MEMORIA, PATRIMONIO Y MERCADO.

Revitalización integral de la plaza de mercado de Alameda.



Venta de flores dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

MEMORIA, PATRIMONIO y MERCADO.

Revitalización integral de la plaza de mercado de Alameda.

Propuesta de intervencion patrimonial y arquitectonica de la plaza de mercado de Alameda en un marco de restauracion y revitalizacion de la misma plaza de mercado y sus alrededores.

Director de proyecto de grado
Arq. PhD. Ricardo Hincapie Aristizabal

Tutores
Arq. Mg . Carlos Alberto Zapata
Arq. Andres Quintero Rojas
Lic. Mg. Viviana Ortiz Mesa

Proyecto de grado
Cesar Augusto Romero Rubio

Universidad del Valle

UNIVERSIDAD DEL VALLE
Facultad de artes integradas
Santiago de Cali
ARQUITECTURA

2026



Venta de flores afuera de la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad del Valle, así como a los profesores y asesores externos vinculados a través de la institución, quienes con sus conocimientos aportaron orientación y acompañamiento fundamentales para el desarrollo y mejora constante de este proyecto de grado.

A los vendedores y fundadores, que junto a la asociación de comerciantes de la plaza de mercado de Alameda (ASOALAMEDA), permitieron conocer más de la historia de la plaza y la transformación que ha tenido hasta ahora.

A mi familia, que con preocupación, apoyo y paciencia brindó tiempo y recursos para ofrecerme un entorno seguro durante la carrera, incluso en medio de los contratiempos y dificultades que surgieron en el camino.

A mis amigos, quienes contribuyeron de manera significativa con opiniones críticas, las cuales permitieron transformar y reorganizar ideas en cada etapa del proceso, hasta llegar a este proyecto final.

A las personas cercanas cuyo acompañamiento se volvió incondicional de manera espontánea, siendo parte fundamental del proceso académico, personal y emocional, influyendo en gran medida en el profesional y ser humano que soy hoy.

A todos ellos les brindo mi más sincero agradecimiento por acompañarme en este camino académico y en la culminación de este proyecto de grado.

Resumen

Este proyecto de grado presenta una propuesta de intervención de la plaza de mercado de Alameda y su entorno, reconocida en la ciudad de Santiago de Cali como un patrimonio inmueble por su tradición de mercado en diversidad de frutas, arreglos florales, ritos exotéricos, artesanías y cocina regional.

La intervención se logra por medio de una revaloración de su estructura física y sus alrededores mediante la conservación de su edificio principal y la renovación integral, esto en respuesta al deterioro físico, crecimiento informal, deficiencias estructurales y funcionales acumuladas durante estos últimos años. Todo ello se desarrolla a través de una propuesta de diseño que interviene tanto a nivel arquitectónico, como también a nivel patrimonial.

Palabras clave: Plaza de mercado, patrimonio, galería, revitalización arquitectónica, renovación urbana.

Abstract

This degree project presents a proposal for the intervention of the Alameda Market Square and its surroundings, recognized in the city of Santiago de Cali as a built heritage site due to its gastronomic and market tradition: diversity of fruits, floral arrangements, exoteric rituals, artesanal handmades, and regional cuisine.

The intervention is achieved through a revaluation of its physical structure by preserving its main building and comprehensively renovating the remaining elements as a public market square. This responds to the physical deterioration, informal growth, and structural and functional deficiencies that have accumulated in recent years. The proposal is developed through a design strategy that addresses both the architectural level and its immediate urban context and surrounding areas.

Keywords: Heritage, restoration, rehabilitation, revitalization, market square, urban renewal.



Venta de arreglos florales al interior de la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

CONTENIDO.

Revitalización integral de la plaza de mercado de Alameda.

C1

INTRODUCCION

Pag. 1-11

C2

PATRIMONIO Y MERCADO

Pag. 12-51

C3

LA HISTORIA DE LA PLAZA

Pag. 52-69

C4

LA PLAZA DE MERCADO DE ALAMEDA

Pag. 70-91

CONTENIDO.

Memoria, Patrimonio y Mercado

C5

ESPACIO PUBLICO COMO ORDENADOR DEL MERCADO

Pag. 92-103

C6

PROPUESTA INTEGRAL DE MERCADO

Pag. 104-129

C7

REVITALIZACION INTEGRAL DE LA PLAZA

Pag. 130-143

C8

CONCLUSIONES

Pag. 144-157



C1

/ Introducción

Venta de yerbas dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

Introduccion.

Las plazas de mercado públicas de Santiago de Cali han sido históricamente espacios de intercambio que han dejado una huella profunda en la memoria colectiva de sus habitantes. Sin embargo, ante la llegada de nuevas formas de abastecimiento y el cambio de hábitos de consumo como por ejemplo supermercados y centros comerciales, se ha disminuido el interés por preservar la integridad y desarrollo de estos recintos. Como resultado, muchas plazas han atravesado procesos de deterioro físico y social, siendo acompañados de críticas relacionadas con la desorganización, la precariedad sanitaria y los prejuicios sociales que se han acumulado desde su conformación.

Ante este panorama, se vuelve necesario analizar las condiciones físicas, funcionales y socioculturales de estos equipamientos, con el fin de definir lineamientos de diseño que respondan a unas dinámicas contemporáneas arquitectónicas y contribuyan al bienestar de las comunidades que las habitan, siendo los actores principales de estos lugares.

La situación actual de las plazas de mercado invita a reflexionar sobre su rol dentro de la identidad urbana y la memoria histórica de Santiago de Cali. Estos espacios no solo abastecen la ciudad, sino que conservan trazos de su evolución arquitectónica, social y cultural, lo que les otorga un valor patrimonial reconocido. Lo que para este aspecto resulta clave comprender por qué algunas plazas han sido protegidas como un bien de interés cultural.

Actualmente, solo dos de las seis plazas de mercado públicas de Santiago de Cali cuentan con una declaratoria como Bien de Interés Cultural (BIC) , debido a sus valores arquitectónicos y simbólicos, estas son: la plaza de mercado de Santa Elena reconocida como BIC N-16 (Secretaría de Cultura, 2003) y la plaza de mercado de Siloé como BIC M1-64 (Secretaría de Cultura, 2003). Las galerías restantes, pese a su relevancia histórica y urbana, no han recibido este reconocimiento. Entre ellas se encuentra la plaza de mercado de Alameda, que gracias al trabajo conjunto entre comerciantes y su administración local, se ha posicionado como una de las más destacadas por su dinamismo cultural, su oferta gastronómica y su creciente atractivo turístico.

A pesar de ello, la plaza de mercado Alameda comparte problemáticas comunes a estos espacios: crecimiento improvisado, infraestructura insuficiente, falta de mantenimiento y degradación de su entorno inmediato. No obstante, el edificio principal conserva una tipología arquitectónica singular, lo que refuerza la necesidad de evaluar no sólo la dimensión social y cultural, sino también el valor patrimonial del contenedor arquitectónico en el que estas dinámicas se desarrollan.

En este contexto, el presente proyecto de grado propone la revitalización integral de la plaza de mercado con el objetivo de potenciar su papel como galería y reforzar su relación con el entorno urbano inmediato. La propuesta busca consolidar el valor patrimonial existente e incorporar nuevos elementos programáticos que mejoren las condiciones de uso para sus comerciantes y visitantes.

A través del diseño arquitectónico, se plantea la renovación de espacios interiores y públicos mediante estrategias que optimicen la accesibilidad, habitabilidad y funcionalidad del conjunto, promoviendo también la participación de actores locales y el fortalecimiento del comercio directo, reafirmando un nodo articulador entre el edificio patrimonial, el espacio público y el tejido urbano circundante.

Al mismo tiempo, este proyecto aspira a convertirse en un referente metodológico y conceptual para futuras intervenciones en las plazas de mercado de Santiago de Cali y del país, aportando a la preservación de la memoria colectiva y al reconocimiento de estos espacios como piezas fundamentales en la configuración histórica, patrimonial y funcional de las ciudades en Colombia.





"La plaza es un espacio acotado pero abierto, descentrado y disperso: anti funcional. Los productos se amontonan y se mezclan tanto en la relación de unos puestos con otros como en el interior de cada puesto. No hay articulación sino amontonamiento y redundancia. Ni la disposición de los productos ni la decoración remiten de uno a otro. Solo están juntos, el uno al lado del otro, y así todos. Aquí es el comprador quien debe ir y buscarlos. Los productos están desnudos, a la vista y a la mano, sin empaques; y sin más publicidad que la del grito de su vendedor, o la de esos carteles hechos a mano también por él, con su tosca grafía y su sintaxis."
(Martin-Barrero, 1986).

Venta de frutas y verduras dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Problematica.

Las plazas de mercado son centros de intercambio de víveres y productos, cumpliendo un papel fundamental en Santiago de Cali como espacios de encuentro entre indígenas, afros, campesinos y trabajadores. La integración cultural de múltiples regiones del país ha dado a estos espacios una identidad social única, enriqueciendo la vida urbana de la ciudad.

Sin embargo, su estructura física y funcional se ha visto afectada por la consolidación de nuevos modelos mercantiles —supermercados, tiendas de cadena y centros comerciales— que ofrecen una mayor organización, higiene y estandarización del servicio. Este desplazamiento derivó en intervenciones improvisadas al interior de muchas plazas de mercado, generando deformaciones espaciales y funcionales que impactaron negativamente sus entornos inmediatos.

La plaza de mercado de Alameda es una de las más emblemáticas de la ciudad por su activismo social y gran atractivo gastronómico, incluso para visitantes internacionales. Aun así, enfrentan problemáticas similares a otras plazas de mercado: deterioro, crecimiento informal y una organización interna desigual. Ello evidencia la necesidad de dignificar sus espacios y mejorar su infraestructura para responder a las demandas actuales.

El rol de estas plazas como articuladoras entre el campo y la ciudad se ha debilitado progresivamente debido a los factores negativos mencionados anteriormente, lo que ha desplazado parte de sus usuarios hacia mercados privados. Pese a que los supermercados han reducido el hábito social de asistir a las plazas, estos espacios continúan siendo puntos de abastecimiento activos, aun cuando el vínculo cultural que representan para los caleños se ha visto afectado.

Este contraste pone de manifiesto que, mientras los supermercados promueven homogeneidad y estandarización, las plazas aún conservan un fuerte componente cultural y social. Su aparente desorden, la variedad estética y la interacción directa entre vendedor y comprador constituyen rasgos identitarios propios de la estética popular del mercado, como lo plantea Martín-Barbero.

“La plaza es un espacio acotado pero abierto, descentrado y disperso: anti funcional. Los productos se amontonan y se mezclan tanto en la relación de unos puestos con otros como en el interior de cada puesto. No hay articulación sino amontonamiento y redundancia. Ni la disposición de los productos ni la decoración remiten de uno a otro. Solo están juntos, el uno al lado del otro, y así todos. Aquí es el comprador quien debe ir y buscarlos. Los productos están desnudos, a la vista y a la mano, sin empaques; y sin más publicidad que la del grito de su vendedor, o la de esos carteles hechos a mano también por él, con su tosca grafía y su sintaxis.” (Martin-Barrero, 1986).

En este sentido, la problemática no radica en transformar la plaza en un supermercado o centro comercial —lo cual supondría la pérdida de su esencia—, sino en la manera de mejorar sus condiciones espaciales y funcionales sin afectar sus valores sociales, culturales y urbanos.

Precisamente, para garantizar que la intervención no resulte en la pérdida de la identidad de la plaza de mercado, resulta fundamental consolidar y reconocer los valores que la plaza tiene como bienes inmateriales. No obstante, para fortalecer la protección de esta y al mismo tiempo potenciar su papel activo dentro de la ciudad, es importante considerar el edificio principal de la plaza como un bien de interés cultural.

Sin embargo, en Cali solo las plazas de Santa Elena (Secretaría de Cultura, 2003) y Siloé (Secretaria de Cultura, 2003) están declaradas Bienes de Interés Cultural según el plan de ordenamiento territorial (POT) , mientras que La Alameda no cuenta con esta categoría, pese a su importancia histórica y social. Aunque en 2006 fueron declaradas bienes de uso público y transferidas al municipio como estrategia de protección, estas medidas no han resuelto la problemática estructural y de gestión existentes.

A partir de ello surge la pregunta central de esta investigación: ¿Cómo puede un diseño integral revitalizar la Plaza de Mercado de Alameda sin afectar sus valores patrimoniales, urbanos y sociales?



Esquema 1: Árbol de problemas.
Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos e informes

/ Objetivo General.

Proponer una intervención de renovación urbana y patrimonial en la plaza de mercado de Alameda mediante un diseño arquitectónico integral que potencie y ponga en valor sus cualidades socioculturales, espaciales y funcionales, a su vez que mejora sus condiciones internas y su relación con el entorno urbano, reafirmando su rol histórico como hito urbano y social de Santiago de Cali.

/ Objetivos Especificos.

1. Articular la plaza de mercado con el espacio público circundante, mediante la cualificación de sus bordes urbanos y accesos, reforzando las características integrales e históricas de la galería.

2. Rehabilitar el patrimonio construido de la plaza de mercado, mediante la identificación, conservación y puesta en valor de sus elementos históricos significativos, incorporando adiciones y sustracciones compatibles que permitan una intervención arquitectónica coherente y respetuosa del bien.

3. Integrar espacios auxiliares y complementarios que promuevan la permanencia, el encuentro y la apropiación social, fortaleciendo el vínculo entre la plaza, la comunidad y su entorno inmediato.

4. Fortalecer las condiciones funcionales y operativas del espacio interior, mediante la reorganización del programa arquitectónico y la incorporación de componentes contemporáneos que optimicen los servicios, sin comprometer los valores históricos y sociales de la plaza.



Esquema 2: Árbol de objetivos.
Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos e informes



C2

/ Mercado y Patrimonio

Para cumplir los objetivos propuestos, es necesario consolidar unas bases sólidas en los conceptos y el marco teórico. La investigación tomará como punto de partida los acontecimientos que llevaron a como conocemos de forma contemporánea, diferentes conceptos y procedimientos que dictan los criterios necesarios para la revitalizacion integral de la plaza de mercado de Alameda

Venta de arreglos florales dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Marco Teorico

¿Qué entendemos como patrimonio?

El patrimonio como lo conocemos hoy en día ha venido de largos procesos en los que el término ha sido distintivo en los elementos para tener en cuenta de que es considerado como tal. Aun así, a lo largo de su consolidación ha tenido un punto en común en todos los cambios, el cual ha sido el acto de heredar y conservar.

La definición en la antigüedad.

Antiguamente, el término se basaba del latín patrimonium cuyo significado era usado para referirse a las herencias familiares cedidas a los hijos en la antigua roma, dicho esto. El término estaba relacionado solamente a términos jurídicos (Choay, L'allégorie du patrimoine, 2007).

Siglos más tarde, durante la revolución francesa del siglo XVIII, el uso de la palabra patrimonio comenzó a emplearse para designar los bienes confiscados a la realeza y a la Iglesia, los cuales pasaron a considerarse propiedad colectiva de la nación, siendo objeto de protección frente a los daños causados durante el periodo conocido como vandalismo, en el que numerosos palacios, fortificaciones e iglesias fueron desmanteladas o destruidas (Poulot, 1997). Frente a estos actos surgieron figuras como Henri Grégoire, quien denunció la destrucción sistemática del legado material y abogó por la conservación de los bienes restantes como parte de la memoria colectiva (Grégoire, 1974/1991).

El patrimonio natural y el patrimonio cultural.

El patrimonio natural se definiría a partir de la convención del patrimonio mundial de la UNESCO en el año 1972, como monumentos naturales, formaciones geológicas y lugares percibidos por un gran valor natural. Por otro lado, el patrimonio cultural, sería valorado a partir de obras arquitectónicas, obras artísticas y lugares que conforman físicamente la consolidación de los saberes de la humanidad (UNESCO, 1972).

El patrimonio inmaterial y material.

El patrimonio inmaterial surge en paralelo a la consolidación de su contraparte material, debido a la valoración de antropólogos y etnógrafos sobre la base cultural de tradiciones, lenguas, hitos, ritos y mitos que la humanidad ha tenido.

El patrimonio como tal, termina concibiendo de dos formas, lo material e inmaterial, integrándose como un solo concepto que se entendería como un conjunto de diferentes elementos tanto naturales como materiales y las prácticas o expresiones que posean un valor extraordinario para la humanidad que son transmitidas a generaciones futuras y se conservan en el presente, todo lo anterior en consonancia con los planteamientos surgidos por la UNESCO.



Imagen 1: Actos de vandalismo a las tumbas reales, los cuales inspiraron a crear conciencia sobre el patrimonio vandalizado de Saint-Denis.
Fuente: Wikimedia Commons

¿Restauración, rehabilitación o revitalización?

Partiendo de la concepción del patrimonio como una construcción social orientada a la conservación y transmisión de valores hacia generaciones futuras, se vuelve necesario profundizar los enfoques y estrategias que garanticen la preservación de los bienes de interés patrimonial. No obstante, en la práctica los conceptos de restauración, rehabilitación y revitalización suelen emplearse de manera confusa, lo que ha derivado en interpretaciones imprecisas que afectan los procesos de intervención del patrimonio, esto resulta fundamental examinar para tener la claridad suficiente y orientar adecuadamente a las acciones que se tengan para una correcta conservación del bien.

El uso del término de restauración para referirse a la intervención dada hacia un edificio surge en el periodo conocido como la ilustración durante el siglo XVIII, en paralelo con la revolución francesa, donde también surgiría la idea de conservación de los bienes materiales por su valor artístico y social para generaciones futuras que se catalogaría como patrimonio para el bien de la nación (Grégoire, 1974/1991).

La restauración estilística y la conservación.

Para el arquitecto Viollet-le-Duc (1814-1879) fue uno de los primeros en definir de manera sistemática el concepto de restauración arquitectónica a partir de su experiencia en la intervención de monumentos góticos tras la Revolución francesa. En Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle (1854–1879) plantea que restaurar un edificio no significa conservarlo o repararlo, sino restablecerlo a un estado completo incluso si este nunca existió plenamente (Viollet-le-Duc, 1875). Esta postura se fundamenta en el análisis tipológico y estilístico del edificio, lo que ha generado debates sobre la legitimidad de reconstruir un supuesto estado original.

Bajo este contraste, John Ruskin (1819–1900) rechazó la restauración arquitectónica al considerarla una falsificación histórica que atenta contra la autenticidad material del edificio. Debido a eso, en obras como The Seven Lamps of Architecture (1849) y The Stones of Venice (1851–1853), defendió la conservación de las huellas del tiempo y del trabajo artesanal como valores fundamentales del patrimonio (Ruskin, 1989).

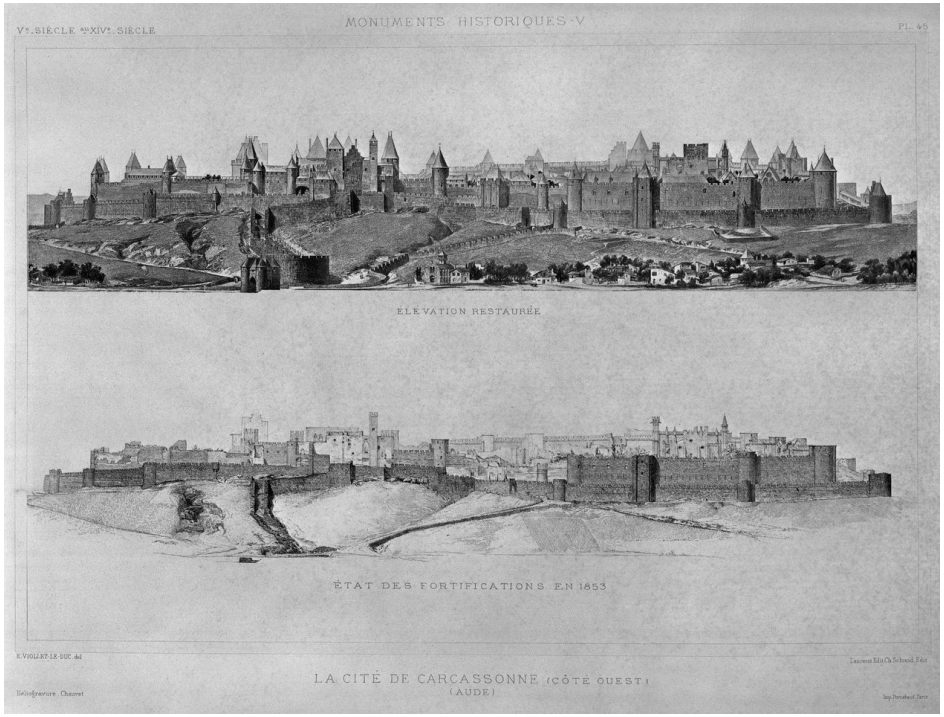


Imagen 2: Vista de Carcasona desde el lado oeste, Estado de las fortificaciones y la ciudad en 1853, restauración hecha por Viollet le duc. Fuente: Laurens et Schmidt editeurs

/ Marco Teorico

La restauración científica y restauración crítica.

Camilo Boito (1836–1914) propuso una postura intermedia basada en el estudio previo, la cual dominaba el respeto por la autenticidad y la mínima intervención priorizando la consolidación sobre la modificación estética (Boito, 1883; Choay, 2007). Esta visión fue ampliada por Gustavo Giovannoni (1873–1947) quien incorporó el contexto urbano al debate restaurativo influyendo en la Carta de Atenas (1931) y posteriormente en la Carta de Venecia (1964), (ICOMOS, 1964).

A mediados del siglo XX surge la restauración crítica impulsada por la crisis de la restauración científica y la pérdida urbana tras la Segunda Guerra Mundial, entendiendo la restauración como un acto intelectual más que técnico (Choay, L'allégorie du patrimoine, 2007). En este marco, Cesare Brandi (1906–1988) definió la restauración como el reconocimiento metodológico de la obra en su doble dimensión estética e histórica, orientado a su transmisión al futuro (Brandi, 1963), postura reforzada por Renato Bonelli, quien subordinó toda intervención a la conservación del valor expresivo del bien (Bonelli, 1959; Carbonara, 1997).

Consolidación de la restauración y la conservación integral.

La consolidación del término se formaliza luego de los trabajos teóricos fundamentados por Roberto Pane (1897-1987), que representaría una gran influencia posterior en la carta de Venecia (1964) donde estableció los principios internacionales para la conservación y restauración del patrimonio cultural. Para términos más precisos, la carta menciona la definición de la restauración como:

"La restauración es una operación que debe tener carácter excepcional. Tiene como finalidad conservar y revelar los valores estéticos e históricos del monumento y se basa en el respeto a la sustancia antigua y a los documentos auténticos. Se detiene allí donde comienza la hipótesis" (ICOMOS, 1964).

Por ende, la restauración contemporánea es entendida como la intervención no estilística, ni tampoco reconstructiva, sino una intervención crítica de manera reflexiva sobre la autenticidad y los valores culturales que se pueden encontrar en el bien patrimonial, de tal manera que pueda respetarse su carácter histórico y también pueda garantizar su estabilidad para generaciones futuras (Carbonara, 1997).

Rehabilitación y revitalización como intervenciones contemporáneas.

Una vez consolidada el concepto de restauracion, para llegar a ella se logra por diferentes medios, entre ellos, la rehabilitacion y la revitalizacion, el término rehabilitación surge en el siglo XX al replantear el monumento no solo como objeto de contemplación, sino como un bien con uso funcional dentro de la ciudad existente (Giovannoni, 1931). Este enfoque vinculado a la restauración científica, se consolida con la Carta de Venecia que reconoce la adaptación de los edificios históricos a usos contemporáneos compatibles con sus valores patrimoniales (ICOMOS, 1964).

Es asi que la rehabilitación se consolida a partir de la Recomendación de Nairobi, centrada en la conservación integrada del patrimonio y su adaptación a la vida actual mediante mejoras técnicas y funcionales (UNESCO, 1976). Desde entonces, se entiende como una intervención equilibrada que permite mantener o potenciar la función de los bienes patrimoniales, garantizando su permanencia en el tiempo.

Por otra parte, la revitalización adopta un enfoque interdisciplinar que incorpora dimensiones sociales, económicas y culturales, reconociendo que la conservación material resulta insuficiente sin dinámicas que reactiven el uso cotidiano y la vida urbana de los entornos patrimoniales.

Entendiendo estos términos como parte del proceso de restauración, es justo aclarar las diferencias y usos en el campo de la conservación patrimonial. Estos dos conceptos se convierten entonces, en el método para proponer los criterios necesarios de intervención arquitectónica y patrimonial, aportando las herramientas necesarias a través del estudio del lugar y su relación con el contexto inmediato.



Imagen 3: Arco de tito antes de su restauración: L'Arco di Tito a Roma, prima del restauro effettuato dal Valadier. Fuente:Galleria dell'Accademia Carrara (1742-1744).



Imagen 4: La restauración del Arco de Tito en el siglo XIX, realizada por Giuseppe Valadier y Rafael Stern entre 1821-1823, un ejemplo pionero de la restauración crítica. Fuente: Urbipedia, arco de tito

/ Marco Teorico

¿Qué entendemos como una plaza de mercado?

El intercambio de bienes entre los humanos se da desde la consolidación de las primeras civilizaciones como Mesopotamia o en el antiguo Egipto, donde el comercio era entendido tanto como un sistema de ganancias y gastos como una forma de intercambio de conocimientos y experiencias entre sociedades (Polanyi, 1957; Braudel, 1984). El resultado fue un proceso de integración económica temprana, en el cual los comerciantes recorrían grandes distancias por tierra y mar para distribuir sus productos y establecer rutas comerciales que beneficiaban a distintas regiones mediante sistemas de trueque (Braudel, 1984; Abu-Lughod, 1989).

El desarrollo de este tipo de actividad no se fijó inicialmente a un solo sitio, sino también debido a la naturaleza nómada de muchos de sus participantes quienes empleaban diversos mecanismos para regular el intercambio, fueron incorporando progresivamente el uso de la moneda como medio de adquisición y venta de mercancías (Polanyi, 1957). Con el tiempo, el ordenamiento del territorio y el sedentarismo, asociados al establecimiento de asentamientos cercanos a fuentes hídricas para el riego y el consumo humano, propiciaron la consolidación de espacios urbanos donde el intercambio se estructuró en lugares específicos vinculados a la calle y a la diversidad de usos que esta concentraba (Mumford, 1961).

Del intercambio al espacio público.

En la antigua Grecia, la plaza de mercado se consolidó como un espacio público central dentro del sistema urbano, especialmente a través del ágora donde la actividad comercial se articulaba con funciones cívicas, religiosas y administrativas bajo regulación estatal (Mumford, 1961). Este modelo estableció tiempo después la proximidad entre mercado y poder como un principio estructurante de la ciudad. En la antigua Roma, esta lógica se desarrolló de manera más especializada mediante los foros y especialmente los macella, edificios públicos destinados a la venta que representaron una infraestructura permanente y organizada para el abastecimiento urbano (MacKendrick, 1983).

A diferencia de la plaza abierta, los macella eran espacios delimitados y controlados por el Estado, orientados a regular la actividad comercial, garantizar condiciones higiénicas y ordenar la distribución de productos, introduciendo principios propios del mercado moderno como el control espacial, la regulación y la salubridad (Vitruvio, 1997 (Obra original ca. 15 a. C.).).

La plaza medieval y el principio de la plaza como espacio urbano.

Mientras que en Asia los bazares cubiertos mantenían la idea de hacer del mercado un edificio público luego de la caída del imperio romano, el modelo europeo continuaría con el uso de los mercados al aire libre como se venían desarrollando en el resto del mundo. (Braudel, 1984; Pirenne, 1925)

Estos espacios ocuparon nuevamente los centros administrativos de las ciudades, ahora dominados por catedrales y ayuntamientos. Con el tiempo, la plaza de mercado se reguló mediante ordenanzas urbanas que fijaron su localización y periodicidad, dando lugar a mercados semanales y ferias anuales. (Mumford, 1961)

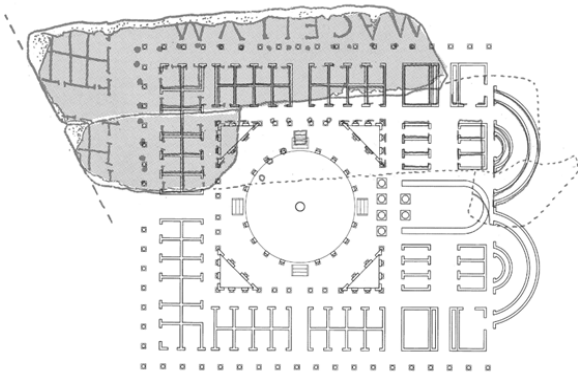


Imagen 5: Comparación de los fragmentos conocidos como Forma Urbis Romae mostrando el Macellum Magnum and Carandini y Carafa (s.f.). Fuente: Rodriguez Almeida 1981, pl. 40, and Carandini and Carafa 2017, pl. 138

La plaza mayor y la proyección del mercado en el nuevo continente.

A finales del siglo XVI, durante la colonización de América, surgen las plazas mayores como espacios urbanos multifuncionales donde el mercado ocupa un papel central. Estas plazas se convirtieron en el eje fundacional de las ciudades coloniales, concentrando funciones religiosas, políticas, judiciales y sociales, bajo el mandato que otorgaría como orden el que “lo primero que se ha de hacer es la plaza” (Leyes de Indias, 1573).

Este modelo urbano europeo impuso nuevas prácticas comerciales sobre las poblaciones indígenas, generaron tensiones debido a las diferencias económicas, culturales y espaciales. Mientras las economías nativas se basaban en el trueque y la reciprocidad, el mercado colonial respondió a una lógica estatal y tributaria orientada a la acumulación de riqueza, funcionando también como mecanismo de control social. (Gruzinski, 1988)

No obstante, la permanencia de prácticas indígenas dentro de estos espacios dio lugar a procesos de hibridación cultural, transformando los mercados coloniales en escenarios de resistencia simbólica a lo largo del tiempo. (Gruzinski, 1988).

La revolución industrial sobre la plaza de mercado.

Durante el siglo XIX, la plaza de mercado dejó de ser un espacio abierto vinculado a la plaza mayor para consolidarse como un edificio especializado de abastecimiento urbano, en respuesta al crecimiento de las ciudades y a las nuevas exigencias técnicas, sanitarias y urbanas asociadas al surgimiento del mercado moderno (Mumford, 1961).

Este proceso se articuló con el debate higienista y la construcción de la ciudad industrial, donde la incorporación de nuevas tecnologías y sistemas constructivos permitió materializar principios de control sanitario y orden espacial en soluciones arquitectónicas concretas (Choay, L’urbanisme: Utopies et réalités, 1965). La industrialización impulsó el uso del hierro y el vidrio en los mercados cubiertos, posibilitando grandes luces, mejor ventilación e iluminación natural, lo que reforzó su función como infraestructura pública destinada a la organización y control del abastecimiento alimentario sin perder su dimensión social (Giedion, 1941).

¿Por qué llamamos galerías a la plaza de mercado?

Las galerías surgieron en el siglo XVI como tipologías alargadas de conexión entre edificios y palacios, funcionando como antesalas de espacios mayores. Su consolidación como concepto urbano se dio en Francia e Inglaterra a finales del siglo XVIII y durante el siglo XIX, con los pasajes cubiertos peatonales bordeados por locales comerciales, caracterizados por iluminación y ventilación natural, en consonancia con los ideales higienistas, como la Galerie d’Orléans y los pasajes parisinos (Benjamin, 1982).

En las Américas, el término galería se resignificó bajo la influencia de la modernidad y el higienismo, aplicándose a nuevos edificios de mercado como estrategia para distanciarse del mercado tradicional al aire libre, considerado insalubre y desordenado.

En Colombia esta tipología se adaptó a los principios modernistas de orden e higiene, incorporando referentes europeos, pero desarrollando una identidad propia al integrarse con la cultura y tradiciones locales, manteniendo su función pública de abastecimiento y control sanitario (Choay, L’urbanisme: Utopies et réalités, 1965).

En consecuencia, la plaza de mercado se comprende como una infraestructura urbana y social históricamente construida, cuya función de abastecimiento ha estado inseparablemente ligada al encuentro, la memoria y la vida colectiva. A través de su evolución —ya sea como espacio público abierto o como edificio bajo cubierta— ha respondido a procesos de ordenamiento urbano, control sanitario y modernización, sin perder su carácter cultural y simbólico.



Imagen 6: Pasaje Hernández en la ciudad de Bogotá, inaugurado en 1893 es reconocido como el primer mercado cubierto en Colombia bajo el concepto europeo moderno de "galería" (s.f). Fuente: Visita Bogotá.



Imagen 7: Plaza de mercado central de Bogotá, que surgió años después como respuesta al proceso de modernización de las plazas de mercado en plazas mayores a edificios cubiertos, hoy en día demolida. Fuente: Museo de Bogotá


El Ritual
316 422 0922
PLANTAS MEDICINALES y AROMÁTICAS
SAHUMERIOS
BAÑOS DULCES Y AMARGOS
MEMORIAS CON
MUSICA
SELECCIONADA
RADIOS Y PARLANTES
Vinagre Blanco
Medalla de Oro
2000 ml.
Bucanero

“La sensibilidad del alma despierta la capacidad de apreciar las costumbres de antaño y la antigua sabiduria, los edificios que en su arquitectura y su diseño conservan los gustos y el estilo de otras epocas. El alma ama el pasado y no se limita a aprender de la historia; se alimenta de los relatos y vestigios de lo que fue” (Thomas Moore,1992).

Venta de frutas dentro la plaza de mercado, pabellón de guaduas.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Marco Conceptual

El Patrimonio Material.

El patrimonio material se define, según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), como el conjunto de bienes tangibles creados por las sociedades del pasado y heredados por las generaciones presentes. En dicho marco, la UNESCO señala que:

“El patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día y que transmitiremos a las generaciones futuras. Nuestro patrimonio cultural y natural constituye una fuente irremplazable de vida y de inspiración.” (UNESCO, 1972).
Dentro del patrimonio material se reconocen diversas subcategorías según su valor, entre las que se encuentran el patrimonio arquitectónico, arqueológico, artístico, histórico, industrial —este último vinculado a los procesos derivados de la Revolución Industrial— y natural (UNESCO, 1972).

El Patrimonio Inmaterial.

Por su parte, el patrimonio inmaterial se consolida formalmente en 2003 a través de la UNESCO, en el artículo 2 de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (2003), la UNESCO define el patrimonio cultural inmaterial como: “Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas —junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes— hacen que las comunidades, los grupos y, en algunos casos, los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural.” (UNESCO, 2003).

Esta declaración representa un avance significativo en el reconocimiento de las manifestaciones culturales que trascienden lo tangible, permitiendo comprender el patrimonio como un sistema integral en el que interactúan bienes materiales e inmateriales, así como prácticas sociales, ritos e hitos simbólicos construidos por las culturas a lo largo del tiempo (UNESCO, 2003).

El Patrimonio cultural de la nación.

Para mayor precisión conceptual, se retoma la definición de patrimonio cultural establecida en la legislación colombiana, particularmente en la Ley 1185 de 2008, que modifica la Ley 397 de 1997. En donde se establece que el patrimonio cultural de la Nación comprende los bienes materiales e inmateriales, las manifestaciones, saberes y prácticas que expresan la identidad y diversidad cultural de Colombia. Este patrimonio es objeto de protección, salvaguardia y conservación en todo el territorio nacional, de acuerdo con los lineamientos definidos por el Estado.

El rito como muestra del patrimonio.

El rito se entiende, según la Real Academia Española, como un conjunto de reglas establecidas para el culto y las ceremonias, definición que lo limita principalmente al ámbito religioso (Real Academia Española, s.f). No obstante, esta noción puede ampliarse en el campo de los estudios urbanos y sociales para referirse a acciones reiteradas que, al desarrollarse en el espacio, adquieren un significado colectivo.

Desde esta perspectiva, Rafael García Sánchez (1971), en Numen loqui, define el rito como una práctica social reiterada, cargada de significado simbólico, que se desarrolla en un espacio determinado y contribuye a la construcción de identidad, memoria colectiva y sentido de pertenencia (Garcia Sanchez, 2019).

El hito como punto de partida para la memoria.

Por su parte, la Real Academia Española define el hito como un suceso o acontecimiento que marca un punto de referencia dentro de una evolución o proceso otorgándole un carácter simbólico dentro de un marco social o histórico. (Real Academia Española, s.f)
En el mismo sentido, Rafael García Sánchez (1971), en Numen loci, aborda el hito desde una perspectiva urbana y territorial, entendiéndolo como un elemento que adquiere valor referencial y simbólico dentro del espacio, permitiendo la identificación, la orientación y la lectura colectiva del entorno (Garcia Sanchez, 2019).

La rehabilitación como parte del proceso.

En Nairobi, la UNESCO formuló la Recomendación relativa a la salvaguardia de los conjuntos históricos o tradicionales y su función en la vida contemporánea, en la cual se estableció una concepción del patrimonio que trasciende la restauración física al proponer un enfoque integral orientado a la integración del patrimonio cultural en la vida contemporánea.

A partir de estos lineamientos, el Centro Internacional de Estudios de Conservación y Restauración de los Bienes Culturales (ICCROM), como organismo vinculado a la UNESCO, define la rehabilitación como el proceso mediante el cual se realizan las mejoras físicas necesarias para otorgar un uso apropiado a una estructura vacía o inadecuadamente utilizada. La rehabilitación debe procurar un uso lo más cercano posible a su función original, garantizando una intervención mínima y la conservación de los valores culturales además de su viabilidad económica. (ICCROM, 2005).

Bajo este enfoque, la rehabilitación se orienta a la adecuación de los bienes patrimoniales a las condiciones actuales, manteniendo su uso y significado, sin comprometer su autenticidad ni su integridad.

La revitalización como criterio para intervenir.

La revitalización se entiende como un conjunto de acciones orientadas a reactivar las actividades y funciones de un bien patrimonial que ha perdido su vitalidad original, situación que suele derivar en espacios deteriorados u obsoletos. En el ámbito del patrimonio urbano, este concepto implica no solo la recuperación física del bien, sino también la reactivación de sus dimensiones sociales, culturales y económicas.
Desde una perspectiva lingüística, la Real Academia Española define la revitalización como la “acción y efecto de revitalizar, es decir, de dar más fuerza, vida o vitalidad a algo que estaba débil, apagado o deteriorado” (Real Academia Española, s.f). Aunque esta definición no se formula específicamente en un contexto patrimonial, aporta los principios necesarios para comprender la revitalización como un proceso integral orientado a reactivar la vida de un bien o entorno patrimonial, garantizando la continuidad de sus valores históricos y culturales mediante nuevos usos compatibles, sin comprometer su autenticidad ni su integridad.

La plaza de mercado en el imaginario común.

De acuerdo con la RAE, la plaza se define como un lugar ancho y espacioso dentro de una población, mientras que el mercado corresponde a un lugar público destinado a la compra y venta de mercancías. (Real Academia Española, s.f).

Sin embargo, esta definición de carácter lingüístico no aborda el contexto social y cultural que han adquirido las plazas de mercado a lo largo de su evolución histórica. Por ello, se considera la plaza de mercado como un bien cultural urbano, en el que las prácticas históricas de intercambio, la arquitectura pública y los valores sociales han configurado un espacio de permanencia cuya continuidad depende del uso activo, la regulación y adaptación compatible a las dinámicas contemporáneas (Mumford, 1961).

La galería en el contexto latinoamericano.

Aunque la RAE reconoce múltiples acepciones del término galería vinculadas principalmente a corredores, espacios cubiertos de tránsito y comercio (Real Academia Española, s. f.), diversos autores la sitúan como una tipología propia de la modernidad urbana del siglo XIX (Benjamin, 1982). En este marco, el presente trabajo emplea el término galería como una tipología arquitectónica comercial organizada en torno a un eje común de circulación, destinada al comercio especializado y resignificada en el contexto latinoamericano.

Constituyéndose como una tipología comercial, urbana y moderna, cuyo valor patrimonial reside en su arquitectura, su papel en la consolidación del comercio formal, la contribución a las dinámicas de consumo y sociabilidad urbana.



¿En que momento consideramos una plaza de mercado como patrimonio?

En el siglo XIX, el higienismo se consolidó como un movimiento médico, social y urbano orientado a mejorar las condiciones de salud pública mediante la transformación del entorno físico, las prácticas sociales y la organización funcional de las ciudades. Este enfoque promovio intervenciones sobre el espacio construido, impulsando el abastecimiento de agua potable, la ventilación, el control de residuos y la regulación de actividades consideradas insalubres, estableciéndose como principios fundamentales para el funcionamiento de la ciudad moderna (Choay, L'urbanisme: Utopies et réalités, 1965).

En este contexto, las plazas de mercado en distintas ciudades del mundo buscaron adaptarse a estos nuevos lineamientos higienistas, tanto mediante intervenciones sobre edificaciones existentes como a través de la construcción de nuevos edificios que incorporansen los avances técnicos y constructivos de la época. Este proceso marcó un cambio en la percepción del mercado urbano, que dejó de ser considerado una infraestructura imprescindible para pasar a reconocerse como un bien patrimonial con valor histórico, social y urbano dentro del proceso de modernización de las ciudades (Mumford, 1961).

Venta de frutas dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Antecedentes

Les Halles de París (París).

El mercado mayorista y de abastos de Les halles de París fue un mercado del centro de parís que funcionó como mercado principal de la ciudad, razón por el cual se volvió un centro de intercambio económico y social dentro de la estructura urbana parisina, tiempo después durante el siglo XIX, el mercado tuvo una transformación debido al plan urbanístico de Haussmann donde tuvo una serie de reformas que involucran la expansión de su capacidad mediante la creación de pabellones en hierro y vidrio, representando un ejemplo del mercado moderno de este siglo.

Este mercado involucró hechos como una expansión descontrolada donde incluía la ocupación del cementerio de los inocentes, fundando dentro del mismo él marche des innocents. El debate surge a partir de su valor patrimonial y generar conciencia sobre el paso de la declaración de una estructura mercantil hacia ser vista como un patrimonio.

Tras los hechos sucedidos a mediados del siglo XX, el mercado entraría en una serie de cambios que provocaron el aumento del tráfico interno, junto al incremento de exigencias logísticas. Marcando una transición en la visión moderna hacia una consideración obsoleta e incompatible con las nuevas necesidades que la ciudad venía presentando. A pesar de ser demolido parcialmente y haber cambiado su actividad funcional de mercado, este fue uno de los primeros casos en debatir la restauración, reutilización o su sola conservación patrimonial en bien de la ciudad.



Imagen 10:Grabado del mercado, Monographie des Halles centrales de Paris, construites sous le règne de Napoléon III (1863). Fuente: Víctor Baltard y Félix Callet, Paris: A. Morel, 1863.



Imagen 11: Fotografía aérea de Les Halles, París, en 1955, arriba al centro, San Eustaquio. Fuente: Roger Henrard, Le Monde.



Imagen 10: Vendedora de flores al interior de les halles en un día común de mercado, 1968. Fuente: Robert Doisneau.

/ Antecedentes

Markthalle Neun (Berlin).

El llamado mercado número 9 o Markthalle Neun ubicado en el barrio de Kreuzberg, es uno de los mercados cubiertos históricos de Berlín que forma parte del sistema de mercados satélite Markthalle construidos a finales del siglo XIX como respuesta a el crecimiento acelerado de la población y la necesidad del control sanitario del abastecimiento alimentario de la ciudad, siendo concebido como un mercado público cubierto en base a una tipología arquitectónica replicada en toda Europa durante finales de este siglo.

Durante los acontecimientos de la guerra en el siglo XX el mercado tuvo daños parciales y la pérdida de su centralidad. A partir de aquí surgiría un proceso de restauración y rehabilitación centrado en la revitalización funcional en alineación con los criterios de conservación contemporáneos sin la necesidad de demoler.

La intervención logró una reactivación social y económica, con adaptación funcional mientras aún conserva su vocación comercial, siendo uno de los primeros mercados con una recuperación patrimonial con función social a través de actividades como ferias temáticas, eventos culturales y comunitarios, gastronomía artesanal y la venta de productos especializados.



Imagen 12:Día de mercado en el Markhalle Neun, Berlín (s.f). Fuente: berliner zeitung.



Imagen 13: Interior del mercado Markthalle Neun, Berlín con la actividad diaria de mercado (s.f). Fuente: Kitchen Stories website.



Imagen 14: Fachada exterior del Markthalle Neun mostrando la actividad urbana que rodea el mercado. Fuente: Rausgegangen website und markthalle neun.

/ Antecedentes

Plaza de mercado de Girardot (Colombia).

La plaza de mercado de Girardot constituye uno de los ejemplos más significativos del mercado moderno en Colombia. Construida entre 1935 y 1938 luego del incendio de la plaza de mercado original, esta nueva propuesta fue puesta bajo el concepto del arquitecto Leopoldo Rother, el edificio responde a principios higienistas y funcionales propios del modernismo temprano.

A finales del siglo XX con el paso del tiempo, el edificio entró en un proceso de deterioro físico, con adecuaciones informales que provocaron la pérdida de calidad espacial y problemas sanitarios. Creando focos de insalubridad y percepción social negativa. Mas tarde, se orientó el debate para la protección y la recuperación de los valores arquitectónicos originales y a la actualización de sus condiciones técnicas y sanitarias, manteniendo el uso de mercado como elemento central. Estas acciones permitieron preservar tanto el patrimonio material del edificio como el rito social del intercambio, reafirmando su condición de hito urbano dentro de la estructura de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de ser uno de los primeros casos para la conservación de las plazas de mercado en Colombia declarándose un Bien de Interés Cultural de ámbito nacional mediante el Decreto 1932 de 1993, esta sigue en un estado de incertidumbre a pesar de su declaratoria de protección nacional.



Imagen 15: Plaza de mercado de Girardot aproximadamente a principios de su inauguración (s.f.). Fuente: Alberto Saldarriaga; Banco de la república.



Imagen 16: Plaza de mercado de Girardot durante sus primeros años, aproximadamente en la década de los 50, s.f. Fuente: Archivo histórico de Girardot.

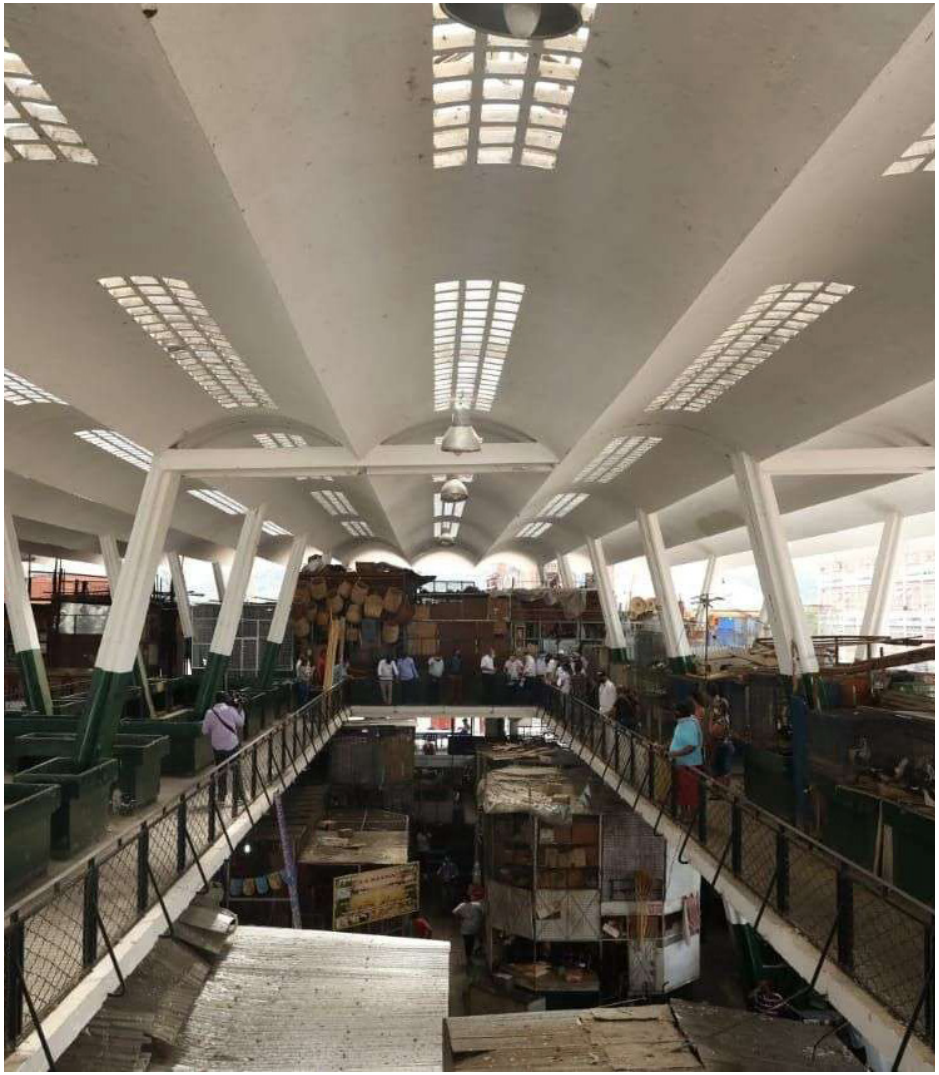


Imagen 17: Plaza de mercado de Girardot durante sus primeros años, aproximadamente en la década de los 50, s.f. Fuente: Archivo histórico de Girardot.



La investigación de intervenciones similares y de diseños adaptados a las necesidades específicas de los problemas permitirá determinar la sustentabilidad y factibilidad de continuar generando conocimiento que guíe la implementación de estos proyectos; Por ello, se considerarán la rehabilitación, recuperación y revitalizaciones de intervenciones previas acorde con los criterios de diseño destinados a la plaza de mercado de la Alameda.

Venta de yerbas y baños dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Estado del Arte

Rehabilitación del mercado 9 de octubre. Cuenca, Ecuador.

La rehabilitación al mercado 9 de octubre en el centro histórico de la ciudad de Cuenca en Ecuador, es un proyecto de renovación urbana y espacial por la cual amplió su capacidad en el año 2009. modernizando su interior creando un mejor recinto para los vendedores junto a los visitantes de la misma plaza.

La intervención nace a partir de la recuperación de la plaza de mercado 9 de octubre por la cual se había deteriorado con el tiempo. El origen de la edificación fue una concepción de una biblioteca, pero la necesidad de un punto de abasto y venta de alimentos generó la transformación del lugar a una plaza de mercado, dicha transformación tuvo una rápida adaptación en las zonas de alrededor siendo un importante punto de encuentro para las comunidades campesinas e indígenas.
La situación similar sobre los desplazamientos de la venta de víveres hacia puntos más limpios y organizados, junto a la mala administración de estos centros sociales, crearon un abandono ciudadano y un detrimento patrimonial. El problema sanitario, técnico, espacial y funcional, provocó condiciones negativas poniendo en riesgo a la comunidad dentro del recinto.

La propuesta no solo se limitó a la recuperación y rehabilitación de la estructura original de valor patrimonial y arquitectónico, también logró modernizar todas las instalaciones y módulos de venta dentro del proyecto junto a sus alrededores como la Plaza Rotary, conectando un lugar de encuentro de artesanos de la ciudad de Cuenca con la plaza de mercado.

El criterio profesional por el cual se manejó **el proyecto fue responsable con el bien patrimonial** el cual tuvo un buen recibimiento público y social de sus residentes, ampliando los límites del mismo mercado en su paso de modernización y **creando una nueva imagen urbana a través de su integración a otra intervención cercana**, pero de no menor relevancia para el estado del arte del proyecto como lo es la plaza Rotary.



Imagen 18: Mercado 9 de octubre, estado inicial (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.

Imagen 19:Mercado 9 de octubre, estado inicial mostrando las problemáticas comunes (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.





Imagen 20:Mercado 9 de octubre, estado inicial (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.

Imagen 21: Mercado 9 de octubre en el contexto inmediato (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.



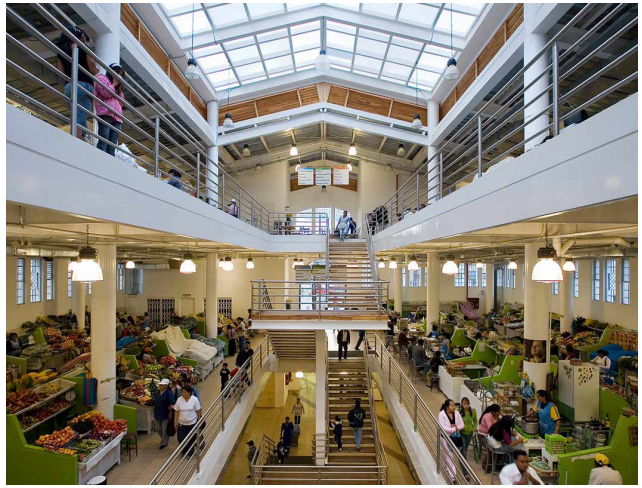
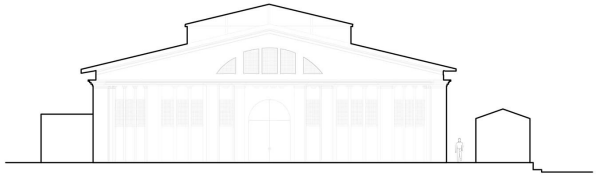


Imagen 22:Mercado 9 de octubre en el contexto interior del proyecto (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.

Imagen 23: Mercado 9 de octubre, corte del proyecto antes de la intervención. (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.



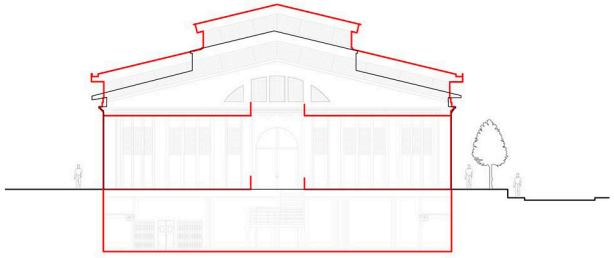


Imagen 24: Mercado 9 de octubre corte del proyecto antes y después de la intervención. (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos..

/ Estado del Arte

Revitalización de la plaza de mercado “La concordia”. Bogotá, Colombia.

La plaza de mercado de la concordia en Santa Fe de Bogotá es una plaza que fue fundada en 1933 en la Candelaria, la cual tuvo una **recuperación patrimonial y la rehabilitación del espacio no solo para un desarrollo de su programa habitual**, sino también al desarrollo de proyectos culturales tales como lo pueden ser exposiciones de arte, artesanías y salón de eventos dentro de sus instalaciones. En el desarrollo de esta intervención se recupera un edificio que había permanecido en estado de abandono cuyo uso original había quedado relegado al olvido colectivo de la comunidad circundante.

La decisión de incorporar un uso complementario a la actividad tradicional de mercado generó debate, pues existía el riesgo de que la identidad del lugar no fuera respetada y se produjera un desapego frente a las dinámicas que históricamente se desarrollaron en el sitio.

No obstante, contrario a lo previsto, la intervención ha sido bien recibida por la comunidad. Aunque la actividad de mercado no ha recuperado la intensidad de sus primeros años, el proyecto ha logrado consolidar su relevancia dentro del entorno urbano y resignificar el espacio como un elemento activo en la dinámica del sector.

Al declararse una de las cuatro plazas con valor patrimonial histórico, cultural y arquitectónico desde 1994 para el distrito, se hace necesario plantear alternativas frente a su estado físico y social concluyendo con el desarrollo de tres fases de proyecto: la recuperación de las instalaciones, la ampliación del área dentro de la misma plaza de mercado y el acondicionamiento de los módulos de ventas y acabados.

Su carácter de uso múltiple ha sido bien acogido por la comunidad, siendo un punto de interés hacia sus nuevos espacios rehabilitados. Aunque la limitación del espacio de mercado sigue siendo igual o menor por la escala de los módulos, esto ha demostrado ser un referente válido para la **integración, rehabilitación y restauración de plazas de mercados**. De este modo, la plaza de mercado de la Concordia reafirma su papel como hito urbano y social, tal como fue concebida en la memoria y la narrativa cotidiana de sus habitantes, conservando sus valores patrimoniales y fortaleciendo su función como equipamiento público al servicio de la comunidad.



Imagen 25: Plaza de mercado de la concordia antes de su intervención integral (s.f.).
Fuente: Archivo de Bogotá,

Imagen 26:Plaza de mercado de la Concordia, durante el siglo XX, al fondo se puede apreciar el cerro de Monserrate. Fuente: Archivo de Bogotá.

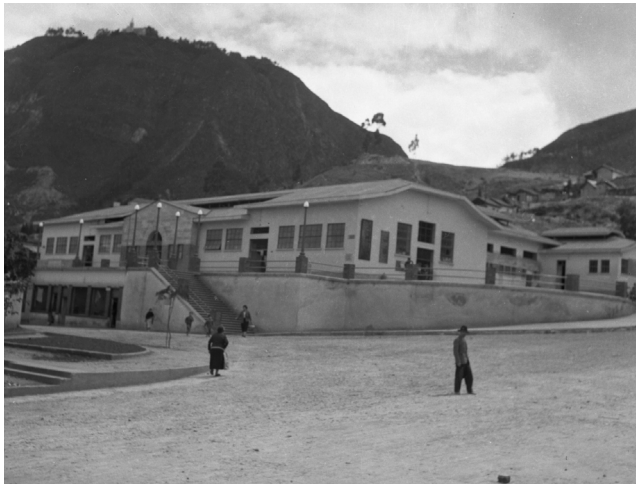


Imagen 27:Vendedora de papas en la plaza de mercado de la Concordia en Bogotá (s.f.). Fuente: Archivo de Bogotá.



Imagen 28: Plaza de mercado de la Concordia tras su renovación (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.



Imagen 29:Plaza de mercado de la Concordia (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.



Imagen 30: Plaza de mercado de la Concordia, interior del recinto durante su intervención (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.



Imagen 31: Plaza de mercado de la Concordia, interior del recinto durante su intervención (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.



/ Estado del Arte

Rehabilitación del mercado de abastos central de Cádiz. Cádiz, España.

El Mercado Central de Abastos de Cádiz es el principal mercado público de la ciudad y uno de los primeros ejemplos de arquitectura neoclásica aplicada a este tipo de equipamiento en España. Inaugurado en 1838, esta plaza de mercado se configuraba como una edificación organizada en torno a un gran patio central, desde el cual se distribuían los distintos puestos de venta.

Posteriormente, en el interior de dicho patio se construyó un pabellón central que dividió el espacio en dos naves principales destinadas a la comercialización de carnes y pescados. Esta intervención permitió ampliar y diversificar la oferta de productos. No obstante, pese a las mejoras sanitarias y al fortalecimiento del comercio especializado en su entorno, entre las décadas de 1980 y 1990 el mercado comenzó a experimentar una pérdida de atractivo urbano y una saturación de su espacio interior, factores que derivaron en una obsolescencia temprana del edificio.

La intervención implicó la demolición de estructuras obsoletas con el fin de dar paso a una nueva arquitectura y recuperar el vacío central como plaza pública. La rehabilitación generó beneficios al incorporar usos turísticos en su interior, junto a otros comercios dinámicos y la gestión de actividades culturales en torno al mercado.

La propuesta se fundamentó en principios orientados a “dar respiración” al edificio patrimonial, recuperando elementos que habían quedado ocultos o subordinados por añadidos posteriores. A pesar de la reducción en el número de locales comerciales, la ocupación controlada permitió desarrollar un proceso de intervención equilibrado, más sensible y enfocado en aportar nuevas espacialidades al conjunto sin perder la esencia de este.

De este modo, **la nueva arquitectura se inserta en la edificación histórica, estableciendo un diálogo respetuoso entre ambas**. Las dos estructuras se entrelazan sin imponerse, configurando un esquema claro y legible que abre el mercado hacia la ciudad respetando la tradición mercantil y refuerza su integración urbana sobre su entorno.



Imagen 32: Exterior del mercado de Cádiz en 1996 antes de las obras del 2007, se puede apreciar la ocupación completa de su patio interior. Fuente: Diario de Cádiz, Joaquín Pino.

Imagen 33:Foto histórica del mercado central de Cádiz (s.f.). Fuente: ASODEMER de Cádiz.



Imagen 28: Rehabilitación del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Carlos de Riaño Lozano Arquitecto.



Imagen 30: Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Transparencia Cadiz.





Imagen 33:Foto histórica del mercado central de Cádiz (s.f.). Fuente: ASODEMER de Cádiz.

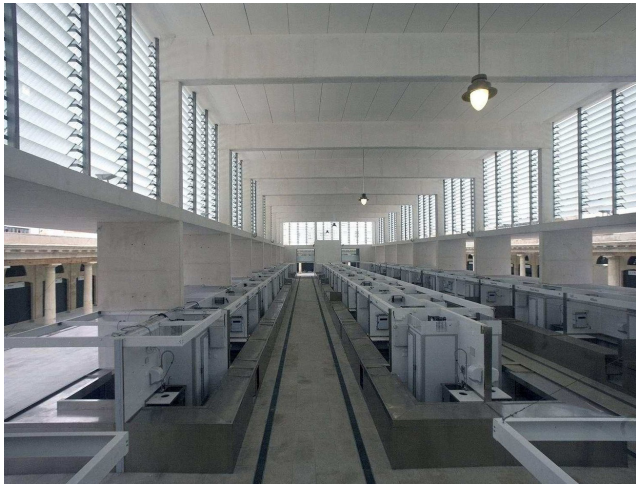


Imagen 29:Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Carlos de Riaño Lozano Arquitecto..



Imagen 31: Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Youtube.



Venta de flores dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Metodologia

La metodología de investigación presentada para el siguiente trabajo de grado es de carácter mixto, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos con el propósito de construir una base integral y sólida para el desarrollo del proyecto arquitectónico.

Desde el enfoque cualitativo, se emplean herramientas gráficas como mapas, diagramas, análisis de sitio y líneas de tiempo, todos estos siendo instrumentos de análisis como también de representación. El fin de esto es facilitar la comprensión del proceso investigativo para la comunidad académica y el público en general, por ende, este enfoque se complementa con trabajo de campo mediante observación de tipo antropológico, entrevistas, análisis de fuentes primarias escritas —como artículos periodísticos— y la recopilación de experiencias o relatos de la comunidad vinculada a la plaza de mercado.

Por otro lado, en el componente cuantitativo se consideran normas urbanas y patrimoniales vigentes como el Acuerdo Municipal 0373 de 2014, la ley 397 de 1997 y la modificación de esta presente en la ley 1185 del 2003. Asimismo, se tendrá en cuenta la información estadística proveniente del DANE sobre la población de la plaza de mercado y su entorno inmediato. Finalmente, se incluyen datos técnicos de la Norma Colombiana de Sismo Resistencia NSR-10, la recopilación de informes técnicos y diagnósticos realizados sobre la plaza en los últimos años.

Análisis contextual e histórico.

Como primera etapa del proceso metodológico, se analiza el contexto histórico, social y cultural de las plazas de mercado y la conservación histórica patrimonial a través de la historia. Una vez contextualizados en Colombia, se procede identificando los impactos urbanos y las condiciones que influyeron en el desarrollo de las plazas de mercado en la ciudad de Santiago de Cali a lo largo de los distintos períodos de crecimiento de la ciudad. A partir de este análisis, se recopilan antecedentes sobre la creación, transformación y deterioro de estos espacios, lo que permite reconocer problemáticas sociales y espaciales que han sido desatendidas y que aún persisten en la actualidad.

Diagnóstico de los elementos integrales de la plaza.

En una segunda etapa del proceso metodológico se realizará la identificación y diagnóstico de la Plaza de Mercado de Alameda, con el fin de reconocer sus principales características y propiedades. La realización de este análisis permitirá comprender su estructura programática, su funcionamiento interno y las deficiencias que presenta la plaza de mercado. Asimismo, el estudio no se limitará a las calles circundantes, sino que abarca las zonas de influencia y las posibles áreas de integración urbana como zonas verdes, espacio público desperdiciado y áreas activas en interacción social. Como resultado del diagnóstico, se establecerán los componentes fundamentales del recinto y los elementos urbanos que inciden en su dinámica y funcionamiento.

Conceptualización y desarrollo de los criterios.

Por último, este proceso culmina con la formulación de un proyecto arquitectónico, y patrimonial que responda a las necesidades identificadas e integre los valores históricos, sociales, culturales y espaciales del lugar, mediante estrategias de revitalización integral aplicadas a los componentes previamente analizados. Dichas estrategias se fundamentan en criterios derivados de las etapas de análisis y diagnóstico.

Asimismo, se presentarán diversos medios de representación que permitan comunicar la propuesta y explicar de manera complementaria las soluciones planteadas frente a las problemáticas identificadas.

Plan de desarrollo de la intervención.

La propuesta estará acompañada de lineamientos para la gestión de la población vinculada al mercado, con el fin de evitar desplazamientos forzados o la interrupción de las actividades comerciales que allí se desarrollan. El objetivo fundamental es minimizar el impacto durante la fase activa de intervención, garantizando la continuidad operativa del mercado y procurando que la plaza conserve su dinámica e esencia incluso mientras se ejecutan las obras para su revitalización.



C3

/ La Historia de la Plaza de Mercado en Colombia

En Colombia, los procesos de modernización implican adaptaciones teóricas y prácticas ajustadas al contexto nacional. La apropiación de estos conceptos dentro del panorama local aportó múltiples elementos para la consolidación de las plazas de mercado y su relación con las poblaciones urbanas. En este sentido, resulta pertinente abordar un apartado que permita aterrizar los términos previamente desarrollados en los procesos históricos que marcaron la formación de las plazas de mercado dentro del país

Venta de flores afuera la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ La plaza

La plaza de mercado en los inicios de una nación.

Las ideas modernistas y el higienismo se consolidaron como preocupaciones sociopolíticas durante el siglo XIX y comienzos del siglo XX en el país. La gran influencia de estas ideas afectaba directamente la transformación de los edificios de uso público que entre ellos figuraban las plazas de mercado. Estas dinámicas que enfocadas a través del concepto de la higiene —entendida como una práctica médica de carácter privado— limitó durante un tiempo la acción pública sobre las problemáticas sociales, las cuales fueron atendidas principalmente mediante iniciativas de carácter altruista promovidas tanto por el estado, como también por particulares de las elites locales (Gutierrez, 2010).

Procesos de transformación del abastecimiento urbano.

Según el historiador Jorge Orlando Melo (1943), la modernidad se configuró a partir de la convergencia de procesos económicos, políticos y culturales que transformaron las sociedades europeas y sus colonias entre los siglos XV y XX. Estos procesos encontraron una expresión material y funcional en infraestructuras como la plaza de mercado, entendida a su vez como un espacio clave dentro de la ciudad moderna (Melo, 1990).

Por una parte, en el plano económico la consolidación del capitalismo y el desarrollo tecnológico redefinieron las formas de producción, distribución y consumo de los alimentos (Melo, 1990). En este contexto, la plaza de mercado se configuró como un dispositivo urbano destinado a organizar y regular el abastecimiento, articulando tanto el campo con la ciudad y a su vez extendiendo la actividad con los mercados en otras ciudades.

Mientras que, desde el ámbito político, la conformación de las naciones modernas, junto al crecimiento de las ciudades impulsaron la necesidad de ordenar el espacio urbano y ampliar los servicios públicos. La plaza de mercado pasó entonces a ser concebida como un edificio social regulado por el mismo estado, siendo asociado a políticas de control sanitario, ordenamiento urbano y atención a una población en constante expansión.



Imagen 32: Vendedora de carne (Bogotá)" Torres Méndez, Ramon. París, A. De la Rue, 1860, p. 23. Fuente: Álbum de cuadros de costumbres.

Libertad y orden, en medio de la clandestinidad y el higienismo.

Durante el siglo XIX en Colombia, la reunión de las actividades sociales como un intercambio cultural de las poblaciones populares, se veían reflejadas en las chicherías establecidas en gran parte del territorio. Más adelante, estas se consolidaron entonces como lugares de concentración popular en diversos puntos del país, dichos espacios presentan frecuentes problemas de salubridad asociados a la ausencia de servicios sanitarios, una deficiente ventilación y malas prácticas en la manipulación de los productos comestibles.

Anterior a esto, eran escenarios donde se desarrollaban actividades consideradas ilícitas por las autoridades, como apuestas, conspiraciones políticas y el consumo de bebidas alcohólicas irregulares. En este sentido, la chichería funcionó como un espacio de comercialización donde el licor y otros productos eran distribuidos, constituyéndose en un antecedente relevante de las prácticas mercantiles urbanas en Colombia (Mendoza, 2017).

Paralelamente, la comercialización de alimentos se realizaba al aire libre durante los denominados días de mercado, en los cuales campesinos —especialmente mujeres— acudían a las ciudades con productos para su venta. Sin embargo, en 1864 estas prácticas fueron prohibidas en Bogotá, ordenándose la construcción de edificios públicos destinados a albergar los primeros mercados cubiertos, los cuales generalmente se ubican en sectores retirados del centro urbano (Mendoza, 2017).

Las ideas modernas como reguladores del mercado popular nacional.

En las principales ciudades, las plazas mayores se configuraban como el escenario del mercado dominical, constituyéndose en espacios de una intensa actividad social y económica, caracterizados siempre por la concurrencia de diversos grupos étnicos y estratos sociales. No obstante, para ciertos sectores de la élite urbana, estas dinámicas representan el deterioro de un espacio simbólico asociado al poder político, religioso y administrativo, generando tensiones en torno a su uso y significado con las prácticas que ellos considerasen tradicionales (Mejia Pavony, 2000). Provocando así a finales del siglo XIX, el desplazamiento a nivel nacional de estas actividades de las plazas hacia edificios cubiertos regulados por el mismo estado, replicando lo hecho en Bogotá.



Imagen 33: "Episodio de mercado (Bogotá)" Torres Méndez, Ramon. Fuente: Colección del Banco de la República.

/ La Galeria

El mercado en un pueblo llamado Santiago de Cali.

En el caso de Cali, la plaza de mercado se localizó inicialmente en el área central de la ciudad, conformando parte fundamental de su estructura urbana temprana. En 1813 se consolidó como plaza principal de la ciudad, bajo el nombre de plaza de la constitución, donde se desarrollaban las actividades sociales y comerciales más relevantes de la época. Este espacio se ubicaba sobre la Carrera 4ª, entre las calles 11 y 12, correspondiente a la actual plaza de Caicedo.

La plaza de la constitución.

En la plaza de la constitución se localizan la catedral de San Pedro Apóstol y el primer cementerio de la ciudad establecido a finales del siglo XIX. El entorno urbano estaba conformado principalmente por viviendas de dos plantas, con amplios portones y balcones pronunciados. El bahareque fue el material constructivo predominante, acompañado de cubiertas de teja de barro y calles aún sin pavimentar. En este contexto, se puede afirmar que, hacia finales del siglo XIX, la población de Santiago de Cali aún no se configuraba como una ciudad moderna (Mendoza, 2017).

Durante los fines de semana, el mercado al aire libre ocupaba gran parte del espacio de la plaza, reduciendo considerablemente la circulación y generando dificultades tanto para peatones como para vendedores. Por lo general, los vendedores se organizaban directamente sobre el suelo o junto a sus carretas de mercancías. Al estar los alimentos expuestos al aire libre, estos entraban en contacto con múltiples contaminantes tanto por la presencia de agua no potable, como también las deficientes prácticas de higiene personal por parte de sus consumidores y comerciantes.

Como consecuencia a estas prácticas, la plaza de la constitución se consolidó como un espacio bullicioso, congestionado y contaminado, convirtiéndose en un foco de propagación de enfermedades (Bromley, 2008).

Ante esta situación, la Alcaldía, en conjunto con la élite local —preocupada por el desarrollo y el progreso de la ciudad dentro de una lógica de modernización— impulsó un plan para la construcción de un edificio que cumpliera con las normas de higiene y salubridad vigentes hacia 1894. Siguiendo el modelo adoptado en Bogotá como capital en su proyecto de la plaza central de abastos, la constructora de obras públicas de Cali fue la encargada de ejecutar el proyecto, el cual se localizó a cinco cuadras de la plaza de la constitución (Bromley, 2008)



Imagen 34: Plaza de la constitución en día de mercado. (s.f.). Fuente: Andrés J. Lenis Crónicas del "Cali viejo" tomo 1, diciembre de 1979. p.366.

La plaza central del mercado Belmonte.

Las intenciones de la municipalidad por regular el espacio público reflejaban la influencia de los postulados higienistas, que promovía la supervisión médica de actividades como el degüello, la venta y el consumo de alimentos. En este marco, se planteó también la construcción de un nuevo matadero, igualmente a cargo de la constructora de obras públicas. La edificación del nuevo mercado se realizó en el sector del monte del Calvario, donde anteriormente funcionaba la carnicería. Según Ruíz y Mena (2015), el edificio fue terminado en 1897 (Ruiz & Mena, 2015).

Por su parte, el nuevo matadero fue ubicado en las afueras de la ciudad, acompañado de una estricta reglamentación sanitaria que incluía el control del uso de pesas, la inspección del estado profiláctico de las carnes y la detección de enfermedades en los animales destinados al sacrificio. Este se localizó entre la carrera 16 y las calles 11 y 13, deliberadamente alejado tanto de la plaza central de mercado Belmonte como del área urbana consolidada (Ruiz & Mena, 2015).

Haber trasladado el mercado al monte del Calvario implicó también la regularización de las actividades de indígenas, afros y campesinos que comerciaban al estar concentrados en una zona específica en donde abastecía de alimentos a la ciudad. Esta decisión respondió a las demandas del proceso de modernización, que promovía la especialización de los espacios urbanos y la racionalización de los procesos productivos.

La llegada y consolidación de la galería central en este sector favoreció una serie de transformaciones en las dinámicas sociales y administrativas del área, evidenciando un proceso paulatino de intervención e integración al desarrollo urbano. Dichos cambios se reflejaron entre otros aspectos, en la extensión de instituciones educativas y en la mejora gradual —aunque limitada— de los servicios públicos, todo a pesar de que el reconocimiento oficial del barrio como tal se produjo tardíamente mediante el Acuerdo 049 de 1964 (Ruiz & Mena, 2015).



Imagen 35: Plaza central de mercado Belmonte. (s.f.). Fuente: Fotografía de Francisco Menotti, Biblioteca Digital Jorge Garcés Borrero.

/ La Región

El desarrollo urbano y cultural asociado a la plaza de mercado.

La reubicación del mercado de la plaza de la constitución hacia el edificio de la plaza de mercado Belmonte, no estuvo motivada únicamente por intereses higienistas, sino que implicó profundas transformaciones sociales y nuevas formas de habitar la ciudad por parte de campesinos, afros e indígenas, enmarcadas en un proyecto de ordenamiento urbano y en la construcción de prácticas de distinción social promovidas por las élites adineradas de la población (Ruiz & Mena, 2015).

Desde una perspectiva más amplia, el historiador Fernand Braudel (1902-1985) compara la ciudad con un bazar o mercado, a modo de metáfora, para explicar la estrecha relación entre los espacios comerciales y la configuración urbana. Estos espacios reflejan prácticas, costumbres y creencias colectivas, funcionando como un espejo de la identidad social y cultural de las ciudades (Braudel, La dinámica del capitalismo, 1985).

Para el momento en que se consolida el barrio del Calvario, este ya había desarrollado un intenso proceso de poblamiento y apropiación del espacio público por parte de sus residentes. La plaza no fue la única que se consolidó en Cali; entre 1910 y 1915, el comercio urbano se fortaleció significativamente que en conjunto a la conexión con el puerto de Buenaventura a través del ferrocarril del pacífico, impulsó el crecimiento económico regional y reforzó el papel de los mercados como infraestructuras estratégicas para la recién declarada ciudad de Santiago de Cali provocando el surgimiento de nuevas plazas de mercado a futuro (Meisel, Ramirez, & Jaramillo, 2014).

Influencias regionales que abordan las costumbres de la plaza de mercado.

García Canclini (1990) sostiene que los procesos de encuentro intercultural propician dinámicas de diálogo y transformación, que derivan en dinámicas de hibridación y mestizaje que reconfiguran las identidades urbanas. Estos procesos se encuentran en Cali, una ciudad cuyo desarrollo histórico y social se ha construido mediante sus festividades y hábitos con relación a la confluencia de dos regiones: la región andina y la región pacífica (Garcia Canclini, 1990).

Esta condición particular ha dado lugar a manifestaciones culturales heterogéneas que, a su vez, determinan el intercambio y la circulación de productos provenientes de ambas regiones, enriqueciendo la oferta y el carácter cultural de la ciudad.

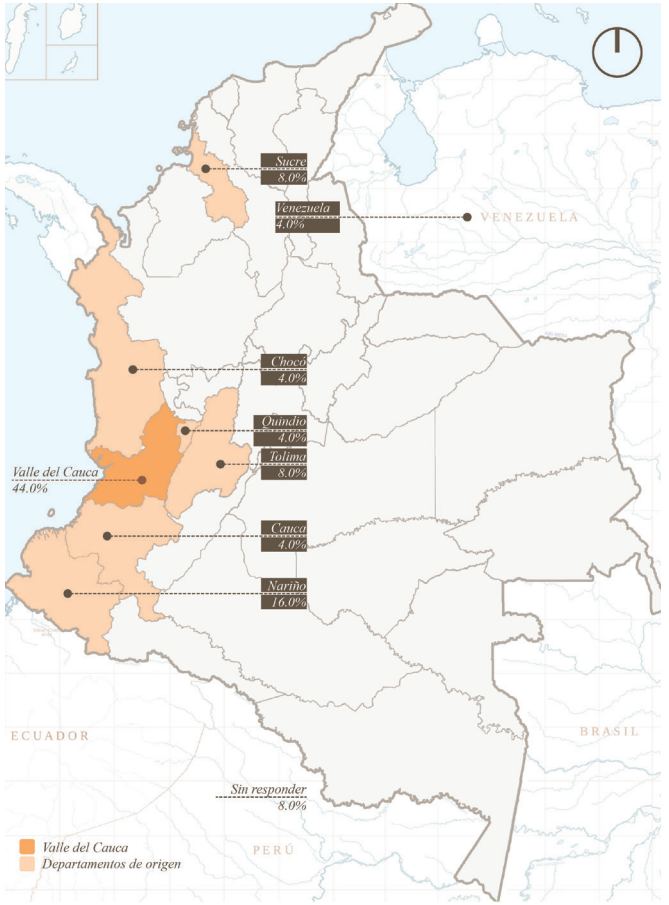
Los departamentos que las conforman han ejercido una influencia significativa en Santiago de Cali, no solo por sus aportes culturales y tradiciones productivas, sino también como consecuencia de los procesos de migración derivados del conflicto armado interno durante el siglo XX y comienzos del XXI, presentes incluso en nuestro caso de estudio de la plaza de mercado de Alameda.



Esquema 01: Regiones de influencia sobre el Valle del Cauca y su capital Santiago de Cali. Fuente: elaboración propia.



Esquema 02:Departamentos de influencia sobre el Valle del Cauca y sobre su capital Santiago de Cali. Fuente: elaboración propia.



Esquema 03: Departamentos de origen de los comerciantes dentro de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia.

/ La Influencia

Los flujos que construyen identidad entre región y ciudad.

Considerando que la ciudad cuenta con una posición estratégica que ha favorecido la convergencia de múltiples expresiones y dinámicas de intercambio. Su localización, en articulación con grandes zonas de producción agrícola y su gran cercanía con el puerto de Buenaventura, la ha consolidado como un nodo regional de abastecimiento y circulación de productos.

Como resultado, la plaza de mercado refleja estas dinámicas territoriales incorporándose a su identidad sociocultural. Sintetizando las relaciones entre la región, junto a la producción y cultura urbana.

La cocina tradicional como un acto de resistencia y patrimonio vivo.

Como señala Martín-Barrero (1986), la plaza de mercado es un espacio que, aunque se encuentre inserto en la estructura urbana, aún no ha sido completamente homogeneizado ni funcionalizado por la lógica mercantil (Martin-Barrero, 1986). Frente a los procesos de globalización que tienden a estandarizar las expresiones populares (García Canclini, 2002), siendo estos espacios consolidados como escenarios de resistencia cultural y preservación de identidades locales a pesar del desplazamiento social de las plazas de mercado. (Garcia Canclini, 1990).

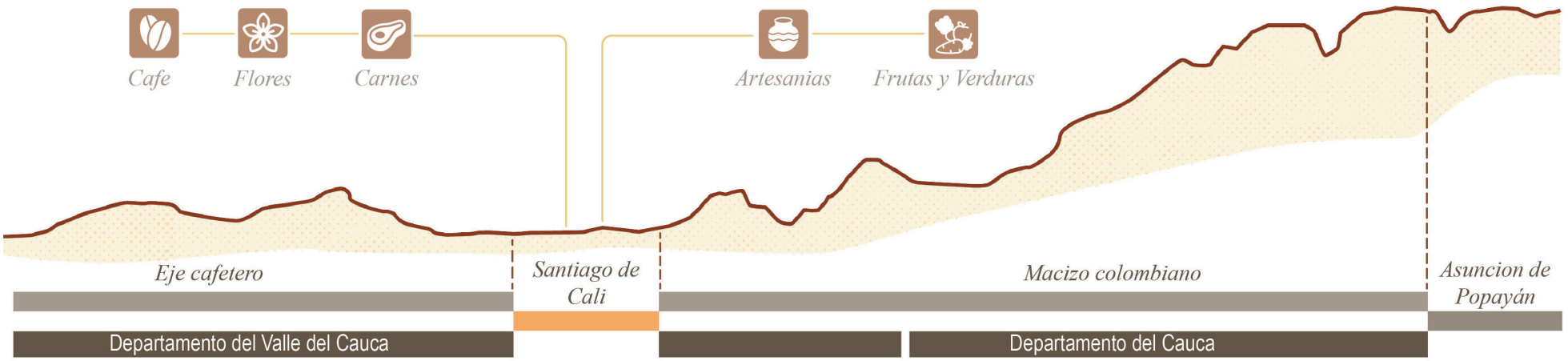
En adición a esto, Bravo (2020) subraya que el análisis de los saberes y sabores presentes en la plaza de mercado de Alameda requiere una lectura diacrónica que permita comprender el largo proceso de hibridación culinaria iniciado desde el siglo XVI, especialmente a partir de la presencia africana en el gran Cauca.

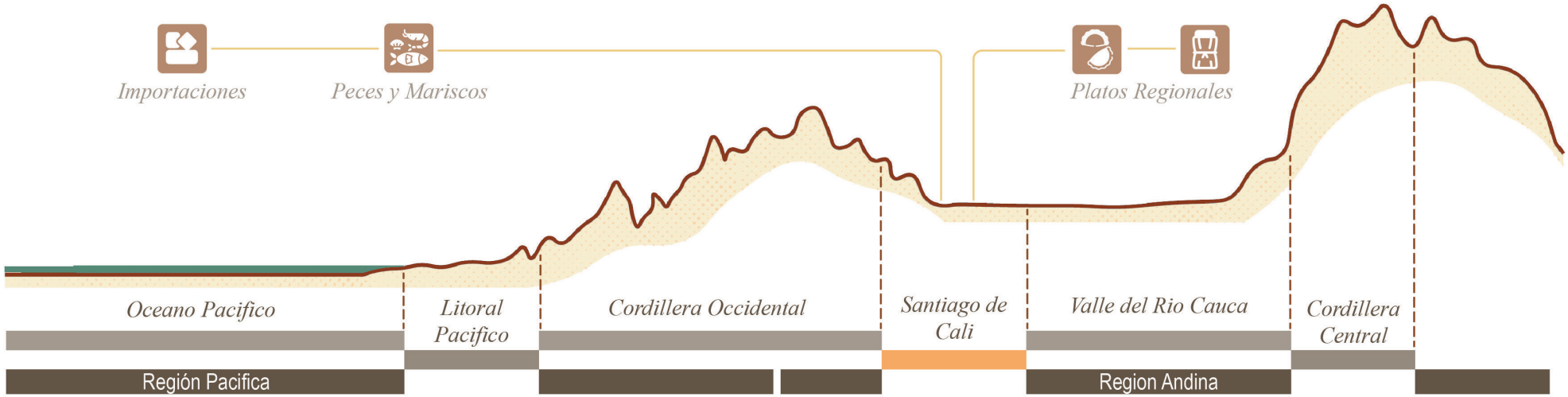
Gacía Canclini (1990) sostiene que los procesos de encuentro intercultural propician dinPara abordar la mezcla de diferentes culturas a través de la cocina, Patiño Ossa (2007) menciona que la cocina regional del Valle del Cauca, de cierta manera fue configurada antes del fin del período colonial. El reflejo de esto se desarrolla en siglos de mestizaje cultural en los que convergen técnicas, ingredientes y una combinación de tradiciones afrodescendientes, indígenas y europeas, constituyéndose hoy como un componente fundamental de la memoria cultural que se expresa y se preserva en la plaza de mercado (Patiño Ossa, 2007).

Finalmente, se concluye que la plaza de mercado de Alameda no solo sobrevive frente a los procesos de homogeneización propios de la globalización, sino que se reafirma como un espacio donde persisten y se actualizan memorias culturales de larga duración. Sus prácticas culinarias, saberes tradicionales y dinámicas sociales evidencian un proceso histórico de mestizaje e hibridación cultural, este proceso ha configurado no sólo la identidad regional del Valle del Cauca, sino también una expresión concreta de la multiculturalidad que caracteriza a Santiago de Cali, resultado de sus transformaciones sociales, migratorias y económicas a lo largo del tiempo.

De este modo, la plaza de mercado termina convirtiéndose en un espacio donde la historia no se conserva de manera estática, sino que se recrea continuamente a través de la experiencia cotidiana de quienes la habitan y la recorren.

Esquema 04: Corte regional transversal y longitudinal de zonas de influencia de tradiciones y culturas en Santiago de Cali. Fuente: elaboración propia.


Cafe
Flores
Carnes
Artesanias
Frutas y Verduras
Eje cafetero
Santiago de Cali
Macizo colombiano
Asuncion de Popayán
Departamento del Valle del Cauca
Departamento del Cauca


Importaciones
Peces y Mariscos
Platos Regionales
Oceano Pacifico
Litoral Pacifico
Cordillera Occidental
Santiago de Cali
Valle del Rio Cauca
Cordillera Central
Región Pacifica
Region Andina



Cocinas tradicionales del pacifico dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ La Ciudad en Desarrollo

La transformación urbana a través de las dinámicas demográficas.

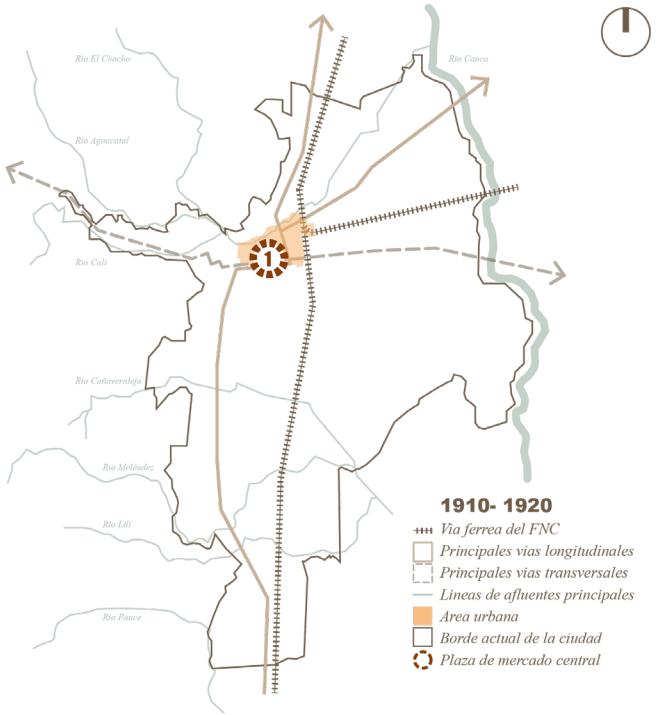
Los procesos demográficos que configuraron la ciudad de Santiago de Cali durante el siglo XX estimularon una hibridación que provocó la consolidación del escenario multicultural y regional, pero este no puede comprenderse sin dichos procesos que lo acompañaron. Entre las décadas de 1950 y 1960, la ciudad de Santiago de Cali experimentó un crecimiento poblacional significativo, cercano al 6,22 %, convirtiéndose en la ciudad con mayor crecimiento después de Bogotá (Maglia et al., 2019).

Este aumento demográfico implicó una profunda reconfiguración espacial y social, asociada a fenómenos como la modernización agraria, los cambios en la estructura de la tenencia de la tierra, la creciente demanda de mano de obra y el conflicto armado interno, los cuales fueron factores que impulsaron migraciones masivas hacia la ciudad (Maglia, Lipski, Mina, & Cuenu, 2019).

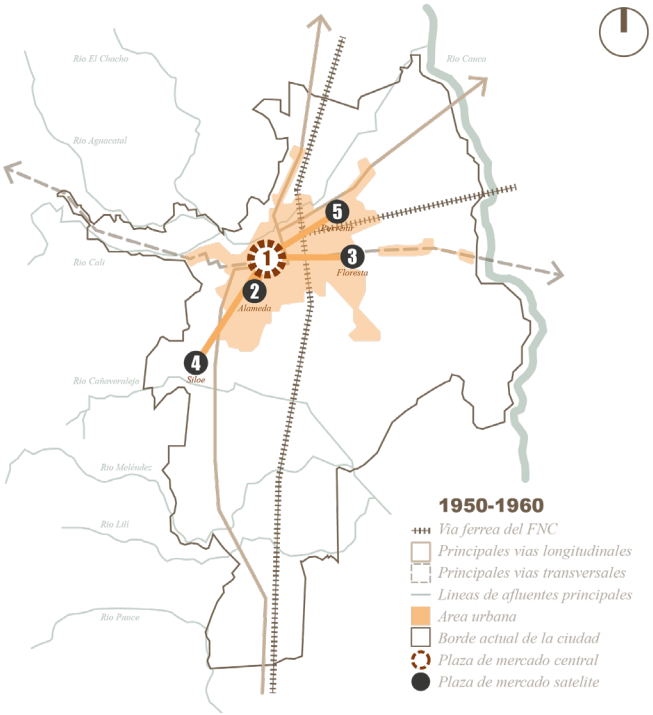
Maglia et al. (2019) señala que las plazas de mercado pueden entenderse como instituciones sociales emergentes de solidaridad étnica y parental frente al universo urbano. No obstante, algunos vendedores han manifestado una preferencia por mantener vínculos familiares consanguíneos antes que formas ampliadas de paisanaje, lo que evidencia tensiones entre arraigo, convivencia y adaptación a la vida urbana (Maglia, Lipski, Mina, Cuenu, 2019).

Asimismo, el contexto económico, social y político del siglo XX impulsó particularmente el flujo migratorio afropacífico hacia Cali, procedente de regiones como Tumaco, Buenaventura, el bajo Chocó, el bajo Cauca y el norte del Cauca. Esta presencia se expresa en la Plaza de mercado de Alameda a través de sincretismos religiosos, prácticas culturales y una oferta gastronómica asociada al litoral Pacífico y al suroccidente colombiano (Maglia, Lipski, Mina, & Cuenu, 2019).

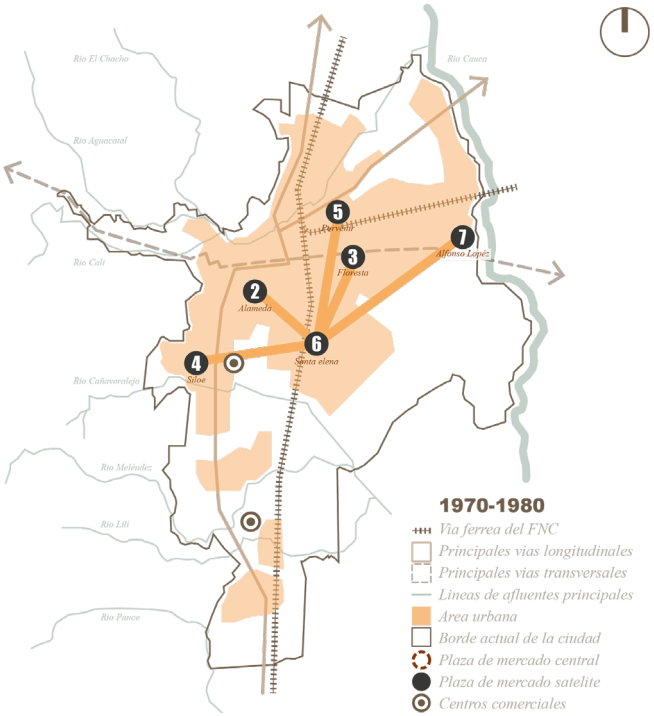
En el marco de estas transformaciones del sistema de consumo ya mencionadas, los centros comerciales se consolidaron no sólo como dispositivos económicos, sino como nuevos escenarios de sociabilidad. A diferencia de las plazas tradicionales —históricamente vinculadas a sectores populares y a economías locales— la experiencia colectiva fue desplazándose hacia entornos regulados y controlados, transformando la manera en que los ciudadanos habitan y significan el espacio público (García Canclini, 1995).



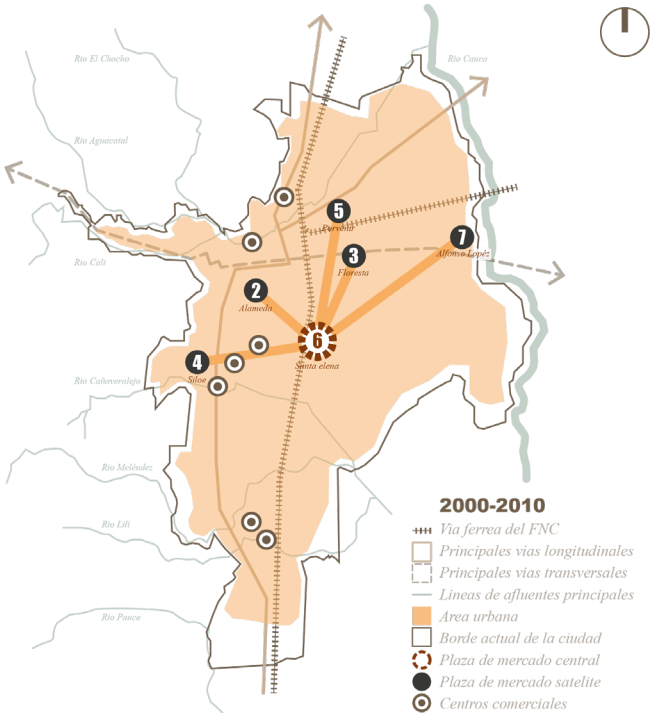
Esquema 05: Evolución urbana de Santiago de Cali y la plaza de mercado central del Calvario. Fuente: elaboración propia.



Esquema 06: Evolución urbana de Santiago de Cali y las primeras plazas de mercado satélites. Fuente: elaboración propia.



Esquema 07: Evolución urbana de Santiago de Cali, las plazas de mercado satélites y los primeros centros comerciales. Fuente: elaboración propia.



Esquema 08: Evolución urbana de Santiago de Cali y las plazas de mercado. Fuente: elaboración propia.

/ La Primera Plaza Satelite

Gestación y consolidación inicial de la plaza de mercado en el proceso de expansión urbana de Cali.

A inicios del siglo XX, la expansión de los ferrocarriles nacionales de Colombia, incentivo en gran parte el crecimiento económico y regional del país (Melo, 1990). Las principales ciudades y las que pronto se consolidaron como nuevas capitales, generarían nuevas dinámicas de intercambio y urbanización.

En este contexto, la ciudad de Cali experimentó procesos de expansión territorial sobre antiguos ejidos y propiedades privadas de las haciendas, configurando nuevos barrios tanto al norte, con el surgimiento de los barrios Centenario y Granada, como al sur de la ciudad con los barrios Bretaña y Alameda. Este fenómeno fue asociado a su creciente importancia económica y regional que la posicionaría más adelante como una de las ciudades más influyentes del país.

De los ejidos a los nuevos barrios: expansión urbana de Cali.

Hacia 1930, a partir de un antiguo ejido, surgió el barrio Alameda como una suerte de caserío que sería reconocido oficialmente como barrio en 1951. En este proceso, resulta relevante señalar que en 1939 la Sociedad de Empleados del Valle planteó inicialmente la construcción de un club para empleados en el lote donde posteriormente se edificará la primera plaza de mercado satélite de la ciudad, la cual se conocería como la plaza de mercado de la Alameda, lo que constituirá un antecedente temprano del uso del suelo (Ruiz & Mena, 2015).

Manejo del predio y primeros usos como plaza de mercado.

Mediante el Acuerdo Municipal n.º 98 del 2 de agosto de 1948, la Sociedad de Empleados del Valle permuta el lote con el municipio, con el fin de convertirlo en una plaza de mercado. Esta decisión se enmarca en una política más amplia de dotación de equipamientos públicos para los barrios de la ciudad impulsada desde el Acuerdo n.º 49 de 1943 que ordenaba la construcción de plazas satélite bajo administración municipal.

En 1947 se inauguró la Plaza de Mercado de Alameda como la primera plaza satélite de la ciudad. El pabellón construido fue concebido entonces como un equipamiento moderno y técnico, siendo dotado con áreas organizadas para la venta de víveres, carnes y hortalizas (Secretaria de Cultura, s.f).

Posteriormente, en el Acuerdo n.º 101 de 1948 se crean las Empresas de Servicios Varios Municipales de Cali (EMSIRVA), entidad encargada de estudiar y desarrollar nuevas plazas de mercado satélite. Estas iniciativas buscaban reorganizar el abastecimiento urbano tras la posible demolición la plaza de mercado central Belmonte y al mismo tiempo también buscar contener el desplazamiento de sectores populares que se desarrollaban hacia el sur de la ciudad. (Ruiz & Mena, 2015).

Procesos de modernización técnica y expansión de la plaza de mercado.

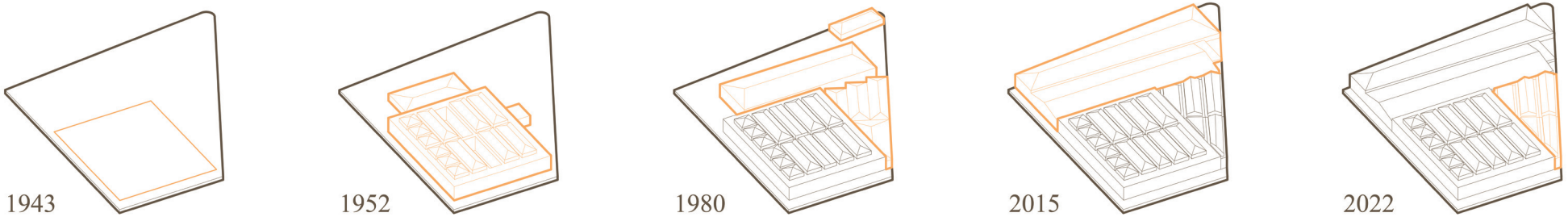
Desde 1994, la plaza de mercado de Alameda es administrada por la Asociación de Comerciantes de la Plaza de Mercado de La Alameda (ASOALAMEDA), entidad sin ánimo de lucro que asumió su gestión en el marco de la Ley 142 de 1994 (Secretaría de Cultura, s.f). Durante este periodo se realizaron intervenciones técnicas orientadas a mejorar la salubridad y el funcionamiento interno, incluyendo adecuaciones sanitarias, zonas de trabajo y nuevos corredores.

La plaza de mercado frente a los nuevos modelos de consumo.

A pesar de los avances en organización y salubridad, la distribución interna continuó desarrollándose de forma fragmentada mediante ampliaciones improvisadas que alteraron la lógica original del conjunto, provocando la priorización sobre las mejoras de imagen por encima de unas transformaciones estructurales de carácter funcional, urbano y arquitectónico.

Paralelamente, la consolidación de nuevos formatos de abastecimiento —supermercados, tiendas especializadas y centros comerciales— redefinió los hábitos de consumo y sociabilidad urbana a finales del siglo XX, asociando la idea de la modernidad a una visión de confort y un grupo de lógicas comerciales estandarizadas (Garcia Canclini, 1990). Este proceso debilitó el protagonismo de las plazas tradicionales, evidenciando más aún la falta de políticas integrales de fortalecimiento hacia estos recintos.





Esquema 09: Evolución predial y arquitectónica de la plaza de mercado de Alameda junto al barrio hacia el año 2015. Fuente: elaboración propia..

/ Linea de Tiempo



1813 _ 1819
Independencia de Colombia

Se declara la plaza mayor de Cali, como la Plaza de la Constitución.

1894 _ 1897
Periodo de **mercados dominicales** en la plaza de la constitución

Fin del mercado al aire libre en la plaza de la constitución.

Inauguración de la plaza de mercado central "El Calvario"

1910 _ 1915
Inauguración del tranvía en Cali

Llegada del ferrocarril del pacífico a Cali

1936
Construcción del club de empleados del valle en el lote que luego sería la plaza de mercado

Surgimiento del barrio alameda a traves de un ejido.

1947
Inauguración de la plaza de mercado de "La Alameda"

1955
Inauguración de la plaza de mercado de "La Floresta"

1962
Inauguración de la plaza de mercado de "Siloé"

1964 _ 1965
Inauguración de la plaza de mercado de "El Porvenir"

Surgimiento de almacenes "La 14"

Inauguración de la plaza de mercado de "Santa Elena"

Esquema 10: Línea de tiempo.
Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados



1968

Clausura de la plaza de mercado de “El Calvario”

1970 _ 1971

Inauguración de la plaza de mercado de “Alfonso Lopez”

Demolición de la plaza de mercado de “El Calvario”

Modernización de la plaza de mercado con nuevos pabellones.

1980 _ 1981

Desplazamiento de comunidades afropacificas por la violencia desatada en gran parte del siglo XIX.

Inauguración del C.C Unicentro

Detrimiento urbano de areas de influencia debido a la situacion social en el pais

Inauguración del C.C Cosmocentro

1990

EMSSIRVA cede la administracion de las galerias gradualmente a la administracion municipal

Construccion del palacio de justicia “Pedro Elias Serrano Abadia” donde hubo antes la galeria central.

2019

Realizacion de diferentes **Evaluaciones e informes** sobre el estado material de las plazas de mercado publicas de Santiago de Cali

2025

La **ADMINISTRACION MUNICIPAL** inicia labores de limpieza y recuperacion en plazas de mercado como la de “Siloe”



C4

La Plaza de Mercado de Alameda

Venta de yerbas y baños dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

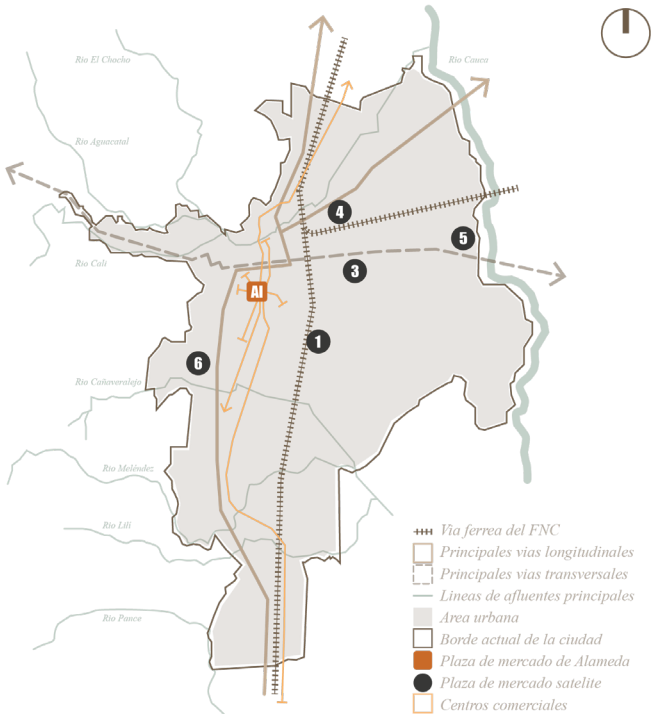
/ Selección

La plaza de mercado de Alameda.

La Plaza de Mercado de Alameda se ubica en una posición estratégica dentro del centro geográfico de Santiago de Cali, configurándose como un nodo de conexión entre el centro histórico y el sur empresarial de la ciudad. Su localización le permite actuar como un punto de articulación integrando flujos comerciales, sociales y culturales dentro de un mismo enclave urbano.

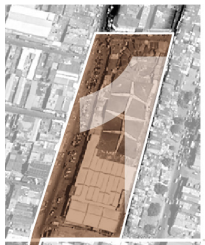
Si bien varias plazas de mercado de Cali presentan problemáticas estructurales profundas —siendo Santa Elena una de las que evidencia mayores niveles de deterioro— la elección de la Plaza de Alameda como objeto de estudio e intervención no responde únicamente a un criterio de urgencia física, sino que responde a su gran relevancia urbana, histórica y sociocultural.

A diferencia de sus contrapartes, la plaza de mercado de Alameda ha logrado mantener una imagen positiva en el imaginario colectivo, pese a las deficiencias técnicas en sus instalaciones, las limitaciones en confort térmico y la necesidad de mejorar sus equipamientos. La realización de actividades culturales, recorridos turísticos y experiencias culinarias la posiciona como uno de los mercados tradicionales más atractivos y visitados de Cali.



Esquema 11: Localización de la plaza de mercado de alameda frente al resto de plazas de mercado en la ciudad.
Fuente: elaboración propia.

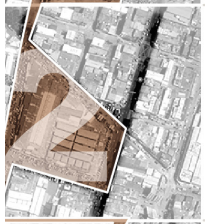
Esquema 12: Posicionamiento de las problemáticas de las plazas de mercado públicas en la ciudad de Santiago de Cali.
Fuente: elaboración propia.



Social
Urbano
Patrimonial
Sanitario

1 ***Plaza de Mercado de "Santa Elena"***



Social
Urbano
Patrimonial

2 ***Plaza de Mercado de la "Alameda"***






Social
Urbano
Patrimonial
Sanitario

3 ***Plaza de Mercado de la "Floresta"***

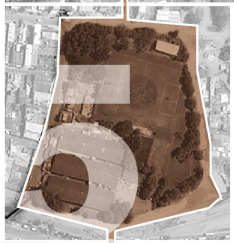





Social
Urbano
Patrimonial

4 ***Plaza de Mercado del "Porvenir"***

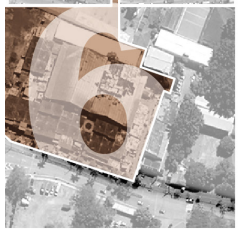


Social
Urbano
Patrimonial
Sanitario

5 ***Plaza de Mercado de "Alfonso Lopez"***



Social
Urbano
Patrimonial
Sanitario
Programatico

6 ***Plaza de Mercado de "Siloé"***




/ Localización

Localización e influencia sobre el área urbana circundante.

La Plaza de Mercado de Alameda se localiza entre las calles 8ª y 9ª y las carreras 24 y 26, en un entorno caracterizado por la presencia de equipamientos religiosos, comerciales, educativos y deportivos.

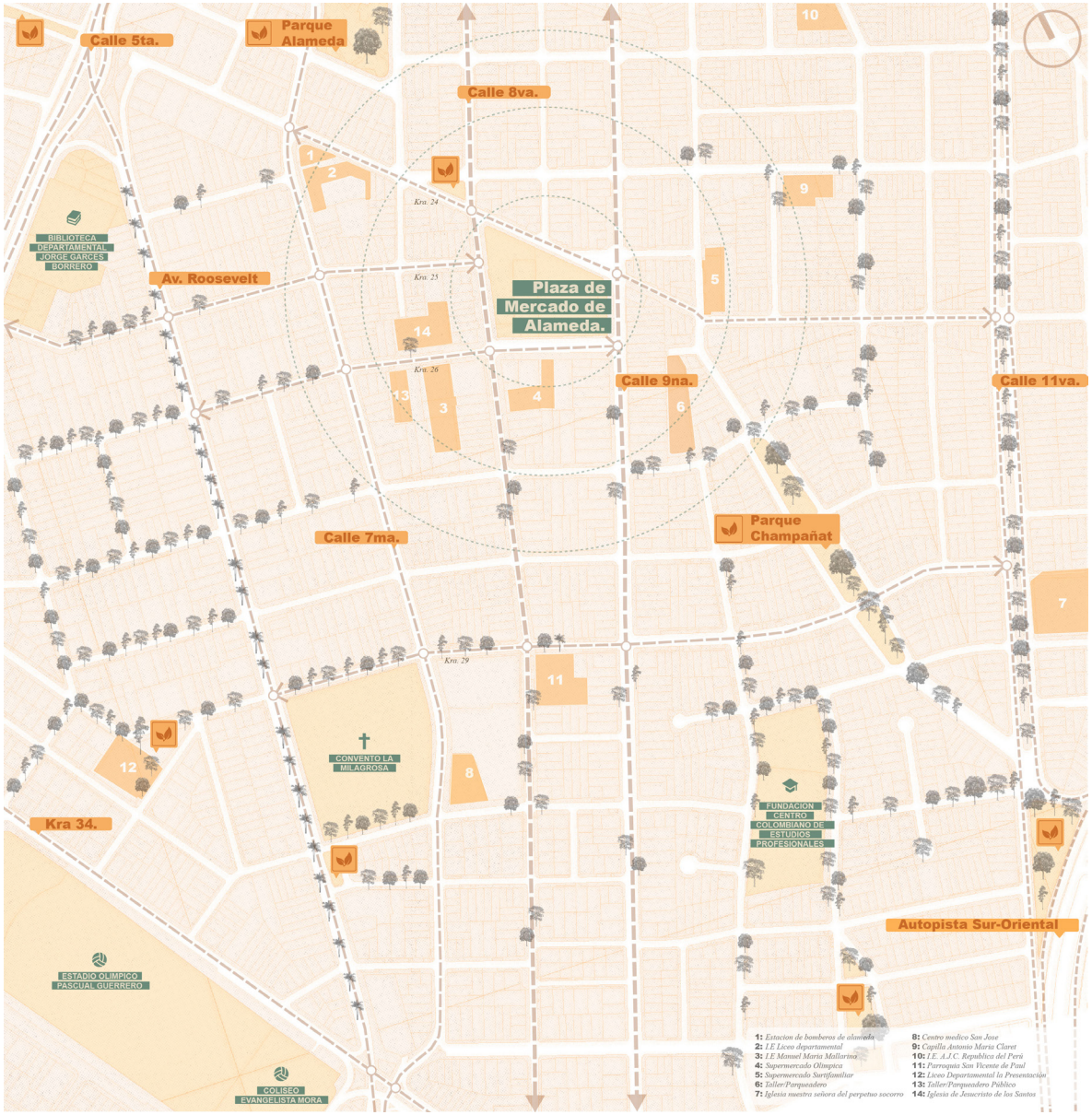
No obstante, a diferencia de los comercios, estos equipamientos se encuentran dispersos ya que carecen de una articulación espacial clara, dada situación que, sumada a la baja densidad arbórea del sector, refuerza la percepción de la plaza como un límite simbólico más que como un elemento integrador del tejido urbano.

Sin embargo, su proximidad a la Calle 5ª y su conexión con la Autopista Suroriental a través del eje que conduce al parque Champagnat evidencian un importante potencial de articulación urbana.

Estas relaciones podrían fortalecer su vínculo con la ciudad y transformar su actual dependencia vial en una oportunidad de integración estructural dentro del sistema urbano.



Esquema 13: Localización urbana actual de la plaza de mercado de Alameda y elementos destacados de sus alrededores. Fuente: elaboración propia.



Esquema 14: Localización urbana actual de la plaza de mercado de Alameda y elementos destacados de sus alrededores. Fuente: elaboración propia.

/ Planimetrias

Planimetria general de la plaza de mercado de Alameda.

La Plaza de Mercado de Alameda se caracteriza espacialmente por la composición de pabellones dominados por zonas homogéneas de venta. La cuales mantienen características de caos ordenado, propias de su dinámica comercial.

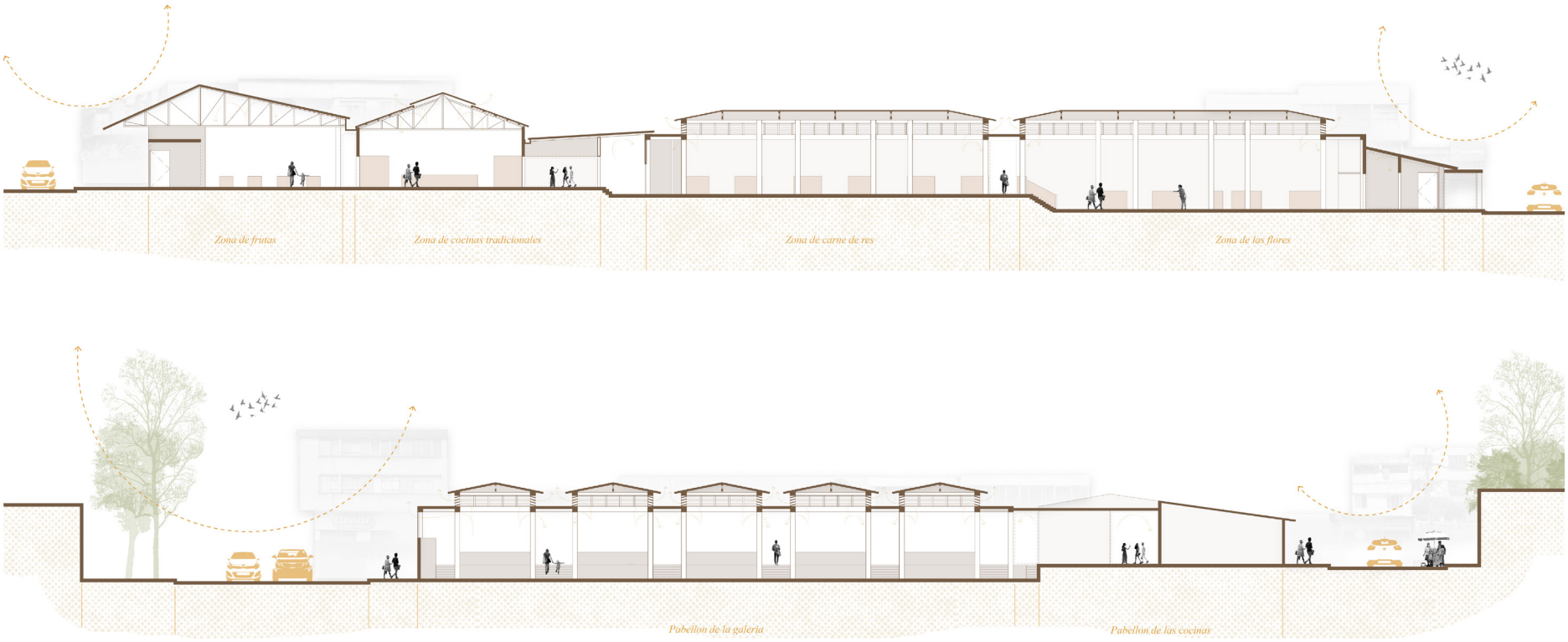
Los principales equipamientos administrativos, técnicos y de servicios se concentran en los perímetros de la plaza. Estos se organizan en conjunto de forma paralela con diferentes comercios de afinidades mixtas, como por ejemplo la venta de utensilios, flores, loterías, restaurantes y artesanías.

Las características de cada una de las zonas se distancian considerablemente del edificio original, el cual, a simple vista, ofrece mejores condiciones de iluminación y ventilación natural.

En términos descriptivos, la plaza de mercado puede entenderse como un solo elemento que integra distintas calidades espaciales, determinadas por la diversidad de comercios y actividades alrededor de este. Dentro de el se desarrollan diversas materialidades que configuran ambientes espaciales diferenciados.



Esquema 15: Planta de la situación actual de la plaza de mercado de alameda presentando los principales equipamientos de la plaza y sus alrededores.
Fuente: elaboración propia.



Esquema 16: Cortes longitudinal y transversal de la plaza de mercado demostrando la relación inmediata que tiene con su entorno urbano. Fuente: elaboración propia.

/ Fachadas

De la calle a la plaza como primer acercamiento.

La plaza de mercado de Alameda cuenta con cuatro fachadas principales que evidencian el crecimiento irregular y las ampliaciones progresivas que ha experimentado el edificio a lo largo del tiempo. Entre ellas, la más reconocible dentro del panorama urbano caleño es la denominada fachada de las flores o fachada oriental ubicada sobre la calle 9ª siendo considerada como la entrada principal de la plaza de mercado.

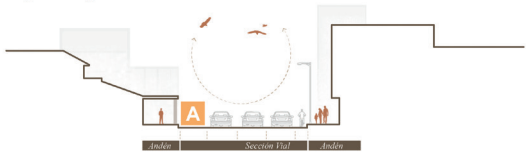
Desde este frente se produce el primer acercamiento al recinto, constituyéndose como el acceso más representativo. Allí el visitante reconoce el inmueble y transita del espacio exterior hacia el interior, descubriendo progresivamente sus cualidades espaciales, que funcionan como antesala al edificio principal.

La transición entre la calle y la plaza varía según la fachada de ingreso; sin embargo, todas comparten una condición problemática como la fuerte presencia de parqueaderos perimetrales que ocupan y fragmentan el espacio público inmediato, esta situación reduce las áreas de circulación peatonal y debilita la relación directa entre la actividad interior del mercado con el entorno urbano. Asimismo, a pesar de contar con múltiples accesos, la plaza tiende a pasar desapercibida debido a la limitada permeabilidad visual que permite proyectar la dinámica de la plaza de mercado hacia el exterior.

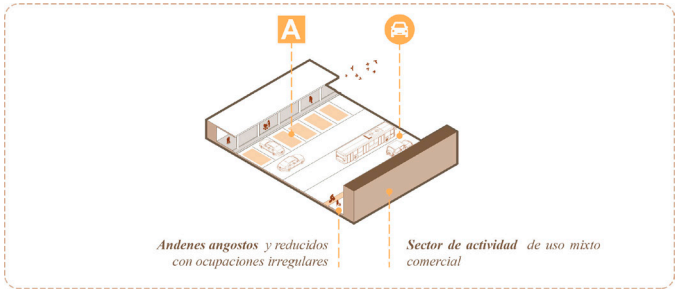
No obstante, algunas fachadas presentan una vocación más definida, como la fachada de las flores y la fachada de las artesanías, ubicada sobre la carrera 24 al norte del conjunto. Estas concentran mayor actividad y reconocimiento, en contraste con las otras dos, que se configuran como frentes de uso mixto o con baja presencia de locales activos, desaprovechando su potencial para fortalecer la interacción entre la plaza y el espacio público circundante.

En este sentido, el conjunto evidencia dos contrastes claros: mientras algunas fachadas requieren intervenciones orientadas a su configuración y activación, otras demandan estrategias de consolidación que potencien sus cualidades existentes. La intervención deberá entender las fachadas como un sistema integral de bordes urbanos, capaz de fortalecer la relación entre la plaza y el espacio público, mejorar su permeabilidad visual y consolidarla como un equipamiento activo dentro de la estructura urbana.

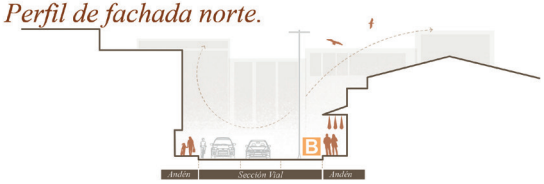
❶ *Perfil de fachada este.*



A *Zonas de parqueo exclusivas.*



❷ *Perfil de fachada norte.*



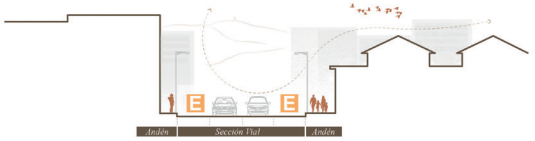
B *Zonas de parqueo irregular.*

❸ *Perfil de fachada oeste.*

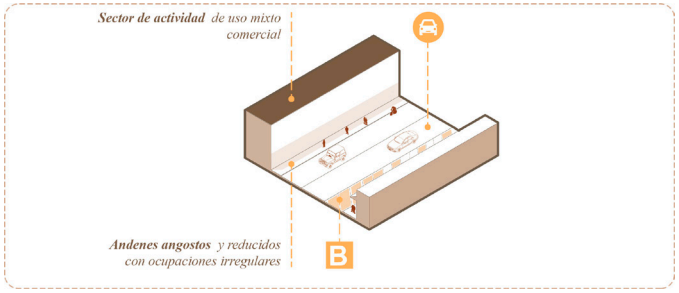


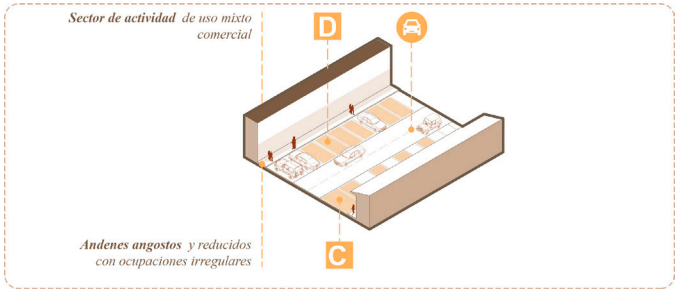
C *Zonas de parqueo irregulares*
D *Ventas informales / zonas de parqueo.*

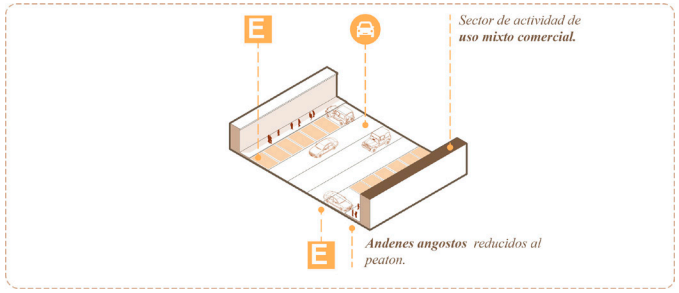
❹ *Perfil de fachada sur.*



E *Zonas de parqueo exclusivo.*







Esquema 17: Cortes e isomerias de espacios notables alrededor de la plaza de mercado.
Fuente: elaboración propia.

/ Interior

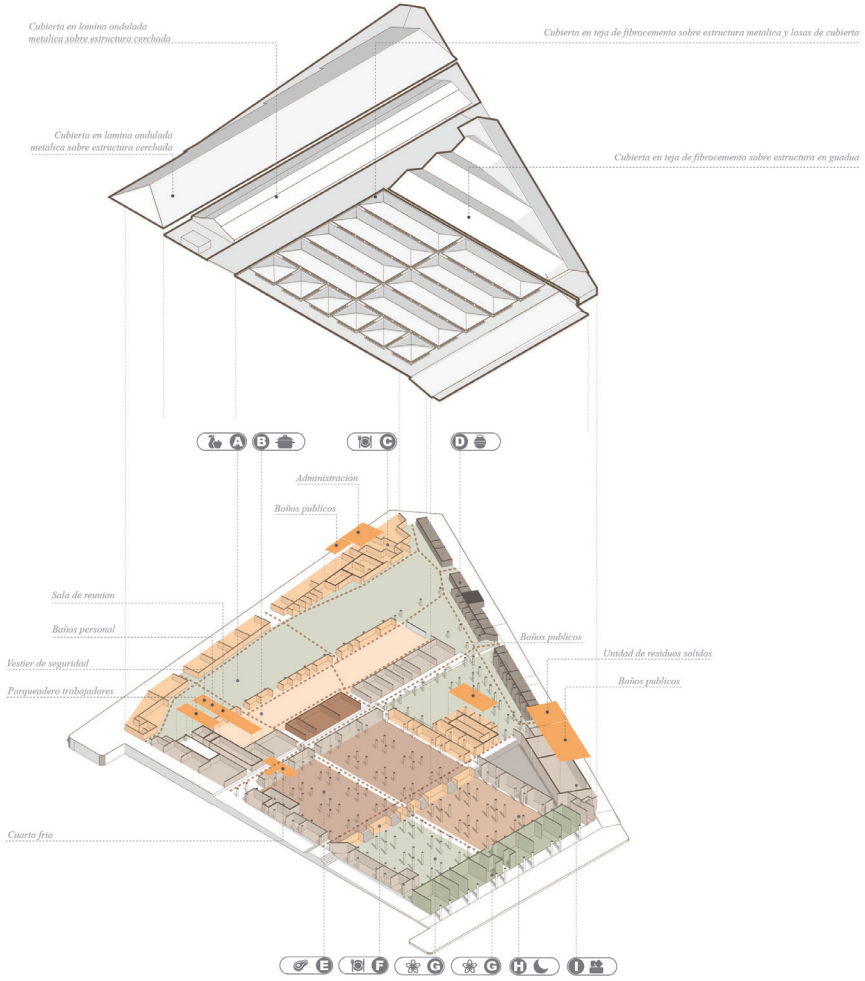
En el interior de una plaza de mercado.

Los equipamientos funcionales dentro de la plaza se concentran principalmente en la periferia. Como por ejemplo los servicios esenciales, como las baterías sanitarias y los puntos principales de tratamiento de residuos sólidos, se asocian entre sí mediante relaciones de proximidad funcional. Por su parte, la administración y las zonas destinadas a los trabajadores se distribuyen de manera dispersa en otros sectores perimetrales de la plaza.

El resto de los elementos se organiza en pabellones cuyas propiedades técnicas y comerciales los diferencian entre sí. Estos espacios presentan sectores homogéneos, como las áreas destinadas a la venta de carnes o la zona de restaurantes, donde predomina la concentración de una actividad especializada sobre una oferta heterogenea de orden donde podriamos encontrar mas de una actividad. A partir de esta organización, puede entenderse que las condiciones en las que se desarrollan estos comercios se encuentran limitadas por la capacidad del espacio disponible y por los equipamientos propios de la plaza de mercado.

A medida que se recorre el interior, es posible observar distintas estructuras y diversas materialidades en pisos, muros e incluso en los puestos de venta. La apropiación del lugar se manifiesta en la mezcla de olores, letreros, adornos y demás expresiones culturales y sociales que configuran la identidad de la plaza de mercado de Alameda

La diversidad de la plaza de mercado alameda se configura como el principal protagonista mediante las múltiples formas de apropiación del espacio, a su vez también se evidencian limitaciones y requerimientos funcionales que afectan el desarrollo de las actividades dentro del mercado para ciertas zonas de venta, lo que puede plantear el desafío de mejorar sus condiciones espaciales sin comprometer la identidad cultural y social que caracteriza este lugar.



A: *Ventas de frutas, verduras, hierbas, semillas y frutos secos.*
B: *Comedores de las cocinas tradicionales de la galeria.*
C: *Restaurantes de comida tipica tradicional regional.*
D: *Ventas de artesanias y souvenirs.*
E: *Ventas de carne de cerdo, pollo y res, pescaderias y queseras.*
F: *Restaurantes de fritangas, cocina tipica regional y cafeterias.*
G: *Ventas de flores, arreglos y tiendas de realo.*
H: *Ventas exotericas con baños, velones, estatuas y variedades.*
I: *Ventas de mixtas.*

Esquema 18: Isometría explotada con elementos internos y equipamientos distintivos de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia



Esquema 19: Imagenes de diferentes zonas del mercado siendo de der. a izq. pabellon de frutas, pabellon de guaduas, pabellon galeria y pabellon de cocinas.
Fuente: elaboración propia.

/ Interior

Aspectos generales sobre el analisis de la plaza de mercado.

1. El espacio interior se define tanto por la naturaleza de sus ventas como por su composición espacial considerando la diversidad funcional y la material de cada sitio, permitiendo identificar visualmente el tipo de pabellón o zona en la que se encuentra el usuario. Sin embargo, prevalece un crecimiento irregular de los módulos comerciales que puede llegar a representar una sobreocupación del espacio disponible y en adicion, se evidencia una limitada relación con el exterior, debido a la escasez de aberturas que permitan una mayor visibilidad y atracción de visitantes desde la calle.

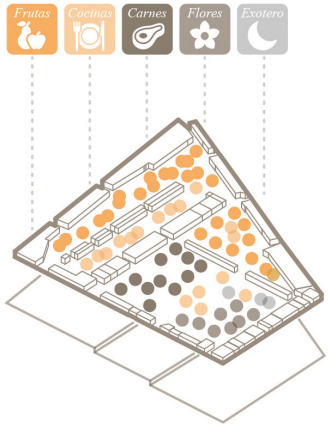
2. Se presentan diferencias de nivel a lo largo del recorrido interior de la plaza como resultado de las condiciones del predio. La escasa disponibilidad de soluciones para personas con movilidad reducida genera conflictos en el acceso y en la continuidad hacia los recorridos interiores de la plaza de mercado.

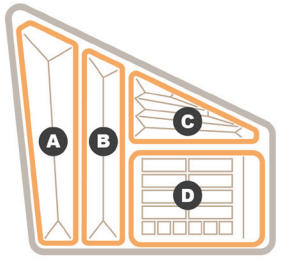
3. Los desplazamientos internos se configuran tanto por recorridos irregulares, como tambien por las trayectorias directas que permiten visitar distintos sectores de la plaza de mercado. La circulación no solo abastece y conecta los diferentes puestos comerciales, sino que también cumple una función organizadora dentro del espacio.

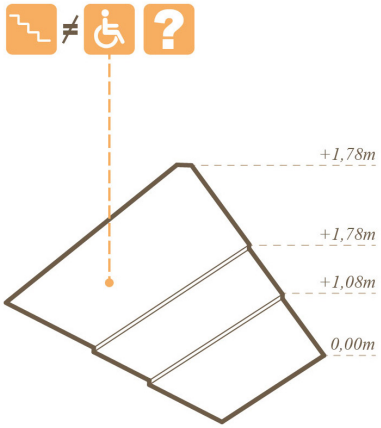
Actualmente, la plaza presenta pocas relaciones directas entre estos recorridos, lo que a su vez, dificulta la conexión natural y continua entre los módulos para el visitante.

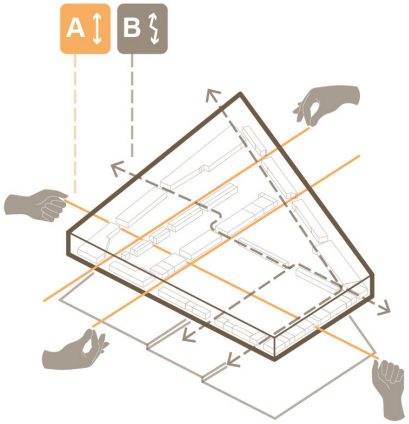
4. La distribución de las áreas de trabajo evidencia limitaciones impuestas por la configuración del contenedor arquitectónico. Entre las áreas identificadas podemos encontrar la zona de cocinas —considerada una de las principales áreas significativas de la plaza— que presenta una relación de superficie menor en comparación con otros sectores, lo que genera condiciones insuficientes para su adecuado funcionamiento.

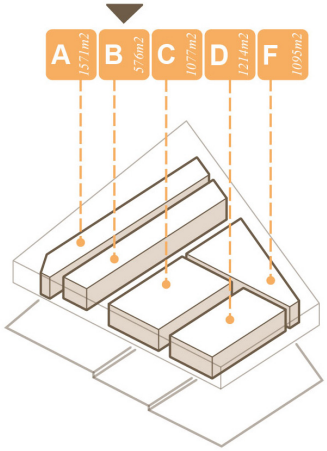
En conjunto, las caracteristicas del espacio interior evidencian una organización reconocible basada en la diversidad comercial, pero afectada por crecimientos irregulares, limitaciones en accesibilidad, deficiencias en la conectividad de los recorridos y desequilibrios en la distribución de áreas funcionales.

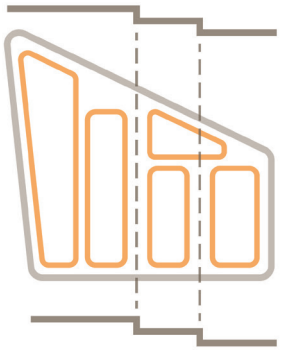


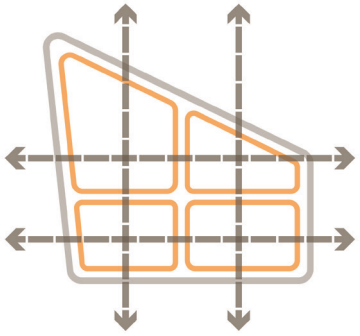














Esquema 20: Esquema de analisis de la plaza de mercado
Fuente: elaboración propia.

/ El Patrimonio

La conservación del espacio principal se fundamenta en las relaciones espaciales que estructuran su composición original y en la lógica funcional que ha permitido su permanencia a lo largo del tiempo.

Aunque el edificio ha sufrido transformaciones relevantes —como la eliminación de su patio interior y la incorporación progresiva de elementos añadidos—, su concepción arquitectónica continúa resolviendo de manera eficiente la generación de espacios amplios, flexibles y continuos, favoreciendo la circulación de aire y el ingreso de iluminación natural a gran parte del recinto. Estas cualidades evidencian que, más allá de las modificaciones acumuladas, el edificio conserva una estructura espacial capaz de adaptarse a nuevas dinámicas sin perder su esencia.

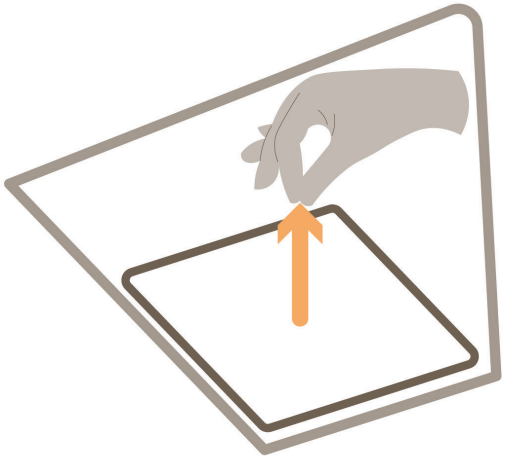
Las características singulares del denominado edificio de las flores, dentro de la Plaza de Mercado de La Alameda, permiten reconocer un esquema espacial basado en la planta libre como elemento organizador. Este esquema, alimentado por una red de pasillos que articulan los diferentes puestos y áreas de venta, facilita una lectura clara del espacio y promueve recorridos intuitivos, propios de la experiencia cotidiana del mercado. La disposición de estos corredores no solo responde a criterios funcionales, sino que también construye una secuencia espacial que refuerza la interacción social entre vendedores y visitantes, uno de los valores fundamentales del recinto.

Se realiza una valoración arquitectónica de los elementos principales del edificio original en especial de su cubierta, entendida como uno de los componentes más representativos de su configuración espacial. En este sentido, se plantea evitar la incorporación de añadidos estructurales o modificaciones que impliquen la extensión de la losa más allá de sus límites actuales, con el fin de preservar su forma y funcionamiento original para el proyecto de revitalizacion.

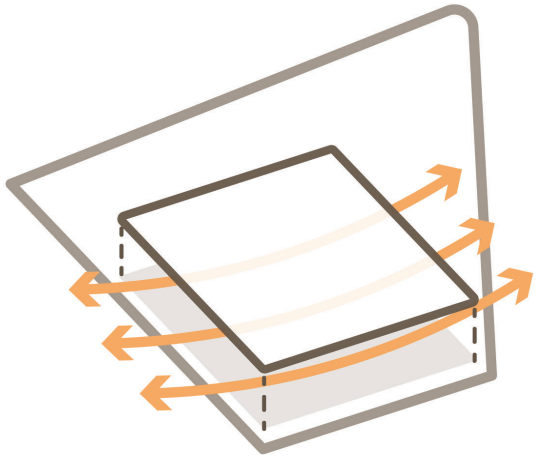
Por lo tanto, las intervenciones de restauración y rehabilitación deben orientarse a garantizar la continuidad de su actividad, priorizando la recuperación del espacio interior y fortaleciendo la funcionalidad actual del módulo. Asimismo, resulta fundamental mantener la continuidad visual generada por el conjunto de cubiertas, la cual contribuye a la lectura del edificio desde el exterior y refuerza su presencia dentro del conjunto general de la Plaza de Mercado de Alameda.

En este sentido, el edificio puede consolidarse no solo como un elemento funcional, sino también como un hito arquitectónico dentro del sistema espacial que conforma la plaza.

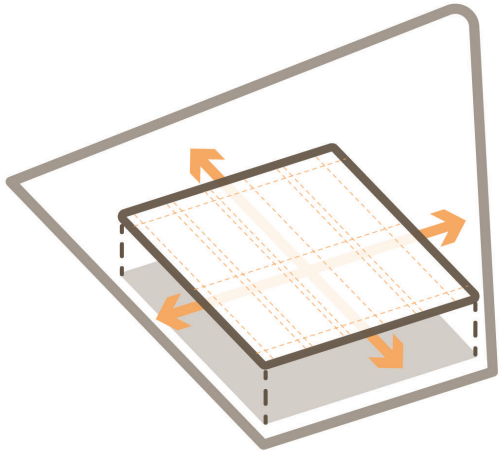
1 *Elevación.*



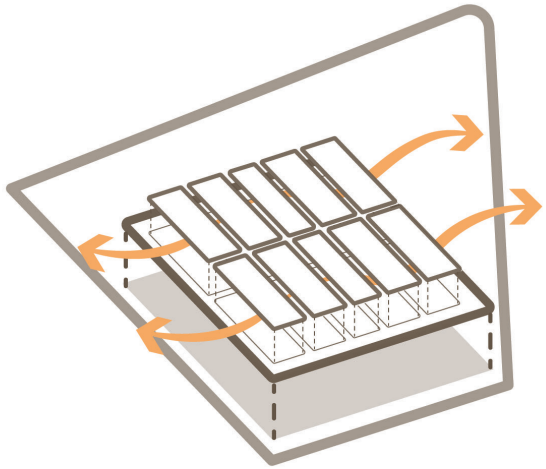
❷ *Liberación.*



❸ *Subdivisión.*



❹ *Expulsión.*



Esquema 21: Esquema de morfología del edificio original de la plaza
Fuente: elaboración propia.


El Edén
Calidad, Sabor y Pureza
Puesto: 535
MALOCA

Venta de frutas y verduras dentro la plaza de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran

/ Los Puestos

La diversidad de la plaza de mercado de alameda no solo se representa en la variedad de sus productos, sino tambien en la composucion de las personas que habitan el mercado y como ellas se apropian del espacio de venta personalmente, todo parte de una base en comun, una idea de modulo que va adquiriendo caracteristicas del vendedor para ser mas atractivo al publico, podemos allar estas expresiones no solo en el interios, tambien en las ventas exteriores, que de cierta forma hacen parte de la plaza de mercado a pesar de no encontrarse dentro de ella.

Entonces podemos describir los puestos mas comunes como:

AB: Puestos de venta transitorios que como su nombre indica, no son fijos, se movilizan al exterior de la plaza y muchas veces son ventas de frutas y verduras. la flexibilidad de estos permiten desarrollar la actividad en cualquier sitio y apropiarse.

AC: Puestos interiores de venta, pensados como los tipicos puestos de frutas y verduras, con una idea sencilla establecida por una parte superior para mostrar los productos y abajo un espacio de almacenamiento interno para el mismo vendedor, dentro de la plaza estas se han modificado y han pasado por varios materiales. aun asi el concepto principal se mantiene no importa si es de madera, ladrillo, o metal.

AD: Las flores mas ligeras pero atractivas visualmente, requieren modulos y soportes que puedan mantener el impacto visual con que nos encontramos estas ventas. en muchos casos, los olores, el tacto de los petalos y la diversidad influyen en como reconocemos el espacio y la zona exclusiva de estas ventas.

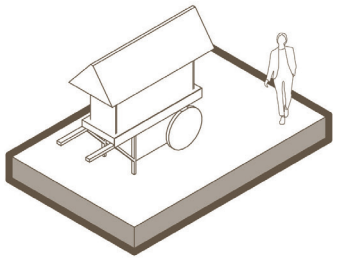
AF: La necesidad de exponer productos frios lleva a tener elementos con mejor exposicion visual en materiales como lo es el vidrio, sin perder la temperatura para conservar este tipo de ventas.

AG: Por ultimo, tenemos las ventas de carnes que al igual que el anterior, busca mantener una cadena de frio para prolongar la venta de estos productos, evolucionando distintivamente a sus contrapartes de hace unos años que solo era necesario una mesa de corte y las barras para colgar la carne en los ganchos.

¿como estas expresiones se adaptan y desarrollan un proceso de sociocultural?

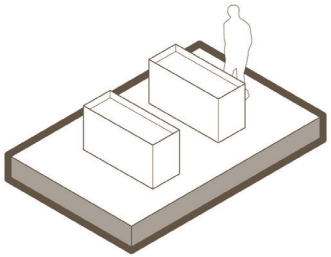
AB

Puesto de venta transitorio



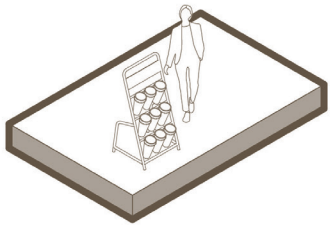
AC

Puesto de venta interior de frutas



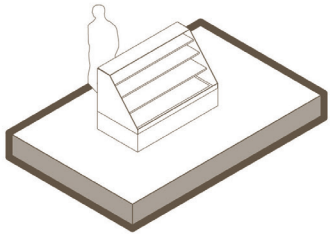
AD

Puesto de venta de flores y



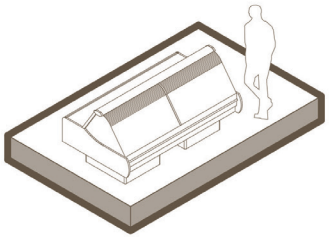
AF

Puesto de venta refrigerados



AG

Puesto de venta de carnes



Esquema 22: Esquema de diferentes puestos de venta
Fuente: elaboración propia.

/ Conclusiones de la Plaza de Mercado

RC: Las vías que estructuran y alimentan la plaza se concentran especialmente en la calle 9ª y la calle 8ª, las cuales se consolidan como ejes comerciales sólidos y continuos. Estas vías articulan el comercio del centro histórico de la ciudad de Cali con otros sectores estratégicos, estableciendo una conexión directa tanto con el centro fundacional de Cali como con el sur empresarial y comercial. En este sentido, la plaza de mercado no funciona de manera aislada, sino como un nodo que recoge, intensifica y redistribuye los flujos comerciales, peatonales y simbólicos que circulan a lo largo de estos corredores urbanos.

PC: Desde una perspectiva proyectual, las condiciones del edificio original representan una oportunidad para potenciar su funcionamiento sin recurrir a transformaciones invasivas. La amplitud del espacio central, sumada a la permeabilidad visual y a la continuidad de los recorridos, constituye una base sólida para mejorar aspectos como el confort ambiental, la organización interna y la relación entre las distintas actividades que se desarrollan en la plaza. En este sentido, la conservación no se plantea como una acción meramente formal o estética, sino como una estrategia que reconoce el valor de las relaciones espaciales existentes y las proyecta hacia un uso eficiente en los criterios de diseño.

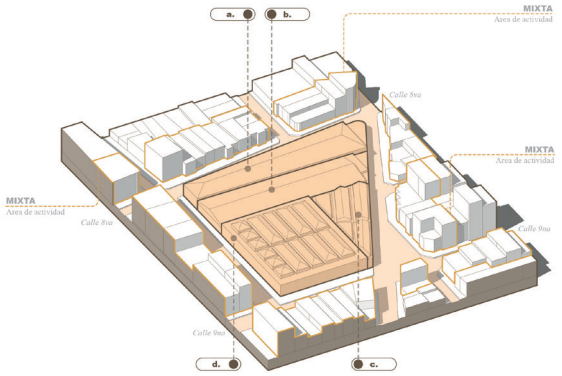
CD: Por otro lado, al explorar el edificio principal de cocinas tradicionales, que en cierta medida reutiliza la primera ampliación que tuvo la plaza de mercado a mediados del siglo pasado, se evidencia un aislamiento frente a los demás componentes del conjunto. Este edificio presenta un aislamiento programático que lo desvincula de la relación funcional con los otros pabellones, desaprovechando la posibilidad de mejorar sus condiciones de uso y de integrarse a las dinámicas generales de la plaza.

A su vez, esta situación se ve agravada por las deficiencias en el manejo térmico, ya que la cubierta limita la evacuación del aire caliente por sus reducidas salidas y también por la falta de extractores en el área, generando acumulación de calor y un aumento significativo de la temperatura interior del recinto.

La capacidad técnica de sus equipamientos refleja una distribución no intencional que se ha adaptado al crecimiento y disposición residual que la plaza ha tenido, demostrando la falta de espacios con mejores condiciones o incluso nuevos espacios que suplan necesidades contemporáneas para casos de emergencia o incluso de un mejor rendimiento energético.

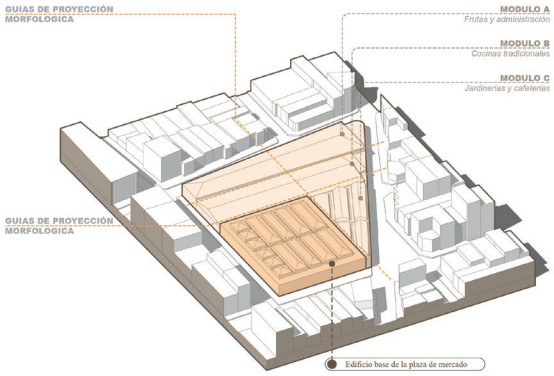
EA: Por último, la relación natural de la plaza se limita a una mínima conexión visual con los cerros de la ciudad de Santiago de Cali y con las escasas áreas verdes presentes en su entorno inmediato. Estas condiciones, actualmente desaprovechadas, representan una oportunidad para fortalecer la atracción no solo de nuevos visitantes, sino también para propiciar la incorporación de especies de flora y fauna, capaces de aportar a los procesos de renovación urbana y ambiental de la propia y sus zonas circundantes.

Rc Reconocimiento & composición.



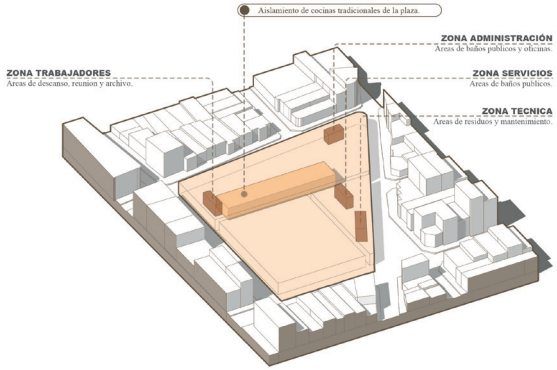
Areas de actividad alrededor de la plaza de mercado.
Plaza de mercado publica de Alameda.
Vias principales de la plaza de mercado.
a. *: Modulo de frutas y administracion.*
b. *: Modulo de cocinas tradicionales.*
c. *: Modulo de jardineria y cafeterias.*
d. *: Modulo de carnes, flores y exoterismo.*

Pc Proyección & conservación.



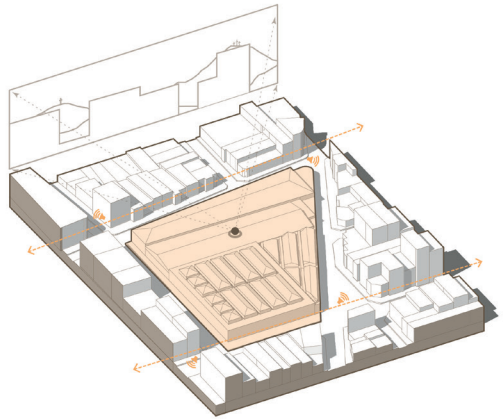
Edificio base de la plaza de mercado con valor patrimonial
Modulos de los pabellones especializados de la plaza de mercado.
Ejes de proyeccion del edificio base y su influencia sobre los pabellones.

Cd Confinamiento & distribución.



Cocinas tradicionales de la plaza de mercado
Equipamientos principales de la plaza de mercado
Plaza de mercado general

Ea Entorno Inmediato & afluencia.



Linea de proyeccion de visuales panoramicas.
Lugares con alta contaminacion auditiva.
Perimetro de la plaza de mercado de Alameda.
Vias de principal afluencia y trafico

Esquema 23: Conclusiones preliminares sobre la descripcion y el analisis de la plaza de mercado de Alameda. Fuente: elaboración propia.


PLAZA DE
MERCADO ALAMEDA
SERVICIO A DOMICILIO
Tel:(602) 308 7181
LA TIENDA DEL PLÁSTICO
Y MISCELANEA Cel: 315 614 5138
LA TIENDA DEL PLÁSTICOS Y MISCELANEA
TOYOTA

C5

/ Espacio publico como ordenador del mercado

“El espacio público es el ordenador de las prácticas colectivas e individuales que expresa procesos de apropiación y se entrelaza con el modo de vida de las personas y sus diferentes formas de interacción social, mediante las cuales se exhiben las prácticas sociales que logran identificar y cohesionar los grupos culturales.” (Burbano, 2014):

Cubiertas del edificio orifinal la plaza de mercado de Alameda.
Fotografia: Juan Quenoran

/ En lo Urbano

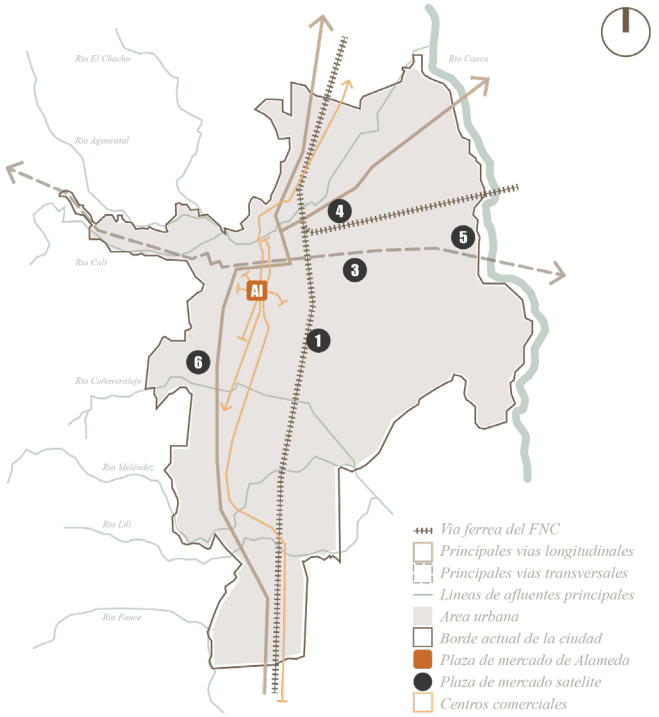
El espacio público resulta fundamental antes de pensar en cualquier intervención que demande gestión urbana, debido al impacto que generan las transformaciones físicas en la sociedad. En el contexto urbano según Burbano (2014):

"El espacio público es el ordenador de las prácticas colectivas e individuales que expresa procesos de apropiación y se entrelaza con el modo de vida de las personas y sus diferentes formas de interacción social, mediante las cuales se exhiben las prácticas sociales que logran identificar y cohesionar los grupos culturales."

En este sentido, el espacio público debe responder, tanto como escenario para el encuentro y la circulación, como a las necesidades de quienes lo ocupan; por ello debe ofrecer condiciones que garanticen bienestar urbano aportando a los factores que construyen calidad de vida en la ciudad. Hablar de espacio público en términos de renovación urbana implica pensar también en zonas de transición vinculadas a usos autorizados, proyectadas desde la cultura ciudadana y la apropiación social del territorio.

Por ello, cualquier proyecto de revitalizacion dirigido a una plaza de mercado exige reconocer su carácter híbrido: equipamiento, patrimonio social y espacio público al mismo tiempo. Su intervención implica comprender el valor simbólico de estos escenarios y su rol como articuladores urbanos garantizando que los procesos transformativos no rompan la relación cultural, histórica y comunitaria que allí se ha consolidado.

La plaza de mercado de Alameda está directamente influenciada por el flujo vial que atraviesa sus frentes principales, las calles 9.ª y 8.ª. Estas vías recorren aproximadamente un tercio de la ciudad y conectan sectores reconocidos por su actividad comercial, deportiva y empresarial, lo que fortalece el acceso y la dinámica urbana del mercado. A su vez, el sector recibe influencia indirecta de otras arterias de mayor jerarquía, como la icónica Calle 5.ª y la Autopista Suroriental, que, aunque menos perceptibles desde el interior del barrio, contribuyen significativamente a su integración con el resto de la ciudad.

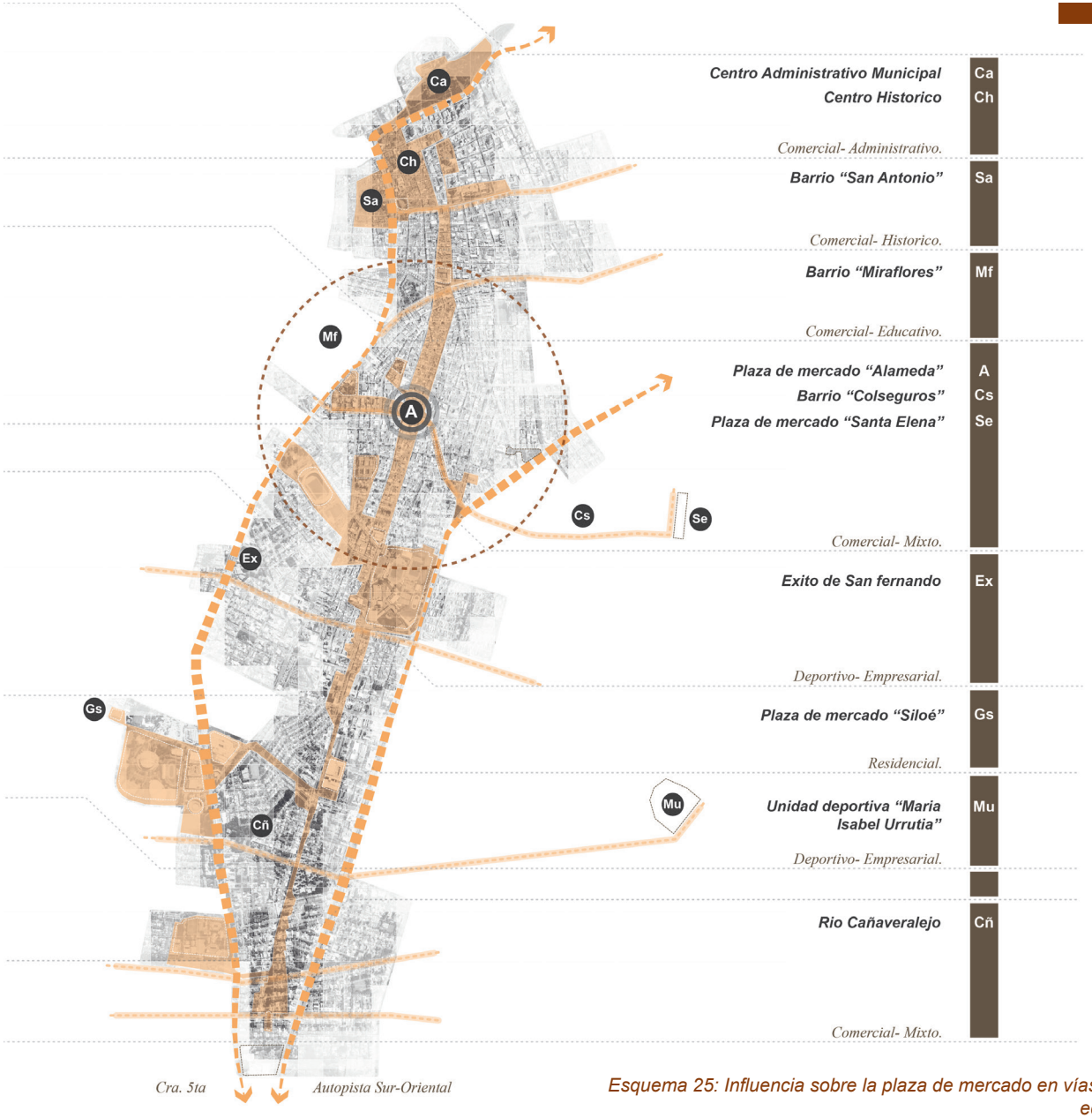


Esquema 24: área de influencia de mercado según sus vías principales y la relación del entorno cercano a estas.
Fuente: elaboración propia..

Al analizar con mayor detalle los elementos que convergen en la línea urbana de la Plaza de Mercado de Alameda, se evidencia una relación directa con el centro histórico de la ciudad, así como con el predio que alguna vez ocupó la plaza central de mercado del Calvario —actual Palacio de Justicia—, constituyendo un eje urbano de continuidad histórica y funcional.

Esta línea se configura a partir de la intersección de múltiples vías que articulan equipamientos urbanos de alto impacto social, como unidades deportivas y centros de atención médica. En su tramo final hacia el sur, el corredor adopta una morfología de embudo debido a la confluencia de dos arterias viales mayores —la Calle 5.ª y la Autopista Suroriental—, culminando en una zona de intensa actividad comercial representada por la Calle 66.

Aun asi, estos dos ejes de flujo tan importantes, quedan en un segundo plano al no haber un plan transversal de relacion, desperdiciando un gran potencial para influir una atraccion urbana hacia la plaza de mercado.



Esquema 25: Influencia sobre la plaza de mercado en vías principales y equipamientos.
Fuente: elaboración propia.

/ En lo Urbano

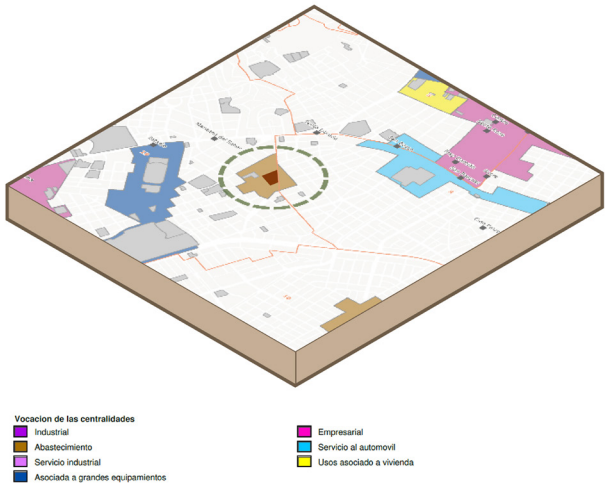
El entorno urbano inmediato.

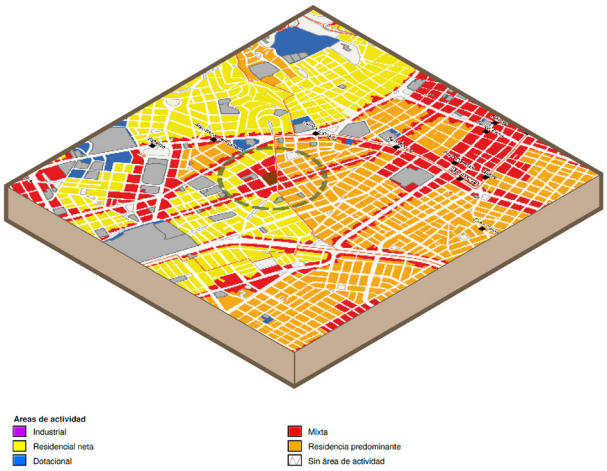
Conociendo estas tensiones, se procede a delimitar el área de estudio, tomando como referencia los ejes conformados por la Calle 5.ª y la Autopista Suroriental. Bajo este marco, se vuelve necesario reconocer otras características presentes dentro de estos límites, pues su análisis permitirá identificar variables espaciales, sociales y funcionales relevantes para el proyecto.

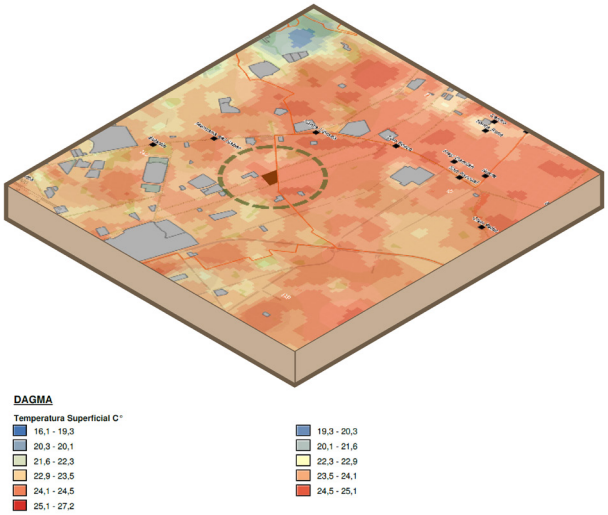
Un factor común identificado entre los diferentes esquemas de áreas funcionales, vocaciones del sector, temperatura y masa arbórea refleja que la Plaza de La Alameda funciona como un punto de inflexión dentro del tejido urbano. Esta condición puede aprovecharse mediante el análisis del flujo presente sobre la Calle 9.ª y de la influencia mixta que ejerce el entorno urbano inmediato de la plaza de mercado.

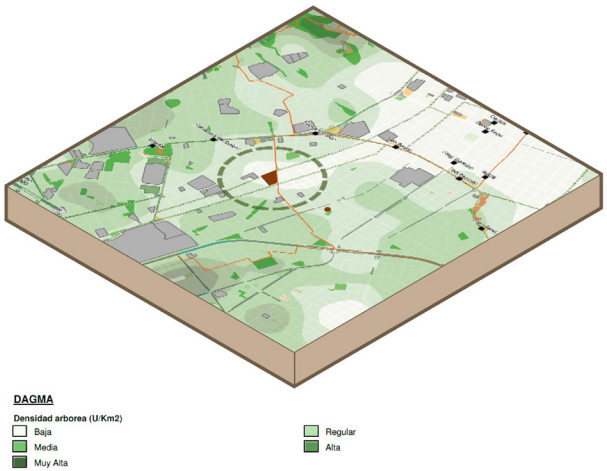
Otro aspecto relevante para considerar es la necesidad de reducir la brecha existente en la cobertura arbórea alrededor de la plaza. El fortalecimiento de dicha masa vegetal contribuiría a mitigar las altas temperaturas que recaen sobre el sector y a potenciar su atractivo desde los principales ejes viales —la Calle 5.ª y la Autopista Suroriental—. Asimismo, dicha conexión permitiría articular estos corredores con elementos de interés cultural cercanos de múltiples barrios alrededor, como la Biblioteca Manzana del Saber, el Parque Alameda y la actividad comercial asociada al flujo de la autopista.

La plaza de mercado de Alameda entonces se configura como un nodo estratégico dentro del tejido urbano, cuya localización y condiciones ambientales permiten fortalecer su relación con el entorno mediante la mejora de la conectividad, el manejo del flujo urbano y el incremento de la cobertura vegetal. Esto puede ser un gran potencial de renovacion urbana, la cual por las limitaciones del trabajo, no se buscan profundizar.









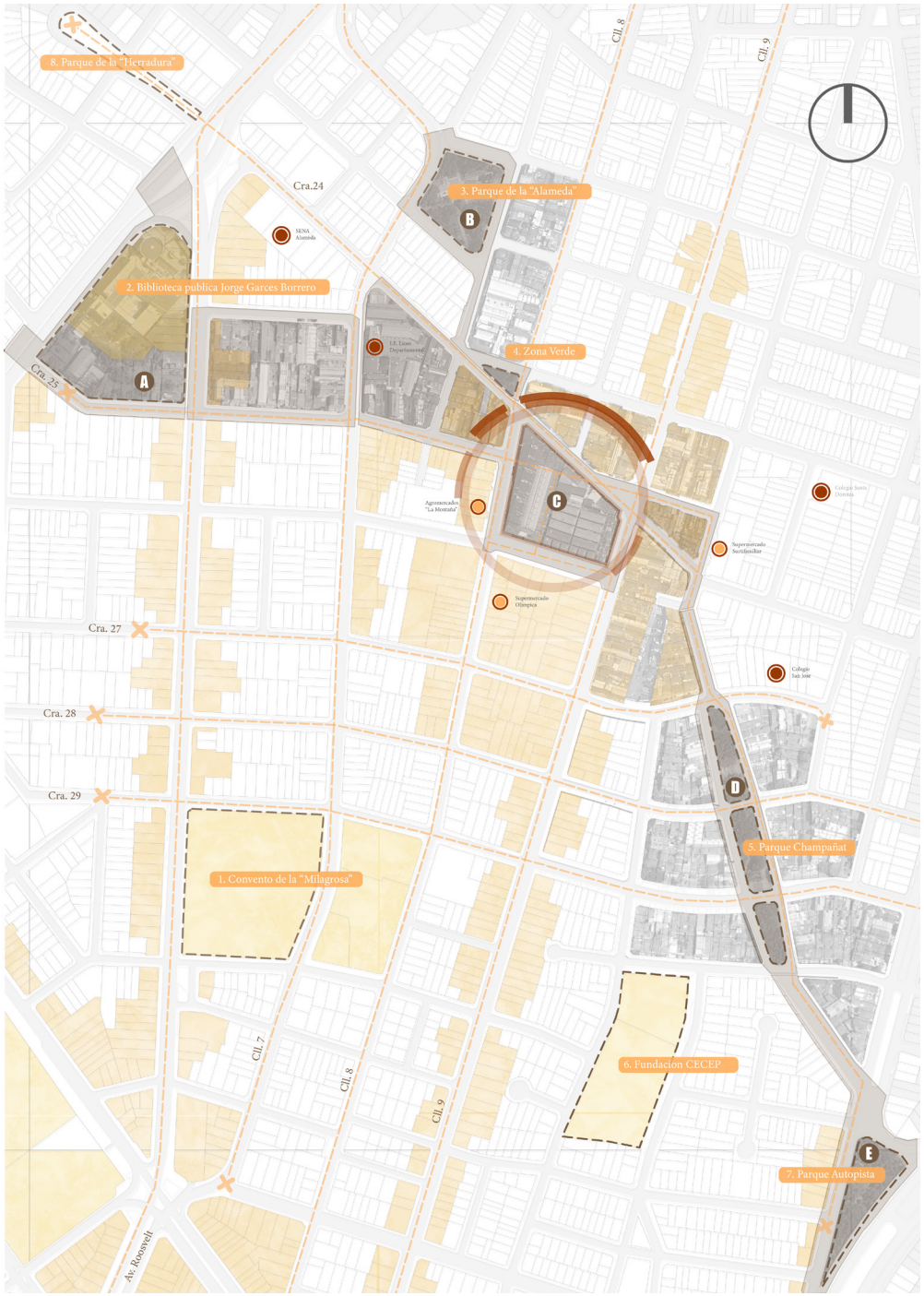
Esquema 26: Esquemas de analisis urbano sobre el area circundante de la plaza de mercado de Alameda.
Fuente: Geovisor IDESC.

El espacio público como elemento integrador.

Las zonas verdes y los espacios públicos circundantes no pueden entenderse de manera aislada respecto a la influencia que ejerce la plaza de mercado sobre ellos. Mientras algunos sectores presentan una vocación más comercial, como en el Parque Alameda, otros responden a dinámicas predominantemente residenciales, como en el Parque Champagnat. Sin embargo, durante las visitas se identificaron diversos elementos comerciales informales —como puestos de comida— que evidencian dinámicas de venta y actividad económica mínima dentro de estos espacios.

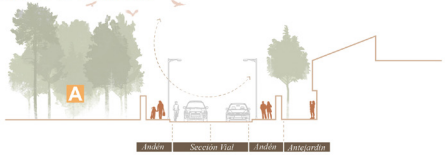
La propuesta de intervención no busca únicamente integrar estos fragmentos sino promover una relación de influencia directa entre la plaza de mercado y sus extremos urbanos, fortaleciendo tanto su presencia sobre el territorio como la retroalimentación de los espacios hacia la propia plaza. Dicho proyecto no pretende alterar el carácter residencial del sector, sino aportar un mayor nivel de equipamiento más allá de las áreas verdes existentes, potenciando la interacción social y generando nuevos espacios mejor acondicionados para la comunidad local.

Asi la plaza de mercado se convierte en un articulador a futuro de estas conexiones urbanas, teniendo el potencial de resaltar muchas caracteristicas que estas zonas reflejan a traves de sus perfiles urbanos.

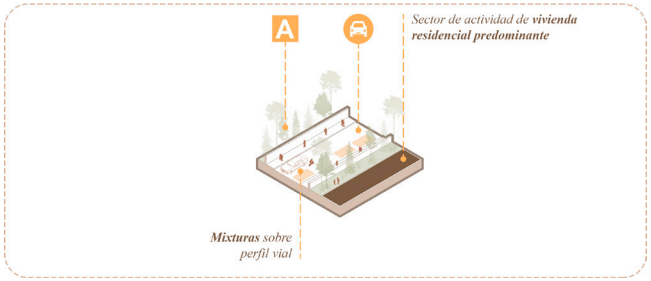


Esquema 27: Equipamientos y zonas verdes circundantes a la plaza de mercado con influencia directa sobre la plaza, cortes e isometrias de distintos puntos de estas zonas.
Fuente: elaboración propia.

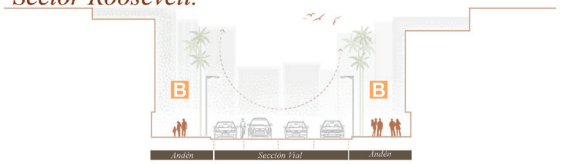
❶ Sector Biblioteca.



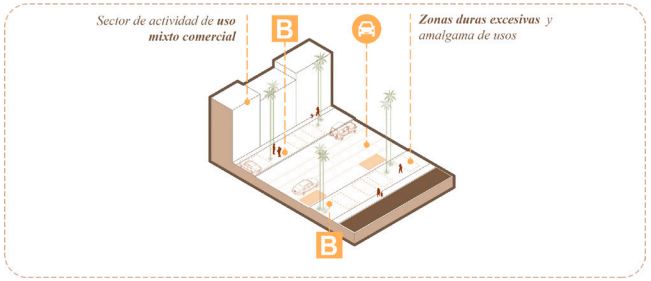
A Areas privadas sin vocacion



❷ Sector Roosevelt.



B Carencia de cruces peatonales.



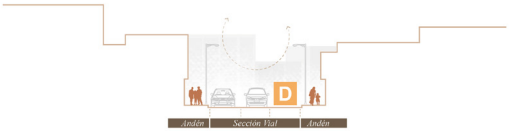
❸ Sector Alameda.



C Vocacion mixta del parque.



❹ Sector Plaza de Mercado.



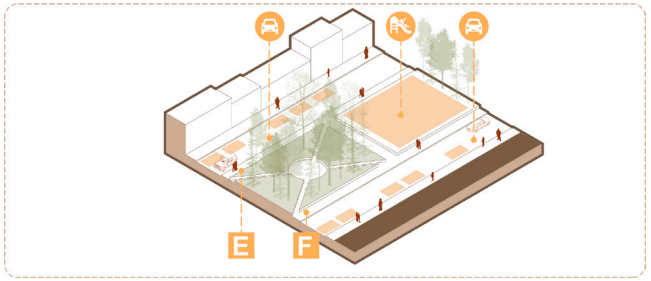
D Puestos de ventas transitorios.



❺ Sector Champañat.



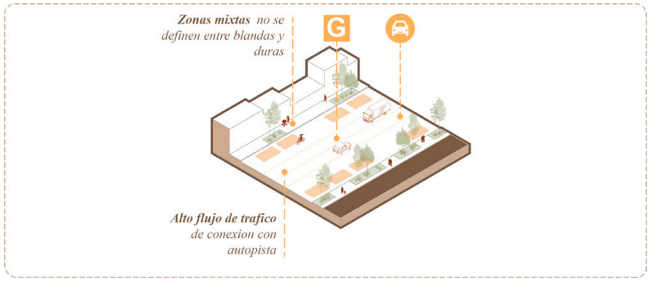
E Puestos de ventas transitorios.
F Recoleccion de residuos solidos deficiente.



❻ Sector Autopista.



G Altas temperaturas escasa de masa arborea y zonas blandas.



/ Criterios Urbanos

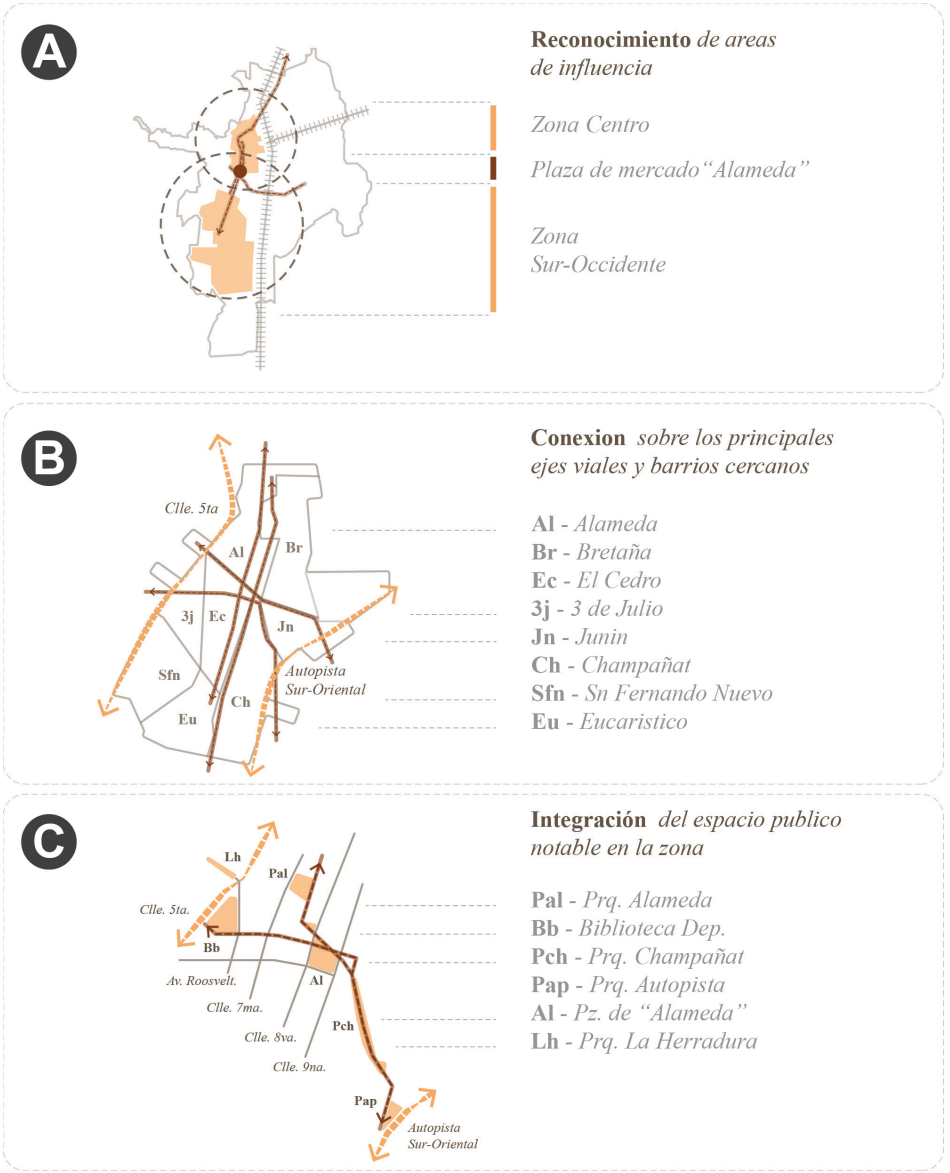
Conclusion urbana del proyecto.

A partir de los aspectos observados, es posible definir una serie de criterios de diseño basados en el reconocimiento de la plaza de mercado como un punto estratégico de articulación entre el centro y el suroccidente de Cali, sectores que concentran importantes equipamientos comerciales, empresariales y turísticos.

Este enfoque responde a la necesidad de fortalecer tanto el entorno urbano inmediato de la plaza como su capacidad de influencia dentro del tejido urbano de la ciudad.
De igual manera, se propone consolidar la conexión entre los principales ejes viales que, en la actualidad, solo se relacionan de manera indirecta con la plaza. La integración de estos corredores urbanos permitiría proyectar la galería más allá de sus límites inmediatos sobre la calle 9.ª y la calle 8.ª, ampliando su alcance territorial y su impacto urbano.

Finalmente, se plantea la articulación de distintos puntos de equipamiento y zonas verdes con el fin de generar relaciones recíprocas entre estos espacios y la plaza de mercado, fortaleciendo su papel como nodo articulador, espacio de permanencia y dinamizador social, económico y urbano del sector.

Es asi, que estos criterios influyen sobre la intervencion como parte de un procedimiento desde una escala mayor hacia una menor. La plaza entonces se consolida a traves de su influencia urbana y a futuro puede extenderse hacia otros proyectos de renovacion urbana que busquen reactivar el sector mas alla de la misma.

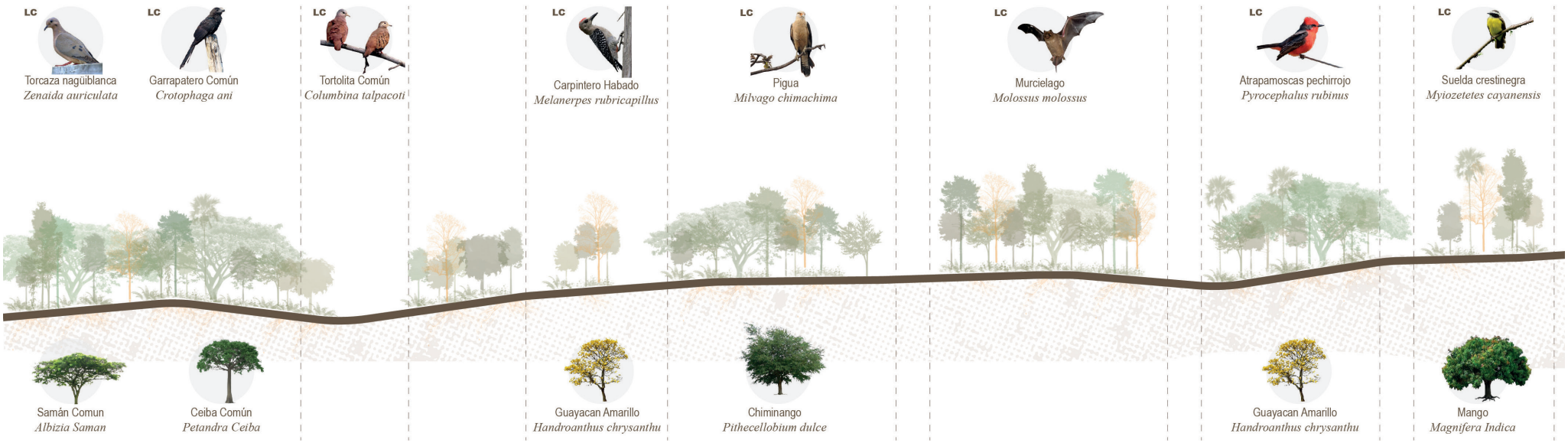


Esquema 28: Criterios de intervención para el proyecto de renovación urbana de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia.

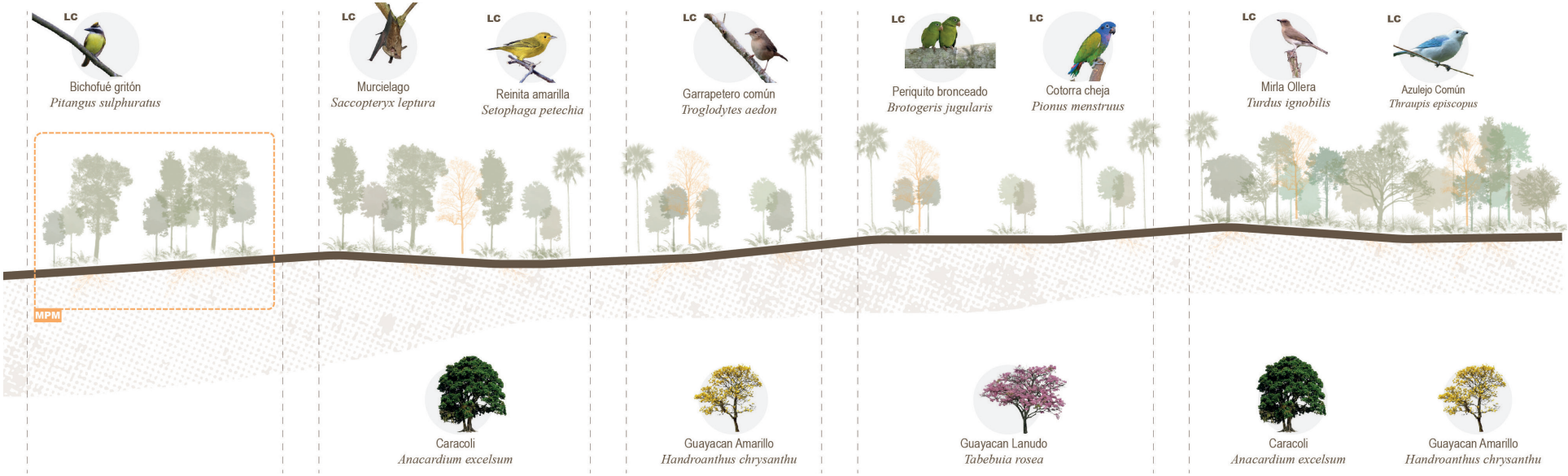


Esquema 29: Localizacion para el proyecto de la plaza de mercado con las areas de influencia con potencial de renovacion urbana. Fuente: elaboración propia..

/ Perfil Paisajistico



Esquema 30: Perfil paisajistico de especies de fauna y flora que habitan estos espacios de recorrido y conexion hacia la plaza.
Fuente: Elaboración propia.


LC
Bichofué gritón
Pitangus sulphuratus
LC
Murcielago
Saccopteryx leptura
LC
Reinita amarilla
Setophaga petechia
LC
Garrapetero común
Troglodytes aedon
LC
Periquito bronceado
Brotogeris jugularis
LC
Cotorra cheja
Pionus menstruus
LC
Mirla Ollera
Turdus ignobilis
LC
Azulejo Común
Thraupis episcopus
MPM
Caracoli
Anacardium excelsum
Guayacan Amarillo
Handroanthus chrysanthu
Guayacan Lanudo
Tabebuia rosea
Caracoli
Anacardium excelsum
Guayacan Amarillo
Handroanthus chrysanthu



C-6

/ Propuesta integral de la plaza de mercado

Eje comercial, mercado campesino.
Fuente: Elaboracion propia

/ Criterios de Diseño

Criterios generales de diseño.

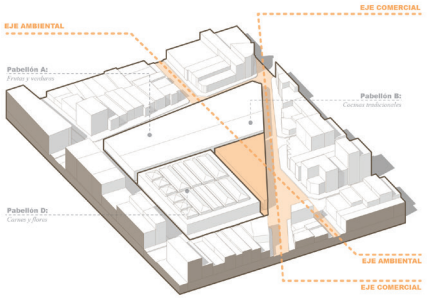
1. Para la propuesta arquitectónica, la relación urbana entre la plaza de mercado y el espacio público resulta importante para la interacción social que integre la comunidad dentro de ella, el flujo provocado por el analisis urbano propuesto crea una división sobre el elemento de intervención, el pabellón de guaduas se transforma en una plaza al aire libre, separándose del edificio original y sirviendo como un espacio de integración.

2. Los principales ejes del edificio base de la plaza de mercado se convierten en las líneas de diseño para los nuevos elementos de esta, siendo proyectados y definidos como modulo a y modulo b respectivamente. De aquí, el diseño arquitectónico parte en la distribución programática de las áreas principales de la plaza de mercado y también el gesto de atravesar la plaza desde lo público hacia el recinto.

3. La plaza de mercado ahora con tres módulos principales se transforma para redistribuir elementos asociados por sus propiedades y características principales, iniciando por los elementos de mayor gasto técnico como son carnicerías, restaurantes y cocinas tradicionales. Por otro lado, se organizan artesanías y equipamientos administrativos sobre los mismos ejes de influencia original y, por último, se distribuyen los elementos orgánicos como flores, arreglos, frutas junto a los elementos exotéricos en el módulo base de la plaza de mercado de Alameda.

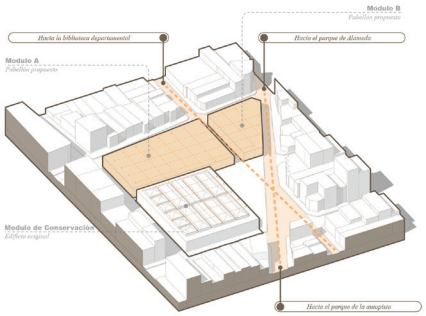
4. Por último, las relaciones visuales que tiene la plaza de mercado con el paisaje natural de los cerros de Cali se recuperan mediante la organización de un segundo nivel para los visitantes del recinto, al ser posible un aumento de las alturas de su entorno inmediato, se busca crear por medio del espacio público un ambiente natural que compense la pérdida visual lejana a la inmediata.

1. TRAZABILIDAD y RECORRIDO.



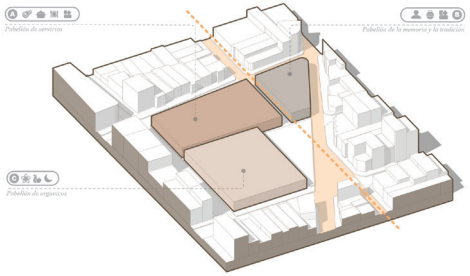
Linea de recorrido urbano propuesto.
Actual pabellón de guaduas de la plaza de mercado, lugar de ventas de frutas y cafeterias.

2. PROYECCIÓN e INFLUENCIA.



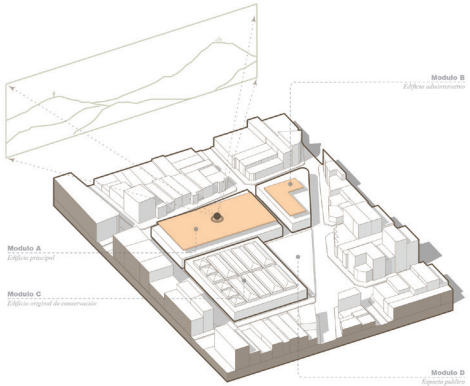
Linea de recorrido urbano propuesto.
Modulos arquitectonicos propuestos para la plaza de mercado.
Linea de proyeccion de ejes de composicion

3. DEFINICION y DISTRIBUCIÓN.



Linea de recorrido urbano propuesto.
A: *Edificio principal: ventas de carnes de res, pollo y cerdo, pescaderias, queserias y servicio de resturantes, cafeterias y comedores.*
B: *Edificio secundario: ventas de artesanias y souvenirs, administración.*
C: *Edificio de conservación: ventas de flores, frutas, verduras y exoterismo.*

4. CONTEXTO y RELACIONES



Elementos de cubierta con captacion de aguas lluvias y energia solar.
A, *Edificio principal: ventas con grandes consumos energeticos y de recursos*
B, *Edificio administrativo: ventas de artesanias, museo de la memoria y administración.*
C, *Edificio original de conservación: ventas de flores, frutas, verduras y exoterismo.*
D, *Espacio publico: zonas de recuperacion urbana e integracion de ventas informales hacia la plaza de mercado.*

Esquema 31:Criterios de diseño sobre la plaza de mercado de Alameda bajo el analisis urbano sobre la zona.
Fuente: elaboración propia.


ACCESO
LOCAL
ADMINISTRACION
ZONA PUESTOS MOVILES
ARTESANIAS Y MANUALIDADES
MUSEO DE LA MEMORIA
BANO
CARNES
PILAS
TANQUE DE AGUA
CUARTO DE BOMBAS
CUARTO DE CANALES
UNIDAD DE RESIDUOS SOLIDOS
PUESTO DE GUARDA
SUBESTACION ELECTRICA
ZONA DE JARDINERIA
ZONA FRUTAS Y VERDURAS
FLORISTERIAS Y ARREGLOS
ZONA DE EXOTERISMO Y VARIEDADES
UNIDAD DE RESIDUOS ORGANICOS

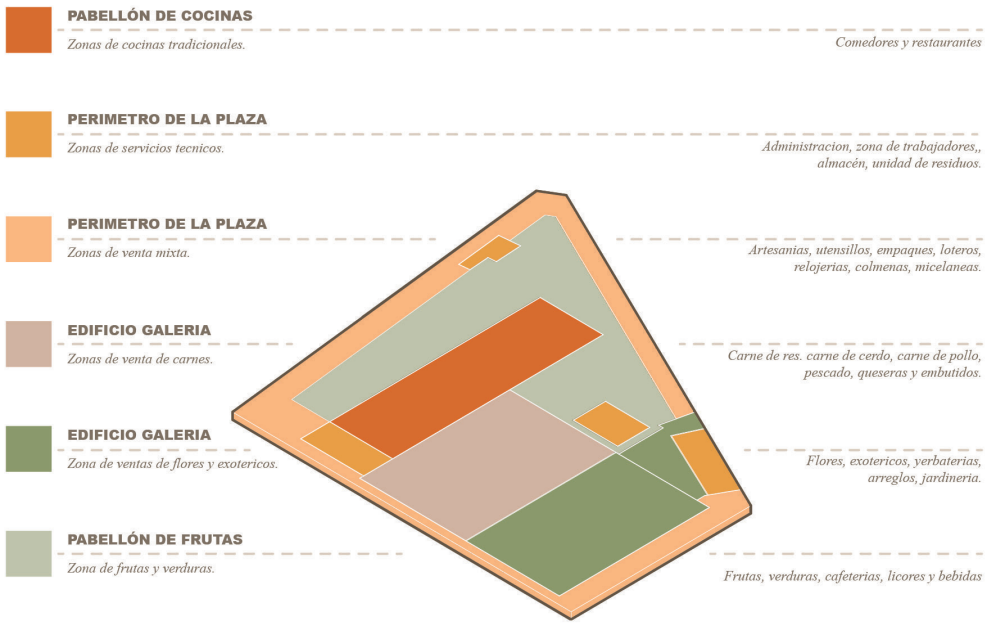
Programa actual de la plaza de mercado

De manera esquemática se presenta el programa funcional actual de la plaza de mercado de Alameda, en el cual se destaca la zona de cocinas tradicionales, previamente analizada. Asimismo, se identifican los equipamientos técnicos ubicados en el perímetro de la plaza y el anillo comercial que articula el conjunto, permitiendo su funcionamiento como un solo elemento continuo e integrado.

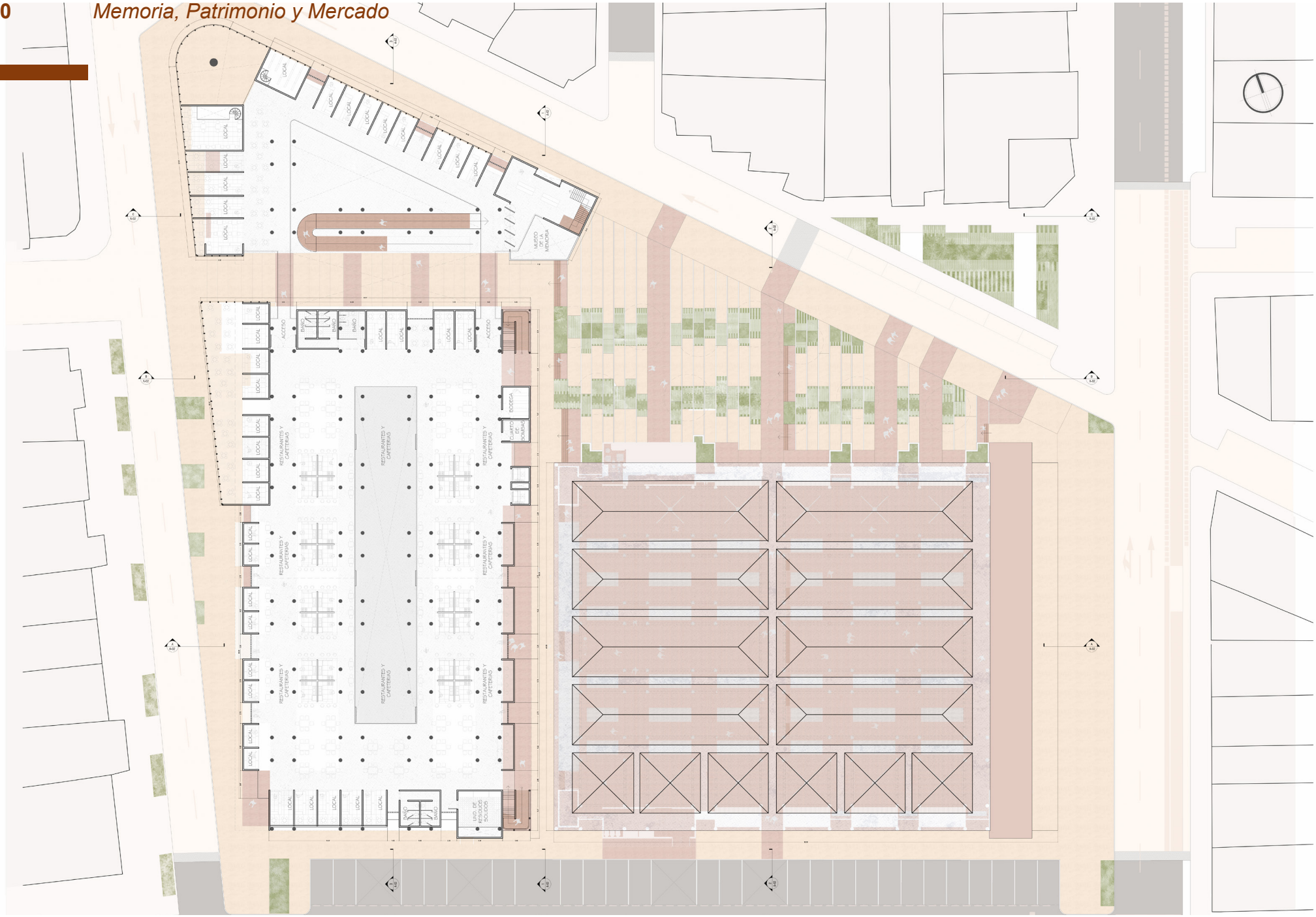
Dentro de esta organización también se reconocen otras actividades principales que presentan características homogéneas y especializadas, sin la influencia directa de otras ventas, como ocurre en las zonas destinadas a la venta de carnes y en el sector de restaurantes.

La organización programática actual de la plaza evidencia una estructura basada en conjuntos de identidad reconocible y elementos perimetrales que articulan el funcionamiento general.

En este sistema se destacan áreas homogéneas que responden a necesidades específicas dentro del sistema comercial, junto con otras zonas que desarrollan diferentes tipos de ventas y formas de apropiación del espacio evidenciando la identidad cultural propia de las plazas públicas de mercado



Esquema 32:Programa esquematico actual de la plaza de mercado de Alameda.
Fuente: elaboración propia.

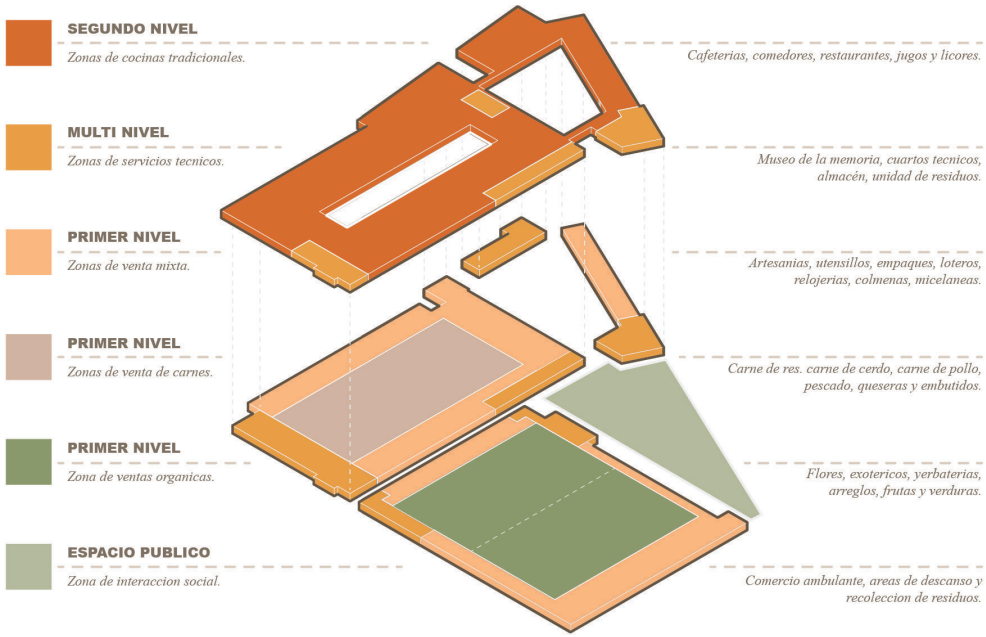

LOCAL
ACCESO
BAÑO
RESTAURANTES Y CAFETERIAS
BODEGA
CUARTO DE BOMBAS
MUSEO DE LA MEMORIA
UNIDAD DE RESIDUOS SOLIDOS

Programa propuesto de la plaza de mercado

Para la propuesta arquitectónica de la plaza de mercado se plantea una redistribución de las ventas, asociándolas a sus requerimientos técnicos y al nivel de jerarquía que presentan dentro del conjunto. En este sentido, los restaurantes, al ser parte fundamental de la identidad de la plaza por sus platos regionales, toman un mayor protagonismo dentro del nuevo recinto propuesto.

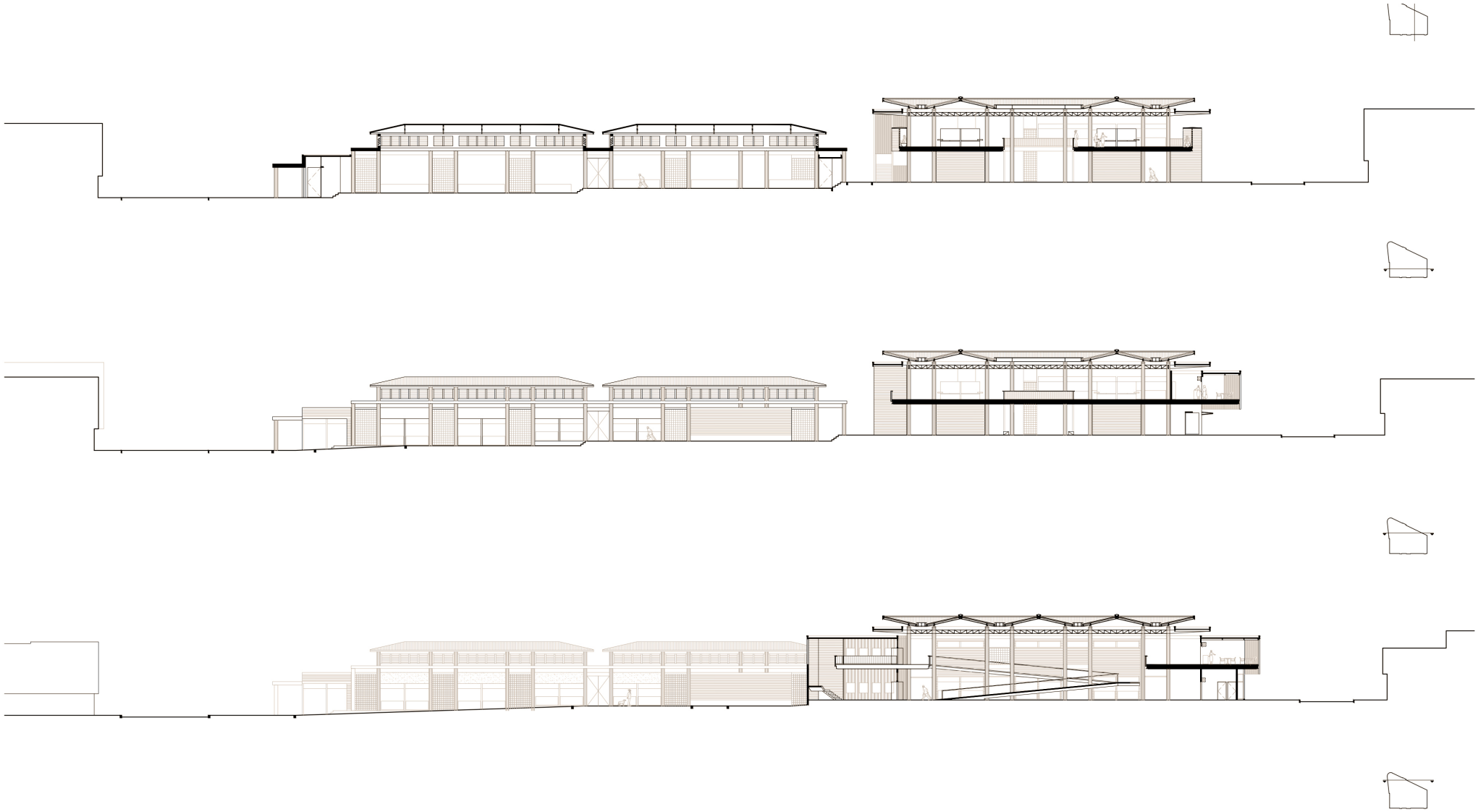
Por otro lado, las carnicerías se integrarían dentro de este mismo módulo, permitiendo optimizar el uso de los equipamientos técnicos necesarios para su funcionamiento como lo son los servicios de agua, luz, gas y redes de emergencia. Asimismo, el anillo comercial mixto que rodeaba la plaza en el programa anterior se mantendría como elemento articulador, conservando su función de unir los diferentes componentes del conjunto.

Adicionalmente, se propone aumentar los equipamientos técnicos y destinar áreas para la integración de nuevos elementos programáticos, como una plaza abierta que pueda integrar vendedores transitorios y un museo de la memoria que permita compartir la historia de las personas fundadoras que han hecho la plaza de lo que es hoy en dia, fortaleciendo así el carácter cultural y urbano de la plaza de mercado.

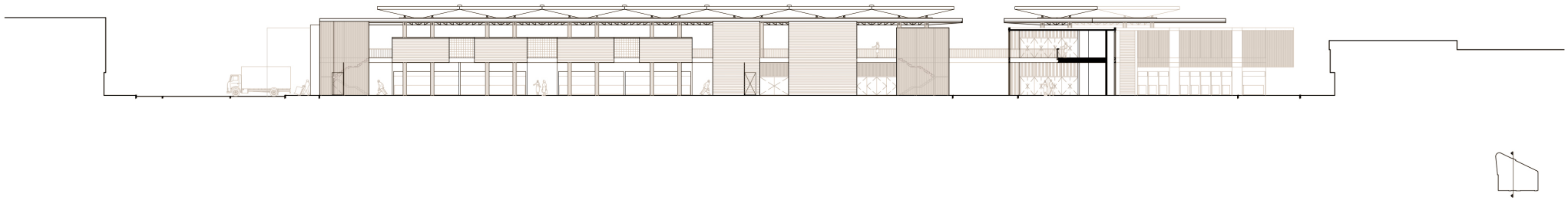


Esquema 33:Programa esquematico propuesto de la plaza de mercado de Alameda.
Fuente: elaboración propia.

/ Cortes Longitudinales



/ Cortes Transversales








ESCABECHE
de Gallina
CALDO
de Gallina
SOPA
de Gallina



Propuesta de restaurantes y cocinas tradicionales de la plaza, .
Fuente: Elaboración Propia

Criterios de organizacion espacial

A partir de las acciones definidas con base en el análisis urbano, se toma el eje ambiental que atraviesa el proyecto como punto de partida para ordenar el resto de los elementos de diseño. De este eje se desprenden recorridos secundarios o ejes de circulación que estructuran la plaza de mercado mediante su organización interior.

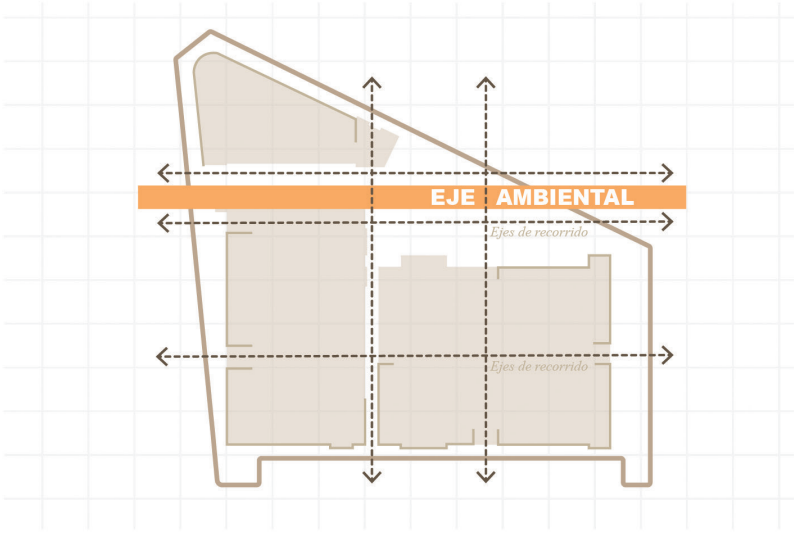
Definidos una vez estos ejes de recorrido, se establece uno de ellos como eje central de diseño, el cual busca diferenciar la intervención arquitectónica contemporánea del edificio patrimonial existente. A su vez, este se consolida como el principal corredor de circulación, permitiendo integrar diferentes elementos de circulación vertical, como ascensores, rampas y escaleras.

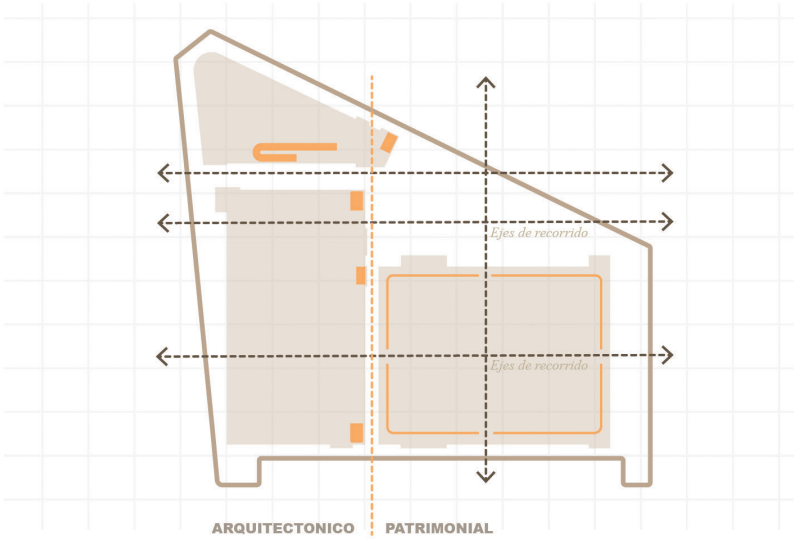
El tercer paso consiste en no solo asociar la circulación a este punto principal del nuevo proyecto, sino también en utilizar este como un ordenador técnico de los diferentes cuartos técnicos, facilitando su mantenimiento y reduciendo las distancias operativas entre los distintos módulos.

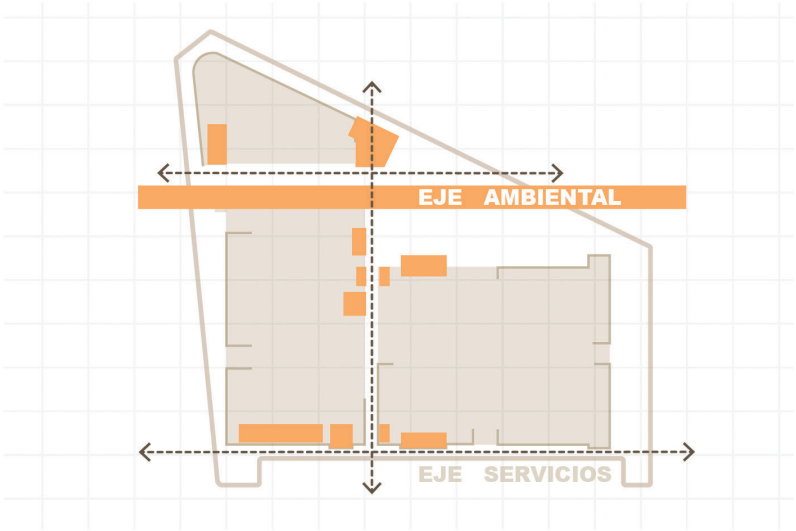
Finalmente, en estos espacios técnicos, se identifican como elementos principales el cuarto de desposte y el cuarto de canales destinados a las carnicerías. Actualmente, dentro de la plaza de mercado se utilizan zonas mínimas para estas actividades, lo que evidencia la necesidad de mejorar las condiciones técnicas en las que operan los comerciantes.

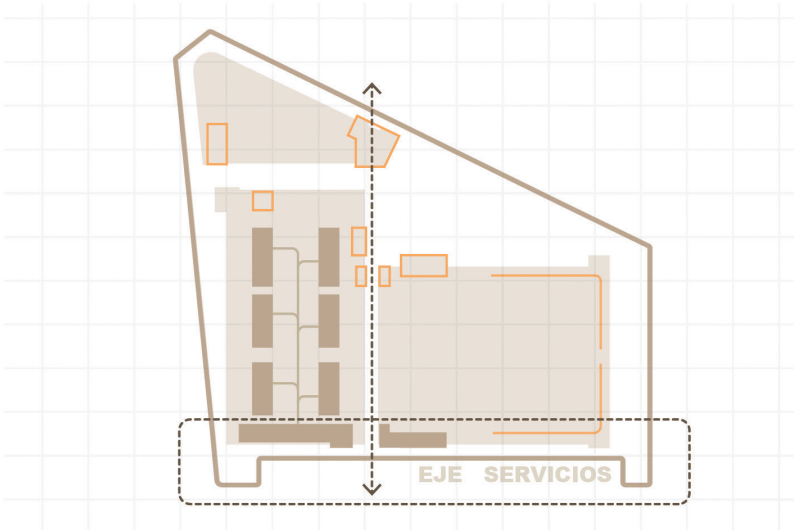
El cuarto de desposte y el cuarto de canales se plantean como elementos compartidos entre los carniceros, permitiendo ampliar las condiciones de uso en un espacio que no requiere ocupación constante por parte de sus usuarios.

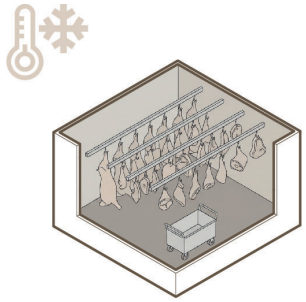
Por otro lado, la unidad de almacenamiento de residuos se duplica para ambos sectores, facilitando la separación adecuada de los residuos, considerando las diferencias entre aquellos generados por carnicerías y restaurantes, a los provenientes de ventas principalmente orgánicas.



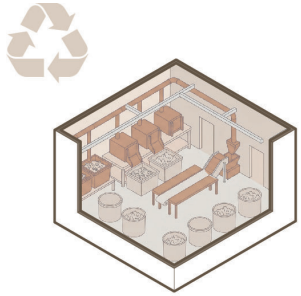




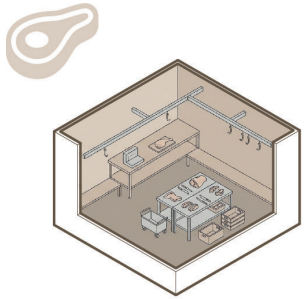




CANALES



UAR



DEPOSTE

Esquema 34: Estrategias y acciones para la composicion del proyecto
Fuente: elaboración propia.

Criterios de organizacion patrimonial

Para el patrimonio, se toma en cuenta la valoración del edificio como un elemento único cuya espacialidad debe resaltarse y rehabilitar con mejores condiciones. Sus características principales, como su cubierta, permanecen en la memoria colectiva de los visitantes. Sin embargo, los añadidos irregulares que se han incorporado a lo largo del tiempo, aunque han permitido la continuidad funcional entre pabellones, han reducido el momento de pausa necesario para reconocer la estructura principal del edificio y las demas.

Como se evidenció en el estado del arte, la restauración puede evaluarse de manera crítica según la forma en que se aborda el elemento patrimonial. Existen proyectos que optan por resaltar el patrimonio mediante intervenciones dominantes; por otro lado, existen propuestas que buscan dialogar con el edificio existente, evitando competir con él y actuando como complemento dentro de un conjunto mayor.

Para la intervención patrimonial en este caso, se evaluarán distintos criterios. En primer lugar, el aprovechamiento del área a su interior y sus cerramientos; en segundo lugar, la posibilidad de asociar el edificio con la nueva propuesta arquitectónica mediante la continuidad espacial o material; y, por último, la rehabilitacion principal del recinto, respetando el edificio antiguo frente a los nuevos módulos.

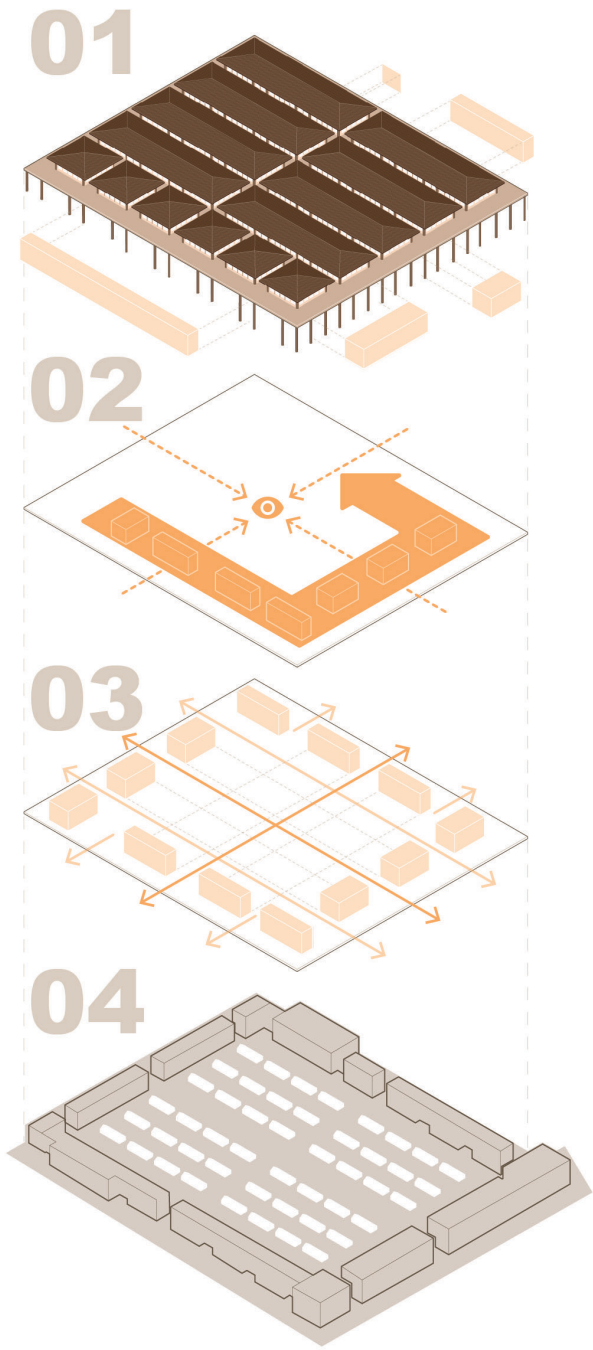
A traves de las siguientes estrategias sobre el patrimonio se promone:

1. Eliminación de adiciones irregulares presentes e invasivas.

2. Generación de una mayor atracción desde el exterior hacia el interior del recinto original, fortaleciendo su relación con el entorno inmediato.

3. Establecimiento de nuevos módulos de comercio mixto con aberturas directas e indirectas que favorezcan la continuidad visual y espacial.

4. Asimilación de un ritmo arquitectónico reflejado en módulos básicos que los comerciantes puedan apropiarse, permitiendo la expresión de su identidad individual dentro de un sistema ordenado

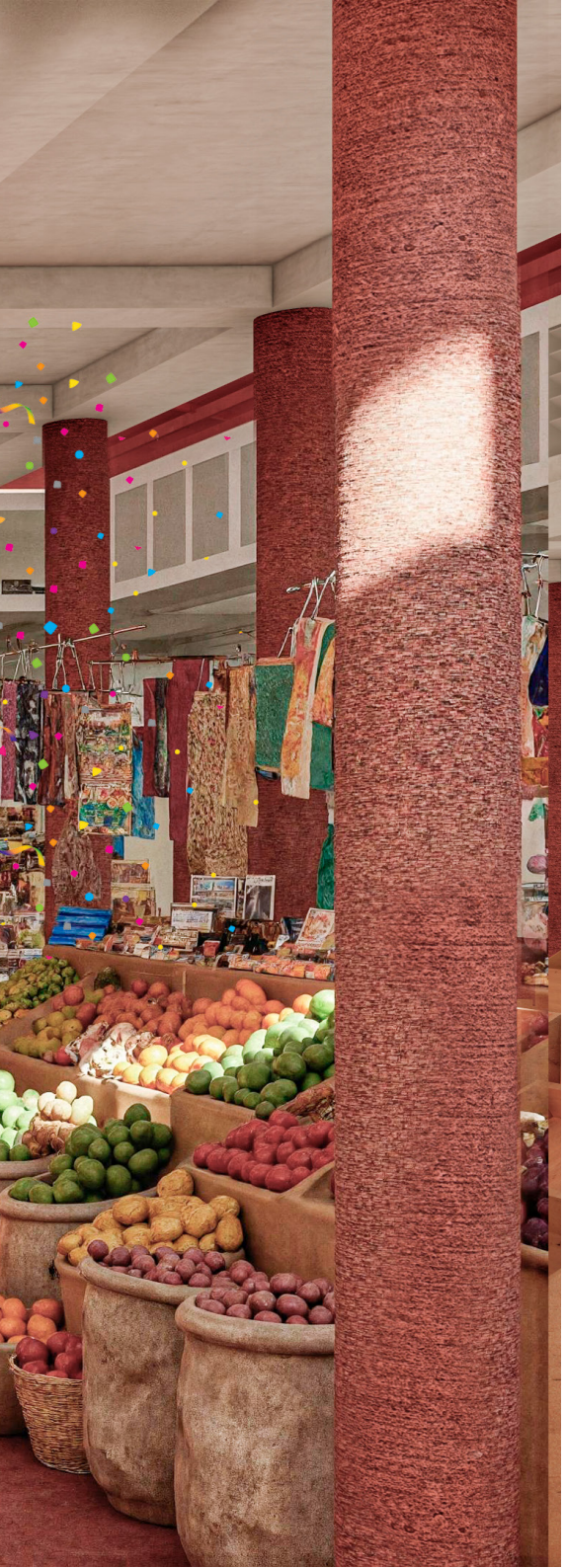


Esquema 35: Estrategias y criterios sobre el patrimonio.
Fuente: elaboración propia.



Edificio original, area de carnes en un dia común de mercado.
Fotografia: Juan Quenoran





Propuesta del edificio original como elemento de conservacion patrimonial, Mercado de flores, frutas, verduras, yerbas**.**
Fuente: Elaboración Propia

Elementos de la propuesta de diseño

A. Plaza publica: Como parte de la integración urbana hacia el recinto de mercado, la plaza pública se plantea como un espacio de transición entre la calle y el interior del conjunto. A través de los flujos de circulación surgen ejes de acceso perpendiculares que generan áreas destinadas a la integración ambiental y social, especialmente para la inclusión de vendedores actualmente excluidos del interior de la plaza.

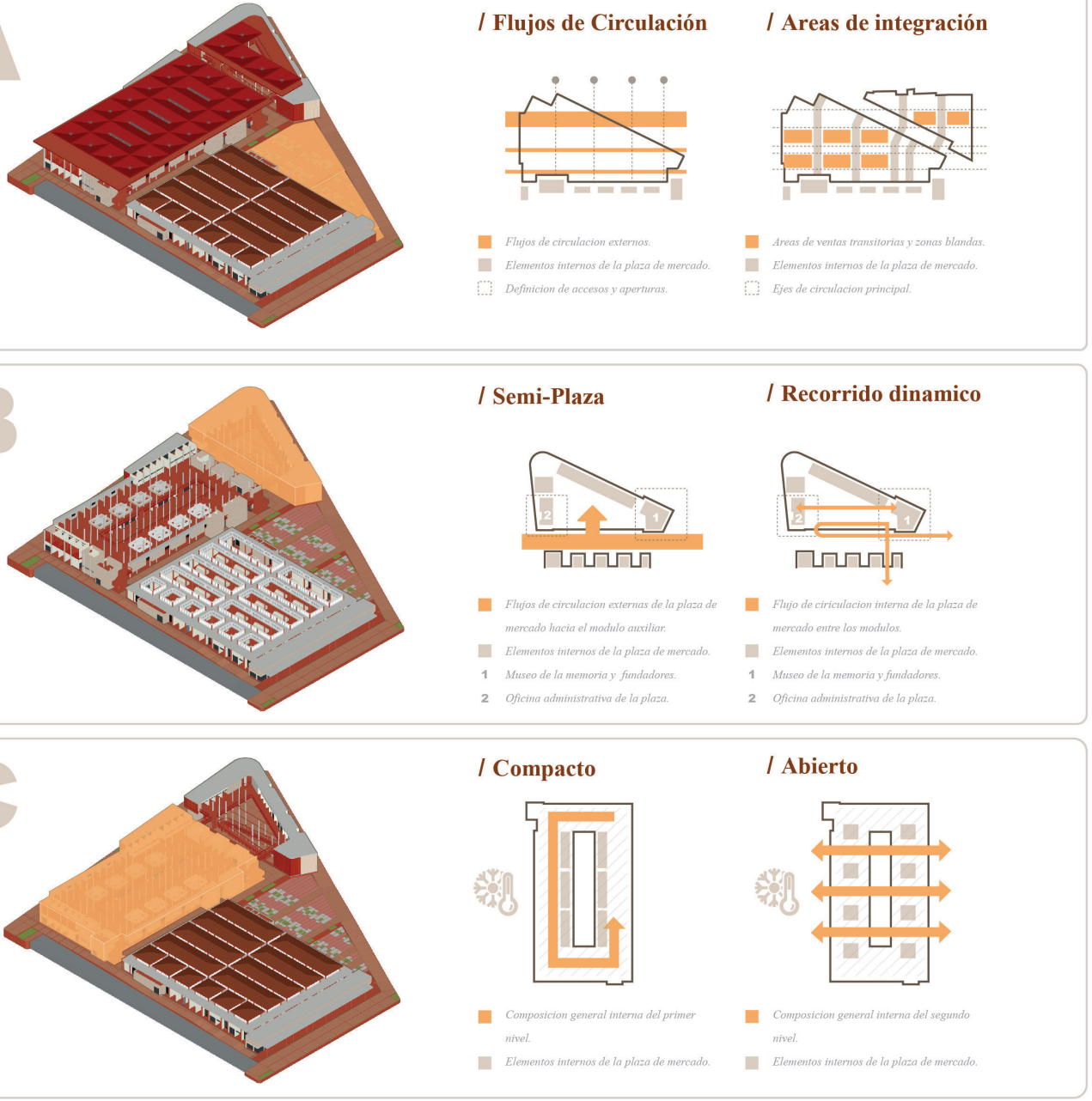
Este espacio se consolida como escenario para actividades públicas y expresiones culturales asociadas a la Plaza de Mercado de Alameda..

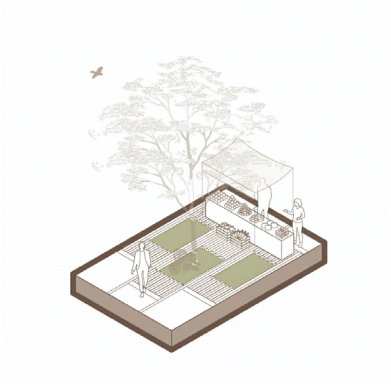
B. Modulo Cultural: Se propone la creación de una semi-plaza que atrae el flujo principal hacia su interior, consolidandose como espacio para actividades culturales vinculadas con la identidad del mercado.

El espacio se organiza entre áreas administrativas, el museo de la memoria y locales de artesanías ubicados hacia la semi-plaza y la calle. El museo funciona como elemento de divulgación histórica sobre el origen de la plaza y la trayectoria de sus vendedores fundadores.

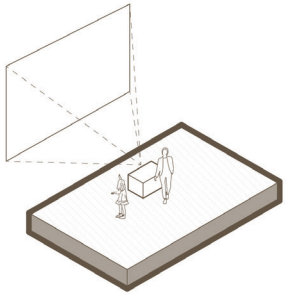
C. Módulo Principal: es un elemento que busca generar regulación térmica mediante formas compactas y abiertas que favorecen la ventilación natural y el control climático interior. Su estructura permite organizar bandejas técnicas, redes y buitrones, optimizando la distribución de instalaciones y el funcionamiento general del edificio.

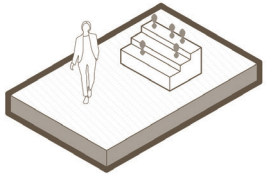
Su configuración espacial responde al manejo de diferencias térmicas entre niveles, mejorando las condiciones ambientales internas.

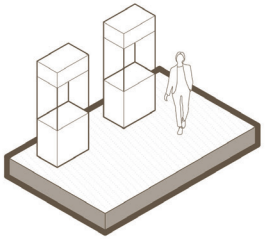


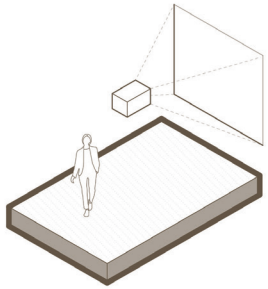


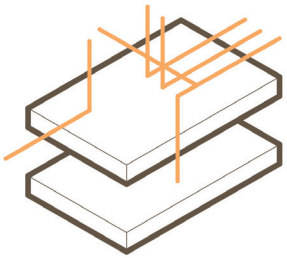


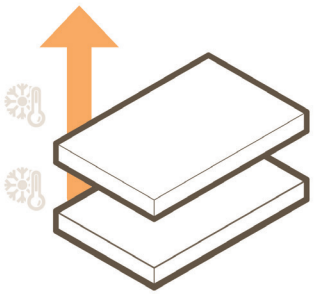










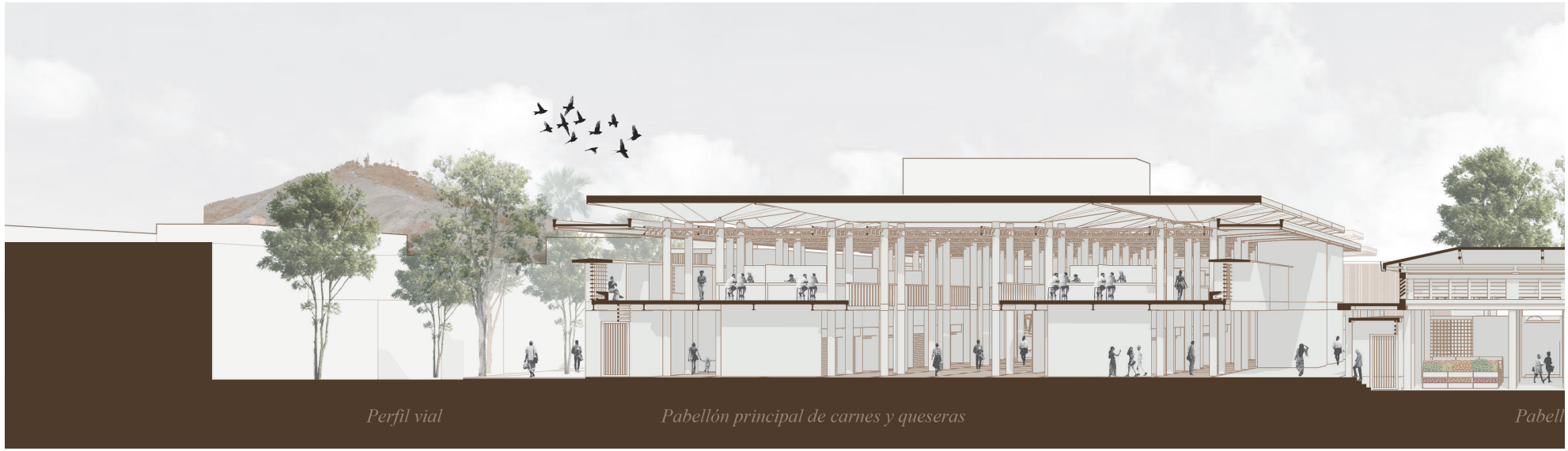


Esquema 36: Elementos principales y auxiliares del proyecto de arquitectura
Fuente: elaboración propia.





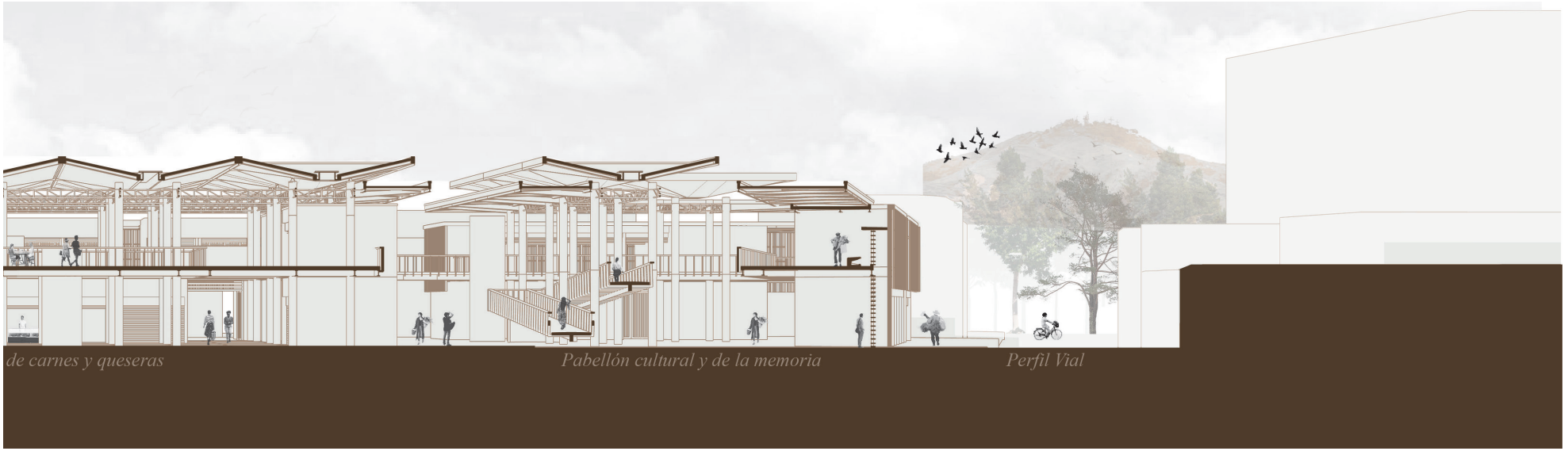
Propuesta del modulo de carnes y restaurantes, Asociacion espacial de ambos modulos a traves de sus vanos.
Fuente: Elaboración Propia


Perfil vial
Pabellón principal de carnes y queseras
Pabell



Esquema 37: Propuesta de diseño, Corte fugado longitudinal del proyecto, pasando por la propuesta de conservacion patrimonial y la propuesta arquitectonica.
Fuente: Elaboración Propia


Perfil Vial
Pabellón de carnes y queseras
Pabellón



Esquema 38: Propuesta de diseño, Corte fugado transversal del proyecto, pasando por la propuesta de conservacion patrimonial y la propuesta arquitectonica.
Fuente: Elaboración Propia



C7

/ Revitalizacion integral de la plaza de mercado de Alameda



Propuesta de diseño, Espacio publico del edificio patrimonial.
Fuente: Elaboración Propia

Interior Propuesto y Materialidades

El interior propone un recorrido mediante cambios de nivel y conexiones directas a través de escaleras y rampas, con el fin de buscar un acceso progresivo al segundo nivel de los restaurantes y la extension del horario de los mismos mas alla de horas de la tarde.

Para diferenciar ambas intervenciones, se plantea una variación en los materiales de piso entre el edificio original de conservacion y la propuesta, mediante adoquines de alto tráfico en colores asociados a la estructura principal. En el resto del conjunto se emplean materiales como el bloque estructural de mamposteria en tonos claros y concreto pigmentado en color terracota para sus estructuras de losas y columnas, generando contraste con los colores característicos del mercado que encontramos en frutas, verduras y demas productos.

A partir de una estructura mixta entre elementos metálicos y columnas de concreto, se permite ampliar las luces interiores del recinto, favoreciendo la flexibilidad espacial y la adaptación de los espacios a las necesidades de los vendedores.

Considerando que dentro de la plaza no todas las ventas requieren grandes módulos entre para desarrollar al actividad de mercado, se proponen áreas de uso libre con espacios para sentarse, promoviendo la apropiación del recinto y reforzando su carácter de plaza pública más que de centro comercial.

Modulos propuestos base

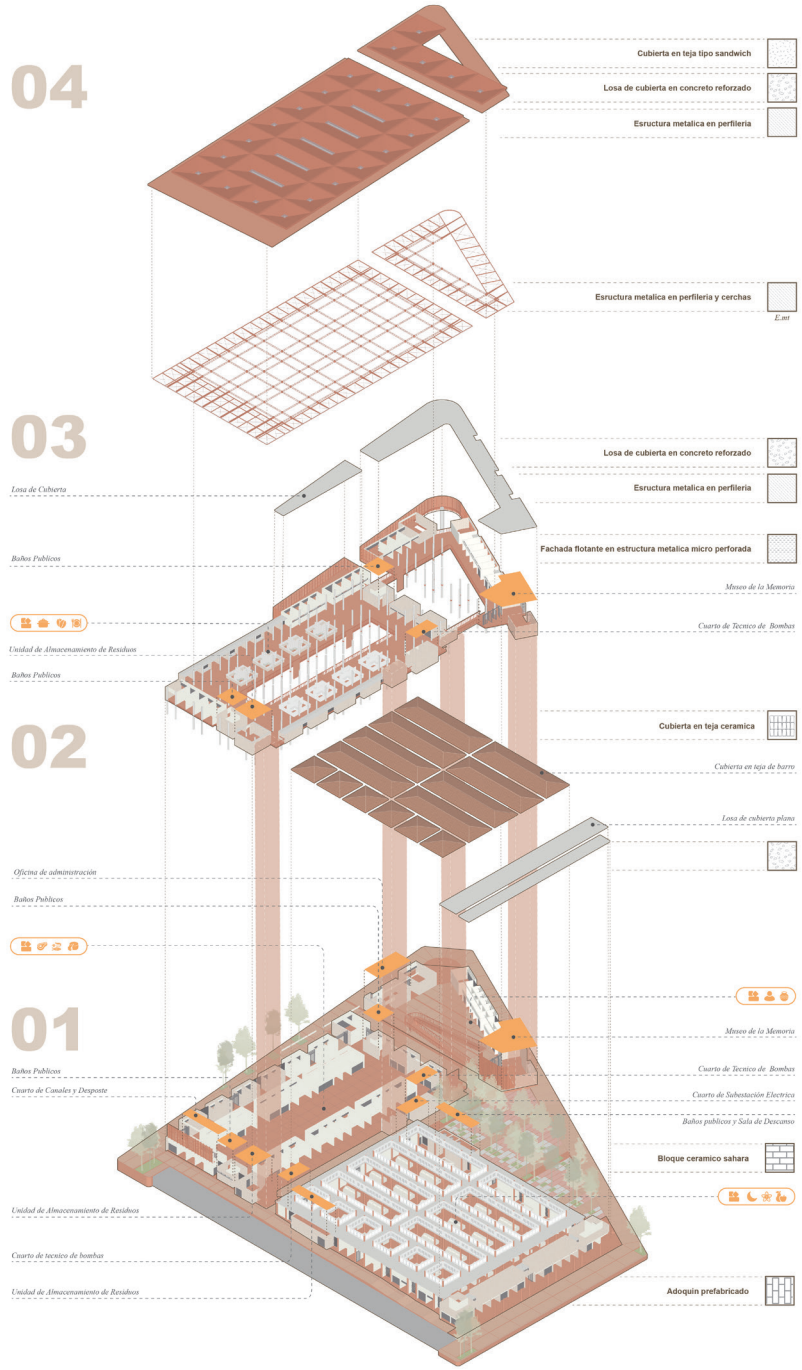
PA: Mayor capacidad de almacenamiento y espacios amplios para usuarios.

PB: Módulos flexibles con disposición de áreas de descanso para largas jornadas.

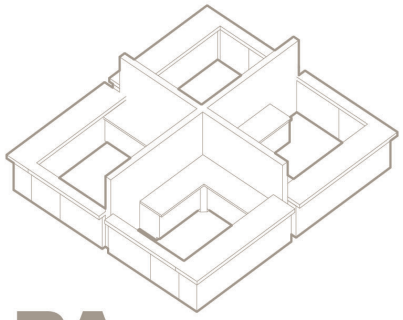
PC: Versión reducida del módulo anterior, adaptable a espacios bajo vanos.

PD: Locales sencillos, dobles o de gran ocupación para comerciantes especializados.

PE: Módulos flexibles destinados a ventas variadas.

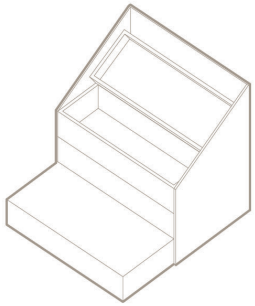


Esquema 39: Isometria explotada del proyecto de revitalizacion de la plaza de mercado.
Fuente: Elaboración Propia



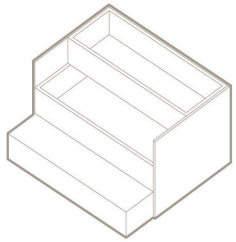
PA

Modulo de cocinas tradicionales de la plaza de mercado.



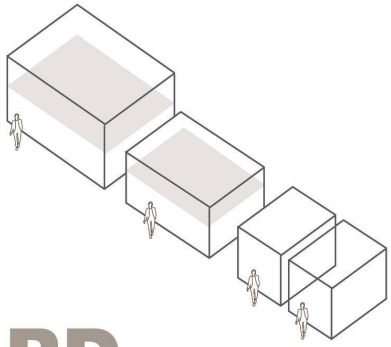
PB

Modulo de frutas, flores y verduras de la plaza de mercado.



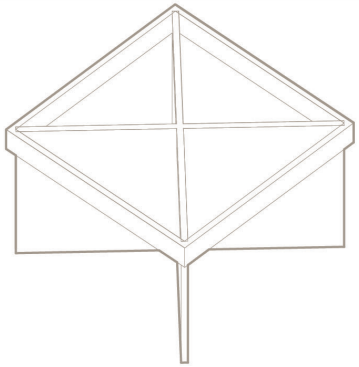
PC

Modulo de frutas, verduras y flores de la plaza de mercado..



PD

Modulo de ventas tipo local A-B-C para ventas mixtas.



PE

Modulo de exotericos y jardineria de la plaza de mercado.

Esquema 40: Modulos base para el proyecto.
Fuente: Elaboración Propia

/ Detalles

Aspectos tecnicos y paisajisticos.

La cubierta se concibe no solo como una prolongación en negativo inspirada en la cubierta original del edificio patrimonial a traves de sus ejes compositivos y su morfologia, sino también como un sistema de captación de agua lluvia y generación de energía solar. De esta manera, se convierte en el principal elemento arquitectónico y técnico para mejorar la eficiencia energética de la plaza de mercado y sus comerciantes.

Por otro lado, en la plaza pública se incorporan especies de arbustos y árboles con atractivo visual y adaptadas a las condiciones climáticas secas de la ciudad de Cali. Esta densificación vegetal y la incorporación de zonas blandas contribuyen a mitigar la isla de calor generada por la falta de vegetación. A su vez, estos espacios favorecen la interacción social y promueven la permanencia de los visitantes dentro del equipamiento urbano que representa la plaza de mercado.

Mediante las siguientes estrategias el proyecto busca:

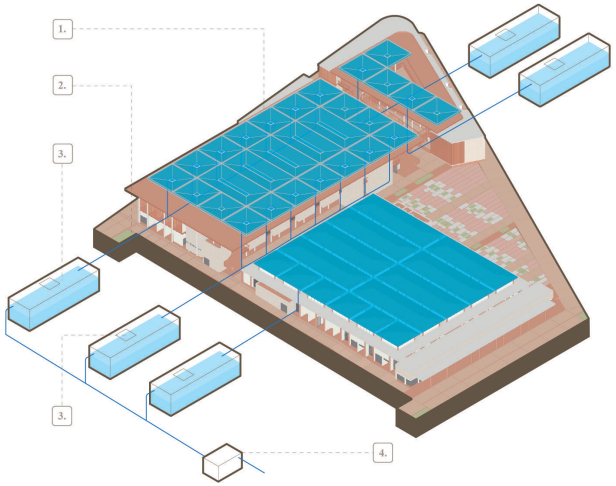
1. Captacion de Agua Lluvia: El agua proveniente de las cubiertas se almacena en tanques subterráneos y se distribuye hacia diferentes pilas de la plaza para su uso en labores de aseo y mantenimiento general..

2. Captacion Solar: La incorporación de un sistema de captación solar permite reducir los costos energéticos asociados al funcionamiento de cuartos fríos, neveras y cocinas, generando un ciclo energético autosustentable que puede reflejarse en los gastos operativos generales administrados por la plaza.

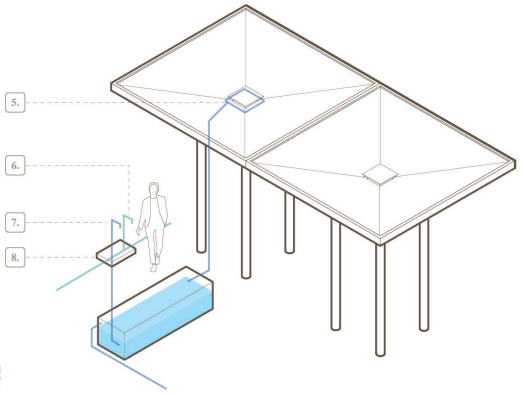
3. Densificacion arborea: Se plantea una densificación vegetal orientada a mejorar el confort climático alrededor de la plaza, atraer especies circundantes y consolidar el espacio como un punto de encuentro natural y social.

4. Ventilacion Cruzada: Como resultado del diseño de cubiertas y amplias zonas de circulación, se genera ventilación cruzada que mejora la calidad térmica interior y permite evacuar el aire caliente producido por cocinas y locales gastronómicos, reduciendo la dependencia de sistemas mecánicos de ventilación.

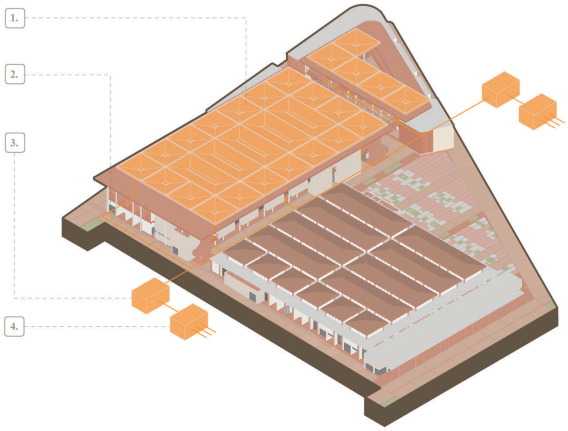
Re Recolección



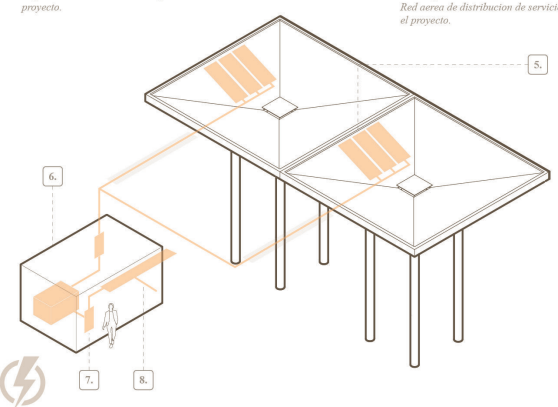
1. **Cubiertas**
   Sistemas recolectores de agua lluvia.
2. **Tanques recolectores**
   Almacenamiento subterráneo para servicios de limpieza y riego.
3. **Tuberias**
   Conexion de la red de aguas lluvias a los elementos del sistema.
4. **Conexion a red publica**
   Desvio de rebosamientos de la capacidad de los tanques hacia la red publica de recoleccion de aguas lluvias.
5. **Canales**
   Sistemas recolectores de agua lluvia.
6. **Punto hidraulico**
   Lave de agua potabilizada para consumo humano..
7. **Punto hidraulico**
   Llave de agua lluvia para consumo común..
8. **Pila**
   Elemento de suministro de agua publica..



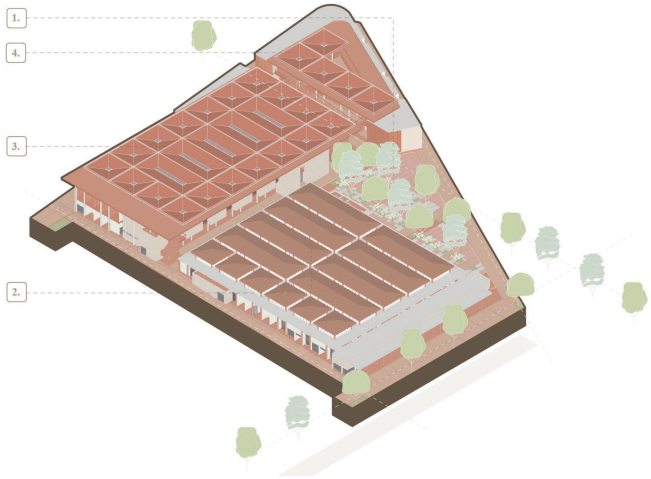
Ca Captación



1. **Cubierta**
   Sistemas de paneles solares para la captacion solar.
2. **Redes electricas**
   Lineas de distribucion de la energia proveniente de los paneles
3. **Inversores de corriente**
   Inversores de la corriente continua a corriente alterna para su uso comercial.
4. **Transformador**
   Regulacion la tension electrica para la distribucion de la corriente en el proyecto.
5. **Paneles**
   Sistemas de captacion fotovoltaica integrada en cubierta.
6. **Cuarto técnico**
   Zona de maquinas y equipos para suministro electrico
7. **Tablero de distribución**
   Caja de breakers y lineas electricas
8. **Bandeja**
   Red aerea de distribucion de servicios tecnicos en el proyecto.



Ar Arborización.



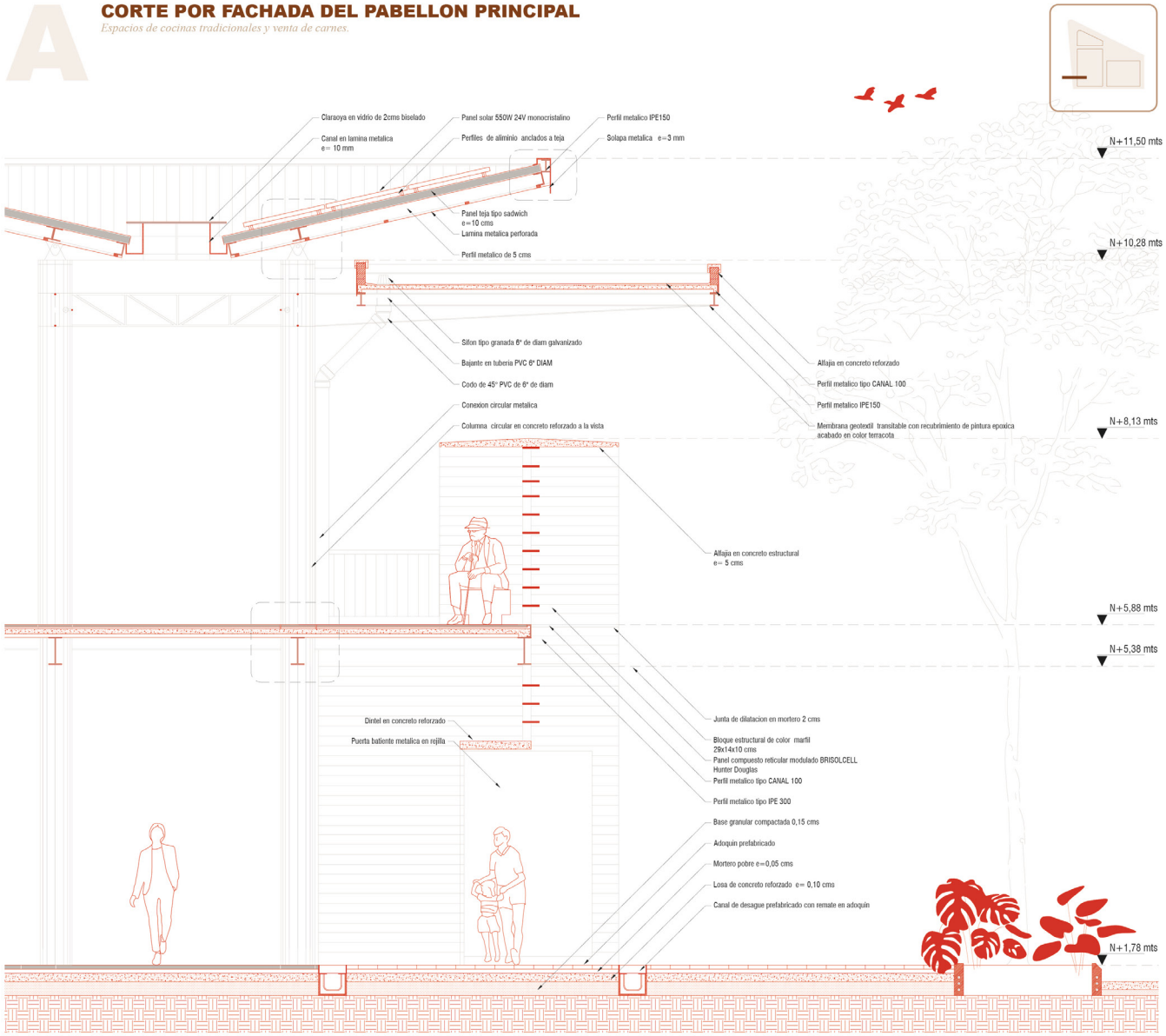
1. **Area de espacio publico del proyecto.**
   Integracion natural al proyecto y de ventas transitorias.
2. **Pabellón patrimonial**
   Pabellon original de la plaza como bien de conservación.
3. **Pabellón de consumos**
   Propuesta arquitectonica para cocinas y carnicerias.
4. **Pabellón de la memoria.**
   Propuesta arquitectonica administrativa



Esquema 41: Cubiertas del proyecto y espacio publico.
Fuente: Elaboración Propia

CORTE POR FACHADA DEL PABELLON PRINCIPAL

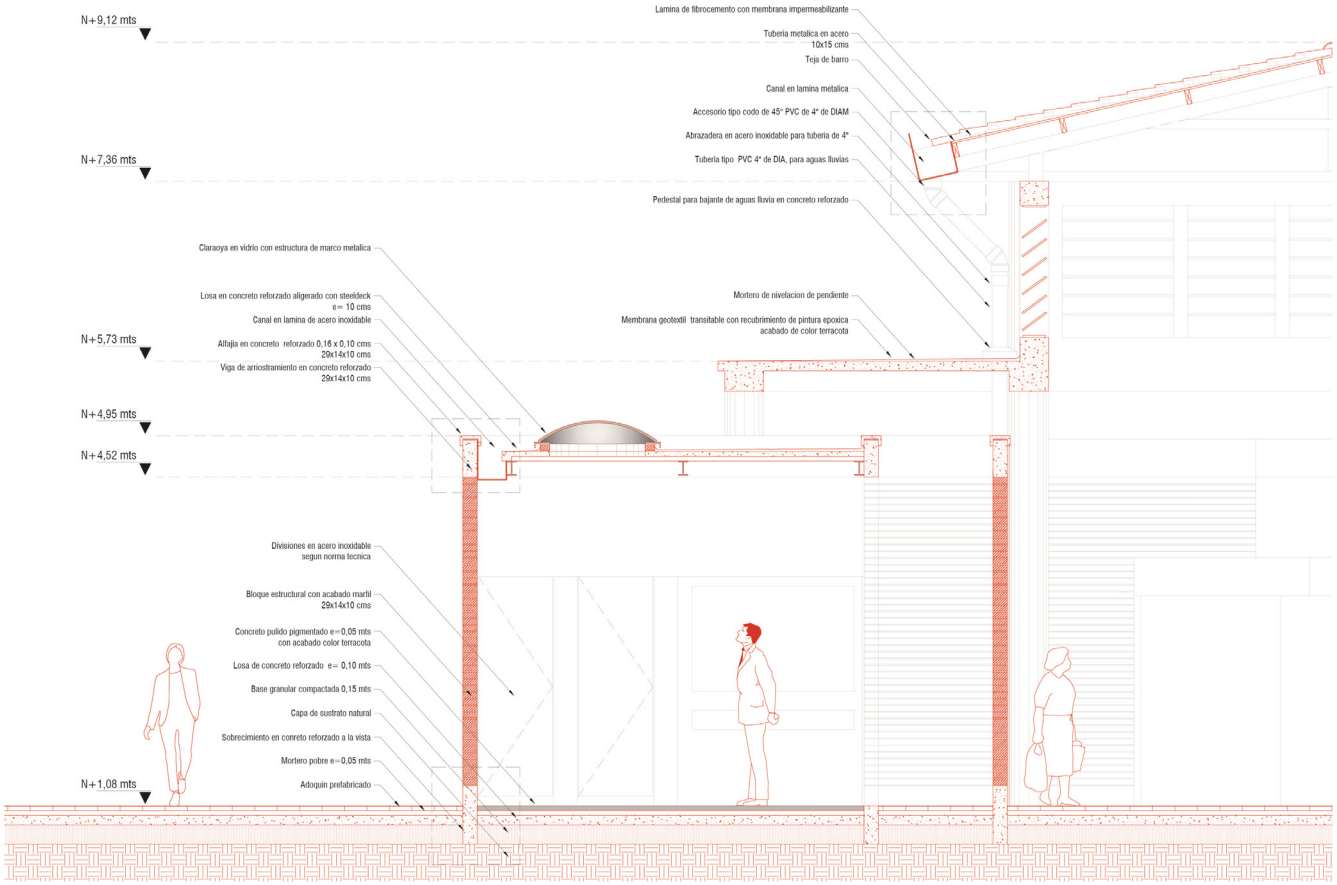
Espacios de cocinas tradicionales y venta de carnes.



B

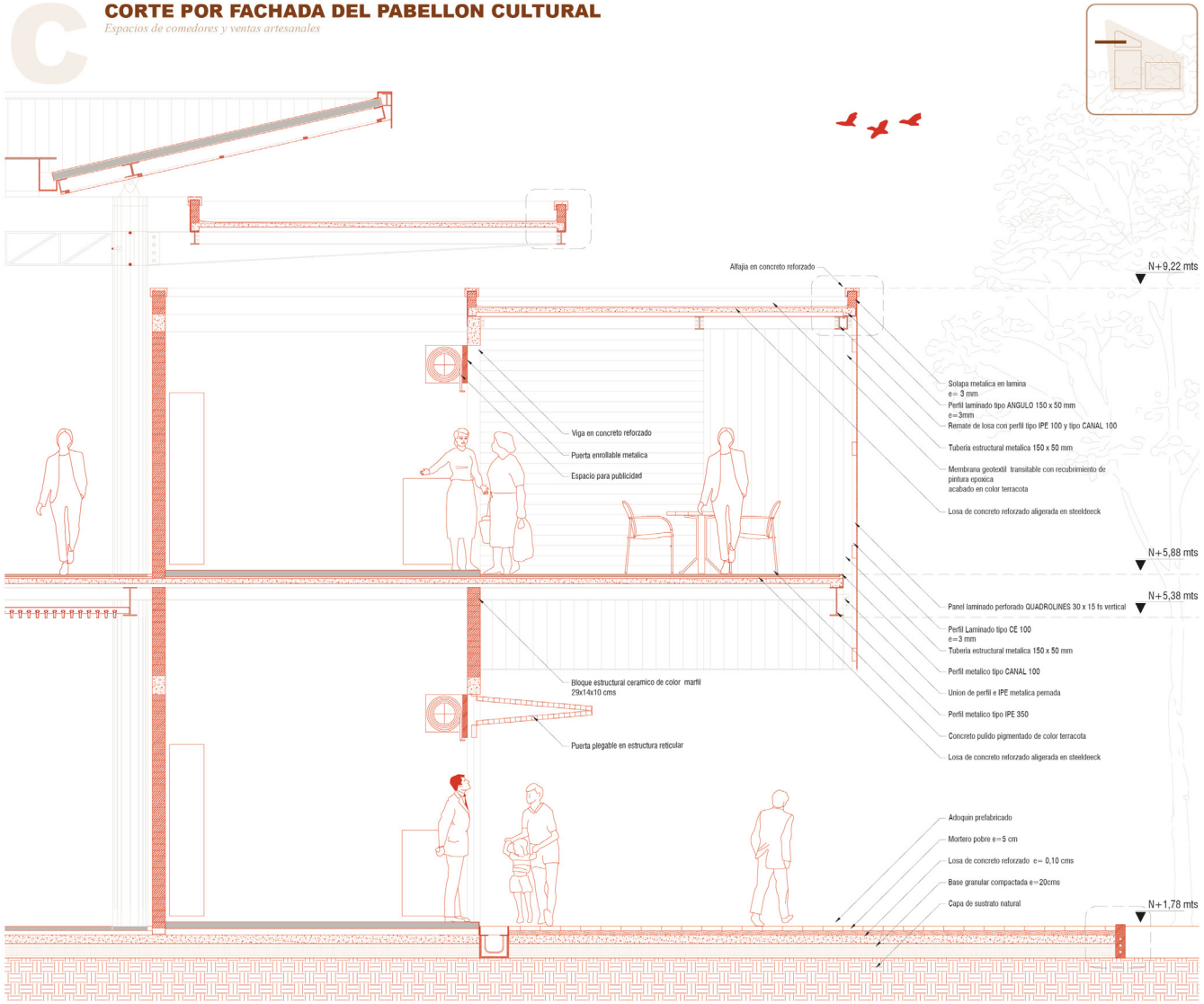
CORTE POR FACHADA DEL PABELLON CULTURAL

Espacios de venta de frutas, verduras y flores.



CORTE POR FACHADA DEL PABELLON CULTURAL

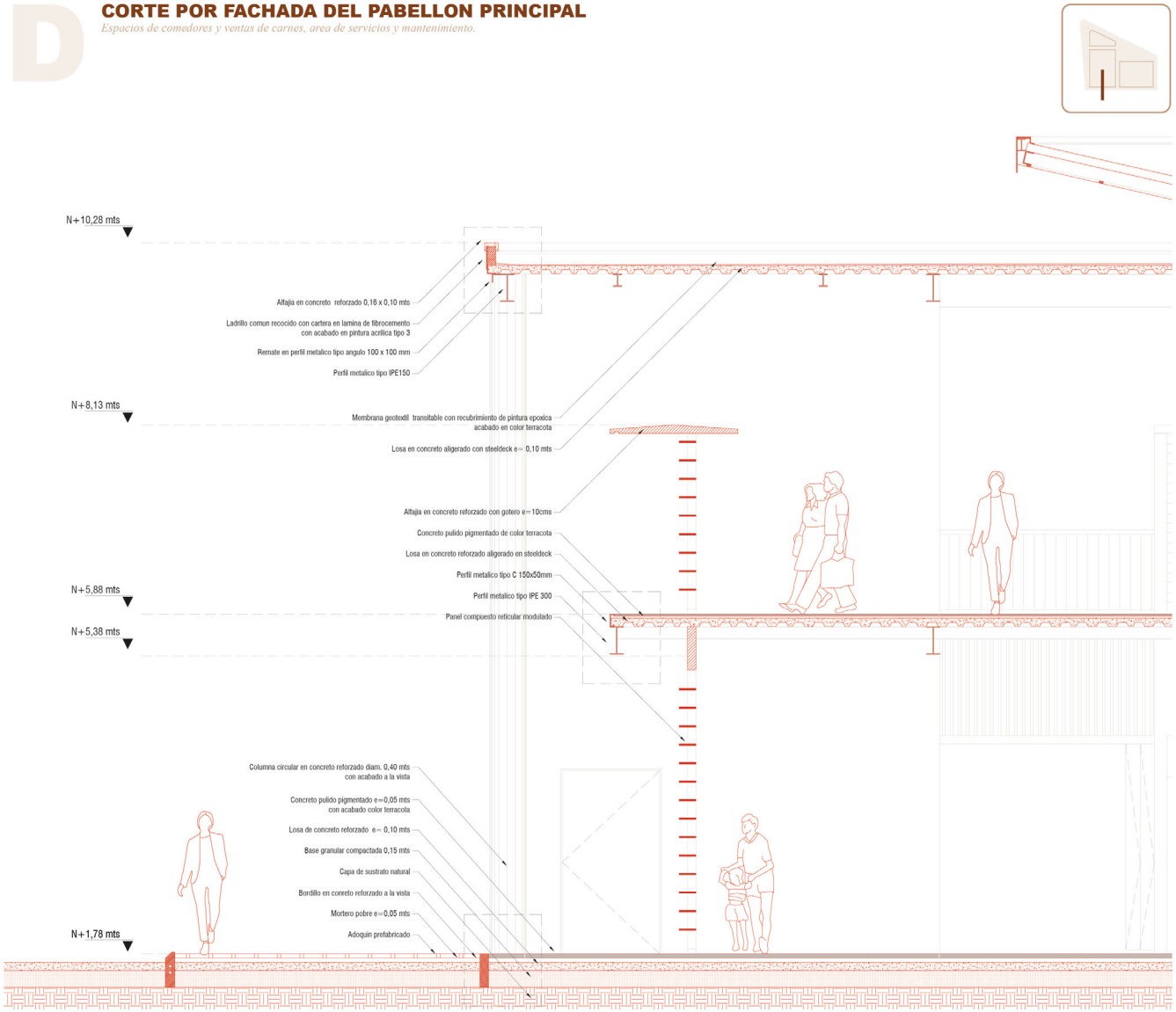
Espacios de comedores y ventas artesanales



D

CORTE POR FACHADA DEL PABELLON PRINCIPAL

Espacios de comedores y ventas de carnes, area de servicios y mantenimiento.







Propuesta de diseño, Espacio publico del edificio patrimonial.
Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento de intervencion sobre la plaza de mercado

Considerando una posible intervención, se plantea un escenario de transformación progresiva que permite mantener la actividad económica al interior de la plaza de mercado de Alameda. Desarrollandose mediante fases de restauración y desplazamientos internos, aprovechando espacios públicos y edificaciones existentes como soporte temporal.

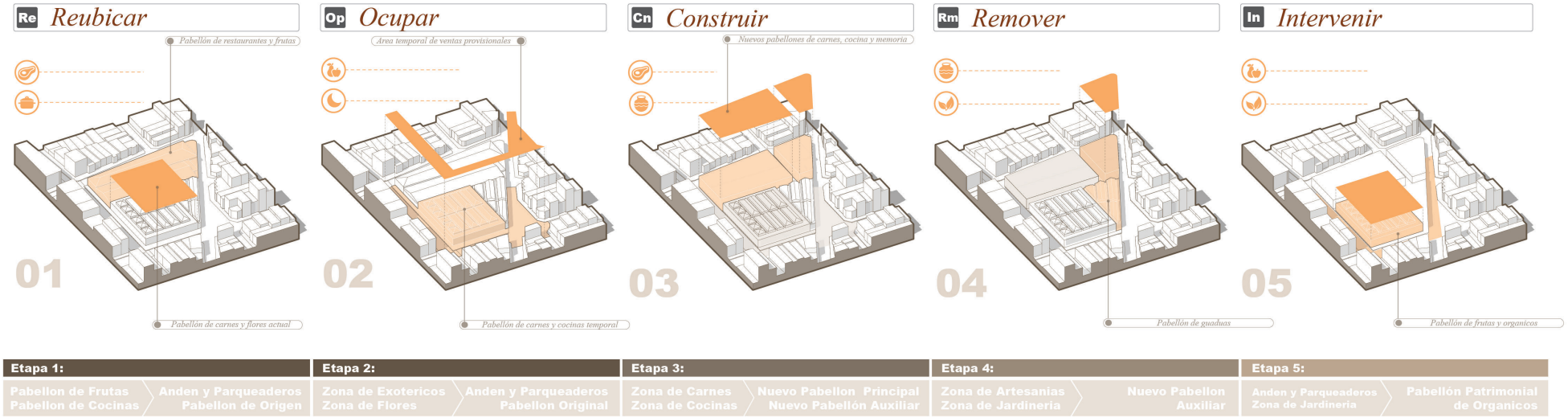
1. Reubicar: Como primer paso se propone trasladar la zona de restaurantes hacia la mitad del edificio original, adaptándolo a estos usos. Las zonas de flores y frutas se ubicarían temporalmente en módulos transitorios localizados en el espacio público circundante

2. Ocupar: La ocupación temporal del espacio público implicaría el desplazamiento provisional de los parqueaderos, considerado un sacrificio menor frente a la renovación total de la nueva area de la plaza de mercado. Esta estrategia permite dar continuidad a las actividades comerciales sin desplazar completamente a los vendedores..

3. Construir: Una vez liberadas las áreas correspondientes a los pabellones de comidas y frutas, se procede a su desmontaje y a la posterior construcción del módulo principal y del módulo cultural, manteniendo el edificio original y el pabellón de guaduas

4. Remover: Posteriormente, las carnicerías y restaurantes se trasladan a los nuevos módulos construidos, permitiendo la transición progresiva de los comerciantes y una adaptacion a los nuevos equipamientos. El pabellón de guaduas, destinado a la jardinería y ventas agrícolas, se trasladaría al módulo auxiliar de manera temporal o definitiva, liberando el área para las intervenciones de espacio público y patrimonio.

5. Intervenir: Finalmente, se realiza la rehabilitación del edificio patrimonial original y se completan las intervenciones del espacio público, consolidando el proceso de revitalización urbana del conjunto con la totalidad de sus vendedores ya distribuidos.



Esquema 42: Desarrollo del plan de intervencion para la plaza de mercado de Alameda.
Fuente: Elaboración Propia


ALAMEDA



Conclusión

La investigación permitió reconocer que, pese al valor sociocultural, económico e histórico que poseen las plazas de mercado en Colombia y en la región suramericana, estos espacios han recibido una atención parcial y fragmentada por parte de las políticas públicas, asi como también de los procesos de intervención arquitectónica y urbana. El análisis histórico evidenció la ausencia de proyectos integrales que articulen la restauración patrimonial con la activación social y comercial, situación que se refleja particularmente en la Plaza de Mercado de Alameda.

De igual manera, el estudio confirmó la relevancia de estos recintos como escenarios de memoria, identidad y diversidad cultural, constituyéndose en plataformas de encuentro intercultural, tradición alimentaria e intercambio comunitario.

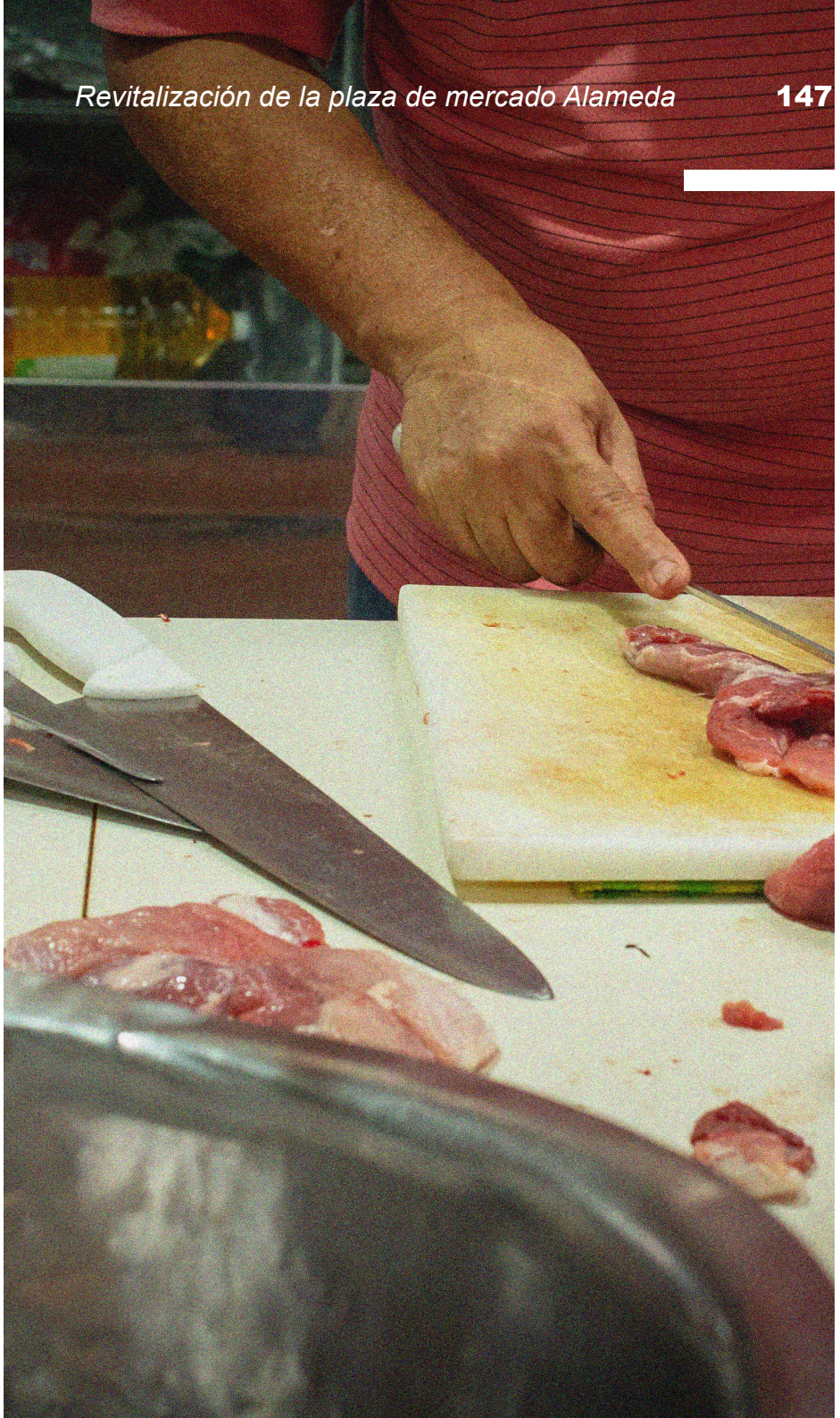
Los resultados demuestran que cualquier intervención futura debe trascender la dimensión física del edificio, integrando procesos sociales, económicos y culturales que fortalezcan la relación entre la galería, su territorio y sus habitantes.

A partir de este trabajo, se reconoce la posibilidad de recuperar y adaptar las estructuras existentes mediante criterios espaciales, programáticos y funcionales que respondan a las problemáticas actuales. Este proceso debe desarrollarse junto a las comunidades que habitan y utilizan estos espacios, garantizando la preservación y difusión de sus saberes, tradiciones y prácticas cotidianas, elementos fundamentales para la continuidad del valor patrimonial de las plazas de mercado.

Propuesta de diseño, Accesos entre modulos de la propuesta de la plaza de mercado**.**
Fuente: Elaboración Propia

Bibliografia

Abu-Lughod, J. (1989). Before European hegemony: The world system A.D. 1250–1350. New York: Oxford University Press.
Benjamin, W. (1982). The Arcades Project. Cambridge MA: Harvard University Press.
Boito, C. (1883). Il restauri in architettura. Milan: Hoepli.
Bonelli, R. (1959). Architettura e restauro. Roma: Bulzoni.
Boris Albornoz Arquitectos. (2009). Boris Albornoz Arquitectura. Obtenido de Boris Albornoz Arquitectura: https://www.borisalbornoz.com/mercado-9-de-octubre/
Brandi, C. (1963). Teoria del restauro. Roma: Edizioni di Storia e Letteratura.
Braudel, F. (1984). Civilization and capitalism, 15th–18th century, Vol. I: The structures of everyday life. New York: Harper & Row.
Braudel, F. (1985). La dinámica del capitalismo. Madrid: Alianza Editorial.
Bravo, R. A. (21 de 07 de 2016). Galerías y plazas de mercado como espacio de conservación cultural y producción audiovisual. Obtenido de Nexus: Revista academica de artes, comunicacion, diseño y arquitectura: https://nexus.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/1843
Bromley, R. J. (2008). Cali: ciudad, historia y espacio urbano. Cali: Universidad del Valle.
Burbano, A. M. (s.f.). Territorios y Pre-til.
Carbonara, G. (1997). Avvicinamento al restauro. Napoles: Liguori.
Choay, F. (1965). L'urbanisme: Utopies et réalités. Paris: Seuil.
Choay, F. (2007). L'allégorie du patrimoine. Paris: Seuil.
Garcia Canclini, N. (1990). Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad. Mexico D.F.: Grijalbo.
García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo.
Garcia Sanchez, R. (2019). Numen Loci: Una fenomenologia del espacio sagrado. Ediciones Universidad de Navarra S.A.
Giedion, S. (1941). Space, time and architecture. Cambridge, MA: Harvard University Press.
Giovannoni, G. (1931). Vecchie città ed edilizia nuova. Roma: Unione Tipografico-Editrice Torinese.
Grégoire, H. (1974/1991). Rapport sur les destructions opérées par le vandalisme. Paris.
Gruzinski, S. (1988). La colonización de lo imaginario. Ciudad de Mexico: FCE.
Gutierrez, M. T. (2010). Higiene, beneficencia y salud pública en Colombia: Siglos XIX y XX. Bogota.
ICCROM. (2005). Architectural conservation: Definitions and guidelines. Roma.
ICOMOS. (1964). Carta internacional sobre la conservación y la restauración de monumentos y sitios (Carta de Venecia). Venecia.
Instituto Distrital de Patrimonio Cultural. (s.f). Instituto Distrital del Patrimonio Cultural. Obtenido de Restauracion de la Plaza de Mercado de la Concordia: https://idpc.gov.co/intervencion-del-patrimonio/obras-de-intervencion-en-patrimonio/restauracion-de-la-plaza-de-mercado-la-concordia-y-construccion-de-la-galeria-de-arte-santa-fe/
Leyes de Indias. (1573). Ordenanzas de descubrimiento, nueva población y pacificación. Madrid.
MacKendrick, P. (1983). The Roman mind at work. New York: Alfred A. Knopf.
Maglia, G. E., Lipski, J., Mina, J. S., & Cuenu, J. A. (2019). Transacciones discursivas, economía simbólica y cocinas de la Afromemoria en la Plaza de Mercado de Cali. MARLAS, Middle atlantic review of latin american studies. Obtenido de Transacciones discursivas, economía simbólica y cocinas de la Afromemoria en la Plaza de Mercado de Cali: https://doi.org/10.23870/marlas.233
Martin-Barrero, J. (1986). Practicas de comunicacion en la cultura popular. En M. Simpson Grinberg, Comunicación Alternativa y Cambio Social (págs. 35-52). Puebla: Premiá Editora de Libros, S.A.
Meisel, A., Ramirez, M. T., & Jaramillo, C. (2014). La economía colombiana del siglo XX: Un análisis cuantitativo. Bogota: Fondo de Cultura Economica.
Mejia Pavony, G. (2000). Los años del cambio: historia urbana de Bogotá 1820–1910. Bogota: CEJA.
Melo, J. O. (1990). Predecir el pasado. Bogota: Tercer Mundo Editores.
Mendoza, L. M. (2017). Plazas de mercado y modernización urbana en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
Morris, W. (1877). Manifesto of the Society for the Protection of Ancient Buildings. Londres: Society for the Protection of Ancient Buildings.
Mumford, L. (1961). The City in History. New York: Harcourt, Brace & World.
Pane, R. (1956). Attualità e dialettica del restauro. Naples: Edizioni Scientifiche Italiane.



Pabellón de carnes, venta de todo tipo de carnes y queseras.
Fotografia: Juan Quenoran

Bibliografia

Martin-Barrero, J. (1986). Practicas de comunicacion en la cultura popular. En M. Simpson Grinberg, Comunicación Alternativa y Cambio Social (págs. 35-52). Puebla: Premiá Editora de Libros, S.A.
Meisel, A., Ramirez, M. T., & Jaramillo, C. (2014). La economía colombiana del siglo XX: Un análisis cuantitativo. Bogota: Fondo de Cultura Economica.
Mejia Pavony, G. (2000). Los años del cambio: historia urbana de Bogotá 1820–1910. Bogota: CEJA.
Melo, J. O. (1990). Predecir el pasado. Bogota: Tercer Mundo Editores.
Mendoza, L. M. (2017). Plazas de mercado y modernización urbana en Bogotá. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
Morris, W. (1877). Manifesto of the Society for the Protection of Ancient Buildings. Londres: Society for the Protection of Ancient Buildings.
Mumford, L. (1961). The City in History. New York: Harcourt, Brace & World.
Pane, R. (1956). Attualità e dialettica del restauro. Naples: Edizioni Scientifiche Italiane.
Real Academia Española. (s.f). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/revitalizaci%C3%B3n
Real Academia Española. (s.f). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Diccionario de la lengua española: https://dle.rae.es/plaza
Riaño+arquitectos. (2009). Riaño+arquitectos. Obtenido de Riaño+arquitectos: Mercado de Cadiz: https://www.r-arquitectos.com/proyectos/comercial/mercado%20de%20cadiz.html
Ruiz, A., & Mena, H. (2015). Entre el calvario y el paraiso. Cali: Universidad del Valle.
Ruskin, J. (1989). The seven lamps of architecture. New York: Dover Publications.
Secretaría de Cultura. (2003). Ficha de Bien de Interés Cultural: Plaza de Mercado de Santa Elena. Obtenido de Alcaldia de Santiago de Cali: https://idesc.cali.gov.co/download/bic/BICN-16.pdf
Secretaria de Cultura. (2003). Ficha de Bien de Interés Cultural: Plaza de Mercado de Siloe. Obtenido de Alcaldia de Santiago de Cali: https://idesc.cali.gov.co/download/bic/BICM1-64.pdf
Secretaria de Cultura. (s.f). Una Colombia chiquita:Laboratorio colaborativo, plaza de mercado Alameda. Santiago de Cali: Alcaldia de Cali.
UNESCO. (1972). Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris.
UNESCO. (1976). Recomendación relativa a la salvaguardia y al papel contemporáneo de los conjuntos históricos. Nairobi.
UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. Paris.
UNESCO. (2011). Recomendación sobre el paisaje urbano histórico. Paris.
Viollet-le-Duc, E. (1875). Dictionnaire raisonné de l'architecture française du XIe au XVIe siècle. Paris.
Vitruvio. (1997 (Obra original ca. 15 a. C.).). Los diez libros de arquitectura (Trad. esp.). Madrid: Alianza.



Pabellón de guaduas, ventas de elementos de jardineria.
Fotografia: Juan Quenoran

Indice de Graficos

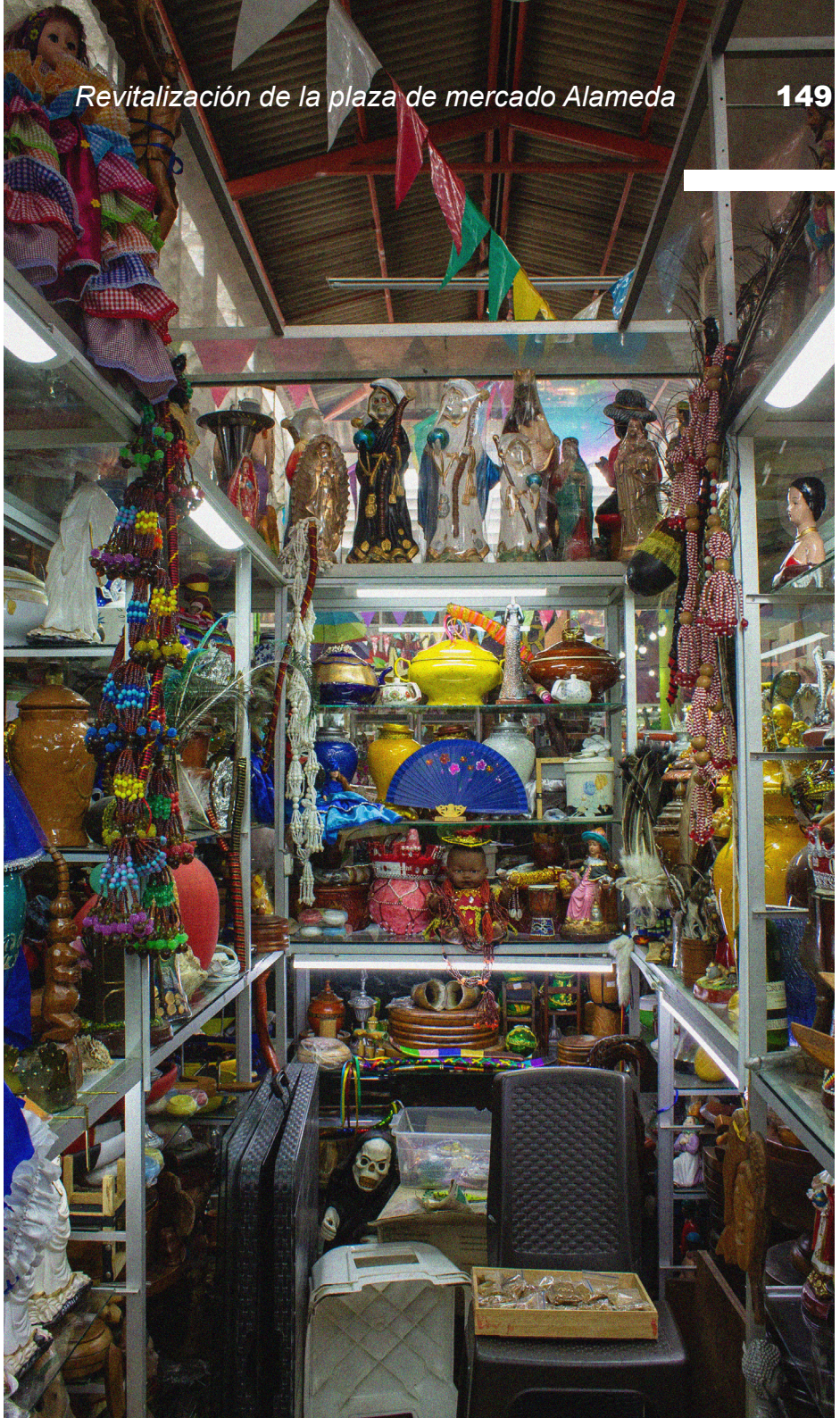
20/ Pag. /Imagen 1: Actos de vandalismo a las tumbas reales, los cuales inspiraron a crear conciencia sobre el patrimonio vandalizado de Saint-Denis.
20/ Pag. /Fuente: Wikimedia Commons
21/ Pag. /Imagen 2: Vista de Carcasona desde el lado oeste, Estado de las fortificaciones y la ciudad en 1853, restauración hecha por Viollet le duc. Fuente: Laurens et Schmidt editeurs
23/ Pag. /Imagen 3: Arco de tito antes de su restauración: L'Arco di Tito a Roma, prima del restauro effettuato dal Valadier. Fuente:Galleria dell'Accademia Carrara (1742-1744).
23/ Pag. /Imagen 4: La restauración del Arco de Tito en el siglo XIX, realizada por Giuseppe Valadier y Rafael Stern entre 1821-1823, un ejemplo pionero de la restauración crítica. Fuente: Urbipedia, arco de tito
24/ Pag. /Imagen 5: Comparación de los fragmentos conocidos como Forma Urbis Romae mostrando el Macellum Magnum and Carandini y Carafa (s.f.). Fuente: Rodriguez Almeida 1981, pl. 40, and Carandini and Carafa 2017, pl. 138
26/ Pag. /Imagen 6: Pasaje Hernández en la ciudad de Bogotá, inaugurado en 1893 es reconocido como el primer mercado cubierto en Colombia bajo el concepto europeo moderno de "galería" (s.f). Fuente: Visita Bogotá.
27/ Pag. /Imagen 7: Plaza de mercado central de Bogotá, que surgió años después como respuesta al proceso de modernización de las plazas de mercado en plazas mayores a edificios cubiertos, hoy en día demolida. Fuente: Museo de Bogotá
34/ Pag. /Imagen 10:Grabado del mercado, Monographie des Halles centrales de Paris, construites sous le règne de Napoléon III (1863). Fuente: Víctor Baltard y Félix Callet, Paris: A. Morel, 1863.
35/ Pag. /Imagen 11: Fotografía aérea de Les Halles, París, en 1955, arriba al centro, San Eustaquio. Fuente: Roger Henrard, Le Monde.
35/ Pag. /Imagen 10: Vendedora de flores al interior de les halles en un día común de mercado, 1968. Fuente: Robert Doisneau.
36/ Pag. /Imagen 12:Día de mercado en el Markhalle Neun, Berlín (s.f). Fuente: berliner zeitung.
37/ Pag. /Imagen 13: Interior del mercado Markthalle Neun, Berlín con la actividad diaria de mercado (s.f). Fuente: Kitchen Stories website.
37/ Pag. /Imagen 14: Fachada exterior del Markthalle Neun mostrando la actividad urbana que rodea el mercado. Fuente: Rausgegangen website und markthalle neun.
38/ Pag. /Imagen 15: Plaza de mercado de Girardot aproximadamente a principios de su inauguración (s.f.). Fuente: Alberto Saldarriaga; Banco de la república.
39/ Pag. /Imagen 16: Plaza de mercado de Girardot durante sus primeros años, aproximadamente en la década de los 50, s.f. Fuente: Archivo histórico de Girardot.
39/ Pag. /Imagen 17: Plaza de mercado de Girardot durante sus primeros años, aproximadamente en la década de los 50, s.f. Fuente: Archivo histórico de Girardot.
42/ Pag. /Imagen 18: Mercado 9 de octubre, estado inicial (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. /Imagen 19:Mercado 9 de octubre, estado inicial mostrando las problemáticas comunes (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. /Imagen 20:Mercado 9 de octubre, estado inicial (s.f.). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. / Imagen 21: Mercado 9 de octubre en el contexto inmediato (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. /Imagen 22:Mercado 9 de octubre en el contexto interior del proyecto (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. /Imagen 23: Mercado 9 de octubre, corte del proyecto antes de la intervención. (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos.
43/ Pag. /Imagen 24: Mercado 9 de octubre corte del proyecto antes y después de la intervención. (2009). Fuente: Boris Albornoz Arquitectos..
44/ Pag. /Imagen 25: Plaza de mercado de la concordia antes de su intervención integral (s.f.). Fuente: Archivo de Bogotá,
45/ Pag. /Imagen 26:Plaza de mercado de la Concordia, durante el siglo XX, al fondo se puede apreciar el cerro de Monserrate. Fuente: Archivo de Bogotá.
45/ Pag. /Imagen 27:Vendedora de papas en la plaza de mercado de la Concordia en Bogotá (s.f.). Fuente: Archivo de Bogotá.
45/ Pag. / Imagen 28: Plaza de mercado de la Concordia tras su renovación (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.
45/ Pag. /Imagen 29:Plaza de mercado de la Concordia (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.
45/ Pag. /Imagen 30: Plaza de mercado de la Concordia, interior del recinto durante su intervención (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.
45/ Pag. /Imagen 31: Plaza de mercado de la Concordia, interior del recinto durante su intervención (s.f.). Fuente: Instituto distrital de patrimonio cultural IDPC.
46/ Pag. /Imagen 32: Exterior del mercado de Cádiz en 1996 antes de las obras del 2007, se puede apreciar la ocupación completa de su patio interior. Fuente: Diario de Cádiz, Joaquín Pino.
47/ Pag. /Imagen 33:Foto histórica del mercado central de Cádiz (s.f.). Fuente: ASODEMER de Cádiz.
47/ Pag. /Imagen 33:Foto histórica del mercado central de Cádiz (s.f.). Fuente: ASODEMER de Cádiz.
47/ Pag. / Imagen 28: Rehabilitación del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Carlos de Riaño Lozano Arquitecto.
47/ Pag. /Imagen 29:Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Carlos de Riaño Lozano Arquitecto..
47/ Pag. /Imagen 30: Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Transparencia Cadiz.
47/ Pag. /Imagen 31: Rehabilitación interior del mercado central de Cádiz, 2007. Fuente: Youtube.
54/ Pag. /Imagen 32: Vendedora de carne (Bogotá)" Torres Méndez, Ramon. París, A. De la Rue, 1860, p. 23. Fuente: Álbum de cuadros de costumbres.
55/ Pag. /Imagen 33: "Episodio de mercado (Bogotá)" Torres Méndez, Ramon. Fuente: Colección del Banco de la República.
56/ Pag. /Imagen 34: Plaza de la constitución en día de mercado. (s.f.). Fuente: Andrés J. Lenis Crónicas del "Cali viejo" tomo 1, diciembre de 1979. p.366.
57/ Pag. /Imagen 35: Plaza central de mercado Belmonte. (s.f.). Fuente: Fotografía de Francisco Menotti, Biblioteca Digital Jorge Garcés Borrero.



Pabellón de guaduas, venta de frutas y verduras, cafeterias y artesanias.
Fotografia: Juan Quenoran

Indice de Graficos

65/ Pag. /Esquema 06: Evolución urbana de Santiago de Cali y las primeras plazas de mercado satélites. Fuente: elaboración propia.
65/ Pag. /Esquema 07: Evolución urbana de Santiago de Cali, las plazas de mercado satélites y los primeros centros comerciales. Fuente: elaboración propia.
65/ Pag. /Esquema 08: Evolución urbana de Santiago de Cali y las plazas de mercado. Fuente: elaboración propia.
67/ Pag. /Esquema 09: Evolución predial y arquitectónica de la plaza de mercado de Alameda junto al barrio hacia el año 2015.
67/ Pag. /Fuente: elaboración propia..
68/ Pag. /Esquema 10: Línea de tiempo.
68/ Pag. /Fuente: elaboración propia a partir de datos recopilados
72/ Pag. /Esquema 11: Localización de la plaza de mercado de alameda frente al resto de plazas de mercado en la ciudad.
72/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
72/ Pag. /Esquema 12: Posicionamiento de las problemáticas de las plazas de mercado públicas en la ciudad de Santiago de Cali. Fuente: elaboración propia.
74/ Pag. /Esquema 13: Localización urbana actual de la plaza de mercado de Alameda y elementos destacados de sus alrededores. Fuente: elaboración propia.
75/ Pag. /Esquema 14: Localización urbana actual de la plaza de mercado de Alameda y elementos destacados de sus alrededores. Fuente: elaboración propia.
76/ Pag. /Esquema 15: Planta de la situación actual de la plaza de mercado de alameda presentando los principales equipamientos de la plaza y sus alrededores.
76/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
77/ Pag. /Esquema 16: Cortes longitudinal y transversal de la plaza de mercado demostrando la relación inmediata que tiene con su entorno urbano. Fuente: elaboración propia.
79/ Pag. /Esquema 17: Cortes e isomerias de espacios notables alrededor de la plaza de mercado.
79/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
80/ Pag. /Esquema 18: Isometría explotada con elementos internos y equipamientos distintivos de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia
81/ Pag. /Esquema 19: Imagenes de diferentes zonas del mercado siendo de der. a izq. pabellon de frutas, pabellon de guaduas, pabellon galeria y pabellon de cocinas.
81/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
83/ Pag. /Esquema 20: Esquema de analisis de la plaza de mercado
83/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
85/ Pag. /Esquema 21: Esquema de morfologia del edificio original de la plaza
85/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
89/ Pag. /Esquema 22: Esquema de diferentes puestos de venta
89/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
91/ Pag. /Esquema 23: Conclusiones preliminares sobre la descripcion y el analisis de la plaza de mercado de Alameda.
91/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
94/ Pag. /Esquema 24: área de influencia de mercado según sus vías principales y la relación del entorno cercano a estas.
94/ Pag. /Fuente: elaboración propia..
95/ Pag. /Esquema 25: Influencia sobre la plaza de mercado en vías principales y equipamientos.
95/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
97/ Pag. /Esquema 26: Esquemas de analisis urbano sobre el area circundante de la plaza de mercado de Alameda.
97/ Pag. /Fuente: Geovisor IDESC.
98/ Pag. /Esquema 27: Equipamientos y zonas verdes circundantes a la plaza de mercado con influencia directa sobre la plaza, cortes e isometrias de distintos puntos de estas zonas.
98/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
100/ Pag. /Esquema 28: Criterios de intervención para el proyecto de renovación urbana de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia.



Edificio principal, venta de exotericos religiosos.
Fotografia: Juan Quenoran

Indice de Graficos

100/ Pag. /Esquema 28: Criterios de intervención para el proyecto de renovación urbana de la plaza de mercado. Fuente: elaboración propia.
101/ Pag. /Esquema 29: Localizacion para el proyecto de la plaza de mercado con las areas de influencia con potencial de renovacion urbana. Fuente: elaboración propia..
102/ Pag. /Esquema 30: Perfil paisajistico de especies de fauna y flora que habitan estos espacios de recorrido y conexion hacia la plaza.
102/ Pag. /Fuente: Elaboración propia.
107/ Pag. /Esquema 31:Criterios de diseño sobre la plaza de mercado de Alameda bajo el analisis urbano sobre la zona.
107/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
109/ Pag. /Esquema 32:Programa esquematico actual de la plaza de mercado de Alameda.
109/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
111/ Pag. /Esquema 33:Programa esquematico propuesto de la plaza de mercado de Alameda.
111/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
117/ Pag. /Esquema 34: Estrategias y acciones para la composicion del proyecto
117/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
118/ Pag. /Esquema 35: Estrategias y criterios sobre el patrimonio.
118/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
123/ Pag. /Esquema 36: Elementos principales y auxiliares del proyecto de arquitectura
123/ Pag. /Fuente: elaboración propia.
127/ Pag. /Esquema 37: Propuesta de diseño, Corte fugado longitudinal del proyecto, pasando por la propuesta de conservacion patrimonial y la propuesta arquitectonica.
127/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia
129/ Pag. /Esquema 38: Propuesta de diseño, Corte fugado transversal del proyecto, pasando por la propuesta de conservacion patrimonial y la propuesta arquitectonica.
129/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia
132/ Pag. /Esquema 39: Isometria explotada del proyecto de revitalizacion de la plaza de mercado.
132/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia
133/ Pag. /Esquema 40: Modulos base para el proyecto.
133/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia
135/ Pag. /Esquema 41: Cubiertas del proyecto y espacio publico.
135/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia
143/ Pag. /Esquema 42: Desarrollo del plan de intervencion para la plaza de mercado de Alameda.
143/ Pag. / Fuente: Elaboración Propia



Pabellón de restaurantes y cocinas tradicionales de la región.
Fotografia: Juan Quenoran


DIMAS
mur mur



Propuesta de diseño, Vista aerea de la propuesta de diseño de revitalización de la plaza de mercado de Alameda.
Fuente: Elaboración Propia

UNIVERSIDAD DEL VALLE
Facultad de artes integradas
Santiago de Cali
ARQUITECTURA
2026