

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIUDAD PAISAJE Y ARQUITECTURA -CIPARQ**



Facultad para la ciudad,
el paisaje y la arquitectura

**TRABAJO DE FIN DE CARRERA PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ARQUITECTURA**

Revalorización del Mercado Artesanal La Mariscal en la ciudad de Quito

CRISTINA ESTEFANÍA ANDRADE HIDALGO

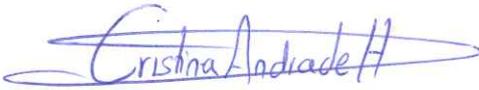
**DIRECTOR:
ARQ. HERNAN ESPINOZA**

**QUITO - ECUADOR
MAYO 2017**

Declaración Juramentada

Yo, ANDRADE HIDALGO CRISTINA ESTEFANIA, declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



CRISTINA ANDRADE

Yo, Arq. Hernán Espinoza, certifico que conozco a la autora del presente trabajo siendo ella, la responsable exclusiva tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Arq. Hernán Espinoza

Dedicatoria

A Dios por siempre tener el control de todo, porque él es el pilar fundamental de mi vida y siempre me ha mostrado su fidelidad...

A mis padres por su apoyo incondicional y su entrega total en todo este proceso...

A mi hermana, por ser esa amiga y consejera, ha sido mi apoyo y supo siempre levantarme y ha estado presente de forma incondicional...

Agradecimiento

Quiero empezar agradeciendo a Dios por ser mi compañía porque su presencia ha estado siempre conmigo, por todas las lecciones de vida que me dio durante todo este proceso y porque me enseñó el significado de esforzarse y perseverar a pesar de las complicaciones o dificultades. Gracias Dios porque eres real y porque eres más que mi Dios, eres mi padre mi amigo y mi razón de ser. Una vez más te entrego este logro como una muestra incondicional de obediencia y entrega a ti, este es uno de nuestros sueños y aquí está, seguiré adelante y seguiré trabajando para cumplir el llamado por el cual tú me escogiste. Gracias por tu fidelidad.

A mi familia porque ha sido un apoyo incondicional. -

A mi madre porque has sido mi compañera en cada uno de mis trabajos, porque sabías comprender cada uno de mis momentos y porque tus oraciones nunca faltaron para fortalecerme. Gracias mami por las mil y un desveladas que estuviste conmigo, por tu ánimo, por tu ayuda y esfuerzo por darme todo lo que necesitaba.

A mi padre porque has sido mi ejemplo de trabajo y perseverancia, gracias porque me has enseñado a ser valiente y a no derrumbarme frente a ninguna situación. Gracias por todo lo que has hecho junto a mi madre para darme la oportunidad de ser un profesional, estoy muy agradecida porque en todo este proceso nunca me faltó su compañía, su tiempo y su apoyo en todas las áreas.

A mi hermana y su esposo, porque ustedes me han ayudado de manera incondicional, gracias por su amor y el trabajo que hicieron conmigo para sacar adelante este trabajo. Gaby gracias por ser mi amiga, por escucharme y solo decirme cada vez: “vamos que ya falta poco”. Te amo mucha ñaña, gracias por estar en cada momento importante de mi vida.

A mis profesores por su paciencia y ayuda incondicional, gracias Arq. Hernán Espinoza, Arq. Janaina Marx, Arq. Lenin Lara, Arq. Lorena por el tiempo que invirtieron, por todas las enseñanzas y la guía que me brindaron para poder sacar adelante este proyecto. Estoy muy

agradecida con cada uno de usted porque nunca escatimaron ni su tiempo ni su conocimiento para ayudarme, corregirme y mostrarme aún las cosas que me hacían falta aprender, porque en muchas ocasiones me abrieron las puertas de su casa para poder ayudarme.

Quiero también agradecer al Arq. Mauricio González por su ayuda y entrega en este proceso, gracias por la confianza y la ayuda brindada, principalmente por abrirme las puertas y brindarme el tiempo para impartir sus conocimientos. Estoy muy agradecida realmente porque usted también me enseñó el valor de levantarse y trabajar por hacer las cosas bien.

Finalmente quiero agradecer a mis abuelitos, a todos mis familiares, a mis pastores y amigos que me ayudaron en cada detalle de este proyecto, nunca olvidaré el tiempo que me brindaron y su actitud tan dispuesta para buscar soluciones, para brindarme una mano y para decirme que todo valdría la pena, no solo en el área académica sino también personal.

No me queda más que mostrarles una vez más que mi corazón está totalmente agradecido por todo lo que cada uno de ustedes ha hecho, que Dios les bendiga y sea quien les devuelva cada una de las cosas que sembraron para que hoy yo pueda festejar este logro.

“... Son la materialidad y las texturas que acompañan el entorno, el olor, los colores, las dimensiones, el tamaño de los ladrillos, de las tejas **o cualquiera que sea esa partícula distintiva del lugar**... que hace que nuestra arquitectura se aleje de la estandarización...”

Arq. Kengo Kuma

INDICE

PREAMBULO	13
INTRODUCCIÓN	13
JUSTIFICATIVA	15
OBJETIVOS	17
1. OBJETIVO GENERAL.....	17
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
ALCANCE.....	19
ANTECEDENTES GENERALES.....	20
1. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN CULTURAL Y ARTESANAL SEGÚN MARCO POLÍTICO EN ECUADOR	21
2. SITUACIÓN DE LOS ESPACIOS DE COMERCIO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO.	24
3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MERCADO LA MARISCAL.....	26
CAPÍTULO I.....	28
MARCO TEÓRICO	28
1. DEFINICIÓN DE ARTESANÍA.....	30
1.1 Artesanía, expresión tangible de cultura.....	32
1.2 Diferencia entre artesanía y producto industrial.....	33
1.3 Producción y comercialización artesanal	36
1.3.1 Influencia de la globalización y el consumismo.....	36
1.3.2 El problema de los intermediarios.....	38
1.3.3 El comercio autónomo y su relación con la comercialización artesanal en Quito	39
2. DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL MERCADO	42
2.1 Definición de Mercado artesanal.....	42
3. MERCADO ARTESANAL, CENTRO COMERCIAL Y CENTROS CULTURALES	43

3.1	El mercado artesanal como edificación para comercio:	43
3.1.1	Tipo de usuario:	44
3.2	Centro comercial como edificación de consumo masivo:	44
3.2.1	Tipo de usuario:	45
3.3	Centro cultural como edificación para conocimiento cultural:	45
3.3.1	Tipo de usuario:	45
4.	LA FERIA COMO RECURSO DE COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL	46
5.	PRODUCCIÓN ARTESANAL EN LATINOAMÉRICA	47
5.1	Organizaciones de artesanos y su producción en varios países de Latinoamérica:	48
6.	PRODUCCIÓN ARTESANAL EN ECUADOR	50
6.1	Ecuador, un país rico en diversidad cultural, beneficio para la producción artesanal. 50	
6.2	Principales productos de producción.....	51
6.3	Ciudades y pueblos en el Ecuador que destacan en producciones específicas..	52
6.3.1	Producción de artesanías a partir de la Tagua.	52
6.3.2	Producción de Sombreros de Paja Toquilla.....	53
6.3.3	Producción de Cerámica, Barro loza y Porcelana	54
6.3.4	Producción de Joyas y demás manufacturas.....	55
6.3.5	Producción de artículos en madera y balsa.....	55
6.3.6	Producción de artículos de cestería	56
6.4	Principales mercados artesanales del ecuador.....	57
CAPITULO 2	58
7.	ÁNÁLISIS DE REFERENTES	58
7.1	Primer Grupo de Referentes:	59
7.1.1	Mercado de Ghent	59
7.1.2	Mercado de Manlleu.....	60
7.1.3	Mercado de Encants.....	61
7.2	Segundo Grupo de Referentes:	62
7.2.1	El análisis de la permeabilidad del mercado de la Boquería, el mercado de Santa Caterina y el mercado de la Barceloneta.	62

7.3	Tercer grupo de Referentes:	63
7.3.1	Salón multiusos – Feria artesanal ARQA.....	63
7.3.2	El mercado de artes y oficios.....	64
7.3.3	Salón de uso múltiple y feria de artesanos SCUM.....	65
7.4	Cuarto grupo de referentes:	66
7.4.1	Mercado central de Abu Dhabi.....	66
7.4.2	Mercado artesanal Reina Victoria	67
7.4.3	Mercado artesanal de San Bartolo.....	68
7.5	Kengo Kuma y la no estandarización de los espacios arquitectónicos.....	69
FIGURA 15: CITE DES ARTS ET DE LA CULTURE – KENGO KUMA		70
7.6	La arquitectura tectónica y su relación con los elementos simbólicos de la edificación.	70
CAPITULO 3.....		71
8.	ESTUDIOS PRELIMINARES.....	71
8.1	Comercialización artesanal en la ciudad de Quito.....	71
8.2	Análisis crítico de los actuales mercados artesanales de Quito.....	72
8.3	Análisis del Centro Comercial Quitus.....	75
9.	ANÁLISIS DEL MERCADO SELECCIONADO PARA LA REVALORIZACIÓN	81
9.1	Análisis correspondiente al concepto de diseño, áreas y programa arquitectónico:	83
9.1.1	Análisis de su concepto de diseño:.....	83
9.1.2	Análisis de áreas y programa arquitectónico:.....	84
9.2	Análisis de circulación, ingresos y envolvente del mercado.....	89
9.2.1	Análisis de circulación:	89
9.2.2	Análisis de ingreso y salida.	89
9.2.3	Análisis de la envolvente del mercado	91
9.3	Análisis FODA:	92
9.4	Análisis del usuario	93
10.	ÁNÁLISIS URBANO	94

10.1	Diagnóstico ambiental	94
10.1.1	Ubicación Geográfica	94
10.1.2	Reseña Histórica del Barrio La Mariscal.....	96
10.1.3	Soleamientos y vientos predominantes	97
10.2	Estructura Urbana	97
10.2.1	Trama.....	97
10.2.2	Centralidades – relacionadas principalmente con la actividad turística y venta artesanal	98
10.3	Sistema Vial.....	99
10.3.1	Límites y Flujos	99
10.3.2	Transporte Público.....	100
10.4	Ocupación del Suelo.....	101
10.4.1	Parques – Plaza – Parqueaderos	101
10.4.2	Uso de Suelo.....	101
10.4.3	Altura de edificaciones	102
CAPITULO 4		104
11.	ESTRATEGIAS PARA LA PROPUESTA - PROYECTO ARQUITECTÓNICO 104	
11.1	Estrategias urbanas:	104
11.1.1	Propuesta de una mancha urbana artesanal:	104
11.2	Etapas a desarrollar de la mancha urbana:	108
11.3	Estrategias urbanas en el área de intervención:	109
11.3.1	Conexión del mercado con la ruta ciclo – vía.	109
11.3.2	Nueva ruta del Quito Tour.....	110
11.4	Estrategias arquitectónicas:	111
11.4.1	Crear una arquitectura acorde con la interpretación del entorno:.....	111
11.4.2	Uso del lote correspondiente a los parqueaderos aledaños al mercado:..	112
11.4.3	Implantar un proyecto en el que se consiga una experiencia de compra para el usuario:	114
12.	PROGRAMA ARQUITECTÓNICO:	117

CONCLUSIONES118

BIBLIOGRAFÍA120

INDICE DE FIGURAS

Figura 01: Esquema de la diversidad cultural del país22

Figura 02: Vasija - artesanía30

Figura 03: Esquema de todos los aspectos intangibles que representan las artesanías,
involucrando directamente a la cultura de varios pueblos.....31

Figura 04: Espacios relevantes de venta artesanal autónoma en Quito40

Figura 05: Ubicación de mayor comercio artesanal en Quito.41

Figura 06: Feria temporal de artesanías en Cuenca - Ecuador46

Figura 07: Países productores de artesanías en América Latina y el Caribe48

Figura 08: Diagrama Recursos Vs Ubicación Territorial.49

Figura 09: Producción de artesanías en el Ecuador, registrada por regiones.50

Figura 10: Imágenes del trabajo en Tagua.....52

Figura 11: Sombreros.....53

Figura 12: Artesanos elaborando productos en paja Toquilla53

Figura 13: Trabajos en Cerámica y Barro.....55

Figura 14: Hotel boutique y mercado en Yuhara – Kengo Kuma69

Figura 15: Cite des Arts et de la Culture – Kengo Kuma70

Figura 16: Plano ubicación de los puntos de comercio relevantes en la venta de producto
artesanal, sector la Mariscal.....71

Figura 17: Mercado Artesanal La Mariscal.73

Figura 18: Centro Comercial Quitus.....74

Figura 19: Implantación del Centro Comercial Quitus.....75

Figura 20: Ubicación del Centro Comercial Quitus.76

Figura 21: Esquema volumetría del C.C. Quitus77

Figura 22: Fachada Principal C.C. Quitus.77

Figura 23: Fachada Lateral C.C. Quitus.78

Figura 24: Fachada Frontal C.C. Quitus.78

Figura 25: Pasillos de circulación C.C. Quitus.....79

Figura 26: Locales comerciales C.C. Quitus.	80
Figura 27: Cuadro de áreas computables del mercado artesanal La Mariscal.....	82
Figura 28: Cuadro de áreas generales del mercado artesanal La Mariscal.....	83
Figura 29: Cuadro de áreas de los puestos del mercado artesanal La Mariscal.....	85
Figura 30: Esquema – Carencia de diseño interno de los locales.....	85
Figura 31: Esquema – Exposición del producto	86
Figura 32: Esquema –almacenaje de producto	86
Figura 33: Esquema –Pasillos de circulación	87
Figura 34: Fotografías – Pasillos de circulación.....	87
Figura 35: Esquema – Problemas programáticos	88
Figura 36: Esquema – Circulación Lineal	89
Figura 37: Esquema – Ingresos.....	90
Figura 38: Ingreso Principal Calle Jorge Washington.....	90
Figura 39: Ingreso Lateral Calle Reina Victoria.....	90
Figura 40: Ingreso Lateral Calle Juan León Mera	91
Figura 41: Ubicación del Barrio la Mariscal	94
Figura 42: Implantación del Mercado artesanal dentro del Barrio la Mariscal	95
Figura 43: Entorno Inmediato – Mercado artesanal	95
Figura 44: Esquema - Resumen de la Transición del barrio la Mariscal.....	96
Figura 45: Diagrama de soleamiento y vientos predominantes.....	97
Figura 46: Diagrama - Trama Urbana.....	97
Figura 47: Centralidades cercanas – relacionadas a la actividad turística y artesanal.....	98
Figura 48: Diagrama – Límites y Flujos vehiculares.....	99
Figura 49: Diagrama – Transporte Público.....	100
Figura 50: Plazas Zona Azul – La Mariscal	100
Figura 51: Mapa de Parques – Plazas – Parques Barrio La Mariscal	101
Figura 52: Mapa Uso de suelo – entorno inmediato Mercado La Mariscal	101
Figura 53: Esquemas Elevaciones del entorno inmediato del Mercado artesanal.....	102
Figura 54: Mapa Alturas – entorno inmediato Mercado La Mariscal	103
Figura 55: Primer esquema: posible alcance de la conexión de puntos en la mancha urbana.	104

Figura 56: Segundo esquema: Posible alcance de la propuesta – Mancha urbana artesanal. 105

..... 105

Figura 57: Alcance de la propuesta – Mancha urbana artesanal..... 106

Figura 58: Propuesta de funcionamiento de la – mancha urbana 106

Figura 59: Propuesta General Urbana..... 107

Figura 60: Propuesta Nuevo punto turístico en Quito 108

Figura 61: Área de intervención 109

Figura 62: Nueva conexión directa – ciclo vía 110

Figura 63: Nueva conexión directa – ciclo vía 110

Figura 64: Esquema de la morfología del barrio (alturas y espacios vacíos y llenos)..... 111

Figura 65: Esquema de permeabilidad para el peatón 112

Figura 66: Esquema: Uso del lote de parqueaderos..... 112

Figura 67: Esquema: Excavación del terreno para subsuelos..... 113

Figura 68: Esquema: Uso del espacio público..... 114

Figura 69: Esquema: Espacios ancla 115

Figura 70: Esquema: Núcleos de distribución 115

Figura 71: Esquema: Espacios altillo - bodega..... 116

INDICE DE TABLAS

Tabla 01: Diferencias entre producción artesanal e industrial.....35

Tabla 2: Principales mercados artesanales en Ecuador.57

Tabla 3: Programa arquitectónico..... 117

PREAMBULO

INTRODUCCIÓN

El análisis y la previa investigación sobre la importancia de la producción artesanal en el turismo, la economía, identidad y cultura de los países latinoamericanos, refleja el valor que los mercados destinados a la comercialización de estos productos deberían tener y a la vez refleja la realidad de la obsolescencia que actualmente tienen los mismos dentro de nuestro país.

Esta realidad se ve reflejada claramente en los mercados artesanales de la ciudad capital del Ecuador, antecedente que llevó a una interrogante que marcó el destino del proyecto de fin de carrera propuesto, ¿es necesario crear un nuevo espacio artesanal o revalorizar los espacios ya existentes? La respuesta a esta pregunta fue, que es necesario intervenir en los espacios ya existentes para revalorizarlos, a través de una propuesta que mejore la infraestructura donde se lleva a cabo la venta de producción artesanal y a su vez generar la oportunidad de impartir sus conocimientos a los artesanos dedicados a este tipo de producción, para el beneficio de los sectores artesanales que representan cada mercado. Por lo que la presente investigación se enfoca en el tema de la “Revalorización del actual Mercado Artesanal del Barrio La Mariscal destinado a la venta artesanal dentro de la ciudad de Quito, en Ecuador”. Definiendo al proyecto de fin de carrera como una nueva propuesta de diseño arquitectónico para espacios de comercio artesanal existentes basado en la promoción de cultura y de la labor del artífice.

La problemática principal del cual parte esta investigación, se encuentra resumida en la obsolescencia del mercado actual, aclarando que esto no necesariamente tiene que surgir por la falta de comercialización de productos dentro del mercado, es decir el funcionamiento del mismo, sino porque la infraestructura de dicha edificación se vuelve insuficiente de acuerdo a las necesidades y circunstancias actuales del sector artesanal que se encuentra presente en esta edificación. Este problema se ve reflejado no solo en la infraestructura, sino también en la imposibilidad que este mercado ha tenido desde su creación en convertirse en un punto turístico altamente visitado en la ciudad a pesar de ser el punto referencial de venta artesanal vendido por la municipalidad al turista dentro de Quito.

El siguiente documento tiene como objetivo realizar un estudio histórico del mercado actual, para posteriormente, al identificar los principales problemas, dar una solución arquitectónica que refleje su importancia cultural en la ciudad, mejorando sin duda alguna la economía del sector artesanal y comercial de este mercado. Para esto en el primer capítulo defino teóricamente, la artesanía como objeto tangible de la identidad de los diversos pueblos de un territorio y el mercado como el espacio para el intercambio comercial y cultural de diferentes poblaciones. Adicional se presenta una investigación sobre el trabajo autónomo y los problemas que actualmente enfrenta el trabajo artesanal como son: la globalización, el consumismo y los intermediarios. Además, se realiza un análisis del concepto de mercado artesanal, centro comercial, centro cultural y feria; que permite reconocer la incompatibilidad del mercado con el concepto de espacio de comercio de producto industrializado de consumo masivo y por el contrario su compatibilidad con los espacios de exposición y promoción cultural. También se presenta una investigación de la importancia de la producción artesanal en Latinoamérica y principalmente de nuestro país, complementándose con el estudio de los mercados más relevantes del Ecuador dedicados a promover la labor de los artesanos ecuatorianos y la importancia de este tipo de mercados dentro de la ciudad capital.

El segundo capítulo corresponde al estudio de referentes que se subdividen de acuerdo a los aspectos estudiados en cada uno de ellos. Posterior a esto en el tercer capítulo realizó un análisis de los actuales mercados de la capital, enfocándome principalmente en el mercado artesanal “La Mariscal” con el fin de identificar sus principales problemas, necesidades y potencialidades. Como un complemento realizó un análisis relacionado al usuario, al terreno y al entorno urbano.

En el cuarto capítulo se presenta las estrategias teóricas, principios arquitectónicos y urbanos para el diseño del nuevo mercado artesanal La Mariscal. Finalmente se presentan las conclusiones del presente proyecto de fin de carrera, basados en los objetivos y alcance propuestos.

JUSTIFICATIVA

Ecuador, es un país reconocido nacional y mundialmente como un país plurinacional, pluricultural y multiétnico debido a la presencia de grupos humanos con características únicas que los distingue como pueblos específicos en todo el territorio ecuatoriano. Es importante mencionar que el actual gobierno del país a través de la constitución y apoyado en la filosofía de su plan nacional de buen vivir afirma esta realidad rescatando de forma integral la riqueza cultural que nuestra nación posee. La artesanía elaborada en todo el territorio ecuatoriano, sin duda es el reflejo tangible de todo el bagaje cultural que tiene nuestro país y que el plan del buen vivir respalda. Según un artículo publicado por el Ministerio de Industrias y Productividad, la artesanía no solo representa la preservación del patrimonio cultural intangible de los pueblos ecuatorianos (cultura) sino también un importante pilar en la economía ya que se trata de una actividad productiva que representa un 32.7% de la población económicamente activa.

Lo anteriormente mencionado está relacionado irrefutablemente al turismo porque la presencia de gran riqueza cultural permite que Ecuador sea un punto de turismo a nivel mundial, provocando que la entrada de turistas en el país signifique un ingreso anual por gasto turístico aportando sin duda a la economía. Actualmente la capital de Quito, es uno de los lugares que el turista desea conocer al arribar a territorio ecuatoriano. La empresa pública metropolitana QUITO TURISMO junto con la alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2013 desarrolló un documento informativo sobre el turismo en la ciudad capital del Ecuador, donde muestra que hasta el año 2013 el turismo extranjero en la capital ocupaba un 5% que representa un número de 545.000 turistas extranjeros y el Ministerio de Turismo afirmó que hasta el 2015 esta cifra ha aumentado a un 6%. En el documento informativo antes citado también se muestra que la estancia media en la ciudad por parte de los extranjeros varia en 8 a 10 días, lo que nos muestra que en gran porcentaje los turistas no poseen el tiempo necesario para poder recorrer todo el país, estimulando que su estadía en la capital se enfoque en conocer los atractivos turísticos más cercanos y que en su mayoría se encuentran dentro de la capital.

Esta realidad refleja el desafío que tienen las entidades gubernamentales y municipales de fomentar y fortalecer los lugares turísticos de la capital. Por lo que considero que la presente investigación es de suma importancia para la municipalidad de Quito y también para el gobierno ecuatoriano ya que propone la revalorización de un espacio de comercialización artesanal que directamente contribuirá a la economía del país al beneficiar a un grupo de artesanos y comerciantes específicos y al crear un nuevo referente turísticos que además promocióne la riqueza cultural y diversidad de pueblos que tiene nuestro país, riqueza intangible que el presente gobierno ha buscado promocionar a lo largo de todo su gobierno a través de las grandes campañas del ministerio de turismo, el apoyo para el emprendimiento de microempresas de artesanos y productores ecuatorianos y todo su trabajo realizado bajo las bases ideológicas del plan del buen vivir, buscando la permanencia de la diversidad social y cultural que tiene Ecuador.

Todo lo anteriormente mencionado evidencia la relevancia de la solución arquitectónica que el presente documento de fin de carrera propone, no solo para activar un punto turístico con mucha potencialidad en la ciudad sino también busca trascender para convertirse en un referente para reactivar otros mercados artesanales que se encuentran en la obsolencia y que necesitan ser recuperados como por ejemplo el Centro comercial Quitús.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un proyecto que revalorice el actual mercado enfocándose en mejorar las condiciones de venta de sus artesanos - comerciantes y a la vez promocionar la diversidad cultural que las artesanías representan a través del intercambio cultural dentro del mercado. De esta manera se busca convertir al renovado mercado en un importante y nuevo punto turístico enfocado al comercio y producción artesanal en la ciudad de Quito, posicionando dicha propuesta como un referente para la recuperación de otros mercados de este tipo, en la ciudad, que se encuentran con la misma problemática.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los mercados dedicados al comercio artesanal existentes en la ciudad de Quito, mediante un estudio basado en aspectos arquitectónicos, de entorno urbano e importancia del intercambio cultural, con el fin de recuperar la identidad de la producción artesanal y proyectar una alternativa arquitectónica que impulse al desarrollo y crecimiento de estos espacios basándose en estrategias que permitan un intercambio de cultura y tradiciones.
- Replantear los principios a tomar en cuenta para el diseño arquitectónico de mercados artesanales, con el fin de crear un referente para la revalorización de mercados aportando de forma teórica y práctica a la búsqueda de soluciones a la problemática de obsolencia de estos mercados o espacios de comercio.
- Conocer las necesidades y problemáticas reales del actual mercado artesanal La Mariscal, evidentes tanto para los vendedores como para los usuarios (turísticos y nacionales) con el fin de crear una respuesta arquitectónica de mejoras aplicables.

- Adquirir los conocimientos necesarios sobre la importancia de la artesanía en el bagaje cultural de nuestro país para adaptar dentro del mercado la venta artesanal con la exposición del trabajo del artesano y con la presencia de otras formas de expresión del arte y de nuestras tradiciones que caracterizan la riqueza cultural de nuestros pueblos como son la música, el baile, la gastronomía, entre otras.
- Diseñar una infraestructura visualmente atractiva y funcional que convierta al mercado en un hito (icono) del comercio y producción artesanal además de un espacio para el intercambio cultural altamente visitado por turistas nacionales y extranjeros.
- Reubicar a los artesanos del actual mercado, basado en una distribución estratégica que garantice un beneficio para sus ventas y brinde condiciones coherentes y dignas para el desempeño de su trabajo.
- Presentar una propuesta para la creación de ferias artesanales temporales dentro y fuera del mercado, estableciendo este espacio a través de una mancha urbana propuesta en el presente proyecto con el fin de beneficiar no solo al mercado que se propone revalorizar sino también a todo el gremio artesanal, impulsando a la creación de nuevos proyectos, ferias, eventos por parte de las organizaciones relacionadas que permitan presentar nuevos artesanos, productos, técnicas, entre otros, durante cada año.

ALCANCE

El desarrollo de la presente investigación y el análisis de todas las partes inmersas en ella, se enfoca en presentar un proyecto arquitectónico que permita presentar nuevas estrategias para reactivar o revalorizar los espacios comerciales dedicados a la producción artesanal a través de la intervención para la revalorización del actual mercado artesanal de la Mariscal, para lo cual el proyecto se desarrollará en dos ámbitos fundamentales el arquitectónico y el urbano.

En el ámbito arquitectónico se propone el diseño de una nueva edificación que resuelva los problemas funcionales de dicho mercado y que además albergue no únicamente la venta de artesanías, sino también promocióne el valor de las mismas a través de la exposición del trabajo del artesano y del intercambio cultural por medio de la creación de espacios públicos para la expresión de nuestras tradiciones a través de otras artes y expresiones de nuestra cultura como: danza, música, teatros, gastronomía, entre otras; todo esto basado en los lineamientos normativos de espacios de comercio en Quito.

Como complemento, en el ámbito urbano se propone la creación de una “mancha urbana artesanal” que posiciona al mercado como una centralidad de varios puntos importantes de su entorno que también se dedican a la venta de artesanías, proponiendo un circuito urbano para exposiciones temporales, semejante a ferias artesanales en las calles, logrando la creación de un punto turístico fijo de venta artesanal en la ciudad de Quito que promocióne el valor de la producción de los objetos ecuatorianos (tema de interés gubernamental) y posicione al mercado como uno de los lugares turísticos más visitados en la ciudad. Propuesta que puede ser mucho más desarrollada en el ámbito urbano si es de interés.

ANTECEDENTES GENERALES

En primer lugar, se tiene que, con el actual gobierno del presidente Rafael Correa Delgado existe un trabajo por parte de varias entidades gubernamentales que buscan fomentar, rescatar y posicionar a la artesanía ecuatoriana por su importancia intangible en la riqueza cultural y tangible en el aspecto económico. Este antecedente nos lleva a una previa investigación de campo que nos conduce a debatir si la intención de apoyar la producción artesanal de este gobierno se ha visto reflejada en el apoyo a los comerciantes – artesanos que se encuentran dentro de los mercados artesanales o/u espacios de comercio destinados para los mismos. Para lo cual en este punto se exponen tres subtemas importantes como antecedentes para el desarrollo del proyecto: el primero exponiendo la relevancia que ha tenido el ámbito artesanal para el estado y como sus políticas e ideologías respaldan todos los trabajos que se realizan para apoyar a este sector de la sociedad ecuatoriana, seguido por la realidad que se presenta actualmente en los mercados artesanales de la ciudad en cuanto a problemas de funcionalidad e infraestructura que frenan el crecimiento de la venta artesanal en los mismos. Finalmente se presentan antecedentes históricos del actual mercado La Mariscal que permiten comprender de mejor manera la obsolencia que actualmente tiene el mercado y la falta de interés que se ha tenido para buscar una solución para mejorar sus instalaciones, infraestructura y promoción turística por parte del municipio de Quito y los entes gubernamentales como el ministerio de turismo, el ministerio de industrias y productividad y también por parte de la administración de dicho mercado.

1. IMPORTANCIA DE LA PROMOCIÓN CULTURAL Y ARTESANAL SEGÚN MARCO POLÍTICO EN ECUADOR

Según la Ministra de Cultura Erika Sylva Charvet el Ecuador posee desde el 2007 una experiencia constituyente que es el resultado de la articulación de varios procesos:

“En primer lugar, la crisis estructural e integral del modelo de desarrollo histórico transparentada a fines de los 90 y principios de la década del 2000, que invadió todos los campos de la vida social, incluido el simbólico. En segundo lugar, es el producto de la movilización de los sectores populares, especialmente indígenas, por una reforma ascendente del Estado, que cobró fuerza con el levantamiento indígena del 1 de junio de 1990 y se prolongó a lo largo de la década, en el marco de la implantación de políticas neoliberales por parte de un Estado crecientemente subsidiario del capital monopólico, crecientemente deslegitimado y sin ningún poder de cohesión nacional y simbólico (Sylva, 2008) (Sylva, 2001). La movilización étnico-popular no solo frenó la plena implementación del modelo neoliberal, sino que abrió el camino para la materialización de la Asamblea Nacional Constituyente propuesta por el Presidente Rafael Correa en el 2007, como vía de la reforma política demandada décadas atrás por los movimientos sociales. Ligado al punto anterior, debe considerarse un tercer factor. Fruto de la relativa democratización de la universidad ecuatoriana desde fines de los años 60 y de las reformas de los años 70, el país atestiguó un desarrollo de las ciencias sociales y de un pensamiento crítico en torno a temas como el Estado, la nación, democracia, medio ambiente, cultura, patrimonio. De hecho, la relectura y reinterpretación de la historia del Ecuador desde un nuevo enfoque contribuyó a la generación de propuestas de redefinición de la identidad, el Estado, el modelo socioeconómico y la cultura, que fueron recogidas por esa intelectualidad crítica que integró la Asamblea Nacional Constituyente en el 2008, y que se plasmaron en la nueva Constitución aprobada ese año (el Sumak Kawsay o Buen Vivir, el Estado plurinacional e intercultural, los derechos de la naturaleza, etc)”.

Desde el punto de vista cultural, el proceso constituyente mencionado, da al país oportunidades de pensar y vivir una cultura más integradora, inclusiva y democrática, pero sobretodo las ideologías en las que se ha sostenido el actual gobierno han buscado promover

todo tipo de estrategias para mejorar primero lo nuestro por medio de planes o proyectos que desarrollen las potencialidades que podemos encontrar en nuestra producción por lo que realmente todo el proceso que ha sufrido el país es un respaldo para reconocer que una propuesta para mejorar nuestros mercados artesanales es de interés público puesto que es un proyecto que está alineado con la visión que tiene el país por impulsar y promocionar toda la riqueza que posee el Ecuador, tanto en lo que somos como en lo que damos.

Si pensamos por un momento en el sector de artesanos de la sociedad ecuatoriana, como una agrupación de diferentes pueblos, rica en diversidad cultural; afirmamos que este sector debe beneficiarse con los nuevos procesos que actualmente vive el Ecuador. Entonces, podemos aseverar que el sector artesanal puede favorecerse de todo este trabajo gubernamental para experimentar un mayor desarrollo del que actualmente posee en el país.

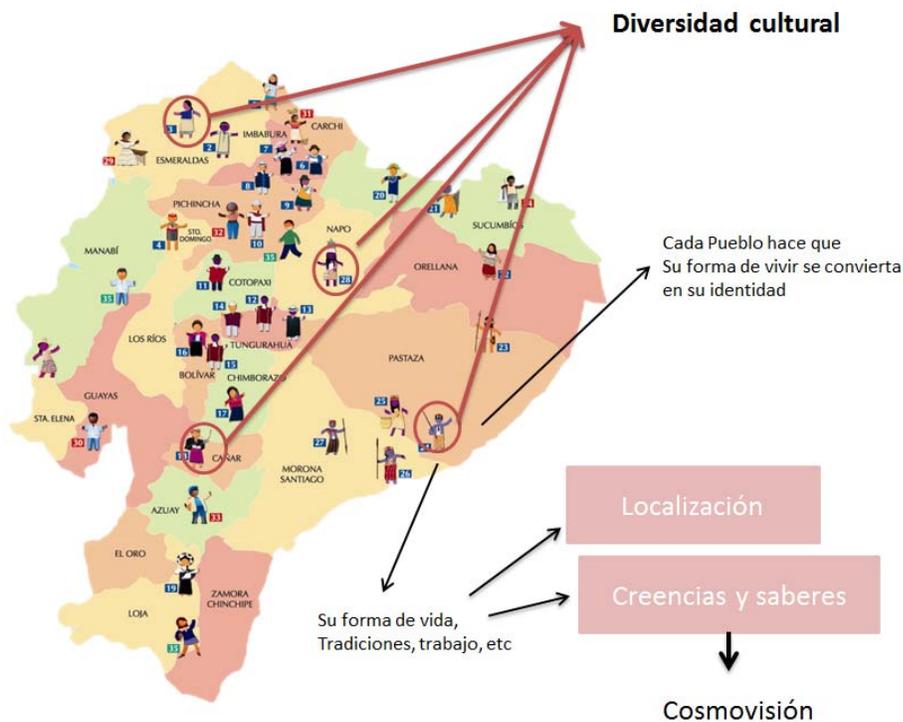


Figura 01: Esquema de la diversidad cultural del país

Fuente: Elaboración propia

En otro aspecto el programa del desarrollo y buen vivir busca crear en el pueblo ecuatoriano un sentimiento de identidad, esto conlleva a una ruptura en el pensamiento sobre ciertos aspectos como el racismo, la superioridad de cierta etnia, la pureza de los blancos e incluso las ideas de ver toda la producción internacional con mayor riqueza y valor que lo nuestro. Esta búsqueda de identidad y de ruptura de ideologías equivocadas; beneficia sin duda alguna en varios aspectos a la comercialización de la artesanía, en primer lugar, revaloriza a los pueblos ecuatorianos por su identidad propia que sin duda involucra tradiciones, pensamientos, formas de vida, entre otros aspectos. Esto hace que los pueblos que no son “blancos” tomen otra imagen dentro de la sociedad y sean incluidos como parte importante de la misma. El primer punto conlleva a un segundo beneficio, la producción de estos pueblos se revaloriza e inmediatamente se convierten en objetos tangibles de una diversidad cultural que poseen las mismas posibilidades dentro del mercado para tener éxito en su venta y comercialización tanto a nivel nacional como internacional, logrando así engrandecer la riqueza cultural de nuestro país y a la vez convirtiéndose en una fuente de ingresos para muchas familias artesanas lo que también representa un aporte en la economía ecuatoriana.

Sin lugar a duda todo lo expuestos anteriormente, se ve reflejado en varios trabajos y proyectos por parte de diferentes entidades como: el ministerio de turismo, ministerio de industrias y productividad, la alcaldía de Quito, las diferentes asociaciones de artesanos y aun la cámara de comercio ecuatoriana, enfocados todos a la promoción de la producción artesanal a nivel internacional a través de ferias artesanales y varios programas de promoción de las mismas en territorio extranjero. Sin embargo, no se ha logrado fomentar el valor cultural y económico de los pequeños grupos artesanales que se dedican a la venta de este producto dentro del país, puesto que dichas entidades en general no ven como una estrategia de ganancia la inversión para la mejora de la infraestructura usada para este tipo de actividades dentro de nuestras ciudades, en nuestro propio país.

Ninguna de estas instituciones ha visto la potencialidad para beneficio turístico y económico que existiría en revalorizar los mercados que son un punto de comercialización constante de valiosos trabajos artesanales e inclusive beneficiarse de esto para seguir la promoción de ferias y programas temporales para incrementar la promoción no solo internacional sino también nacional, lo que representa sin duda una mejora económica.

2. SITUACIÓN DE LOS ESPACIOS DE COMERCIO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO.

Los puntos de venta o mercados artesanales se han dedicado en la actualidad únicamente a ser un punto de distribución de producción, pero han perdido la razón de ser de estos espacios arquitectónicos, el turista a la brevedad de su compra logra adquirir un producto diferente que seguramente no encuentra en un centro comercial; pero no adquiere un conocimiento sobre la diversidad cultural de nuestro territorio, es decir el valor agregado que estos objetos representan por tratarse de productos artesanales de varios pueblos ecuatorianos.

La gravedad de esta temática se ha visto en nuestra realidad más cercana, en la ciudad capital de nuestro país. Al presente, localizamos los dos mercados artesanales de mayor importancia, inseridos en la ciudad de Quito, el mercado artesanal La Mariscal y el Centro Comercial Quitus, ambos funcionan como un lugar de comercio, y reflejan el beneficio económico basado en los bagajes culturales de nuestros pueblos, situación que asevera la siguiente cita con respecto a la comercialización del producto artesanal:

“... Trabajo basado en la noción de cultura como recurso económico, ligado a fenómenos de diversa índole, como la globalización, los nuevos comportamientos de consumo, el crecimiento de la actividad turística, los proyectos de desarrollo local o endógeno...”
(Benedetti, S/F).

Los fenómenos que Cecilia Benedetti menciona han provocado que este tipo de comercialización empiece a tener una tendencia hacia el diseño de un espacio de comercio muy parecido a un centro comercial. Situación que se convierte en una problemática ya que si bien es cierto las estrategias programáticas que el diseño de un centro comercial posee con respecto a flujos y circulación puede ser rescatado y estudiado para este tipo de espacios; su concepción para espacio de comercio no es coherente a la hora de proyectar un lugar de comercio artesanal porque el centro comercial está basado en la comercialización de producto de consumo masivo y globalizado (industrial), mientras que el concepto de “mercado” y “artesanía” fusionados manifiestan que el espacio de comercio artesanal es un espacio para el intercambio cultural, lo que conlleva a pensar en otro tipo de programa arquitectónico, diferentes usos y actividades para complemento de la venta de estos objetos.

Esta realidad anteriormente expuesta, conlleva a un problema mayor, la decadencia y mal funcionamiento de estos espacios. El ejemplo sobre este antecedente se puede ver en el centro comercial Quitus, que ha sido la última edificación construida hasta la actual fecha con el fin de comercializar artesanía en Quito. El proyecto del C.C. Quitus buscaba dar a los artesanos una nueva tipología de espacio que no aspira ser un centro comercial convencional, pero que esperaba ser algo más que un mercado de ocupación temporal, el proyecto buscaba ser el espacio de comercio artesanal más grande de todo el país. Sin embargo, la realidad de esta edificación es muy diferente a las aspiraciones con las que fue realizado. Ya que nunca se tomaron en cuenta dentro de la programación espacios que permitan otras actividades que fortalezcan el intercambio de conocimiento sobre nuestra cultura ni estrategias para valorizar el trabajo que representa la artesanía, aspectos que sin duda son un complemento y beneficio para la venta de objetos de esta índole.

Actualmente todos los locales están vendidos pero la mayoría de propietarios los arriendan, se considera que únicamente el 50% de estos locales están destinados al emprendimiento artesanal y otro 50% se distribuye entre locales que se dedican a espacio comercial de otras microempresas que no tienen ninguna relación con artesanías y en locales cerrados en busca de ser arrendados. Esta realidad afecta a muchos de los propietarios de los locales, es por eso que muchos de los socios de este centro comercial buscan estrategias de publicidad para atraer al turista, estrategias que no dan resultado debido a que el espacio arquitectónico no brinda al turista otros atractivos que lo enganchen para garantizar mayor permanencia de este tipo de usuario que sin lugar a duda es el más importante para poder tener un intercambio económico exitoso con la venta artesanal.

Por otra parte encontramos a uno de los mercados más importantes de Quito, el mercado artesanal de La Mariscal¹. René de Maximy (1984), geógrafo de la Orstom quien hace un análisis de los barrios de Quito, afirma que la ubicación de este mercado en la ciudad de Quito es estratégica, debido a que se encuentra en:

¹ Es un recinto de pasillos angostos en el que están situados 197 puestos de mercadería. Fue fundado en el año 2000, como iniciativa para “recuperar” el sector de La Mariscal, que se encontraba repleto de vendedores ambulantes. Ellos recorrían las calles o se instalaban en las veredas para comercializar bisutería y materiales tejidos.

“El barrio de negocios la "Mariscal Sucre", el cual es un barrio de acceso difícil para los habitantes más pobres. ... donde el poder se encuentra manifiesto: poder de la administración y sobre todo poder del capitalismo, de estado o privado, nacional o internacional.” El Hotel Colón y las numerosas sedes de bancos que allí se pueden contar lo comprueban, así como los grandes servicios ligados al capital y a los entretenimientos como: bares, discotecas, comercio mixto, etc.

Existen además dos factores más que agregan valor a este mercado, el primero es que el mercado ya está vendido turísticamente por parte de la alcaldía como el punto de venta artesanal en Quito y el segundo factor es que se encuentra cercano a importantes hoteles que brindan estadía a turistas extranjeros, esto representa mayor flujo de turistas en el mercado constantemente.

Sin embargo, este mercado también posee debilidades que le impiden crecer y desarrollarse más, el estudio de los mismos corresponde una de las partes más importantes de ese estudio, por lo cual en este documento se dedica un capítulo completo al diagnóstico de todas las partes relacionadas con las debilidades del actual mercado que hacen referencia a su infraestructura, a sus usos, su concepción, funcionamiento, entre otros.

3. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MERCADO LA MARISCAL

El mercado fue pensado inicialmente como una solución rápida para erradicar los vendedores ambulantes del Barrio La Mariscal, por lo que en el plan integral de rehabilitación del Sector la Mariscal del año 2000 se planificó la reubicación de los vendedores de la avenida Amazonas en un terreno de 2750m² en Las calles Jorge Washington entre las calles Reina Victoria y Juan León Mera (actualmente el mercado artesanal). Esto refleja que el espacio nunca estuvo concebido ni planificado de forma adecuada para ser un mercado, es decir un lugar de intercambio cultural a través de la comercialización artesanal, por lo que también muestra que no hubo un estudio preliminar para poder aprovechar el lugar estratégico dentro de la ciudad en el que fue implantado.

En principio dicho espacio fue diseñado para albergar 187 vendedores ambulantes, entregándole un puesto a cada vendedor. Sin embargo el dimensionamiento de estos puestos no fue el resultado de un estudio minucioso del funcionamiento de la venta de diferentes productos artesanales ni del trabajo artesanal que actualmente se ofrecen en dicho mercado. Además, es importante mencionar que actualmente el mercado alberga un número de 197 puestos lo que ha provocado la saturación extrema de la edificación, que involucra que la misma ya no tiene la capacidad para albergar los usuarios actuales (comerciantes y artesanos) y peor aún dar las comodidades necesarias al comprador –visitante.

Es importante mencionar que en el transcurso de los años el mercado actual ha sufrido varios cambios en cuanto a la administración y propiedad de los locales. Dando como resultado la compra - venta, y el subarrendamiento de los locales entre los mismos propietarios de los locales del mercado. Esto ha provocado una saturación en la venta de artesanías, afectado de una forma clara el equilibrio en la comercialización de este producto en todo el mercado.

El estudio de campo, mostró que actualmente los vendedores de este mercado en un 60% se dedican únicamente a la comercialización de la artesanía, provocando una devaluación en el costo real de este producto. Esto ha dado como resultado que un porcentaje de artesanos-comerciantes salgan del mercado porque han perdido oportunidades de venta al encontrarse con competencia que ofrece un producto similar de menor calidad a un menor precio desvalorizando el costo que significa el trabajo y conocimiento ancestral que una artesanía representa y a la vez perdiendo la oportunidad de exponer a los turistas el trabajo artesanal de la mano de los propios artesanos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Mediante un estudio teórico se puede comprender a la artesanía como un producto identitario de pueblos originarios de un determinado lugar geográfico; esto explica que la artesanía no debe ser comercializada como un producto más dentro del mercado, ya que presenta un valor agregado de cultura e identidad, que debe ser tratada de forma correcta dentro del proceso de comercialización, el cual más que un intercambio de objetos debe ser un acercamiento a la cultura que estas artesanías representan.

Una idea leída en la obra de Cecilia Benedetti (S/F), nos aclara el concepto de la producción artesanal, afirmando que: “Se trata de una actividad donde el artesano interviene en todas las fases del proceso productivo, que requiere una mínima o nula inversión de capital: las materias primas se obtienen de los recursos naturales de la zona y las herramientas son escasas y de confección casera”. Este concepto también remarca un nuevo valor agregado a este tipo de producción, ya que afirma que el producto para ser elaborado requiere tiempo y conocimiento de la técnica que viene directamente del artífice.

Los antecedentes históricos que van desde principios del siglo XX hasta la actualidad remarcan la importancia que implicó la producción artesanal en los países, especialmente de América Latina. Gran parte de los gobiernos crearon políticas que remarcaron a las artesanías indígenas como patrimonio cultural, es decir como expresiones identitario de los pueblos que las producen.

A fines de la década de 1990 se afirma la necesidad de recuperar aquellos atributos particulares que caracterizan a cada territorio, así como las potenciales capacidades disponibles en ellos para explotar dichas singularidades (Manzanal, 2005); el término explotar en la presente cita, muestra específicamente el interés por tener un beneficio económico, con el fin de que estas potencialidades lleguen a ser parte de las actividades que permiten el desarrollo de un grupo social determinado dando como resultado una mejora en la economía del país.

La artesanía se comprende como un producto dedicado a la comercialización cuando los gobiernos sostienen que las obras artesanales de productores no deben quedarse como objetos obsoletos, sino que deben ser comercializados y producidos con un beneficio directo para el artesano; una idea de Soto Uribe (2006) leída en la publicación de Cecilia Benedetti (S/F) afirma esta idea al mencionar que: “Se propone que las identidades culturales de los diversos grupos sociales se expresen en bienes “tangibles” e “intangibles” que pueden ser convertidos en fuente de ingresos y trabajo”.

Los mercados para promover el producto artesanal surgen como estrategia de comercialización, basada en la idea mencionada anteriormente, pero con un objetivo mayor, crear un espacio de privilegio para la preservación y protección de las artesanías a través de la promoción de cultura.

“A diferencia de los mercados destinados a la comercialización de productos de consumo como alimento, vestido y otros; actualmente el mercado artesanal está ligado a un fenómeno moderno llamado turismo, donde existe un impacto social y no solo económico; debido a que una sociedad anfitriona produce cambios en varias poblaciones receptoras llamadas visitantes”. (Salazar, 2012). Esta relación directa entre el mercado artesanal y el turismo es de interés para los gobiernos de los países en desarrollo porque es el mercado uno de los lugares donde se genera el punto de encuentro de todos los objetos elaborados de forma artesanal para la comercialización, y es el turismo el fenómeno que permite explotar los valores que tienen estos objetos para generar un crecimiento económico.

Para una comprensión más profunda de todo lo que se expone anteriormente fue necesario el estudio de importantes temas que se presentan en el marco teórico de este documento de investigación.

1. DEFINICIÓN DE ARTESANÍA



Figura 02: Vasija - artesanía

Fuente: Imagen de Google

Según la revista ANIEN Maestros Artesanos, citada en una publicación de María Gusta Álvarez (2015), la palabra artesanía proviene de las palabras en latín [ARTIS-MANUS] cuyo significado es: arte con las manos. Su origen dentro de la historia de la humanidad no se conoce con exactitud, pero se afirma que todas las herramientas, piezas y utensilios encontrados desde la prehistoria corresponden ya a una artesanía pues todas ellas fueron hechas manualmente. Montserrat (2008) afirma: “El hombre, desde los inicios de la humanidad, se convirtió en artesano. En el momento en el que talló su primera piedra produjo su primer objeto de artesanía”.

Las artesanías según varios autores son reconocidas como objetos de gran valor, por tratarse de aquellos resultados de un trabajo elaborado a mano, con herramientas tradicionales y sobretodo con el conocimiento adquirido de generaciones pasadas que poseen las diferentes culturas.

En el libro *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*, Nevé Herrera en su artículo, *Artesanía y cultura* define a las artesanías como:

“mercancías con identidad creadas por el hombre”. Se refiere a objetos con identidad, reconociendo que estos son parte de la vida del ser humano, al mencionar que: “la historia humana es, entre otras cosas, la descripción de la elaboración de objetos, aquellos con los que el hombre se envuelve y potencia su cuerpo y su espíritu en el contexto sociocultural de concepción y realización de la vida... Desde el punto de vista de identidad, la forma de los

objetos se convierte en la memoria de los hechos que se resuelven con ellos. Esa memoria queda representada en su figura, color, peso, densidad y estructura y pueden asumir acciones y personalidades. De esa manera, los objetos pueden llevar y traer en su forma, en su color, en su textura y demás características la memoria de los hechos importantes de la vida y asumir representación y acción en la dimensión intelectual asumiendo translaciones metafóricas entre su forma y su función, entre sus imágenes y sus soluciones prácticas”.

Es importante mencionar también que los objetos artesanales se convierten finalmente en registros y representaciones de sentimientos y de conocimientos de un individuo, y que además manifiestan el contexto, saber y visión de un pueblo. Es esta la razón fundamental por la que las artesanías poseen un valor agregado y diferente de los objetos industrializados cuyo fin es únicamente la necesidad del hombre de consumir para satisfacer necesidades prioritarias u obsoletas.

Me permitiría afirmar que rescatar el valor que representan estos objetos dentro de la humanidad, es brindar un reconocimiento a las manos trabajadoras de muchos artesanos que dedican su vida a producir objetos únicos no solamente por sus características tangibles, sino también por aquellas intangibles que se relacionan directamente con su cultura.

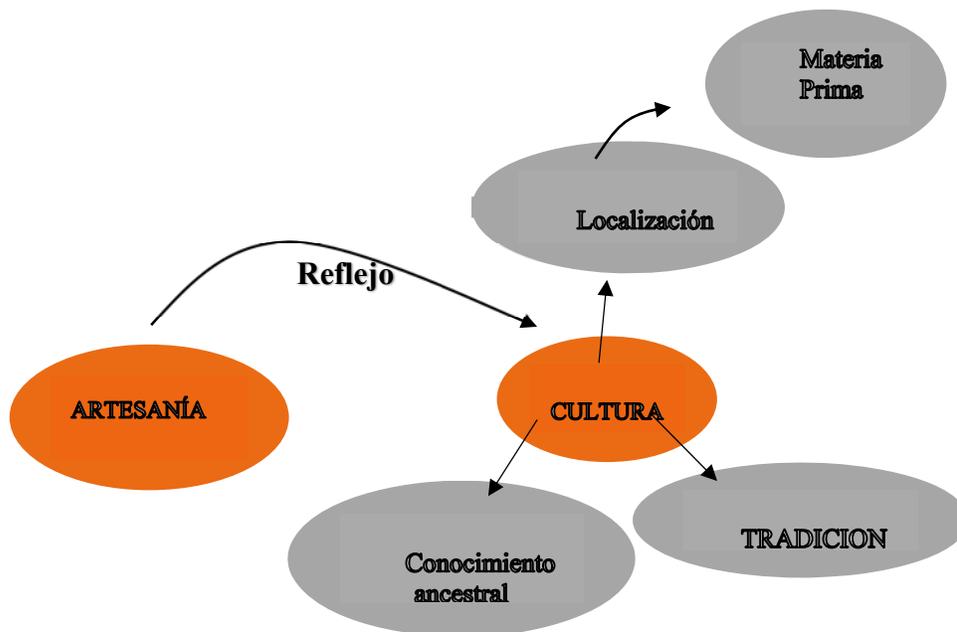


Figura 03: Esquema de todos los aspectos intangibles que representan las artesanías, involucrando directamente a la cultura de varios pueblos.

Fuente: Elaboración propia

1.1 Artesanía, expresión tangible de cultura.

Herrero (2002), define a la cultura como: “... una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo”. Esto nos lleva a comprender que toda esta construcción teórica se fundamenta en tres aspectos inamovibles de la vida del ser humano: el conocimiento que adquiere, sus comportamientos que lo caracterizan como único y todos los artefactos que elabora o adquiere como producción o como bien a lo largo de toda su vida. Podríamos decir entonces que la cultura se puede definir como un conjunto de tradiciones, conocimiento, ideas, y costumbres que caracterizan a una persona, pueblo, clase social, etc.

La definición de cultura nos permite entender que la misma es un patrimonio intangible que cada pueblo posee, y la artesanía representa un patrimonio tangible que transmite con lenguaje propio una cultura en particular. El trabajo artesanal se caracteriza por ser una labor transmitida de generación a generación dentro de una comunidad, por lo que el conocimiento de las técnicas y la perduración de esta forma de aprendizaje dependen mucho del trabajo que realizan los padres con sus hijos. Es importante mencionar que la variedad de trabajo artesanal que se puede encontrar principalmente en nuestro país es gracias a la diversidad de pueblos que existen en todas las regiones: costa, sierra, amazonia e insular.

Las cualidades de un objeto artesanal pueden darnos una idea inmediata no solo de las características, tradiciones y condiciones de vida de un pueblo sino también de su ubicación geográfica, esto se debe a que las artesanías se caracterizan por ser objetos elaborados a base de los recursos que las comunidades poseen al alcance de sus manos, lo que muestra que su materia prima la obtienen de su entorno inmediato. Por ejemplo, los pueblos que se encuentran ubicados en la sierra se caracterizan por trabajar en fibras suaves como: algodón, lana, alpaca, etc. Y sus diseños corresponden en un gran porcentaje a vestimentas elaboradas para una condición climática de frío: ponchos, bufandas, guantes, gorras, etc. Además sus formas y diseños coloridos nos muestran la alegría de estos pueblos e inclusive sus creencias y tradiciones.

El ser humano cataloga al trabajo de un artesano como un patrimonio cultural intangible que está dispuesto a preservar debido a que este conlleva una riqueza inmaterial de identidad. Guevara (2011), afirma que: "...El PCI (Patrimonio Cultural Intangible) es un inventario de bienes con los que convivimos habitualmente, son expresiones y manifestaciones que dan identidad al permitir identificarnos desde nuestra singularidad. También posibilita la vinculación con nuestro pasado a la vez que facilita la continuidad hacia el futuro".

La organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura consideran la relevancia que tiene dicho patrimonio intangible para mantener la diversidad cultural no solo de un país sino de todo el mundo, porque es este el correspondiente a bienes que representan prácticas sociales y culturales manifestadas en sus tradiciones, relatos orales, escritos, festividades, rituales, creencias, conocimiento. El conocimiento tiene mucha relación con el tema de esta investigación debido a que este "saber hacer" facilita la transmisión de generación en generación de todas las prácticas que he mencionado anteriormente. Lo que nos muestra que la elaboración de todo producto artesanal que los integrantes de una comunidad realizan, son la materialidad de todo su patrimonio cultural.

1.2 Diferencia entre artesanía y producto industrial.

Se conoce que en la Edad Media los artesanos, tras años de perfeccionar su técnica, decidieron agruparse en gremios según la actividad que realizaban. Años después con la revolución industrial, y el crecimiento tecnológico los artesanos buscan nuevas estrategias para hacer de sus productos, objetos competitivos en el mercado y es ahí cuando el afán de adquirir un beneficio económico en la producción conduce a la producción en serie.

Esta producción tuvo grandes beneficios para los productores:

- Abaratamiento del costo de producto
- Reducción de los plazos de producción, aportando a una mayor producción en menos tiempo, con mayores ganancias.
- Menos paga en la mano de obra

A demás la producción en serie, permitía un grado de perfeccionamiento en la elaboración de producto, garantizando los estándares establecidos en el mercado.

Se considera que el beneficio económico, es el motor de la producción y comercialización del producto industrial, ya que el ser humano siempre busca una estabilidad económica para una mejor vida.

Por otro lado, conocemos que la producción artesanal, por tratarse de un trabajo elaborado uno a uno de manera manual, no solo implica mayor tiempo en la producción, sino también mayor costo en la adquisición de materias primas y en la mano de obra, lo que lo encarece dentro del mercado. A esto hay que sumarle un hecho crucial, consideramos todo trabajo manual como artesanía, sin embargo, este término no implica únicamente su elaboración, sino también el conocimiento adquirido por parte de las generaciones de artesanos para la fabricación de los mismos.

En la siguiente tabla, se crea una diferenciación entre la producción artesanal e industrial con el fin de comprender como el proceso de elaboración artesanal encarece el producto, no con el objetivo de mostrar a la producción industrial como la respuesta efectiva a tomar en cuenta para que la comercialización de la artesanía mejore, sino que por el contrario este análisis logre reflejar el valor que representa un objeto como este, y la remuneración digna que un artesano debe obtener por su esforzada y compleja labor además que por la aplicación de todo sus conocimientos.

Producción Artesanal	Producción Industrial
Aplicación de técnicas usadas desde la antigüedad	Menor técnica y carencia de conocimientos ancestrales.
Son oficios que van de una generación a otra	
Carece de tecnología sofisticada, en su mayoría es un trabajo manual	Uso de tecnología (maquinarias)
Los productos no siempre son iguales	Producción igual y masiva.
Su elaboración requiere más tiempo	Mayor producción en menos tiempo
El artesano realiza en la mayoría de los casos todas las etapas del trabajo.	Menos mano de obra (beneficio económico) - Disminuye el trabajo humano
La materia prima: se encuentra en un territorio específico	Garantiza la fabricación con un material a través de una compra nacional o importada de materia prima.
Es el reflejo tangible la cultura de los pueblos	Se convierten en objetos obsoletos destinados al consumo masivo.

Tabla 01: Diferencias entre producción artesanal e industrial.

Fuente: Elaboración Propia

Nevé (2003) nos dice que: "...cada región, ciudad o país tiene su propia artesanía autóctona...". Es este valor agregado lo que hace la diferencia entre la producción en serie y el producto artesanal. El producto en serie carece de valor identitario y cultural, se limita a satisfacer necesidades prioritarias o no del ser humanos, y el objetivo principal de los productores es mantenerse en el mercado beneficiándose económicamente. La producción artesanal es como ya lo he mencionado el reflejo de la identidad tradicional de una región, elaborada por manos de artesanos pertenecientes a una cultura. A demás asimila muy lentamente las innovaciones tecnológicas y busca el trabajo útil y bien hecho que además garantice la conservación de identidad.

No se puede ignorar que la venta de artesanías busca también un interés económico y es la fuente de trabajo de muchos individuos en la sociedad. Por lo que debería tener las mismas oportunidades dentro del sector comercial, sin embargo, fenómenos sociales que se presentan

en la actualidad como la globalización, el consumismo, entre otras frenan estas oportunidades y lo que provocan es que los artesanos por sobrevivir dentro del sector de comercio, busquen la producción artesanal en serie, dando como resultado la pérdida del patrimonio cultural intangible del conocimiento de técnicas sobre este trabajo de arte manual que ellos realizan.

1.3 Producción y comercialización artesanal

1.3.1 Influencia de la globalización y el consumismo.

La globalización es un fenómeno complejo que sin lugar a duda influencia en la comercialización de producto artesanal. Para muchos artesanos y comerciantes este fenómeno es la oportunidad para dar a conocer “estilos de vida a través de productos nacionales (artesanía) con lenguajes particulares que se reflejan a nivel mundial”. El mercado global, ha obligado a que los productores realicen ciertos cambios en los procesos y la producción con el fin de alcanzar los conceptos básicos establecidos en la norma internacional de calidad y así lograr que sus productos sean competitivos en el mercado mundial. Esto provoca que el objeto artesanal, se venda al consumidor como un producto nacional, sin embargo, la necesidad de establecerse en el mercado hace que los artesanos se dediquen a la producción industrial en serie y se olviden del valor del conocimiento de la técnica y la labor de su trabajo.

Esto no solamente encarece el trabajo de muchos artesanos dentro del país impidiéndoles entrar como competencia en el mercado; sino que también involucra una pérdida de identidad tangible en los pueblos; debido a que muchos deciden dejar sus conocimientos, tradiciones y trabajos aprendidos por generaciones; porque ven la necesidad de sobrevivir a una realidad.

En el mundo en el que vivimos no podríamos buscar estrategias que no se vinculen con la realidad, sin embargo, podemos usar la influencia de las circunstancias, para beneficiar a los sectores involucrados, en este caso los artesanos, de una forma diferente y con propuestas que potencialicen no solo la economía, sino también la diversidad cultural, la riqueza de saberes, el crecimiento integral de los individuos y por consecuencia hacer del sector artesanal un gran aporte para el país.

El llevar a cabo programas, actividades y proyectos de mejoras para este sector motiva a muchos artesanos a retomar su labor y a abrirse campo dentro del mercado con un producto único y de calidad, lo que significa darles mayores oportunidades. Además, permite que exista un equilibrio de venta entre el artesano y el comerciante, logrando disminuir en un porcentaje la injusticia que se presenta en la relación de artesano – comerciante, al referirnos a dos realidades existentes:

- Caso 1: El artesano se ve en desventaja al competir dentro del mercado con el comerciante debido a que el trabajo a mano posee un costo más elevado que el comerciante lo disminuye (cuando el producto es industrializado y ya no artesanal). Provocando así, que él artesano se vea en la obligación de bajar los costos con pérdidas significativas.

- Caso 2: El comerciante le compra al artesano el trabajo por un valor inferior al real y después lo comercializa con un precio duplicado, perjudicando sin duda al artífice. Realidad que se expone al referirnos a los comerciantes – intermediarios. Generalmente este caso se ve en los artesanos que se encuentran dentro de comunidades alejadas a las ciudades.

1.3.2 El problema de los intermediarios.

Los cambios que el comercio de artesanía ha sufrido debido al desarrollo constante que tienen los procesos sociales, políticos y económicos en la actualidad, muestran que al presente se puede distinguir tipos de actores dentro de la estructura básica en la comercialización del producto artesanal: productor-consumidor.

El productor en este tipo de comercio es conocido como el artífice, actor que tiene el conocimiento de la técnica, elabora el objeto y a la vez asume la prioridad de comercializar su producto, sin embargo, la realidad actual es que no todos los artesanos tienen la oportunidad de comercializar, especialmente aquellos artesanos que se encuentran en comunidades indígenas y no se encuentran dentro del área urbana.

Esta realidad provoca que dentro de esta estructura aparezcan dos tipos de consumidor: el consumidor – intermediario y el consumidor final.

- El consumidor – intermediario: Son aquellos que adquieren productos de manera mayorista, en un gran porcentaje con el objetivo de comercializar en otros espacios, donde el consumidor final está mucho más cercano.
- El consumidor final: Son aquellos individuos o entidades que adquieren y conservan el producto artesanal como un bien que en su mayoría representa un recuerdo. Este consumidor está vinculado al turismo tanto nacional como internacional.

En la mayoría de los casos, no son los artesanos los que se benefician directamente de la venta de su producción, entonces los consumidores - intermediarios son los que se llevan todos los beneficios.

El problema radica en que los artesanos adquieren una ganancia muy por debajo de su valor, y los únicos que obtienen ganancias reales son los comerciantes que forman parte de la inmensa cadena de intermediarios; (Turok, 1988) afirma que: "... son los intermediarios quienes logran hasta duplicar sus inversiones en cada venta al consumidor".

Esta realidad afecta directamente a los artesanos, y provoca que, ellos mismos sean los que busquen una producción en serie de la artesanía, convirtiéndola en un producto industrializado

dentro del mercado, carente de la identidad que se buscaba transmitir y preservar. Este problema dentro de la producción actual provoca que la mayoría de mercados artesanales se conviertan en un espacio arquitectónico destinado al uso exclusivo de comerciantes² y en un porcentaje mínimo a los artesanos, lo que conlleva a que estos espacios arquitectónicos empiecen a ser concebidos como espacios comerciales semejantes a pequeños centros comerciales.

1.3.3 El comercio autónomo y su relación con la comercialización artesanal en Quito

El trabajo autónomo se define como toda actividad económica realizada por una persona física de forma habitual, realizado a título lucrativo pero que no se relaciona en ninguna forma a la figura de dependencia laboral que corresponde a contratos de trabajo. Es importante comprender que dentro de la figura de trabajo autónomo existe el servicio remunerado de otras personas por parte del trabajador autónomo para llevar a cabo su actividad o tener mejores rendimientos.

Esta forma de trabajo se relaciona con la comercialización artesanal debido a que es una realidad presente en la mayoría de los casos. En primera instancia los comerciantes se dedican a adquirir la mercadería de manera independiente y después se colocan en un punto estratégico, sea local arrendado o propio para la venta de los mismo. Por otro lado, existen los propios artífices que dedican su tiempo a la producción de sus artesanías y después las venden en su taller, en un punto comercial, en las calles, etc.

Dentro del comercio artesanal, se puede ver la asociación de artesanos en “gremios artesanales”, que de una u otra manera garantizan mayores beneficios a los artesanos registrados en el mismo. Sin embargo, mencionada asociación no cambia de ninguna forma la figura de trabajo independiente o autónomo de la gran mayoría de artesanos y comerciantes destinados a este tipo de comercio. Los espacios comerciales dentro de la ciudad de Quito que se estudian en el presente documento son la evidencia de esta realidad, lo anteriormente mencionado en el caso del mercado artesanal ubicado en el barrio La Mariscal, se manifiesta al ser una infraestructura que es el lugar que alberga a 187 trabajadores autónomos entre los

² En su mayoría son intermediarios entre el artesano y el consumidor, desconocen los conocimientos ancestrales para la elaboración de los productos y en un gran porcentaje pertenecen a la ciudad y no a pueblos aborígenes. Tras un estudio del mercado artesanal La Mariscal en Quito, vemos que menos del 10% de trabajadores del mercado son artesanos y comerciantes a la vez.

cuales un porcentaje son artífices de sus propias obras y el resto son comerciantes intermediarios de producto artesanal.

En el caso del Centro Comercial Quitus, se encuentra la asociación de un gremio artesanal específico, que en su momento uso su asociación para generar recursos y medios para la construcción de una edificación que les garantice un puesto fijo para la venta de su mercadería a 500 trabajadores autónomos ligados a la comercialización de artesanías.

Por otro lado, un estudio y levantamiento de la comercialización artesanal en Quito, también reflejan que este tipo de comercio en su totalidad funciona basado en el trabajo independiente o autónomo. Los puntos de agrupación de trabajadores independientes de tipo artesanal más relevantes en la capital corresponden a: El Mercado artesanal La Mariscal, el centro comercial Quitus, La fachada y los alrededores del Mercado de abastos Santa Clara y la feria itinerante de fin de semana del parque El Ejido. Dando como resultado que los comerciantes y artesanos autónomos restantes registrados en la municipalidad, se encuentren dispersos en locales independientes arrendados o propios dentro de toda la ciudad, sin dejar de lado al porcentaje de mencionados trabajadores que se encuentran habitualmente en las calles.

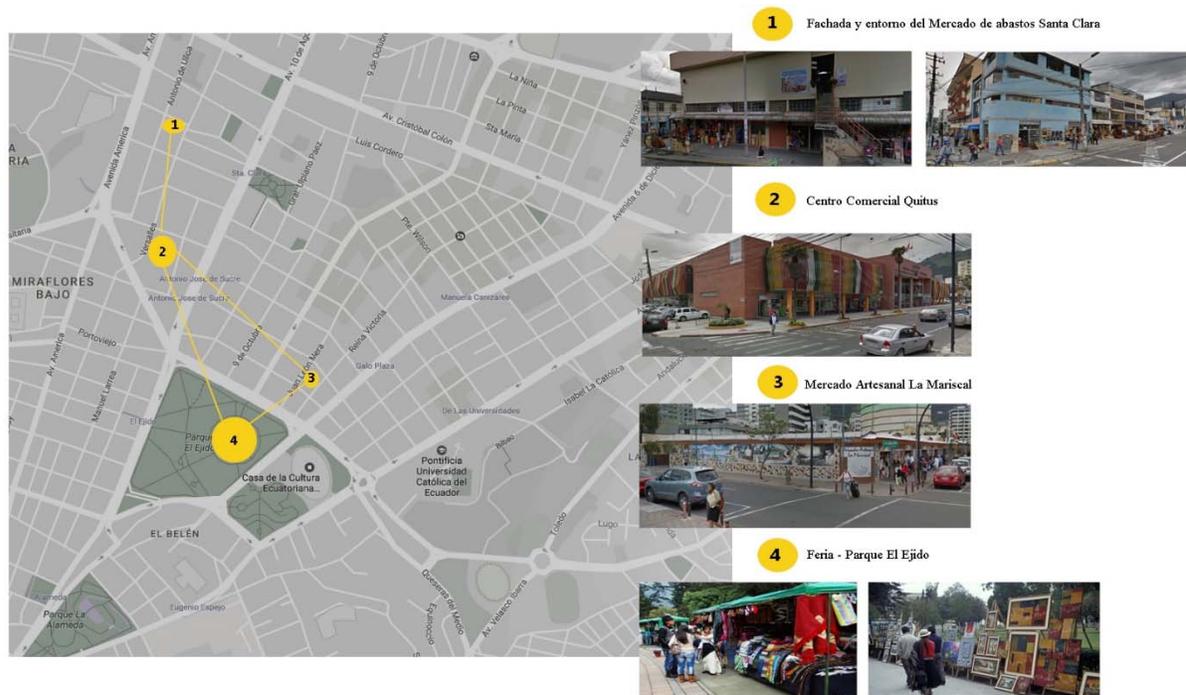


Figura 04: Espacios relevantes de venta artesanal autónoma en Quito

Fuente: Elaboración propia

Dentro de nuestra ciudad y cerca de ella, se puede encontrar que la mayoría de comercio artesanal, en su gran porcentaje autónomo, se ubica estratégicamente en lugares de afluencia turística tanto nacional como internacional, principalmente en: el centro histórico de Quito, el centro norte de Quito en el barrio la Mariscal y sus alrededores y en la Ciudad Mitad del mundo ubicado en la parroquia de San Antonio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

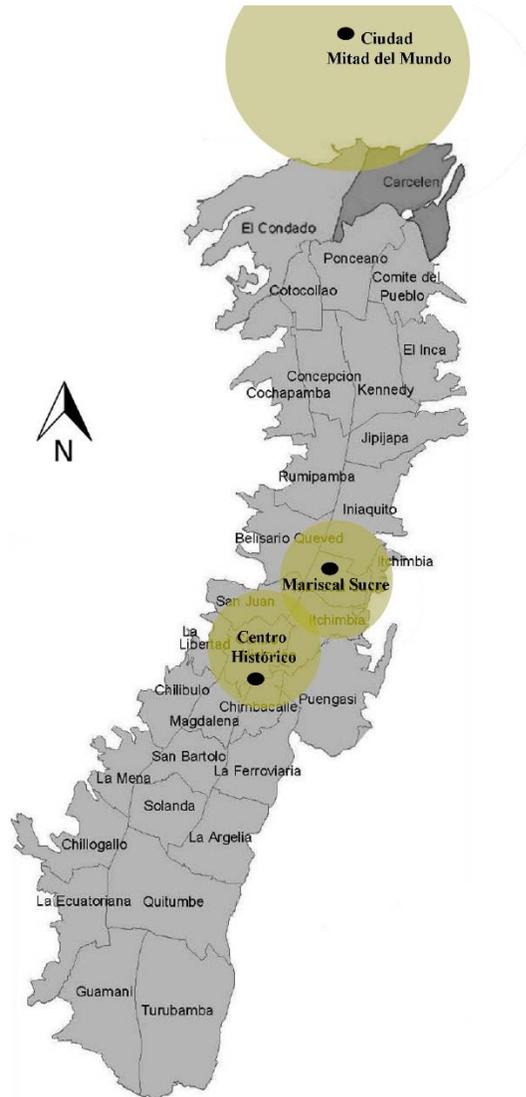


Figura 05: Ubicación de mayor comercio artesanal en Quito.

Fuente: Elaboración propia

2. DEFINICIÓN Y ORIGEN DEL MERCADO

La palabra mercado proviene del latín “mercatus” y a la vez este del verbo “Mercadí” que significa comprar y “merx” que significa mercancía. Surgió en la antigüedad como una reunión de comerciantes en un lugar abierto donde los clientes se acercaban y llevaban todo lo que necesitaban. El mercado hace referencia a un intercambio de mercancías para obtener ganancias económicas o de beneficio. Se puede afirmar entonces que el mercado es el espacio físico o el contexto en donde se llevan a cabo intercambios de productos y servicios.

González (2015), especifica al mercado como: “el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción”.

Estos espacios han sido clasificados de acuerdo a varios criterios como son: su tamaño, tipo de usos, su regularización, entre otros factores.

2.1 Definición de Mercado artesanal

Cuando nos referimos a mercados de artesanías, su nombre manifiesta el intercambio evidente de productos elaborados de manera manual con técnicas tradicionales, por tanto, se lo puede definir como el espacio físico donde se genera un intercambio social, cultural y comercial destinado a abastecer los diferentes productos artesanales a una comunidad, bajo condiciones adecuadas de higiene, confort y seguridad. Beneficiando así al sector de artesanos y a la economía y desarrollo del país.

Haciendo referencia a los mercados dentro del espacio urbano; Rodríguez (2007), menciona que: “...los mercados artesanales son fenómenos urbanos marginales generadores de cultura material al margen de los grandes núcleos productivos, tecnológicos y del mercado global. En estos fenómenos urbanos se establece la relación entre cultura material tradicional y contemporánea que desarrollan nuevas identidades con un tiempo-espacio particular”.

Considerando que el tipo de artesanía depende tanto del tipo de conocimiento ancestral como de los recursos que se encuentran al alcance del artesano, se puede observar que en los mercados artesanales existe gran variedad de productos ofertados, tales como: vestimentas y objetos de lana y alpaca, ponchos, guantes, sombreros, alfombras, artículos de cuero, adornos tallados a mano, cuadros, alimentos artesanales, bisutería en plata, oro, trabajos en materiales orgánicos, etc. Esto nos muestra que dentro de este tipo de mercados no solamente existe una variedad de producto, sino una variedad de conocimiento, una variedad de culturas y una variedad de técnicas y de artífices. Sin lugar a duda lo mencionado anteriormente nos permite comprender el gran valor intangible que tienen los espacios donde se produce el intercambio de producto artesanal.

Los mercados artesanales toman importancia en algunos países, principalmente en Latinoamérica. Esto se debe a que gran parte de los países de esta parte del continente posee una población indígena significativa que ha logrado mantener su cultura en el paso del tiempo. Dentro de estos espacios arquitectónicos se comercializa una variedad de productos, que se caracterizan por su diversa procedencia, según el territorio de la población productora.

3. MERCADO ARTESANAL, CENTRO COMERCIAL Y CENTROS CULTURALES

El comprender los conceptos, usos, usuarios, programas y funciones de los mercados artesanales, centros comerciales y centros culturales nos permitirá comprender de mejor manera las problemáticas de programa arquitectónico que actualmente los mercados artesanales están enfrentando y que indudablemente están provocando su obsolescencia.

3.1 El mercado artesanal como edificación para comercio:

El mercado artesanal se origina con la necesidad primaria de generar ingresos a través de la comercialización de productos de tipo artesanal, principalmente en países, ciudades, o cualquier territorio que posee gran riqueza cultural y ancestral, misma que puede ser aprovechada para dicho fin. Su tamaño varía dependiendo el número de comerciantes involucrados y el concepto de origen del mismo, sea por entrega del espacio por parte de las

entidades públicas o por la construcción de estas infraestructuras por parte de gremios de artesanos y comerciantes.

En la mayoría de sus casos están concebidos como espacios mono funcionales, donde la principal actividad es la venta de artesanías y se complementan en muy pocas ocasiones con otro tipo de usos como: alimentos, espacios para ferias, espacios públicos, entre otros.

Por normativa y legalización de estos espacios, en su mayoría cuentan con espacios de servicios como baños, seguridad, administración que por lo general no se encuentran en situaciones adecuadas para el uso del visitante.

3.1.1 Tipo de usuario:

Este tipo de espacios reciben a usuarios que en un gran porcentaje corresponden a turistas tanto extranjeros como nacionales, interesados en adquirir productos que puedan ser un recuerdo del lugar que se ha visitado o que reconocen el valor del trabajo realizado por los artífices. Este tipo de usuario por lo general está interesado en el valor agregado que estos productos poseen, sus detalles en la calidad de la técnica, la hermosura de sus colores, el material, el lugar de donde provienen, etc.

3.2 Centro comercial como edificación de consumo masivo:

El centro comercial es concebido como un espacio de ocio y consumo masivo. Se caracteriza por ser un espacio donde se ofertan productos obsoletos industrializados ligados al consumismo.

En su gran mayoría su programa consta de locales comerciales, grandes espacios de circulación, y espacios de ocio y diversión como: cines y juegos. Además, consta de patios de comidas donde se ofrece variedad de alimentos y generalmente se encuentran grandes cadenas de supermercados o hipermercados para la adquisición de productos de carácter primario.

3.2.1 Tipo de usuario:

Estos espacios no están ligados a ningún tipo de concepto cultural por lo que son implantados estratégicamente generalmente en las principales ciudades para el consumo de los residentes y visitantes de dicho territorio.

3.3 Centro cultural como edificación para conocimiento cultural:

Son espacios concebidos con el fin de promover la cultura en los habitantes de un lugar. Este tipo de edificación arquitectónica tiene como objetivo el preservar la cultura local, a través de espacios como bibliotecas, talleres, museos o pequeñas exposiciones.

Su tamaño puede variar generalmente por la concepción de su programa. Los centros de mayor dimensión tienen auditorios, teatros, aulas didácticas y salas de exposiciones como parte de su conformación programática.

3.3.1 Tipo de usuario:

Estos espacios están orientados a todo tipo de usuario, generalmente están concebidos para el uso de los residentes del lugar, sin dejar la apertura para que sean espacios de atractivo turístico.

La concepción de cada uno de estos espacios refleja que el mercado artesanal por una parte no posee una relación con la concepción del centro comercial, específicamente porque los productos que se venden en cada uno de estos espacios corresponden a características de otro tipo a pesar de que ambas edificaciones se dedican a la comercialización de mercancías. Por otro lado, su relación con el turismo y la cultura, permite de alguna manera que el mercado de artesanías pueda ligarse o relacionarse con las actividades que se fomentan en los centros culturales para preservar tradiciones de diferentes localidades. Es importante mencionar que este tipo de relación permiten que ambos espacios tengan un común denominador en cuanto a su usuario: el turista extranjero y nacional.

4. LA FERIA COMO RECURSO DE COMERCIALIZACIÓN ARTESANAL

Se entiende como feria a los pequeños mercados o eventos que se organizan de forma temporal en fechas determinadas del año para vender o promocionar diferentes productos. Estas pueden celebrarse en instalaciones o dentro de infraestructuras, pero también son muy comunes en espacios abiertos como plazas y parques. En el caso de la comercialización artesanal es muy común observar que constantemente las entidades públicas promueven ferias donde se exhiben productos elaborados con las propias manos de muchos ecuatorianos.

La realización de estas ferias o eventos son de mucho beneficio porque generalmente hacen un llamado a todos los artesanos reconocidos, dependiendo del tipo de artesanía que se quiere promocionar, lo que permite que todos los artesanos tengan de alguna manera una oportunidad de presentar sus productos y hacer que el turista o comprador conozca su labor y su calidad artesanal.

El concepto de feria para el producto artesanal no solamente funciona en Ecuador, sino que también se puede ver en otros países latinoamericanos como por ejemplo Argentina, Bolivia, Perú, Colombia e inclusive Chile.

Es importante mencionar que las ferias en varios de los países antes mencionados no solo se enfocan en presentar productos en cierto tiempo del año, si no que las organizaciones que se dedican a la planificación de las mismas promocionan también encuentros de artesanos, fiestas tradicionales y más actividades que activan constantemente el comercio artesanal.



Figura 06: Feria temporal de artesanías en Cuenca - Ecuador .

Fuente: <http://ecuatorianoenvivo.com>

5. PRODUCCIÓN ARTESANAL EN LATINOAMÉRICA

Fue hasta finales de la década de 1990 donde la artesanía adquirió importancia en los países de América Latina. Las autoridades y organizaciones vieron en las potencialidades de los pueblos autóctonos, singularidades que se podían explotar para beneficio económico. Este interés les llevo a conservar todas las producciones artesanales como expresiones identitario. Tras la creación de organizaciones, instituciones y leyes los gobiernos han logrado proteger, difundir y fomentar la artesanía.

La UNESCO una de las organizaciones más importantes a nivel mundial, garantiza que dentro de los bienes patrimoniales de la humanidad se encuentran aquellos que son inmateriales y corresponden a tradiciones y experiencias vivas de los pueblos. Estas experiencias también se refieren a todas aquellas adquiridas por nuestros antepasados y transmitidas a las generaciones venideras. “Dentro del patrimonio inmaterial encontramos tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y práctica relativos a la naturaleza y el universo, así como saberes y técnicas vinculadas a la artesanía tradicional”.

Desde la búsqueda de conservar la identidad de nuestros pueblos, se considera a la artesanía como una producción importante para los pueblos de países como por ejemplo Ecuador, Chile, Colombia, México, Argentina, Guatemala, Bolivia, Brasil, Panamá, Venezuela entre otros. Además, que Este sector aporta significativamente en la economía de estos países. Hoyos (S/F) considera que “El sector artesanal latinoamericano tiene gran importancia en el desarrollo económico de los diferentes países, es una fuente de empleo directo e indirecto y aporta al desarrollo social”.

Ecuador posee el 1.98% de producción artesanal en américa latina, convirtiéndose en uno de los países principales de producción y exportación; a continuación, se encuentre un cuadro que refleja los países dedicados a esta actividad en América latina y el Caribe.

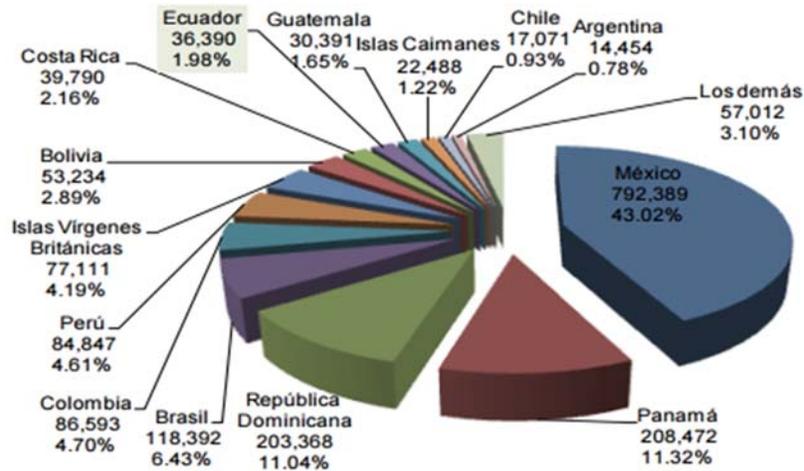


Figura 07: Países productores de artesanías en América Latina y el Caribe

Fuente: análisis del sector artesanías 2013 http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

5.1 Organizaciones de artesanos y su producción en varios países de Latinoamérica:

Uran Adriana (2011) en su artículo, *Caracterización del sector artesanal Latinoamericano*, proporciona la siguiente información que muestra una de las organizaciones importantes de cada país, y los detalles de sus trabajos artesanales:

- En Chile la comunidad de artesanos que son indígenas mapuches se dedican a la producción de tejidos en lana de oveja como los boleros, bufandas, calcetines, caminos de mesa, chalecos y fajas.
- En Colombia, la cooperativa Tejedora de Usiacuri, se centra en la producción y comercialización de productos en Palma de Iraca en líneas para el hogar y accesorios decorativos como individuales, portavasos, revisteros, bolsos, bisutería, servilleteros, bandejas, centros de mesa, zapatos, sombreros, joyeros y toda una variedad de elementos que su creatividad desarrolle.
- En el Ecuador, los miembros de la Asociación interprofesional de artesanos de Manta producen carteras bordadas, cojines bordados a base de hilo sintético, asa y base de cartera.

- En México, la organización de artesanos de Cantermex, tiene la particularidad de elaborar sus productos con materiales naturales como canteras de mármol, ónix, y barro, granito y laja entre otras materias primas.
- En República Dominicana, la asociación de artesanos de madera petrificada tiene como su materia prima principal la piedra (roca sedimentaria) con la cual desarrollan productos decorativos con características propias de la región.
- En Venezuela, los artesanos se especializan en la producción y diseño de accesorios femeninos, de los cuales se fabrican y comercializan productos como: pulseras, collares, zarcillos, y accesorios para el cabello. Además, los artesanos utilizan materias primas como hilos, banos de oro, tintes, herramientas y materiales de orfebrería, yute, piedras y cuero.

Los artesanos de los países latinoamericanos se destacan en un gran porcentaje por encontrarse dentro de pueblos aborígenes, esto conlleva a ver reflejado en su trabajo la cosmovisión y saberes de estos pueblos. Se considera también la importancia de identificar una actividad artesanal específica de acuerdo a dos variables inamovibles:

- La ubicación territorial
- Los recursos naturales del medio (como materia prima)



Figura 08: Diagrama Recursos Vs Ubicación Territorial.

Fuente: Elaboración Propia.

6. PRODUCCIÓN ARTESANAL EN ECUADOR

6.1 Ecuador, un país rico en diversidad cultural, beneficio para la producción artesanal.

Ecuador posee una diversidad cultural tan grande y marcada, que con el paso del tiempo ha permitido que las cuatro regiones (costa, sierra, insular y oriente) presenten una identidad propia y consolidada, cada una con características particulares que las enriquecen.



Figura 09: Producción de artesanías en el Ecuador, registrada por regiones.

Fuente: Tesis Centro de comercialización y capacitación artesanal en San Luis Otavalo

<http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream>

Gracias a la calidad con las que son creadas las artesanías, se puede afirmar que estas son admiradas dentro y fuera del país.

Los artesanos a través de su trabajo expresan su creatividad y conocimiento que muchos han adquirido de generación en generación. Las artesanías ecuatorianas son tan bien trabajadas, que se consideran realmente grandes obras de arte. El artesano ecuatoriano atiende los requerimientos de su obra de forma detallada y única. La riqueza en variedad de productos artesanales, se caracteriza por el hecho de que las manualidades u obras se elaboran con los materiales disponibles en cada posición geográfica.

Para citar un ejemplo, en Otavalo, una ciudad ubicada al Norte del país, que es una de las ciudades más ricas en comercio artesanal, podemos encontrar un pintoresco mercado artesanal donde se producen camisas bordadas, ponchos, abrigos, gorros, y ropa de lana en general.

Y si nos vamos hacia el Sur del país, tomando como ejemplo a Manabí, encontraremos en Montecristi los originales sombrereros de Paja Toquilla. Las obras poseen calidad en el tejido y elegantes modelos que invitan indudablemente al turista a consumir el gran producto ecuatoriano.

Otro producto primario de gran valor utilizado para crear artesanías es la tagua, hoy en día se lo utiliza como principal materia prima para la elaboración de bisutería artesanal.

Ericka Uscategui (2013), menciona que: “Las artesanías constituyen una manifestación de nuestro pasado y presente, nos recuerdan las raíces indígenas de nuestro país y reflejan la riqueza y diversidad cultural”.

6.2 Principales productos de producción.

En nuestro país encontramos una variedad de productos, que como anteriormente mencione dependen mucho del lugar donde se produjeron debido al tipo de materia prima que se obtenga en ciertas regiones del país.

Los principales productos producidos que el PRO ECUADOR registró hasta el año 2013 fueron:

- Tagua y otros materiales vegetales o minerales
- Sombreros de Paja Toquilla o Mocora
- Cerámicas y alfarería
- Joyería y demás manufacturas
- Artículos de madera
- Artículos para festividades, uso cotidiano (artesanía mixta, objetos pequeños)
- Pinturas y Dibujos
- Artículos de cestería

- Textiles

6.3 Ciudades y pueblos en el Ecuador que destacan en producciones específicas.

Toda la información que se presenta a continuación son datos que se han encontrado en el reporte 2013 del PRO ECUADOR, que considero importantes exponer en esta investigación para reconocer el bagaje de artesanías y variedad de artífices que encontramos en todo nuestro territorio ecuatoriano:

6.3.1 Producción de artesanías a partir de la Tagua.

En el Ecuador existen varias provincias que se dedican a la creación de diseños decorativos y utilitarios en el arte de transformar la tagua en artesanías. Las mayores se localizan en las provincias de clima subtropical, estando su fortaleza productiva y competitiva en las provincias del Guayas, Manabí y Esmeraldas, con una capacidad de 348 talleres que representa el 73.74% del entorno de talleres de artesanías en tagua. Otras provincias de la región costa son: Los Ríos y El Oro con un porcentaje de 4.24% de talleres de tagua.

El 22.02% restante pertenecen a las provincias que se encuentran en la región Interandina o Sierra, zona centro, que gozan de clima subtropical, como Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi y Loja, así como también en la región Insular o Galápagos.



Figura 10: Imágenes del trabajo en Tagua.

Fuente: Imágenes Google.

6.3.2 Producción de Sombreros de Paja Toquilla.

Según el PRO ECUADOR, la materia prima para la elaboración de este tipo de artesanía se produce en suelos húmedos, es por eso que en las Zonas de Pile, Montecristi, Jipijapa y San Lorenzo la producción de este producto se engrandece.

También podemos encontrar sembríos de la Paja toquilla en Esmeraldas, Guayas y muy poco en Morona Santiago; sin embargo, los sembríos y elaboración de artesanías de este tipo son prominentes en la provincia de Manabí.



Figura 11: Sombreros

Fuente: <https://venamanabiprimero.wordpress.com/canton-montecristi/>



Figura 12: Artesanos elaborando productos en paja Toquilla

Fuente: Imágenes Google.

6.3.3 Producción de Cerámica, Barro loza y Porcelana

“El Ecuador es un pueblo ceramista por excelencia, posee una de las cerámicas más antiguas de América (5,000 años A.C.), con un desarrollo de esta actividad paralelo al que se registró en las civilizaciones prehispánicas de México y del Perú.”

El análisis de artesanías por parte del PRO ECUADOR en el 2013, nos indica que: casi todas las provincias del Ecuador se dedican a la transformación de la arcilla y el barro en artesanías.

En la provincia de Manabí, en los cantones de Chone, Montecristi, Paján, Rocafuerte y Tosagua, existen aproximadamente 539 talleres que representa el 32.03% del universo de productores en barro, loza y porcelana; los artículos más representativos son las réplicas precolombinas de las culturas Valdivia, Chorrera, entre otras, además la elaboración de vasijas, ollas de barro, estatuillas, máscaras, ocarinas, etc., propias del sector.

La provincia del Guayas también se dedica a la elaboración de productos artesanales en barro, loza y porcelana. Los cantones Guayaquil, La Libertad, Milagro, Zamborondón, Santa Elena y Yaguachi crean artículos en cerámica y alfarería.

Otras provincias importantes en este arte están localizadas a lo largo del Callejón Interandino, entre las principales citaremos a las provincias del Azuay con 329 talleres que representan el 19.55% y Loja con 136 talleres que representa el 8.08% de la actividad ceramista y alfarera de la sierra. En la región Amazónica encontramos alrededor de 76 talleres que representan el 4.52% de producción de barro, loza y porcelana.

En la provincia del Carchi, en el cantón Mira, habita un pueblo de raza afroamericana que ha desarrollado diseños propios como máscaras, muñecos de cerámica, platos combinados con fibra vegetal. Existen alrededor de 20 talleres en este cantón que se dedican al trabajo en barro, loza y porcelana, correspondiéndole el 1.19% del total de producción del país.



Figura 13: Trabajos en Cerámica y Barro

Fuente: análisis del sector artesanías 2013 http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

6.3.4 Producción de Joyas y demás manufacturas

En Guayaquil se registran más de 250 talleres de orfebrería, lo que permite afirmar que es la provincia con mayor producción pues corresponde a un 21.68% de talleres dedicados a joyas y artículos orfebres en el país.

Otros sitios del país que se dedican a este tipo de artesanías son las provincias de Los Ríos, Loja, Cañar y El Oro; estos corresponden al 14.05% de talleres de producción de joyas y otros artículos.

Existe también producción mínima de estas artesanías en otras partes del país un ejemplo de esto es la localidad de Sangolquí en Pichincha.

6.3.5 Producción de artículos en madera y balsa.

El análisis de artesanías del PROECUADOR nos indica que:

- La provincia de Imbabura es la que más se destaca en la producción de artículos en madera y balsa.

- En este sector del país podemos encontrar producción en Atuntaqui, Otavalo y Cotacachi; aquí los talleres se dedican a la elaboración de instrumentos musicales de viento y de percusión.
- En los cantones de Ibarra y San Antonio los talleres se dedican a la ebanistería, al tallado, a la escultura, así como a la producción de imágenes religiosas, etc.

Todo lo anteriormente mencionado corresponde a más de 468 talleres que representan en porcentajes a un 31.35% de esta actividad en el país; las provincias del Guayas, Esmeraldas y Pastaza corresponder a un 35.70% y otras provincias como Azuay, Pichincha, Cañar, Manabí, Tungurahua, Bolívar representan el 32.95% restante del global de los talleres de producción de artesanías en madera y afines.

6.3.6 Producción de artículos de cestería

El 64.65% de las artesanías elaboradas con fibras vegetales corresponde a la Región Interandina o Sierra, donde se encuentra el mayor asentamiento de talleres artesanales.

El 34.44% se encuentra en las provincias del Litoral y con una mínima producción del 0.91%, en la región Amazónica.

Esto nos indica que los principales productores de artesanías de cestería son todos los artesanos de la región sierra, es aquí donde se producen paneras, shigras de cabuya, canastas confeccionadas con Carrizo, esteras, muebles, etc.

6.4 Principales mercados artesanales del Ecuador.

Los mercados artesanales en Ecuador son un elemento importante de las ciudades. A continuación, presentaré un cuadro de los principales mercados artesanales del país, con esto no podría afirmar que estos sean los únicos o que los otros sean de menor calidad, sin embargo, el observar los principales mercados aquí expuestos representa las riquezas de nuestras artesanías presente en gran parte de nuestro país.

Parque el Ejido (Quito)
Mercado artesanal de la Mariscal (Quito)
Tiánguez catacumbas de la iglesia san francisco / plaza de san francisco (Quito)
Pontarte artesanía en tagua (Guayaquil)
Artesanos Tejedores (Cuenca)
El Sunfo galería – taller (Cotacachi)
Mercado de Otavalo: plaza de los ponchos (Centro de Otavalo)
Quisapincha: Artesanías en cuero (Ambato)
Montecristi: sombreros de paja toquilla o "de panamá" (Manabí)
Plaza Rotary (Cuenca)

Tabla 2: Principales mercados artesanales en Ecuador.

Fuente: <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/servicios-ecuador/mercados-malls/mercados-ecuador.html>

CAPITULO 2

7. ANÁLISIS DE REFERENTES

Como referentes arquitectónicos se han estudiado varios proyectos y edificaciones que se relacionan con el tema de investigación expuesto en este documento. Dichos proyectos se los ha tomado en considerando bajo diferentes parámetros importantes.

El primer grupo de referentes corresponden a mercados como: el mercado de Ghent en Belgica, el mercado de Manlleu y el mercado de Encants en Barcelona considerando en el estudio de estos, la distribución interna de los mismos, su concepción y funcionamiento y principalmente la relación que sus envolventes o coberturas (fachada – cubierta) poseen tanto con el interior del mercado como con su entorno inmediato.

El segundo grupo corresponden a mercados como: El mercado de la Boquería, el mercado de Santa Caterina y el mercado de la Barceloneta donde se estudia principalmente su accesibilidad y como la permeabilidad lograda por los varios accesos beneficia a estos espacios de comercio.

El Tercer grupo de referentes corresponden a propuestas arquitectónicas relacionadas con espacios culturales, ferias artesanales, y proyectos donde la comercialización de productos y las actividades culturales se ven fusionados en sus programas arquitectónicos, tales como: Salón multiusos – Feria artesanal ARQA, el mercado de artes y oficios, Salón de uso múltiple y feria de artesanos SCUM.

El cuarto grupo de referentes corresponden a mercados destinados a la comercialización artesanal, considerando de suma importancia el estudio de estos para comprender como se buscan proyectar actualmente este tipo de espacios arquitectónicos, encontrando en el estudio de estos, pautas para comprender que principios de diseño se pueden o no aplicar para la revalorización del mercado La Mariscal.

Finalmente se estudia la filosofía del Arq. Kengo Kuma frente a su posición a la no estandarización de los espacios arquitectónicos y también se realiza un estudio sobre la arquitectura tectónica, lo que esta significa y como se relaciona con la identidad simbólica de las edificaciones tomando en cuenta la materialidad, el entorno, el sistema constructivo, la etnografía, etc.

7.1 Primer Grupo de Referentes:

7.1.1 Mercado de Ghent

Mercado de Ghent - Bélgica

El mercado está ubicado en Bélgica, fue construido en el año 2012 por los arquitectos Marie-José Van Hee y Robbrecht & Daem.

La propuesta busca darle un nuevo valor al centro histórico, no pretende instalarse sin una lógica coherente con su entorno sino que por el contrario en cuanto a sus alturas, respeta a la iglesia que está junto a este y toma la altura de otras edificaciones inmediatas.

El centro de Gante quiere volver a ser un lugar social para las personas y el concepto feria - mercado aplica muy bien al objetivo de este centro histórico.

Consiste en una cubierta de doble techo de madera modulada, cuyas pequeñas ventanas dispersan la luz hacia el interior.

Una envoltura de vidrio protege la madera y proporciona un brillo suave.

Dentro del estudio me parece importante analizar cómo este gran espacio abierto, se convierte en un espacio tan flexible dentro de la ciudad. Aquí las personas lo usan como un techo donde cubrirse del sol, como un espacio de juegos, exposiciones, ferias y mercado.

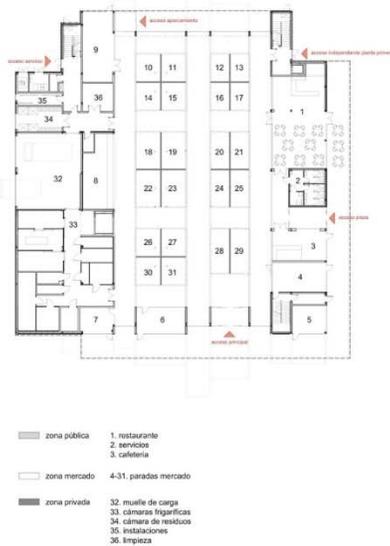


- La cubierta es una pieza que cobija un mercado
- La cubierta es alta y tiene diseño interior (perforaciones)
- Materialidad: madera – vidrio.
- Se soporta en cuatro grandes pilares de hormigón
- No existe una modulación permanente en planta /es un mercado –feria.

7.1.2 Mercado de Manlleu

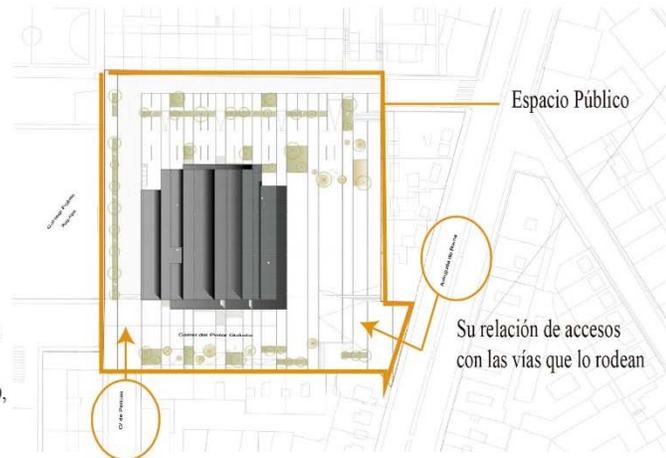
Mercado de Manlleu

El mercado está ubicado en Barcelona, España. Se trata de un mercado de productos frescos construido en 2011 y consta de 2187.0 m².



Cuatro elementos importantes de la concepción de este proyecto considero valiosos para el proyecto de esta investigación:

1. La distribución en planta muy funcional y lógica de acuerdo al tipo de uso
2. La distribución de accesos, con una lógica jerárquica que tiene relación con el espacio público exterior y con el análisis de las vías o calles inmediatas al proyecto. (ingreso vehicular o de carga, peatonal y de servicios).
3. La integración que logra tener el proyecto con su entorno, debido a la presencia de su generoso espacio público o plaza.
4. La materialidad empleada con una lógica conceptual.



- ES UN GRAN ESPACIO DIAFONO (GRAN CANTIDAD DE LUZ – ILUMINADO)
- POSEE JUEGO EN PLIEGUES DE ALTURA (PERMITE LA LUZ NATURAL)
- LA CUBIERTA Y LA FACHADA JUEGAN ENTRE SI Y PERMANECEN SIEMPRE UNIDAS POR MEDIO DE LA MATERIALIDAD.
- LA ALTURA RESPONDE A LAS NECESIDADES CONCRETAS DEL PROGRAMA INTERIOR (JERARQUIZA ESPACIOS A TRAVÉS DE LA ALTURA)
- Sistema constructivo: estructura metálica – paneles de madera – cubierta de zinc (todo el material no tiene revestimiento)
- Posee dos cubiertas: principal y la de cada local
- Jerarquiza entradas por jerarquía de calles, da preferencia al peatón y genera en la entrada principal un gran espacio público

7.1.3 Mercado de Encants

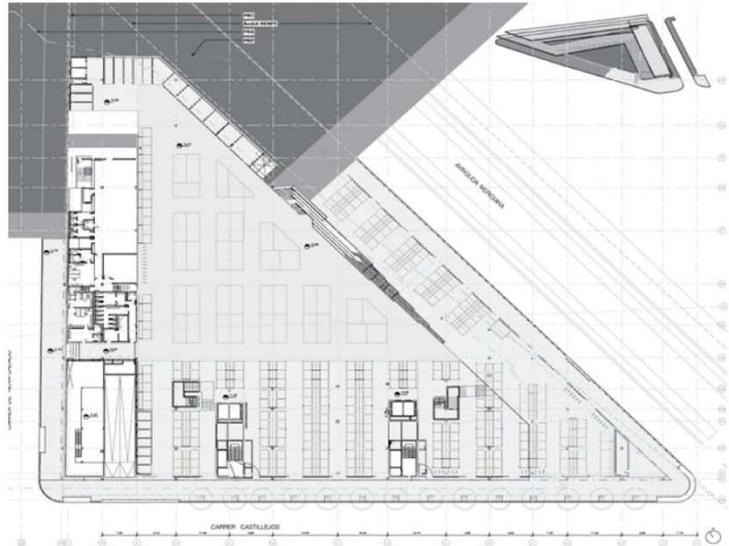
Mercado de Encants

El mercado está ubicado en Barcelona, España, y consiste en una nueva propuesta para el antiguo mercado de Encants que tradicionalmente funcionaba como un mercado feria al aire libre.

El elemento de importancia dentro del análisis de este mercado consiste en la resolución de su programa frente a un gran limitante. La necesidad programática responde al doble de superficie que posee el lote. Es decir que alberga gran cantidad de comerciantes.

Los arquitectos buscaron evitar la construcción de diferentes plantas huyendo del modelo de centro comercial. Para ello, se proyecta un espacio comercial continuo con planos levemente inclinados que se entrelazan y generan un recorrido sin solución de continuidad entre los puestos comerciales y las pequeñas tiendas en una experiencia similar a la de pasear por una calle peatonal.

Además la modulación y lógica de los puestos responde al concepto que los arquitectos deseaban preservar. Dentro del mercado existe un espacio - plaza, donde los comerciantes se instalan como una gran feria, y el resto de espacios de comercio responden a un módulo que posee seguridad propia.



Cubierta independiente a la distribución en planta (UNA GRAN COBERTURA)

Concepto de espacio Abierto

Módulos con cierre individual

Plaza + comerciantes vendiendo su producto a nivel del piso.

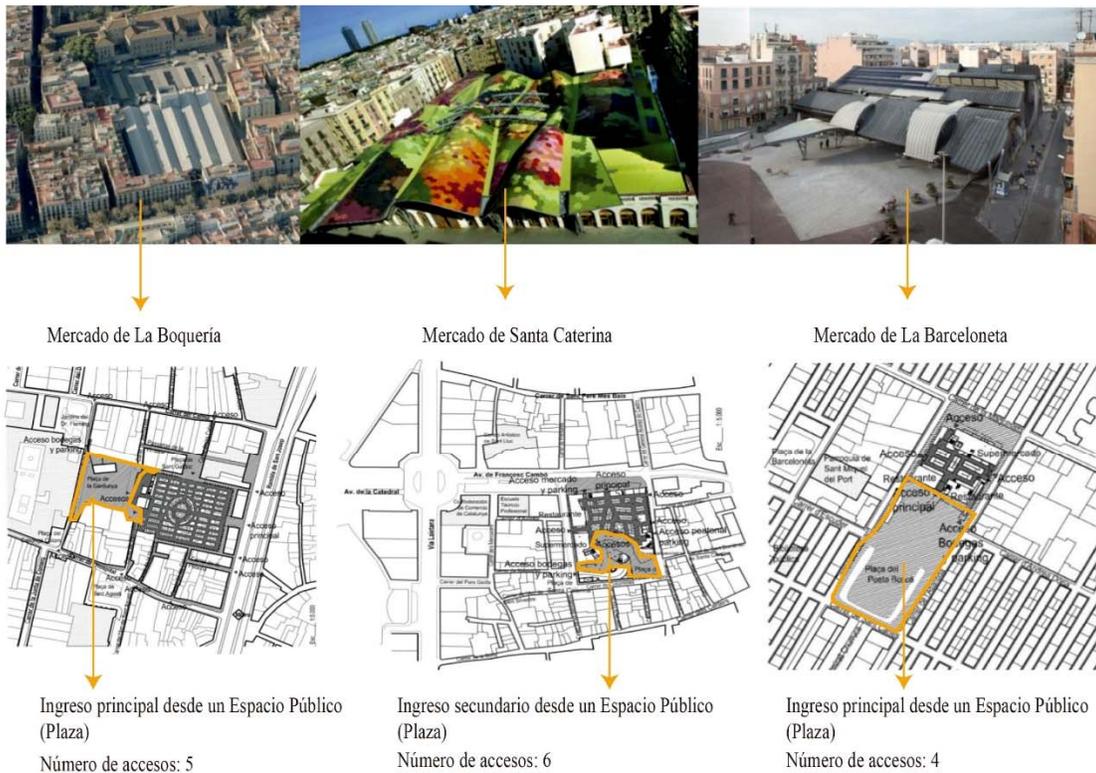


7.2 Segundo Grupo de Referentes:

7.2.1 El análisis de la permeabilidad del mercado de la Boquería, el mercado de Santa Caterina y el mercado de la Barceloneta.

Dentro de las estrategias para la revalorización del mercado se buscó como una de ellas la permeabilidad del espacio, por lo que fue necesario el estudio del artículo investigativo: “La permeabilidad de las formas arquitectónicas donde Quintero (S/F), describe cómo funciona este concepto dentro de varios mercados municipales y como se aplica no solo en la relación espacio público y accesos, sino también con la morfología de las formas de cubierta y la distribución interna.

En el estudio previamente mencionado se analiza como la permeabilidad se logra a través de la composición de la cubierta, más la distribución de accesos y programa en planta; conjunto de factores que permiten que estos tres mercados mantengan un concepto importante: “una plaza pública con función de mercado”.



Planos de Planta Baja de mercados analizados e imagenes
Fuente: file:///C:/Users/PC/Desktop/TESIS%20MERCADO%20ARTESANAL%20LA%20MARISCAL/DOCUMENTO%20TE%20C3%93RICO%20-%20CONCEPTUAL/DOCUMENTOS%20INVESTIGATIVOS/permeabilidad%20arquitect%C3%B3nica%20-%20HenaoAdriana.pdf

7.3 Tercer grupo de Referentes:

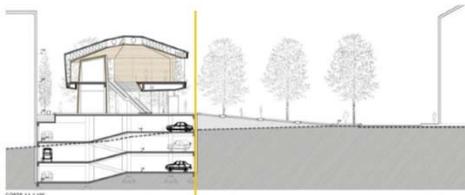
7.3.1 Salón multiusos – Feria artesanal ARQA

Salón multiusos – Feria artesanal ARQA

La propuesta corresponde a la mención del concurso para espacios mixtos para la municipalidad de San Carlos Bariloche por los arquitectos: Alric Galíndez Arquitectos, Ferrari – Frangella, Santiago Alric, Carlos Galíndez, Andrés Ferrari y Roque Frangella.

Dentro del análisis de esta propuesta me parecerían importantes los siguientes principios.

1. Al tener un programa donde están presentes estacionamientos vehiculares, la propuesta busca dividir el proyecto en dos para evitar el menos cubicaje de excavación posible logrando únicamente el 50%, lo que le permite generar un gran espacio público receptor para la feria.



Estacionamiento ← → Espacio público

2. Como conciben a la plaza como el corazón de proyecto.

3. Existe una concepción de usos mixtos en el proyecto, generando mayor atractivo para el turista, pues la feria artesanal no está concebida como un espacio mono funcional, sino que por el contrario contiene en su programa actividades como: espacios de exposición, auditorio, plaza, cafetería.



- Genera una plaza externa
- Crea circulaciones que pueden ser usadas como galerías
- Juego en altura
- Crea dos flujos claros de circulación vertical
- Libera el ingreso
- Materialidad: Hormigón - madera – Vidrio
- Locales – más abiertos (stands)

7.3.2 El mercado de artes y oficios

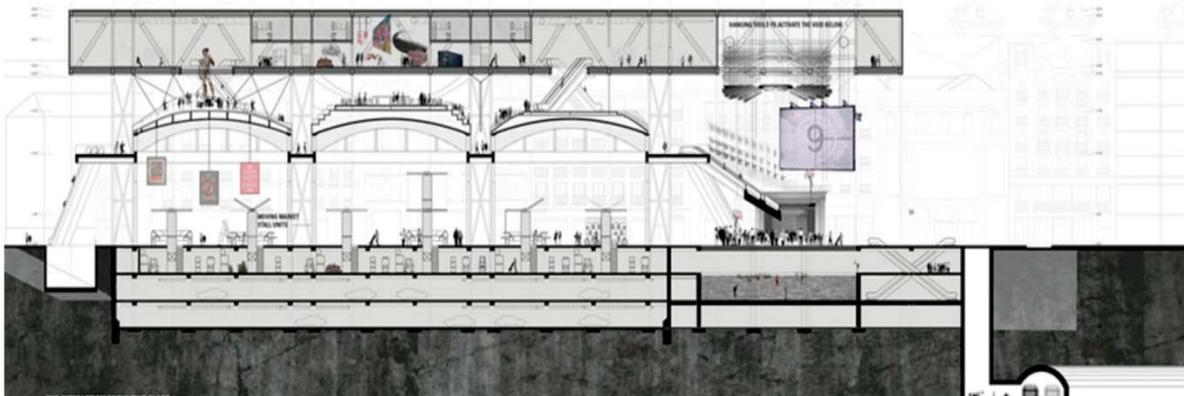
El mercado de artes y oficios

El concurso M.ART2013 de Mercado de artes y oficios, organizado por Opengap, busca replantear el concepto de “mercado” como espacio comercial, evidenciando y reforzando el valor del trabajo manual y fomentando el trato directo entre el artista-artesano y el cliente.

Considerando que lo que buscaba el concurso antes mencionado es uno de los principales objetivos de mi proyecto, me pareció importante estudiar varios proyectos participantes, donde el mercado de artes y oficios expuesto en este análisis posee interesantes elementos de diseño.

Se realiza una infraestructura que es muy icónica pero que a la vez es la envolvente de un espacios flexible en usos con una distribución muy funcional tanto para la feria o locales de comercio artesanal, como en los espacios para el usuario - visitante.

Me parece interesante como la propuesta busca que la cubierta sea funcional al ser accesible y al buscar funciones de exposiciones y otros usos para estos espacios.



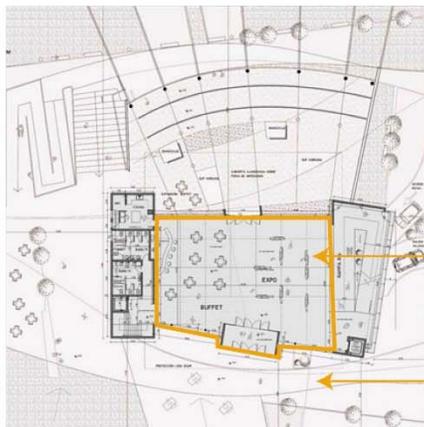
7.3.3 Salón de uso múltiple y feria de artesanos SCUM

Salón de uso múltiple y feria de artesanos SCUM

Esta propuesta corresponde al primer lugar del concurso de anteproyectos de San Carlos Bariloche, para la propuesta de un espacio multiusos, feria artesanal y estacionamientos.

El proyecto fue realizado por el equipo conformado por los arquitectos Alicia Albandoz, Alfredo Mulet, Diego Iraola, Ivan Rivera Indarte y el Diseñador Gráfico Nicolás Rousselot, con la participación de la Arq. Irene Karakchof y la colaboración del Sr. Federico Sanchez.

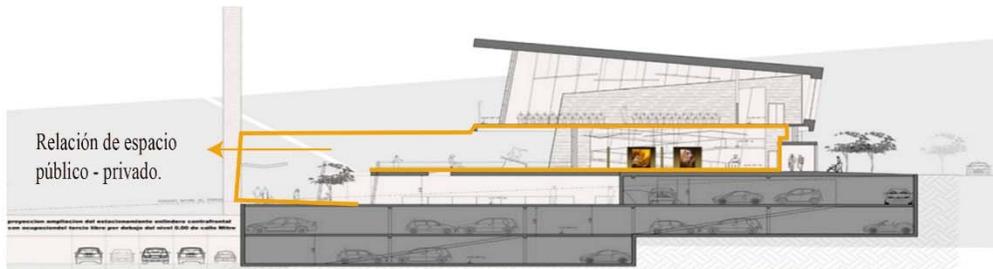
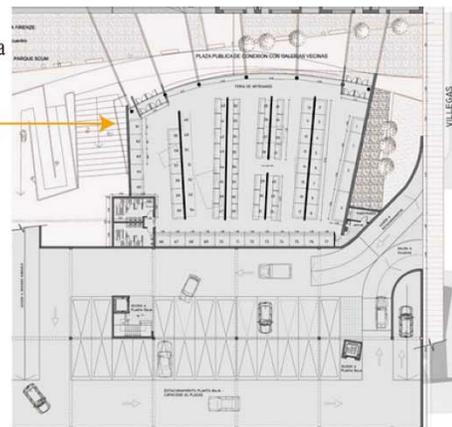
El análisis de este proyecto es interesante en los siguientes aspectos:



1. Utiliza una segunda planta para la feria artesanal dando jerarquía al espacio público y de uso flexible en PB. - su distribución muy funcional.

2. Libera la planta Baja, y genera usos de interes cultural.

3. La presencia de espacios público



7.4 Cuarto grupo de referentes:

7.4.1 Mercado central de Abu Dhabi

Mercado central de Abu Dhabi

El Mercado Central de Abu Dhabi se encuentra en Abu Dhabi, Emiratos Arabes Unidos, es uno de los sitios más antiguos de la ciudad.

Arquitectos: Foster + Partners

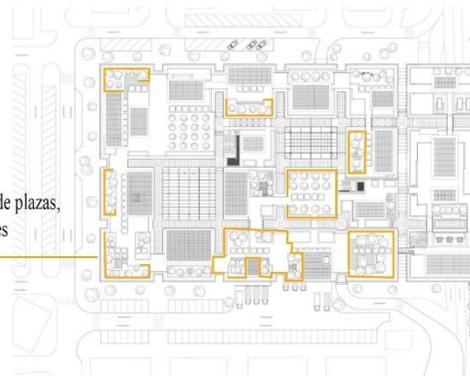
Posee una área de 689416.0 m2 y fue construido en el año 2014 .

Los arquitectos buscaron crear en el diseño del proyecto una experiencia de compra, es por eso que su proyecto consta no solo de elementos en la cobertura o piel, sino también en su programa involucrando uso y distribución.

El proyecto en planta muestra que la experiencia de compra se basa en un recorrido de espacios públicos internos, donde poco a poco vas encontrando diferentes tiendas.



Ritmos cambiantes de plazas, patios y circulaciones



- Inspirado en la arquitectura tradicional de Gulf (BRINDANDO UNA INTERPRETACIÓN DISTINTIVA A LA ARQUITECTURA VERNÁCULA DE LA REGIÓN)
- Combina: Usos para la zonificación y programa /tiendas de ropa – mercado culinario – comercio de artesanías
- Provoca una experiencia de compra en el usuario a través de: LUZ SOLAR (EN PERFORACIONES EN FACHADAS – JUEGO DE COLORES Y FONDOS - PRESENCIA DE PLAZAS Y PATIOS EN CIRCULACIONES)
- FACHADAS TEXTURIZADAS INTERNAS – EXTERNAS
- JUEGO DE DOBLE ALTURA EN PLAZAS – PATIOS Y CIRCULACIONES
- Sistema Constructivo y materiales: Hormigón – madera – perforados de Tol – vidrios de color – laminados de madera

7.4.2 Mercado artesanal Reina Victoria

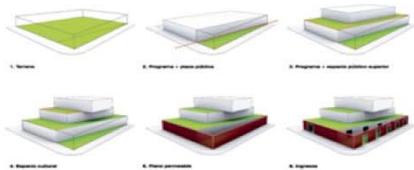
Mercado artesanal Reina Victoria

Ubicado en el sector la Mariscal, en la ciudad d Quito, Ecuador.

Es una propuesta arquitectónica que responde a un concurso generado por parte de La Asociación Centro Artesanal Reina Victoria de Quito.

Los arquitectos afirman que el objetivo del proyecto es convertirlo en un hito para la atracción de turistas locales e internacionales al área artesanal.

El proyecto cuenta con un área de 4260.0 m2, y abastece la necesidad de 48 artesanos. En este proyecto se busca conjugar la venta artesanal con otros aspectos como: la historia, lo social, el tema turística y cultural.



- Aprovecha la planta baja y los ingresos para generar una plaza diagonal y un pequeño recorrido museo.
- El proyecto busca ser permeable a través de varios ingresos en la fachada Reina victoria
- Posee una plaza comunal, definida así para ser el ente comunicador dentro del proyecto, aquí se desarrollar actividades de carácter cultural como: danza, música, teatros, etc.
- Ubica en la planta superior al patio de comidas y centro cultural.
- Posee un espacio de estacionamientos no mayor a 150 plazas separadas en tres subsuelos.

7.4.3 Mercado artesanal de San Bartolo

Mercado artesanal de San Bartolo

Ubicado en San Bartolo Coyotepec, Oaxaca, México.
La arquitectura de este mercado pretendió ser una respuesta a las tradiciones milenarias de este lugar.

Coyotepec es uno de los más importantes suministros de artesanías en arcilla para todo el valle central.



Forma: simula una montaña en movimiento

NEUTRALIDAD
ARQUITECTÓNICA



- División y organización del mercado (sectorización), sin perjudicar a ningún artesano al crear jerarquización de espacios. (Busca el bien común)
- Se conoce como un destino turístico de intercambio cultural tanto regional, nacional e internacional.
- Su programa responde a: áreas verdes, espacios comunales, tiendas de venta, Patios de comida, talleres, guardería, baños, estacionamientos, áreas de uso múltiple y capilla.

7.5 Kengo Kuma y la no estandarización de los espacios arquitectónicos.

Kengo Kuma, es un arquitecto contemporáneo japonés conocido como el arquitecto de la técnica artesanal. Dentro de esta investigación fue importante el conocimiento de su filosofía sobre la no estandarización de los espacios arquitectónicos. En una entrevista realizada por la revista AXXIS, Kengo Kuma explica que cada lugar, sector o parte del mundo posee una caracterización definida por su materialidad y significado, atribución que él lo nombra como “partícula del lugar”. Explica que su arquitectura no busca acercarse a la estandarización que el mundo globalizado en el que hoy en día vivimos demanda, sino que por el contrario la arquitectura que el busca aplicar es una arquitectura que explora materialidad, texturas, superficies representativas y tejidos estructurales que poseen tradición artesanal pero que siempre están relacionadas a la interpretación del lugar donde el proyecto va a ser implantado.

Recalcando que cada proyecto es único debido a que posee singularidades propias que tienen que ver con aspectos de entorno, creencias, materiales, cultura, ubicación, etc.

Su arquitectura busca funcionalidad y permite que sus envolventes respondan a una plasticidad formal que permita ser como el mismo lo expresa: “la poética espacial del lugar”.



Figura 14: Hotel boutique y mercado en Yuhara – Kengo Kuma

Fuente: <http://www.disenoyarquitectura.net/2012/03/hotel-boutique-y-mercado-en-yusuhara-de.html>

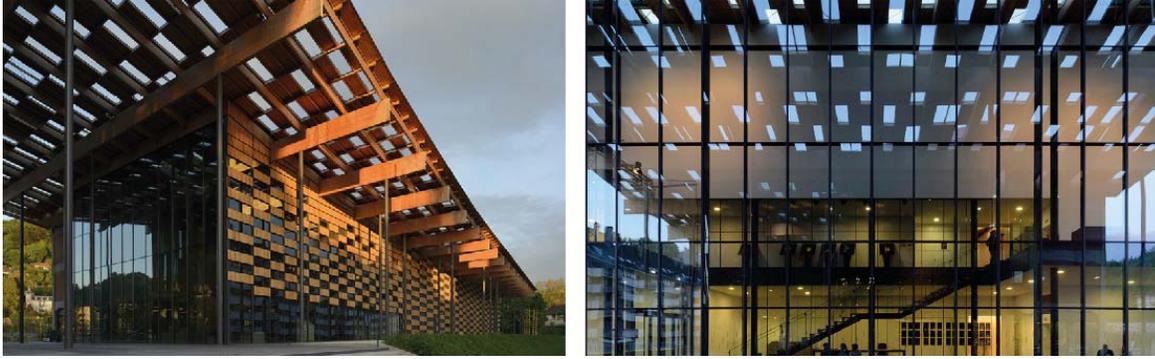


Figura 15: Cite des Arts et de la Culture – Kengo Kuma

Fuente: <http://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-267363/cite-des-arts-et-de-la-culture-kengo-kuma-and-associates>

7.6 La arquitectura tectónica y su relación con los elementos simbólicos de la edificación.

Debido a que la presente investigación busca comprender un espacio arquitectónico de comercialización artesanal, relacionado directamente con la cultura y los elementos intangibles que los productos comercializados representan, fue fundamental el análisis y estudio de los principios y lineamientos de la arquitectura tectónica, que en una síntesis son:

- La construcción de una arquitectura donde lo no construido tiene más valor.
- Es una arquitectura donde se busca el diálogo entre lo constructivo y lo no constructivo haciendo referencia a que la arquitectura posee un cuerpo estructural fundamental pero que también posee elementos representativos que son el lenguaje simbólico de la edificación.
- Involucra elementos sensoriales y elementos inmateriales que dan al usuario una experiencia dentro del espacio arquitectónico.
- Una arquitectura ligera, abierta al paisaje.
- Construcción articulada, que se conforma a través de anclajes, nudos, juntas. (donde la gravedad se trasmite de una manera discontinua).
- Es la arquitectura de la cascaras (envolvente)
- Está ligada a la acción de articular, unir y conectar.

CAPITULO 3

8. ESTUDIOS PRELIMINARES

8.1 Comercialización artesanal en la ciudad de Quito

Dentro de la Ciudad de Quito, podemos encontrar varios puntos de venta artesanal, entre mercados principales, pequeños mercados, locales independientes, ferias al aire libre en plazas o parques y puntos de venta ambulante.

Entre los mercados más influyentes en la capital encontramos: al Centro Comercial Quitus, el ingreso del mercado Santa Clara y el mercado artesanal La Mariscal. Dentro del Sector además podemos encontrar pequeños puntos de venta de artesanías, que se fortalece por el porcentaje del barrio destinado a comercio y de este sector también encontramos puntos de venta artesanal en el centro histórico y pequeños locales ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

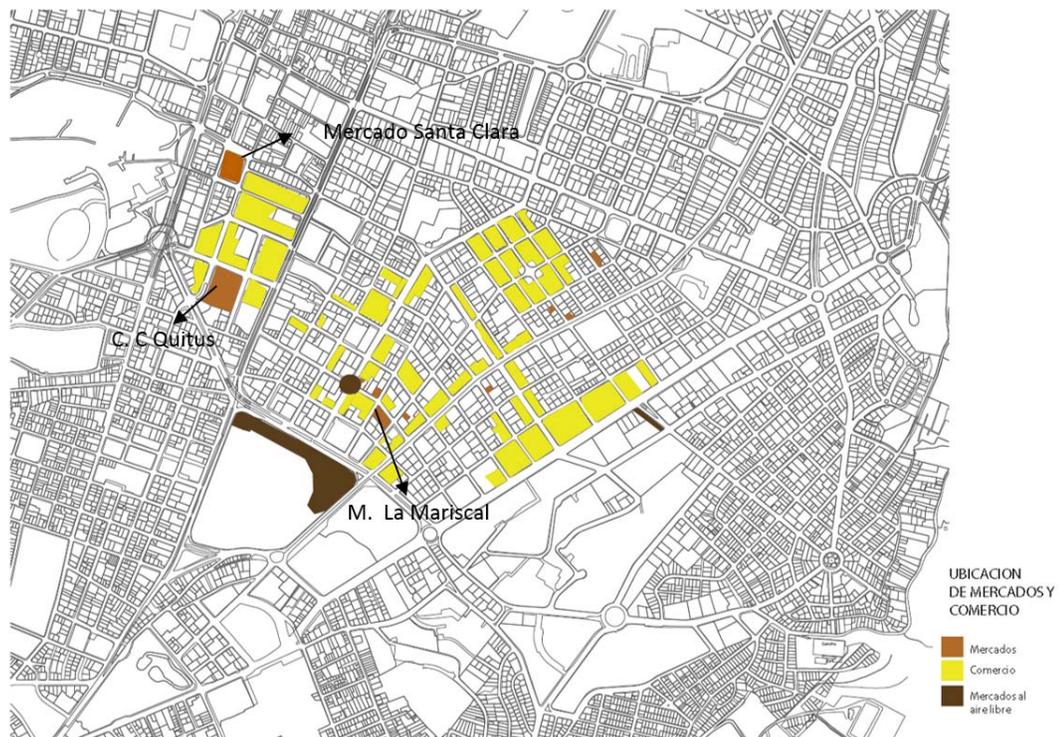


Figura 16: Plano ubicación de los puntos de comercio relevantes en la venta de producto artesanal, sector la Mariscal.

Fuente: Elaboración Propia

8.2 Análisis crítico de los actuales mercados artesanales de Quito.

Como se ha mencionado en el contenido de este documento, la venta artesanal dentro de la urbe es una realidad existente en el uso comercial del suelo de Quito. La razón por la cual el comercio artesanal toma parte de las ciudades se debe a que grupos del sector artesanal e intermediarios que comercializan este producto, buscan establecerse en nuevos sitios que garanticen mejores condiciones para la comercialización de sus productos, ya que mejores condiciones garantizaran mayores ganancias.

Dentro de la ciudad existen dos antecedentes que nos ayudan a comprender de mejor manera las problemáticas que este sector vive, si bien es cierto ya se han expuesto anteriormente de forma general, considero necesario el profundizar en este tema con el fin de comprender las razones principales de la obsolencia de los espacios de comercio artesanal y de esa manera dar una solución arquitectónica coherente para este tipo de edificación que permita ser un referente para la reactivación y potencialización de estos espacios.

La primera circunstancia corresponde al comercio autónomo que es parte de la cotidianeidad de la ciudad de Quito. Antecedente que está relacionado directamente con la venta artesanal, debido a que un gran porcentaje de artesanos –comerciantes corresponden a la clasificación de trabajo autónomo. Según el INEC (2015) se puede distinguir empleo adecuado, empleo inadecuado y desempleo dentro de la capital, en donde el trabajo informal o autónomo es considerado como empleo inadecuado y corresponde a un 49.2% de la oferta laboral.

El Municipio de Quito, durante muchos periodos históricos ha buscado soluciones para el trabajo informal, sin embargo, en los últimos veinte años esta entidad ha ejecutado varios programas de regularización de esta actividad económica, donde un pilar fundamental ha sido la reubicación de miles de comerciantes autónomos que se han instalado en calles de todo el distrito metropolitano. Este tipo de solución lo que ha generado dentro de la ciudad son “pequeños centros comerciales”, que se caracterizan por ser edificaciones cerradas, con locales numerados y separados por paredes carentes de calidad espacial. Aparentemente esta solución busca recuperar las fachadas y las calles de nuestra ciudad, haciéndola mucho más limpia y atractiva, sin embargo, esta intención genera problemas dentro de estos “pequeños espacios” debido a que los mismo no están concebidos adecuadamente, y su diseño no favorece a los

comerciantes ni les garantiza mayores ventas. Lo que provoca que los comerciantes se mantengan con el local que le entrega la municipalidad, pero en un periodo de tiempo un porcentaje de los comerciantes reubicados vuelve a las calles y en algunas ocasiones utilizan su local para un subarriendo. Contando con que el otro porcentaje se siente inconforme debido a las pocas ganancias.

Lo anteriormente mencionado es la realidad presente en el actual mercado artesanal de “La Mariscal”. El problema con las edificaciones que la municipalidad entrega para garantizar que los comerciantes sean erradicados de las calles, es que no cuentan con un diseño acorde al tipo de comercio, ni a las actividades que mejorarían las condiciones de venta. Por lo que en el pasar del tiempo la administración escogida por los propietarios (comerciantes) de estas edificaciones se ven en la obligación de autofinanciarse para proyectos de reactivación y publicidad, ya que el día a día de estos espacios de comercio reflejan su obsolencia.



Figura 17: Mercado Artesanal La Mariscal.

Fuente: Google Maps

Por otro lado, también existen gremios artesanales muy bien organizados que buscan invertir en infraestructura privada que les garantice un lugar definido para su trabajo diario, es decir la comercialización de sus productos artesanales. Esta idea se genera con el fin de ver a la inversión en un bien privado, como una opción para desechar la alternativa de arriendo que muchos comerciantes ven como primera opción para ser parte del sector comercial dentro del suelo de la ciudad. Esta realidad se ve reflejada en el “Centro Comercial Quitus”. Este espacio de comercio fue construido específicamente por un gremio artesanal, quienes buscaban crear

el espacio más importante de venta artesanal dentro de Quito. El problema de estas edificaciones no se encuentra en la intención de crear bienes privados para el comercio artesanal, sino que se encuentra en la perspectiva globalizada que muchos proyectistas buscan como estrategia para resolver el diseño de este tipo de espacio comercial. El estudio previo de este mercado nos permite analizar que su diseño está concebido como un “moderno centro comercial”, concepto que no aplica para su reactivación ni potencializaría estos espacios, convirtiéndolos a la larga en espacios obsoletos, que buscan sobrevivir con el subarriendo y que termina siendo espacios de comercio de cualquier producto menos de la producción artesanal.



Figura 18: Centro Comercial Quitus.

Fuente: Google Maps

Debido a que esta investigación toma al mercado artesanal “La Mariscal” como el referente a intervenir para la revalorización y potencialización de espacios para el comercio artesanal, se otorga un punto específico de este capítulo para el análisis de este mercado, razón por la cual en este análisis se presenta únicamente el análisis del Centro Comercial Quitus.

8.3 Análisis del Centro Comercial Quitus

Reseña Histórica:

Edificación inaugurada en el año 2011, concebida como un centro comercial de artesanías. Sus propietarios corresponden a la asociación de artesanos CONCUMA, que representa a 180 artesanos. Sus propietarios quisieron hacer de esta edificación la más importante en la comercialización artesanal dentro de la ciudad. Actualmente se encuentra en obsolencia, y su uso comercial se encuentra destinado a otro tipo de comercio, con un porcentaje mínimo de artesanos dentro del mercado. Sus parqueaderos actualmente son más utilizando que las propias instalaciones debido a la necesidad de parqueos para las oficinas aledañas.

Datos importantes:

- Área de Terreno: 11.000 m²
- Área de Construcción: 22.540 m².

Programa arquitectónico:

Su concepto de centro comercial, sin duda alguna marcó las pautas para el programa arquitectónico del mismo. Esta edificación cuenta con 560 locales, donde 536 estaban destinados para los artesanos y 26 para comida típica. Cuenta con 300 parqueaderos, servicios higiénicos, ductos y escaleras eléctricas de circulación, además de un recibidor central multiusos carente de diseño usado para exposición de productos (Gran Hall).

Ubicación:

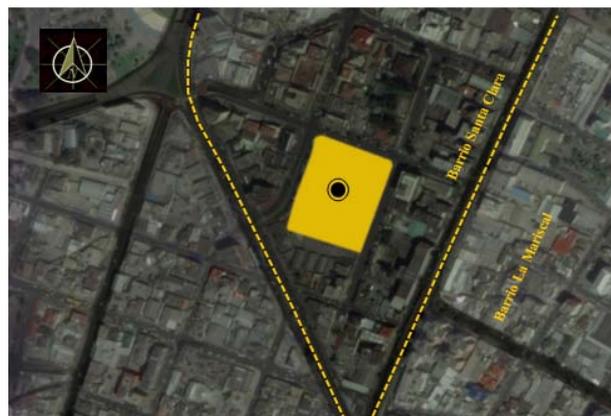


Figura 19: Implantación del Centro Comercial Quitus.
Fuente: Elaboración propia

Ubicado en el Centro Norte de Quito, en el Barrio Santa Clara al Oeste del barrio la Mariscal.

Su ubicación es estratégica, ya que se encuentra relativamente cerca al Barrio La Mariscal a cinco cuadras del mercado artesanal La Mariscal, ubicación que favorece a la creación de la mancha urbana artesanal para conectar y reactivar espacios artesanales en este sector (propuesta urbana). Se encuentra en la calle Versalles, entre las calles San Gregorio y Juan Domingo Murillo. Su ubicación favorece al usuario que transita con vehículo.

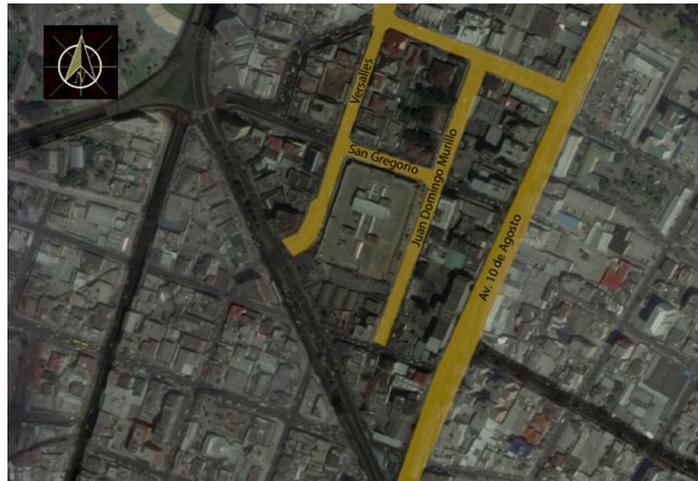


Figura 20: Ubicación del Centro Comercial Quitus.

Fuente: Elaboración propia

Su volumetría corresponde a un gran bloque macizo de hormigón armado (gran tamaño), carente de: espacios públicos para intercambio cultural, áreas verdes, espacio abierto y permeabilidad. Es un elemento muy rígido y monolítico que no se relaciona con su entorno inmediato (gran contendedor de comercio). Lo que refleja que fue concebido para el consumo masivo (principio de centro comercial) (Gran Bloque cerrado).



Figura 21: Esquema volumetría del C.C. Quitus
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al diseño de sus fachadas:

- Ingreso imponente con grandes vitrinas o escaparates, doble altura con un gran recibidor cerrado (característica de ingreso a un centro comercial moderno para consumo masivo).



Figura 22: Fachada Principal C.C. Quitus.
Fuente: Imágenes - Google

- Fachadas con largas vitrinas, con poca visibilidad del interior desde el exterior (la primera impresión directa es el producto en las vitrinas) (característica de centro comercial).



Figura 23: Fachada Lateral C.C. Quitus.
Fuente: Imágenes - Google

- Poca permeabilidad y escasos recursos de atención visual para el usuario (no se logra captar la atención del peatón porque no hay una buena percepción visual). El usuario constantemente observa un gran muro blanco follado de tubos de colores que no hablan de cultura ni de artesanía.



Figura 24: Fachada Frontal C.C. Quitus.
Fuente: Imágenes – Google

En cuanto al diseño interior del centro comercial:

- El interior de esta edificación es evidencia de la obsolencia que este espacio posee con relación a la comercialización de producto artesanal. Considerando el hecho de que el producto de consumo masivo no representa cultura, tradiciones, ni identidad es imposible que el tipo de edificación diseñada para el mismo encaje en los principios para el diseño de mercados artesanales.
- La falta de clientes ha provocado que esta edificación comience un periodo de abandono (casi el 50% de los locales esta cerrados en busca de arrendatarios). El artesano tiene que salir a buscar un espacio dentro de la ciudad con mejores condiciones para la comercialización de su producto



Figura 25: Pasillos de circulación C.C. Quitus.
Fuente: Imágenes - Google

- Los locales muestran más un lenguaje de arquitectura interior de un shopping mall que a un espacio de artesanías.
- Los pasillos son espacios duros y fríos, la circulación vertical eléctrica y los grandes espacios que se vuelven inservibles porque se confunden con el espacio de circulación y no poseen un uso específico (no corresponden a un espacio público para intercambio cultural y social) (no caracteriza ni generan ningún tipo de interés para el turista).



Figura 26: Locales comerciales C.C. Quitus.
Fuente: Imágenes - Google

El registro fotográfico y el estudio de las mismas, nos permite realizar un análisis crítico sobre el concepto de “centro comercial artesanal” evidenciando que esta relación es incompatible debido a que este tipo de respuesta arquitectónica de comercio, no corresponde al tipo de uso.

Frente a la obsolencia de este centro comercial, su administración ha buscado crear proyectos de promoción publicitaria, mismos que no han dado resultado debido a que: el problema no radica en traer al usuario, sino en lograr que este se quede. Lo complejo de este tema es que las instalaciones no poseen ningún tipo de atractivo que le invite al turista nacional y extranjero a visitar este lugar y a permanecer en él. La comercialización artesanal no puede ser manejada con las mismas estrategias de comercio que el producto industrial, si bien es cierto existen principios que se pueden aplicar, como, por ejemplo: el trabajo en cuanto a diseño de flujos, dimensiones proporcionales y adecuadas a la cantidad de usuario, estrategias de ubicación de locales según su uso; sin embargo, el manejo del espacio no puede ser igual. Es por eso que es necesario volver a pensar en la definición de “mercado” a la hora de proyectar este tipo de edificaciones comerciales y complementar este concepto con la idea de espacio público y espacio arquitectónico para exposición de arte y expresión de cultura de los “centros culturales”.

9. ANÁLISIS DEL MERCADO SELECCIONADO PARA LA REVALORIZACIÓN

Reseña Histórica:

El mercado fue fundado en el año 2000 con el objetivo de reubicar a los vendedores ambulantes del barrio La Mariscal que en su gran mayoría correspondían a artesanos que se dedicaban a la comercialización de su trabajo en las calles de la ciudad.

Inicialmente consistió en la entrega del lote a los propietarios y la edificación de todo el mercado consistía básicamente en carpas elaboradas con costales y postes de madera con una altura establecida por el municipio de Quito, ubicados uno junto al otro en una distribución simple de pasillos alargados. Dentro del mercado en ese entonces no se contaba con servicios eléctricos y sanitarios. A pesar de la falta de diseño en cuanto a infraestructura, el mercado adquirió una gran acogida por encontrarse en el sector turístico y comercial más influyente de la ciudad y por la implantación dentro del barrio que favorecía al tener todos los recorridos de transporte público cerca de ahí.

En el año 2006 sucedió un incendio que produjo la pérdida de gran parte de la mercadería de los comerciantes y artesanos sin embargo permitió que las autoridades municipales de ese tiempo decidieran invertir en la infraestructura y realizar la gestión para entregar la legalización por propiedad horizontal del actual mercado. Lamentablemente el nulo interés por parte de las autoridades por beneficiar a la venta y promoción del sector artesanal representado en estos comerciantes autónomos, se vio reflejado en el aporte que se dio para la construcción y diseño de su infraestructura, dando como resultado un espacio comercio, cerrado, carente de identidad artesanal y con varios problemas en su funcionamiento.

Es importante mencionar que un gran porcentaje de los comerciantes autónomos reubicados, eran artesanos ecuatorianos que se dedicaban a vender sus propios productos. El problema actual es que la falta de promoción y valoración de la artesanía y los procesos industriales, provocaron que muchos comerciantes traigan imitación artesanal y vendieran las mismas a menor precio dentro del equipamiento. Este y otros factores provocaron que un gran número de artesanos salieran del mercado y que los comerciantes saturaran el mismo.

Datos importantes:

Área de Terreno: 1944 m²

Área de construcción: 908.72 m²

Número de locales: 197.

Área de locales: entre 3.80 m² y 5.38 m².

Dimensión del local tipo: 2.40m x 1.80m

Programa arquitectónico:

El diseño programático del mercado se basa en ciento noventa y siete puestos o locales comerciales que corresponden a 827.54m², con una batería sanitaria completa para hombres y mujeres de 22.66m², una pequeña sala comunal de 25.84m², una administración de 18.31m² con una bodega de 6.16m² y una guardianía de 8.41m². Adicionalmente cuenta con una plaza central alargada que corresponde a un área de 200.64m². A continuación se presentan los cuadros de áreas que se registra en los planos legalizados del actual mercado:

CUADRO DE AREAS

NIVEL	USOS	# DE Unidades	AREA BRUTA	AREA NO Computable	AREA UTIL
+0.20	LOCALES	194	827.54 m2	-----	827.54 m2
+0.40	ADMINISTRACIÓN	1	18.31 m2		
+0.40	BODEGA DE ADMINISTRACIÓN	1	6.16 m2		
+0.40	BAÑOS GENERALES	1	22.66 m2		
+0.40	SALA COMUNAL	1	25.84 m2		
+0.40	GUARDIANIA	1	8.41 m2		
	TOTAL	5	908.72 m2		827.54 m2
COS: 46,74 %		CUS: 0.00 %			
AREA DEL TERRENO =1944 m2					

Figura 27: Cuadro de áreas computables del mercado artesanal La Mariscal

Fuente: Administración del mercado La Mariscal

AREAS GENERALES

	AREA TOTAL DE LOCALES= 827.54 m ²
	AREA DE CONSTRUCCION COMUNAL = 81.18 m ²
	AREA DE CONSTRUCCION EN P.B.= 908.72 m ²
	JARDINERA = 52.10 m ²
	AREA DE CIRCULACIÓN PEATONAL = 983.18 m ²
AREA DEL LOTE 1944 m ²	
ZONIFICACIÓN A 408 PB.	
COS 46.74 %	
NOTA:	
* = LOCALES INCLUIDOS CON AREA DE PARED	

Figura 28: Cuadro de áreas generales del mercado artesanal La Mariscal

Fuente: Administración del mercado La Mariscal

9.1 Análisis correspondiente al concepto de diseño, áreas y programa arquitectónico:

9.1.1 Análisis de su concepto de diseño:

Como hemos analizado en el marco teórico del presente documento, la producción artesanal posee un valor identitario para nuestros pueblos y la producción de los mismos están ligados a la comercialización como un medio para generar recursos económicos de muchas familias ecuatorianas, pero también son objetos de interés turístico y cultural porque expresan el trabajo manual de cada hábil artesano y la diversidad cultural de nuestro país representado en los mismos. El estudio de la importancia de la producción artesanal en la economía ecuatoriana nos muestra que el diseño de este tipo de equipamiento debería ser de interés por parte de las entidades públicas y que debería ser estudiado para su mejor desarrollo y funcionamiento. Sin embargo, la realidad de la creación de este mercado es otro y la problemática se genera en que la limitada solución de infraestructura dada por parte de la entidad encargada lo que genera es que el equipamiento se vea limitado en temas de crecimiento y se vuelva obsoleto debido a la falta de estrategias en su diseño, impidiendo que el mercado se potencialice como un punto de venta no solo artesanal, sino también de cultura. La falta de estudio para su creación evidencia la falta de interés de crear un verdadero

proyecto arquitectónico para mercados de tipo artesanal, sin tomar en cuenta al usuario, los flujos, los espacios, las actividades, entre otros factores.

Considero que las entidades públicas, en este caso el Municipio de Quito específicamente, comete un error al crear espacios “cajas comerciales” dentro de la ciudad para erradicar el trabajo autónomo existente en las calles de Quito. La intención de dar un espacio físico al comerciante es un buen aporte a los trabajadores autónomos que buscan día a día el ingreso económico para la subsistencia de sus familias, sin embargo es importante que antes de generar o entregar el espacio físico se realicen estudios preliminares que correspondan a: el tipo de producto a comercializar, el lugar estratégico para su reubicación, el tipo de usuario, el estudio de flujos, el área mínima para el adecuado funcionamiento, la compatibilidad de usos para potencializar estos espacios, su relación con el entorno donde será su emplazamiento, la dimensión de los puesto o locales para la comodidad del comerciante y la adecuada forma de exponer el producto, entre otros factores.

Dentro del proceso fue fundamental investigar la razón por la cual se colocó el nombre de mercado artesanal a este equipamiento si en su inicio correspondía a un espacio para la reubicación de comercio autónomo, y la respuesta sustenta el análisis crítico del párrafo anterior. Los comerciantes que en ese entonces rondaban las calles del Barrio la Mariscal, eran personas que presentaban en grandes telas estiradas en las veredas de las calles las coloridas obras trabajadas por sus propias manos y en un gran porcentaje correspondían a comerciantes y artesanos indígenas. Este factor o antecedente debió haber sido tomado en cuenta en un previo análisis por parte de la entidad no solo para entregarles un lote sino para presentarles una propuesta de un diseño arquitectónico para comercio artesanal y no solamente colocar el nombre para especificar el tipo de producto que se podía encontrar en este mercado y de una u otra manera convencer a los comerciantes para la reubicación.

9.1.2 Análisis de áreas y programa arquitectónico:

El área promedio de +- 4.20m² que se destinó para el local comercial, no estuvo pensado en la cantidad de producto que el comerciante busca exponer ni tampoco las comodidades para que pueda ofrecer su producto en condiciones adecuadas. Los propietarios no poseen un espacio ni dentro ni fuera de su local para el almacenamiento de su mercadería, por lo que los puestos terminan siendo una gran montonera de productos que saturan al usuario cuando trata

de buscar algún objeto para adquirir. Y por otro lado provoca que el artesano invada el área de circulación fuera de su local. El estudio de campo también mostró que muchos de los comerciantes han optado por colocar cielo raso en su local para ocupar el espacio entre la cubierta cúpula y el local, para guardar sus productos en cajas, maltratando la artesanía, arriesgándose a que el producto se pueda dañar.

CUADRO DE AREAS DE LOS PUESTOS

N°-	AREA m2																										
1	3.80	16	4.20	31	4.20	46	4.20	61	5.38	76	4.20	91	4.20	106	4.20	121	4.66	136	4.20	151	4.20	166	4.20	181	4.20*	196	4.20*
2	4.20	17	4.20	32	4.20	47	4.20	62	4.20	77	4.20	92	4.20	107	4.20	122	4.20	137	4.20	152	4.20	167	4.20	182	4.20*	197	4.20*
3	4.20	18	4.20	33	4.20	48	4.20	63	4.20	78	4.20	93	4.20	108	4.20	123	4.20	138	4.20	153	4.20	168	4.20	183	4.20*		
4	4.20	19	4.20	34	4.20	49	4.20	64	4.20	79	4.20	94	4.20	109	4.20	124	4.20	139	4.20	154	4.20	169	4.20	184	4.20*		
5	4.20	20	5.38	35	4.20	50	4.20	65	4.20	80	5.38	95	4.20	110	4.20	125	4.20	140	4.66	155	4.20	170	4.20	***	***		
6	4.20	21	5.38	36	4.20	51	4.20	66	4.20	81	5.38	96	4.20	111	4.20	126	4.20	141	4.66	156	4.20	171	4.20	186	4.20*		
7	4.20	22	4.20	37	4.20	52	4.20	67	4.20	82	4.20	97	4.20	112	4.20	127	4.20	142	4.20	157	4.20	172	4.20	187	4.20*		
8	4.20	23	4.20	38	4.20	53	4.20	68	4.20	83	4.20	98	4.20	113	4.20	128	4.20	143	4.20	158	4.20	173	4.20	188	4.20*		
9	4.20	24	4.20	39	4.20	54	4.20	69	4.20	84	4.20	99	4.20	114	4.20	129	4.20	144	4.20	159	4.20	174	4.20	189	4.20*		
10	4.20	25	4.20	40	5.38	55	4.20	70	4.20	85	4.20	100	4.66	115	4.20	130	4.20	145	4.20	160	4.66	175	4.20	190	4.20*		
11	4.20	26	4.20	41	5.38	56	4.20	71	4.20	86	4.20	101	4.66	116	4.20	131	4.20	146	4.20	161	4.66	176	4.20	191	4.20*		
12	4.20	27	4.20	42	4.20	57	4.20	72	4.20	87	4.20	102	4.20	117	4.20	132	4.20	147	4.20	162	4.20	177	4.20	***	***		
13	4.20	28	4.20	43	4.20	58	4.20	73	4.20	88	4.20	103	4.20	118	4.20	133	4.20	148	4.20	163	4.20	178	4.20	***	***		
14	4.20	29	4.20	44	4.20	59	4.20	74	4.20	89	4.20	104	4.20	119	4.20	134	4.20	149	4.20	164	4.20	179	4.20	194	4.20*		
15	4.20	30	4.20	45	4.20	60	5.38	75	4.20	90	4.20	105	4.20	120	4.66	135	4.20	150	4.20	165	4.20	180	4.22	195	4.20*		

Figura 29: Cuadro de áreas de los puestos del mercado artesanal La Mariscal

Fuente: Administración del mercado La Mariscal

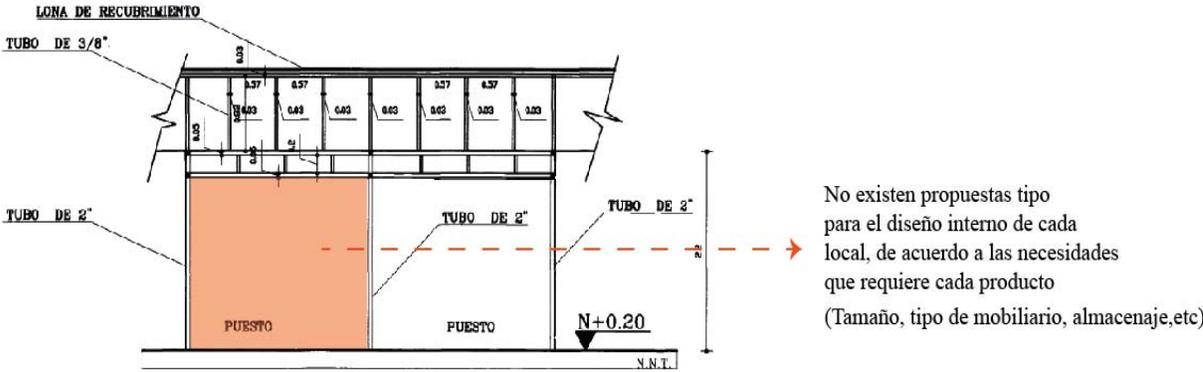


Figura 30: Esquema – Carencia de diseño interno de los locales

Fuente: Elaboración propia



Figura 31: Esquema – Exposición del producto

Fuente: Elaboración propia

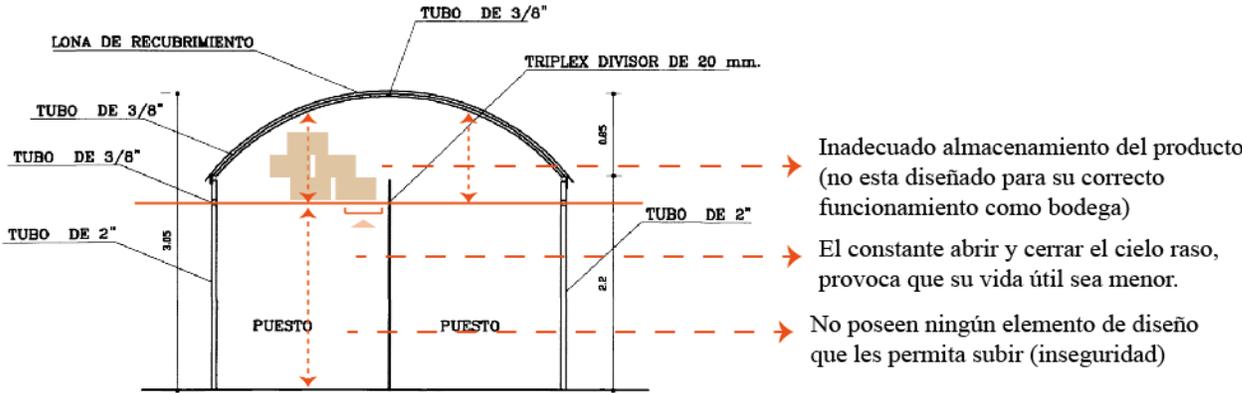


Figura 32: Esquema –almacenaje de producto

Fuente: Elaboración propia

El área destinada para la circulación es mínima lo que incomoda al usuario y no abastece a la cantidad de personas que visitan el mercado. Su dimensión en ancho de 1.80m y su largo de 26.40m, convierten a los pasillos de circulación en estrechos callejones.

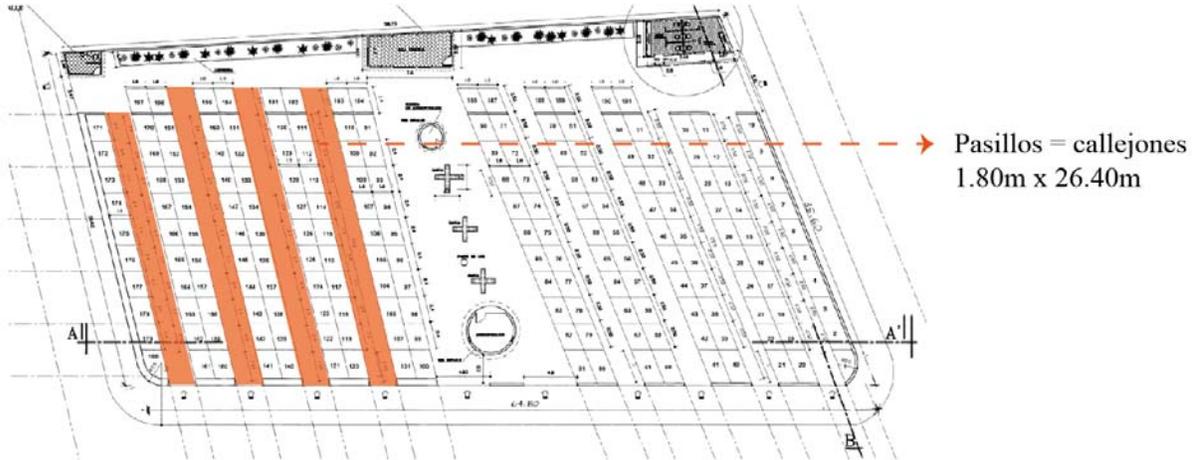


Figura 33: Esquema –Pasillos de circulación

Fuente: Elaboración propia



Figura 34: Fotografías – Pasillos de circulación

Fuente: Imágenes Google

La administración, y todos los espacios que conforman el mercado se pueden percibir como “parches” no tienen una relación formal uno en relación con el otro y con el tiempo se han vuelto pequeños para las actividades realizadas en cada espacio, por ejemplo, la sala comunal es muy pequeña y en la planificación y reuniones de copropietarios se usa la plaza existente. El concepto por el cual el mercado se creó y la falta de estudios preliminares, provocaron que

el mercado sea mono funcional, es decir que la única actividad que existe es el comercio de artesanías, lo que provoca que no exista ninguna actividad llamativa para los turistas que provoque su permanencia. La producción artesanal se caracteriza porque es sinónimo de “venta cultural”, por lo que el diseño de estos espacios debería pensar en contener usos complementarios que permitan al usuario conocer de nuestra diversidad cultural, de nuestras tradiciones, nuestras fiestas, la labor artesanal, el valor de cada artesanía, su proceso de elaboración, etc. Este antecedente también ha dado como resultado que algunos propietarios subarrienden sus locales a usos como: venta de helados, manualidades es decir nuevos usos que buscan complementar a la venta artesanal.

Por otro lado, el único espacio público del mercado, la plaza central, carece de un diseño paisajístico, y tampoco cuenta con el espacio para permitir el desarrollo de otras actividades complementarias, como la presentación de artistas ecuatorianos, bailes, pequeñas ferias, etc. Lo que le hace ver como una plaza que tiene el mismo concepto del espacio de circulación, pero a mayor escala, es importante mencionar también que la ubicación de la administración y la bodega en el centro de la plaza, matan el escaso espacio público. Otro problema que se puede observar es en la ubicación de los baños, primeramente, se encuentran ubicados al ingreso del mercado, recibiendo al usuario y segundo no existe un adecuado control visual y tampoco de olores, dando molestias a los usuarios cuando circulan por los pasillos más cercanos.

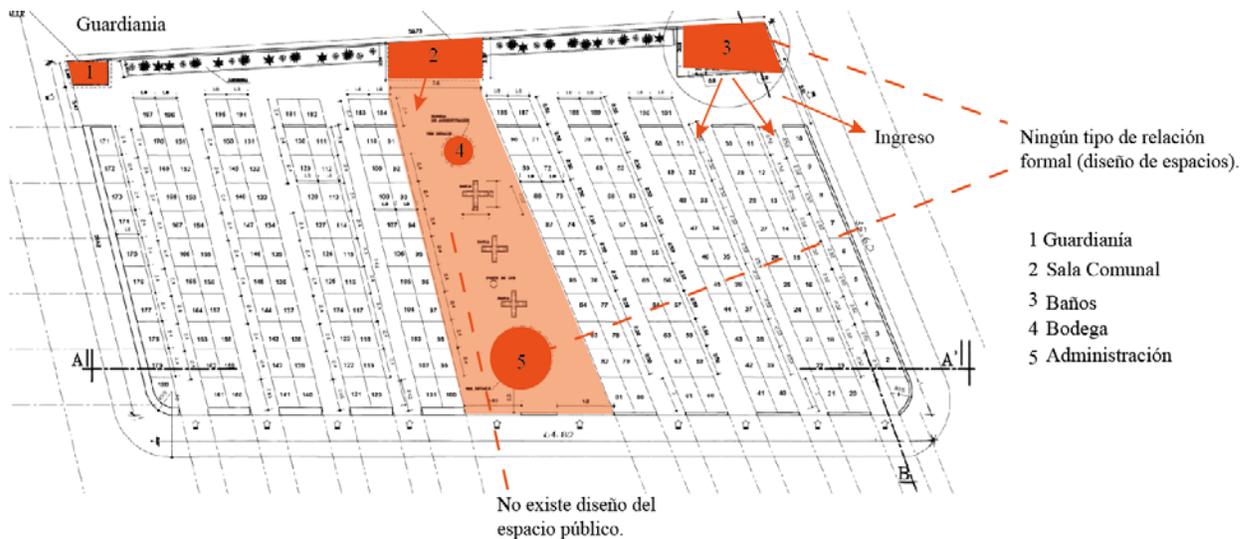


Figura 35: Esquema – Problemas programáticos
Fuente: Elaboración propia

9.2 Análisis de circulación, ingresos y envolvente del mercado.

9.2.1 Análisis de circulación:

El mercado artesanal está diseñado con una secuencia de diez pasillos angostos que constantemente expulsan a las personas hacia la calle. Al no tener un uso ancla que permita que el usuario este más interesado en recorrer todo el mercado y la repetida artesanía que se ve en los pasillos, provoca que el usuario se canse y decida salir del mercado.

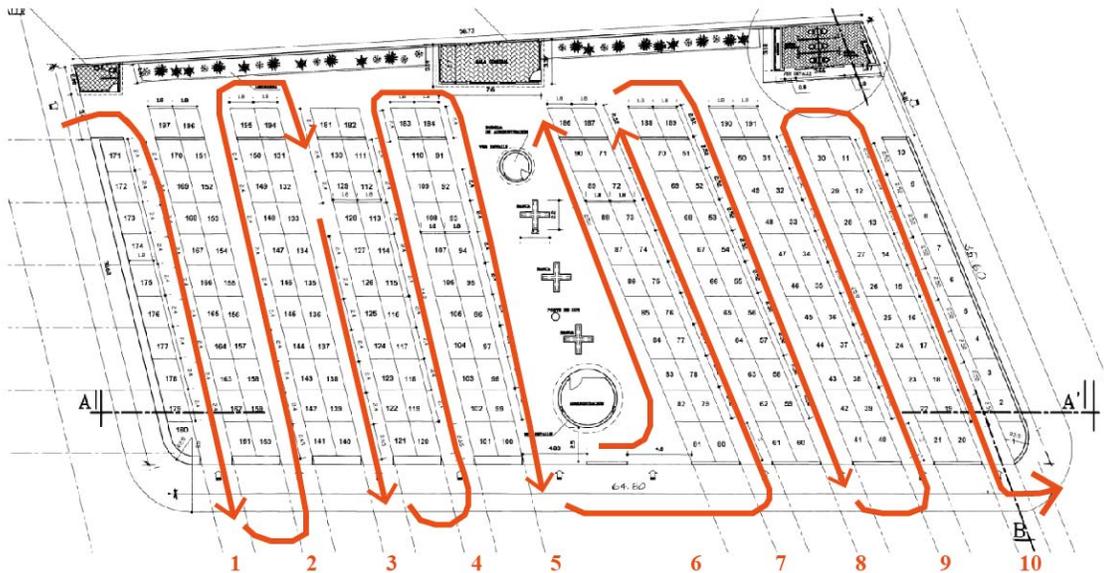


Figura 36: Esquema – Circulación Lineal

Fuente: Elaboración propia

9.2.2 Análisis de ingreso y salida.

El estudio de los ingresos del mercado, permiten entender que el mercado busca ser permeable y accesible por sus laterales y por su fachada frontal, generando un ingreso frontal principal y dos ingresos laterales secundarios. El problema de estos ingresos, radica en que no son nada llamativos para el usuario, principalmente la fachada principal que recibe a las personas con la fachada imponente del área administrativa y peor aún la fachada lateral que corresponde a la calle Juan León Mera que recibe al usuario con la fachada de la batería sanitaria.

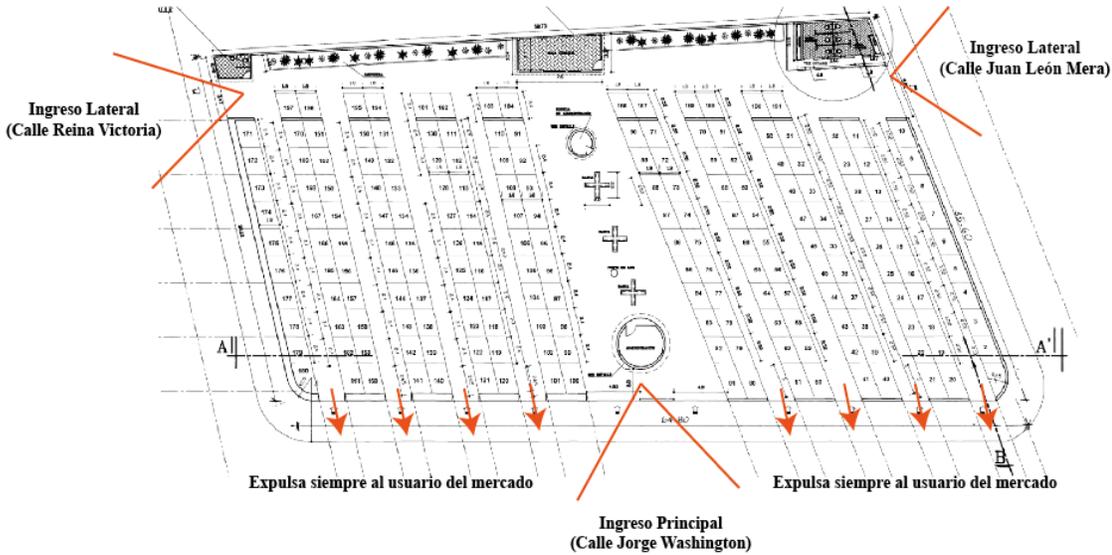


Figura 37: Esquema – Ingresos
Fuente: Elaboración propia



Figura 38: Ingreso Principal Calle Jorge Washington
Fuente: Imágenes Google Maps



Figura 39: Ingreso Lateral Calle Reina Victoria
Fuente: Imágenes Google Maps



Figura 40: Ingreso Lateral Calle Juan León Mera
Fuente: Imágenes Google Maps

9.2.3 Análisis de la envolvente del mercado

Dentro del estudio de referentes se ha podido analizar que la cualidad que muchos mercados sino se podría decir la mayoría poseen, es su trabajo muy minucioso en el diseño de la envolvente (Fachadas y cubierta). La altura es uno de los puntos a tomar en cuenta para dar jerarquía a los espacios internos, generar una adecuada iluminación y contar con una buena ventilación. El trabajo de las Fachadas y la cubierta generalmente van acordes a los conceptos de los arquitectos deciden dar para caracterizar los equipamientos y a la vez unificar los espacios internos. La materialidad siempre corresponde a un estudio de entorno, de significado, tipo de usos o de conceptualización, sin dejar de lado la morfología de dicha envolvente. Sin embargo, en el mercado analizado no se toman en consideración ninguna de estos factores para el diseño de la envolvente.

- Las Fachadas son por el contrario un gran muro de hormigón que da como resultado un cubo cerrado perforado por todos sus lados. Su altura es mínima, lo que no le permite ser un equipamiento llamativo ni imponente dentro del barrio y a la vez da como resultados poca iluminación y escasa ventilación en los pasillos internos.
- Su diseño no responde a ninguna interpretación simbólica sobre la artesanía ecuatoriana que dentro de este lugar se comercializan, a pesar de tener pintorescos mosaicos y pinturas murales, tampoco logra mimetizarse con su entorno ni potencializar su gran ventaja de ubicación.
- Su composición tanto en fachada como en cubierta no poseen una intención de diseño, porque no poseen elementos en común ni un diseño unificado.

9.3 Análisis FODA:

Análisis FODA del mercado artesanal La Mariscal			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Ubicación: Sector turístico de Quito	Implantación cercana a centralidades dedicadas al intercambio cultural	Infraestructura actual inadecuada para un intercambio comercial (cliente- vendedor)	Delincuencia - Inseguridad
Ubicación: Entre Parque El Ejido y Plaza Foch (puntos de referencia para turista)	Aceras anchas en diferentes manzanas del barrio	Área de terreno reducida (impedimento para un crecimiento horizontal)	Contaminación vehicular
Centralidades de comercio artesanal ubicados en Barrios ceranos (Barrio La Mariscal y Barrio Larrea)	Presencia de pequeñas plazoletas	Mercado con carencia de identidad cultural	Contaminación sonora
Ubicación: cercano a equipamientos hoteleros (menos de un radio de 300m)	Estacionamiento lateral a la implantación actual del mercado (manzana)	Dedicado únicamente a la comercialización – perdida de espacios de trabajo para los artesanos	
Paradas de buses principales ceranas al mercado artesanal	Crecimiento en altura: + de 22 pisos (entorno)		

9.4 Análisis del usuario

El mercado artesanal posee tres tipos de usuario, fácilmente de reconocer:

- El 1^{er} usuario corresponde al turista extranjero: Que se caracteriza por ser en su gran mayoría, turistas que tienen una estadía muy corta en el país y que principalmente se hospedan en la ciudad capital. Este tipo de usuario al no tener la disponibilidad de tiempo para recorrer la sierra, costa y amazonia ecuatoriana, buscan conocer los atractivos turísticos de Quito y los más cercanos a esta.
- El 2^{do}. Usuario corresponde al turista nacional: Que en ocasiones toma como alternativa la compra de artesanía en el mercado, de paso en su visita a la ciudad.
- El 3^{er} usuario corresponde al residente en la ciudad o lugares cercanos a este: Que se caracteriza por frecuentar este espacio para la adquisición de recuerdos o detalles para sus familiares que se encuentran en el exterior o para sus visitas que desean llevarse algún objeto representativo del país. En este tipo de usuario también se encuentran los extranjeros que residen en la capital y que valoran la labor artesanal en cuanto a textiles, sombreros, cerámicas, etc.

10. ANÁLISIS URBANO

10.1 Diagnóstico ambiental

10.1.1 Ubicación Geográfica

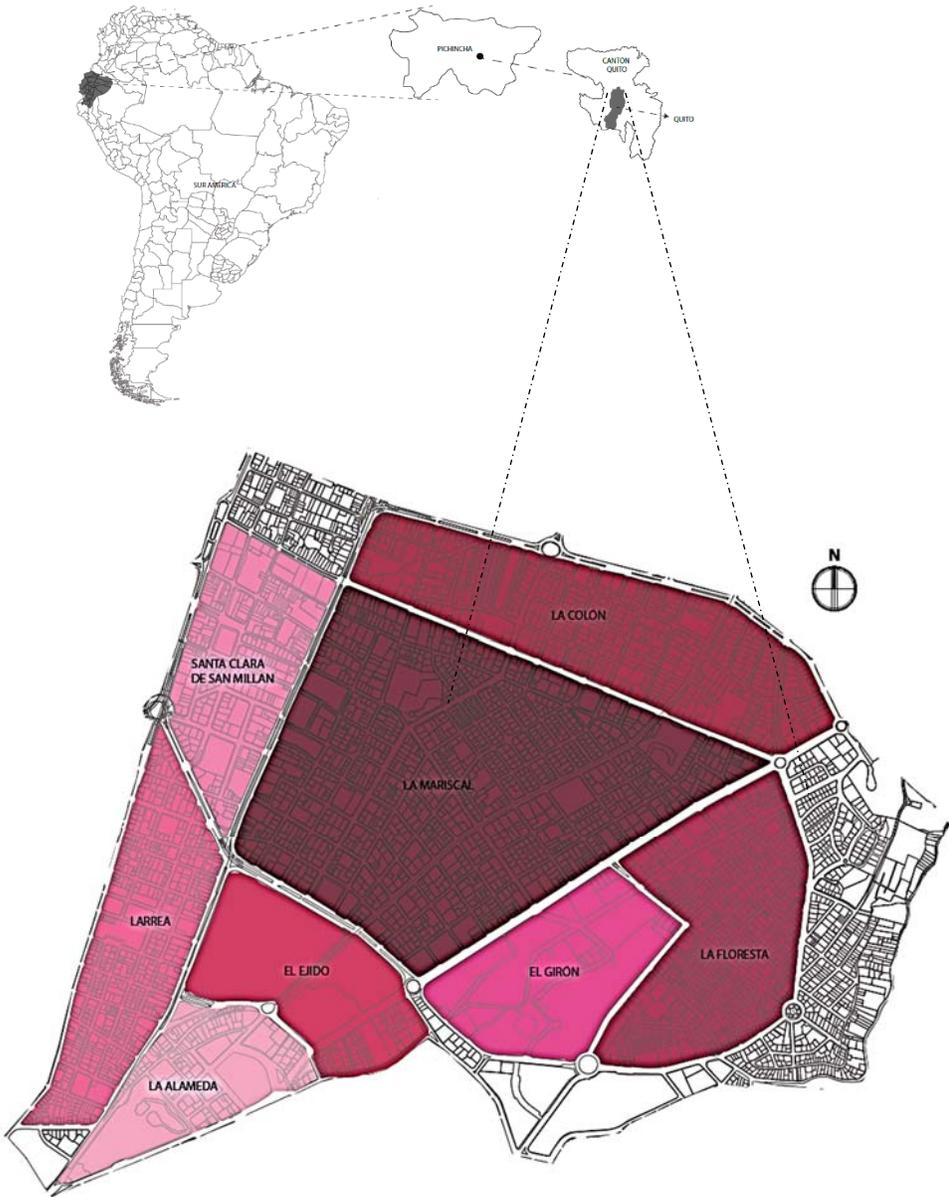


Figura 41: Ubicación del Barrio la Mariscal

Fuente: Elaboración Propia

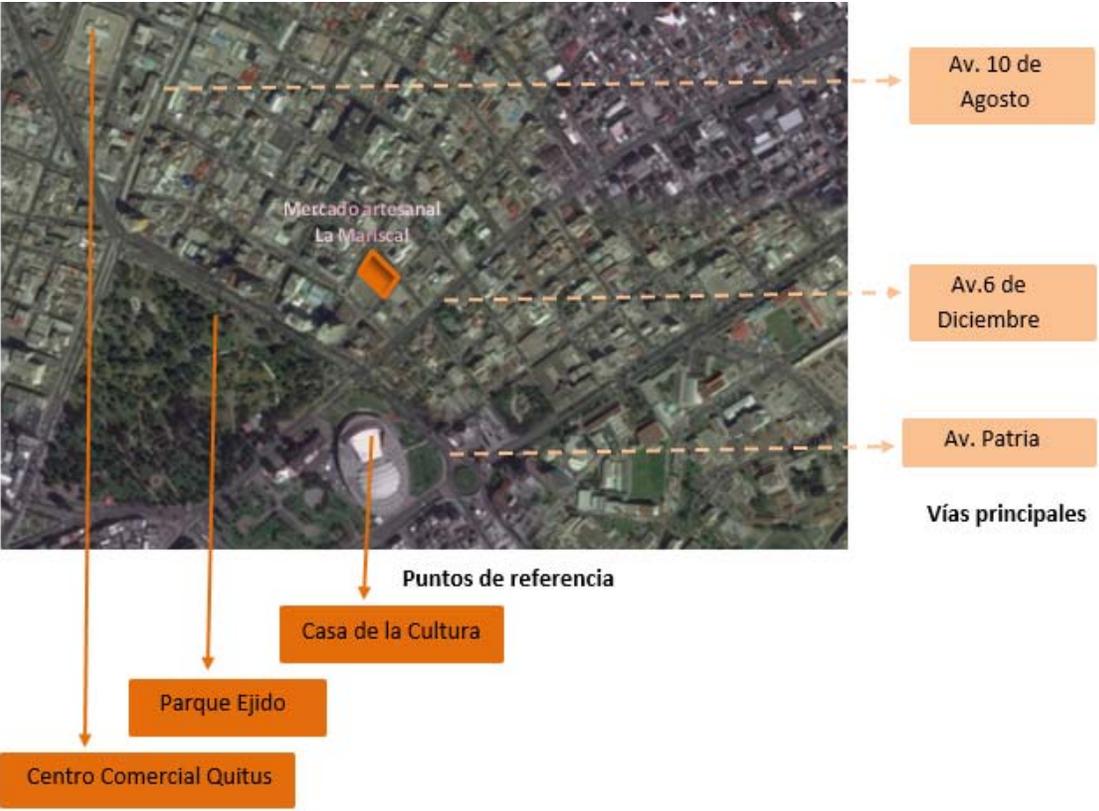


Figura 42: Implantación del Mercado artesanal dentro del Barrio la Mariscal

Fuente: Elaboración Propia



Figura 43: Entorno Inmediato – Mercado artesanal

Fuente: Elaboración Propia

10.1.2 Reseña Histórica del Barrio La Mariscal

El estudio de la historia del Barrio donde se encuentra implantado el mercado actual, es de suma importancia para la proyección del concepto. El estudio del entorno y los cambios que este ha sufrido en el pasar del tiempo permite que el proyecto arquitectónico a plantearse logre no solo implantarse con la comprensión y bajo los principios urbanos adecuados, sino que también permite que el proyecto pueda representar un aporte de mejoras para su entorno.

El Barrio de La Mariscal tiene seis sucesos relevantes a lo largo de su historia, a continuación, voy a presentar un esquema sobre su transición desde su creación hasta la actualidad.

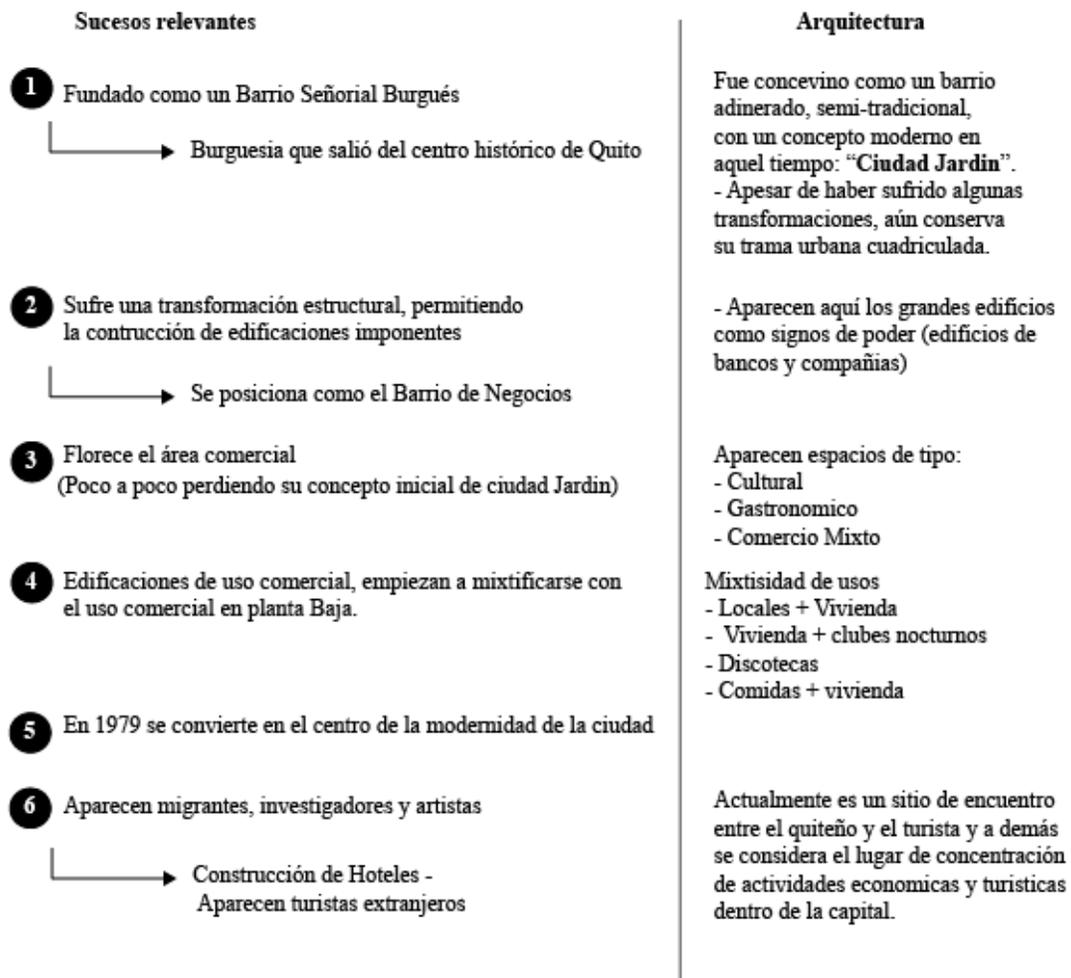


Figura 44: Esquema - Resumen de la Transición del barrio la Mariscal

Fuente: Elaboración Propia

10.1.3 Soleamientos y vientos predominantes



Figura 45: Diagrama de soleamiento y vientos predominantes
Fuente: Elaboración Propia

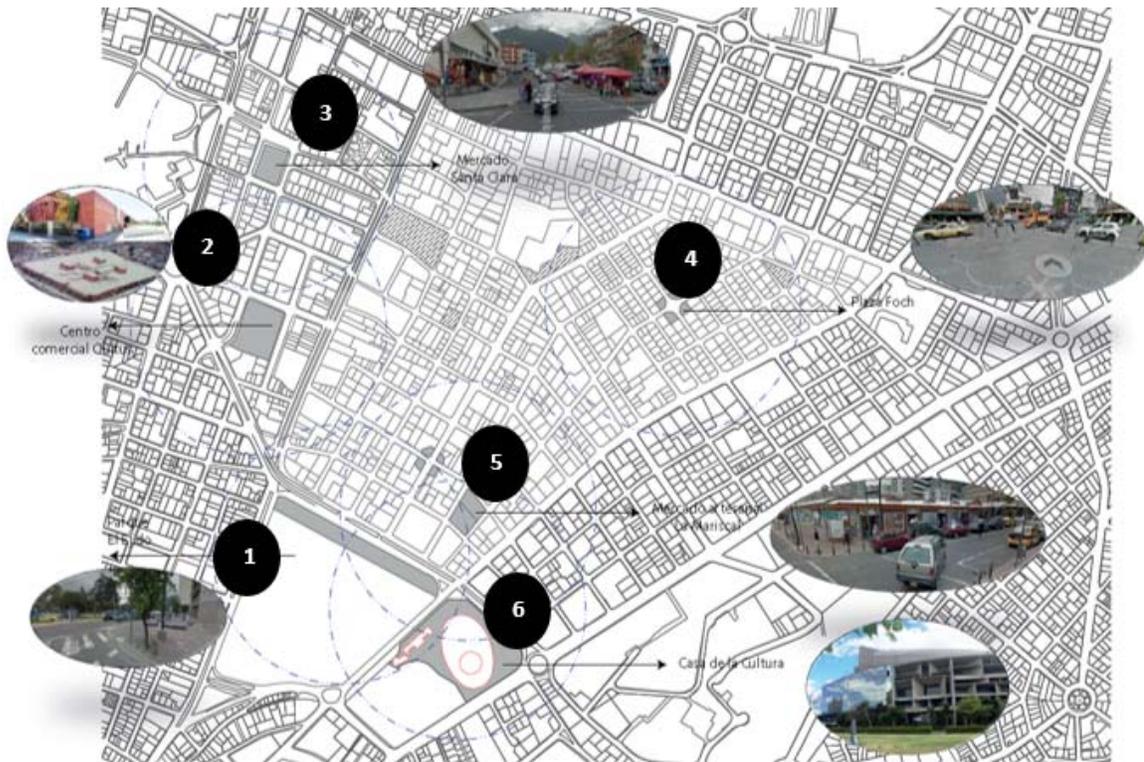
10.2 Estructura Urbana

10.2.1 Trama



Figura 46: Diagrama - Trama Urbana
Fuente: Elaboración Propia

10.2.2 Centralidades – relacionadas principalmente con la actividad turística y venta artesanal



- | | | |
|----------|--------------------------------------|---|
| 1 | Parque El Ejido | Área verde muy relevante en la ciudad de Quito, relacionada directamente con la venta de dibujos y pinturas, ferias artesanales en fin de semana. |
| 2 | Centro Comercial Quitusp | Centro comercial, creado para la comercialización de artesanías, espacio arquitectónico que no funciona actualmente, pero puede ser reactivado por la conexión artesanal. |
| 3 | Mercado Santa Clara | Comercio de abastos, rodeado por la comercialización de artesanías, especialmente de cestería y textiles. |
| 4 | Plaza Foch | Punto turístico, de óseo y entretenimiento (Influencia en la llegada de gran número de turistas), que pueden ser atraídos para la producción artesanal. |
| 5 | Mercado artesanal La Mariscal | Centralidad de más relevancia en la venta de artesanías en la ciudad, vendido como un punto importante en la comercialización artesanal en toda la ciudad. |
| 6 | Casa de la Cultura | Espacio arquitectónico destinado a promocionar la diversidad cultural y toda actividad relacionada directamente con Tradiciones, historia, cultura. |

Figura 47: Centralidades cercanas – relacionadas a la actividad turística y artesanal

Fuente: Elaboración Propia

10.3.2 Transporte Público

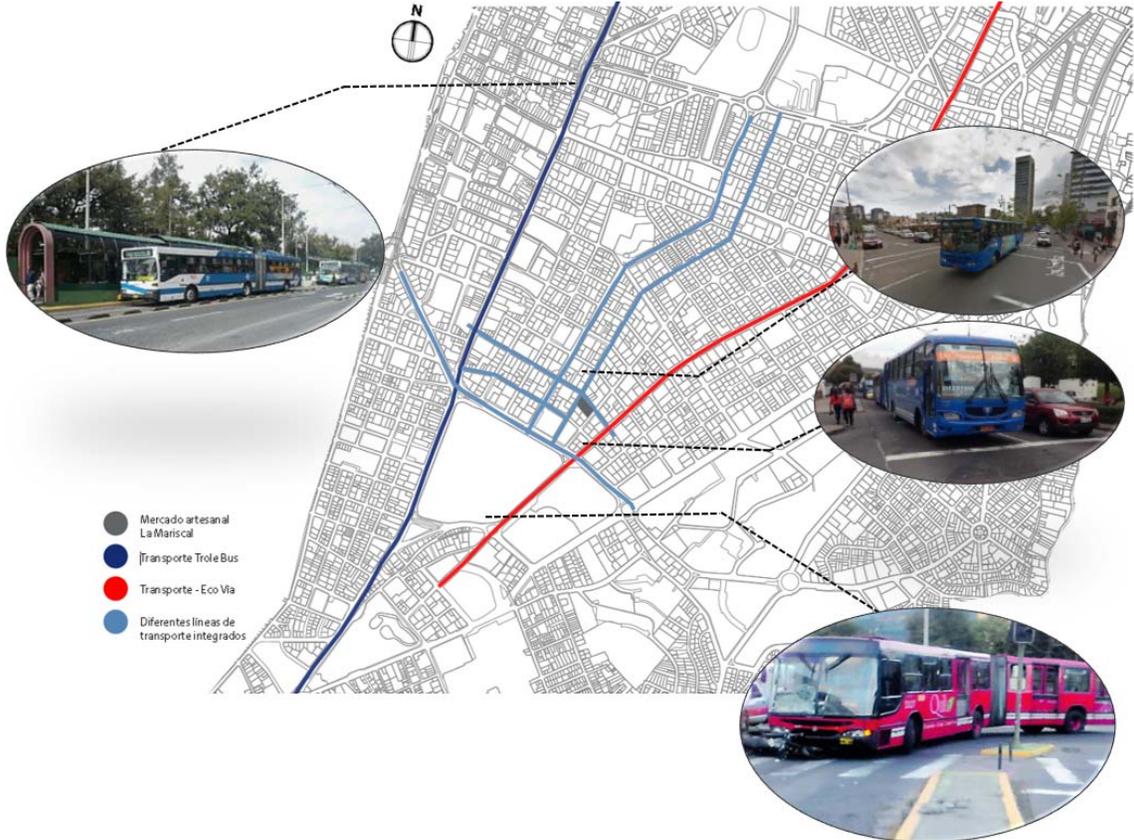


Figura 49: Diagrama – Transporte Público

Fuente: Elaboración Propia

ZONAS	SECTOR	PERÍMETRO	PLAZAS
ZONA 1 La Mariscal I	La Mariscal	Av. Colón, av. 12 de Octubre, av. Patria y av. 10 de Agosto.	2255
ZONA 2 La Mariscal II	La Mariscal y la Pradera	Av. Eloy Alfaro, Av. Amazonas, av. Orellana, av. La Coruña, av. Isabela Católica, av. Madrid, av. 12 de Octubre, av. Colón y av. 10 de Agosto.	1.070
ZONA 3 Santa Clara	Santa Clara	Av. Colón, av. 10 de Agosto, av. Tarquí, av. Gran Colombia, calle Luis Sodiro, av. 10 de Agosto, calles Guayaquil, Caldas, Vargas y av. América.	1.838
ZONA 4 La Carolina	La Carolina y Rumpamba	Av. Naciones Unidas, av. Amazonas, av. De la República, av. Eloy Alfaro y av. 10 de Agosto.	1.222
ZONA 5 La Carolina/La Pradera	La Pradera y la Carolina	Av. Naciones Unidas, av. 6 de Diciembre, av. Orellana, av. Amazonas, av. Eloy Alfaro y av. De los Shyris.	1.779
ZONA 6 Cumbayá	Parroquia Cumbayá	Calles María Angélica Idrobo, Rocafuerte, Luis Garzón, Francisco de Orellana, Chimborazo, av. Pampite y av. Interoceánica.	628
		TOTAL	8792

Figura 50: Plazas Zona Azul – La Mariscal

Fuente: Municipio de Quito

10.4 Ocupación del Suelo

10.4.1 Parques – Plaza – Parqueaderos



Figura 51: Mapa de Parques – Plazas – Parques Barrio La Mariscal

Fuente: Elaboración Propia

10.4.2 Uso de Suelo



Figura 52: Mapa Uso de suelo – entorno inmediato Mercado La Mariscal

Fuente: Elaboración Propia

10.4.3 Altura de edificaciones

Dentro del estudio de alturas en el entorno, fue necesario levantar las alturas de las manzanas aledañas al proyecto con el objetivo de que el proyecto responda lógicamente a su entorno inmediato y comprender la composición de alturas que posee todo el barrio.

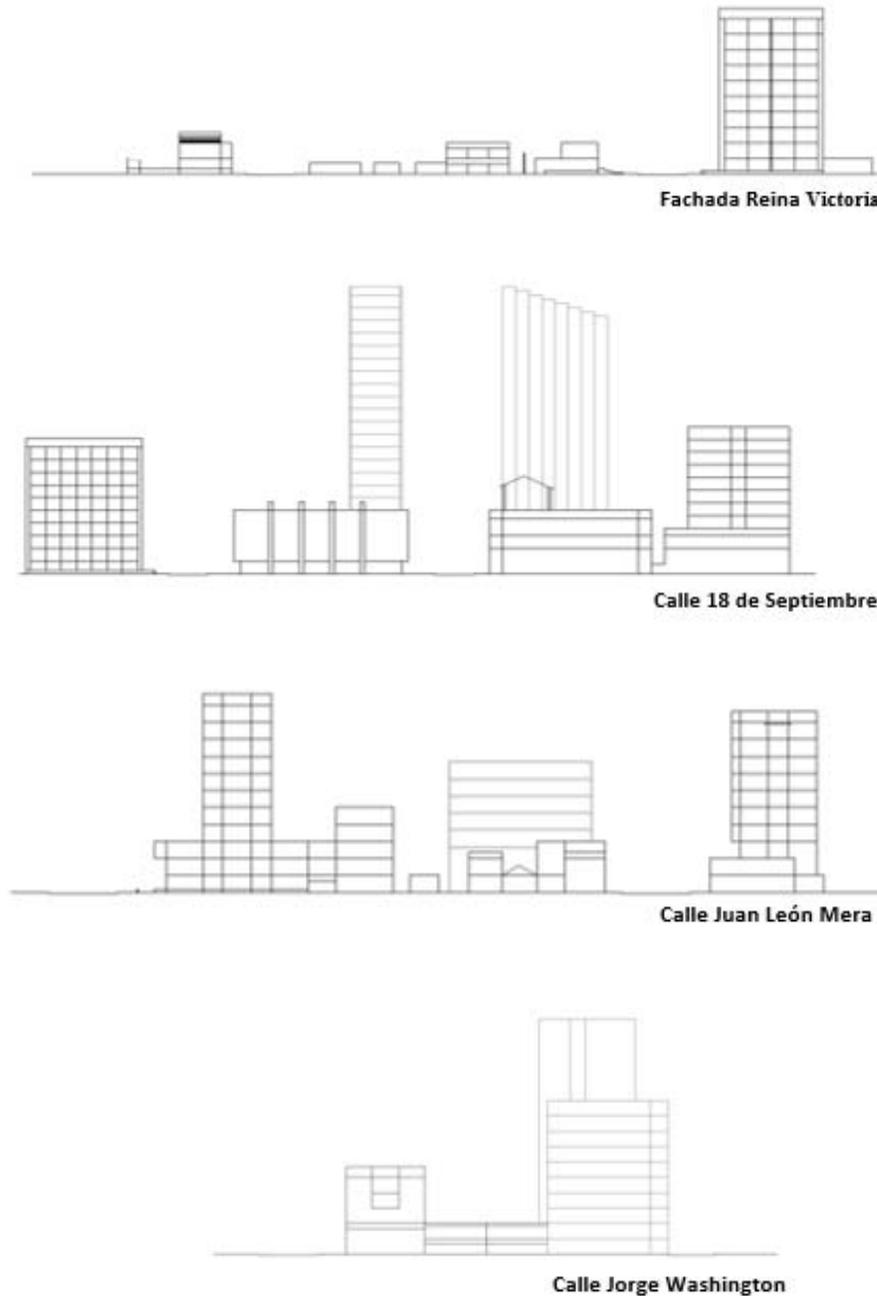


Figura 53: Esquemas Elevaciones del entorno inmediato del Mercado artesanal

Fuente: Elaboración Propia



Figura 54: Mapa Alturas – entorno inmediato Mercado La Mariscal

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO 4

11. ESTRATEGIAS PARA LA PROPUESTA - PROYECTO ARQUITECTÓNICO

11.1 Estrategias urbanas:

11.1.1 Propuesta de una mancha urbana artesanal:

Proponer una mancha urbana en la Mariscal que pueda ser desarrollada con el fin de fomentar el turismo y la producción artesanal ecuatoriana dentro de Quito y que dé como resultado:

- Posicionar al revalorizado mercado artesanal como la centralidad de esta propuesta urbana, potencializandolo como un icono representativo de la artesanía ecuatoriana en la ciudad.



Figura 55: Primer esquema: posible alcance de la conexión de puntos en la mancha urbana.

Fuente: Elaboración Propia

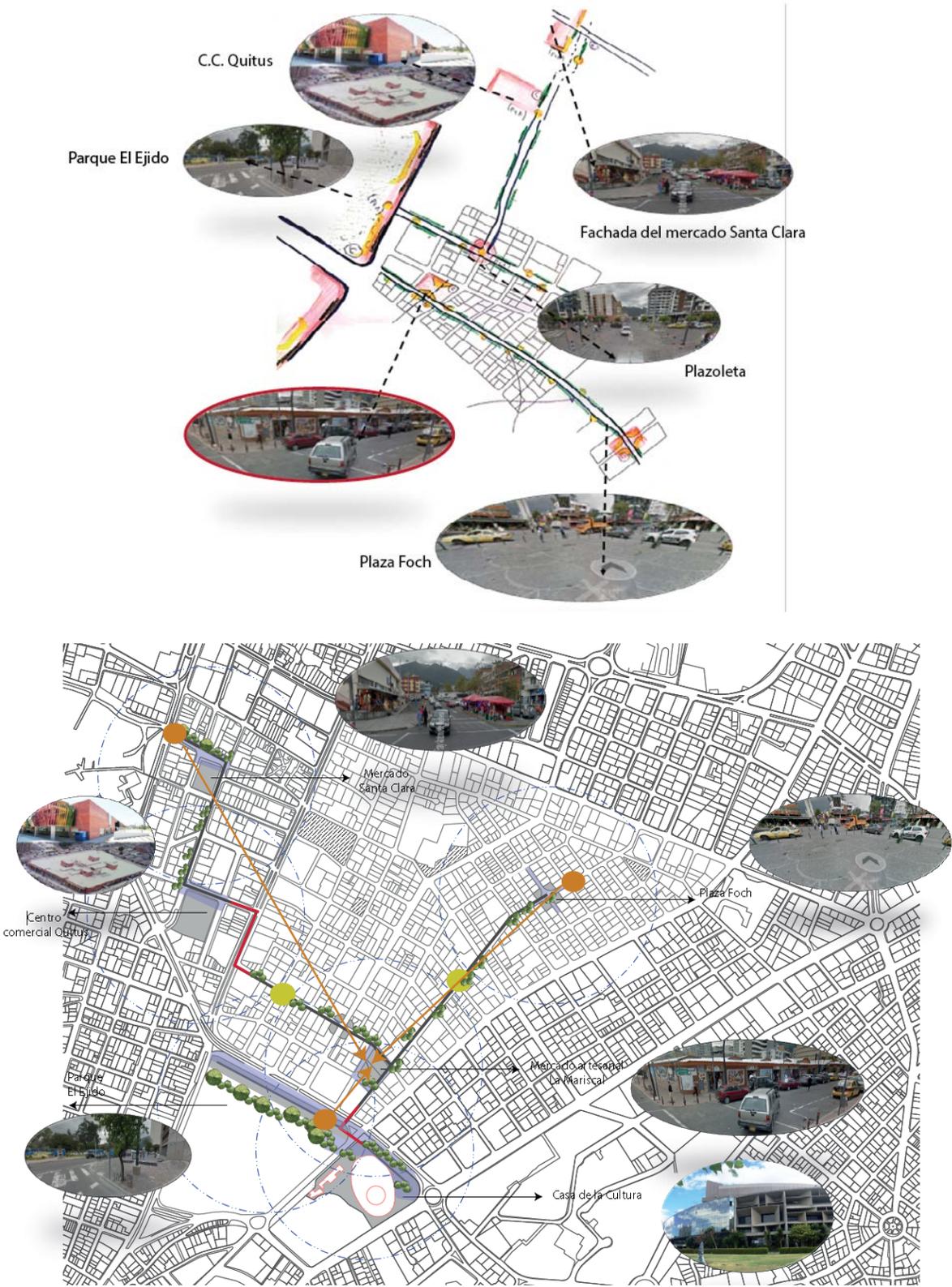


Figura 56: Segundo esquema: Posible alcance de la propuesta – Mancha urbana artesanal.

Fuente: Elaboración Propia

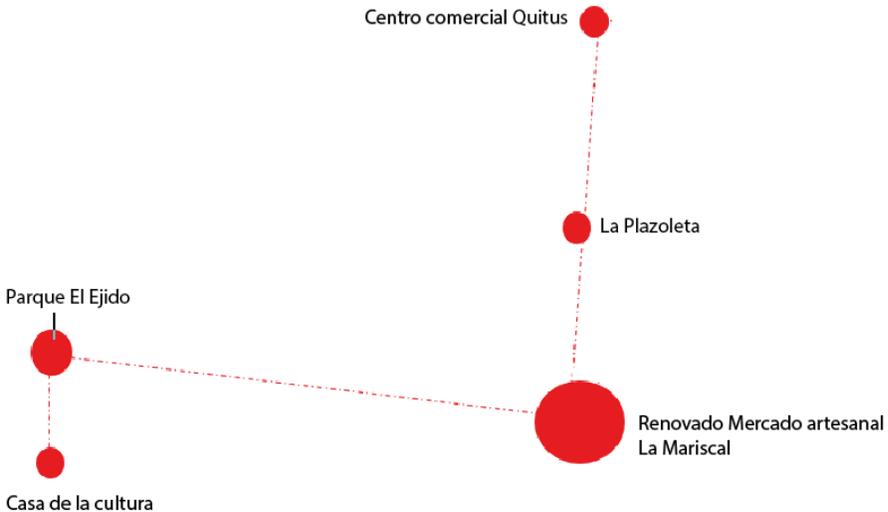


Figura 57: Alcance de la propuesta – Mancha urbana artesanal.

Fuente: Elaboración Propia

NUEVA RUTA TURÍSTICA "MACHA URBANA ARTESANAL Y CULTURAL"

Si has llegado a la ciudad de Quito no te puedes perder de la nueva ruta artesanal y cultural ubicada en el sector La Mariscal, en ella podrás encontrar ferias itinerantes en diferentes fechas del año, y podrás mirar de cerca a valiosos artesanos que te enseñaran su labor y a la vez podrás adquirir variedad de producto artesanal ecuatoriano.

Además de esto podrás disfrutar de nuestra música, danza, tradiciones, artes y otros elementos que representan todo lo que somos.

Podrás conocer el renovado mercado de artesanías, la feria al aire libre del parque El Ejido de valiosos cuadros pintados por manos ecuatorianas y nuestra hermosa Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Accesibilidad

Peatonal	Ciclo - vía	Transporte público	Quito Tour

Inicio del recorrido:
Renovado Mercado de artesanías: "La Mariscal"

Figura 58: Propuesta de funcionamiento de la – mancha urbana

Fuente: Elaboración Propia

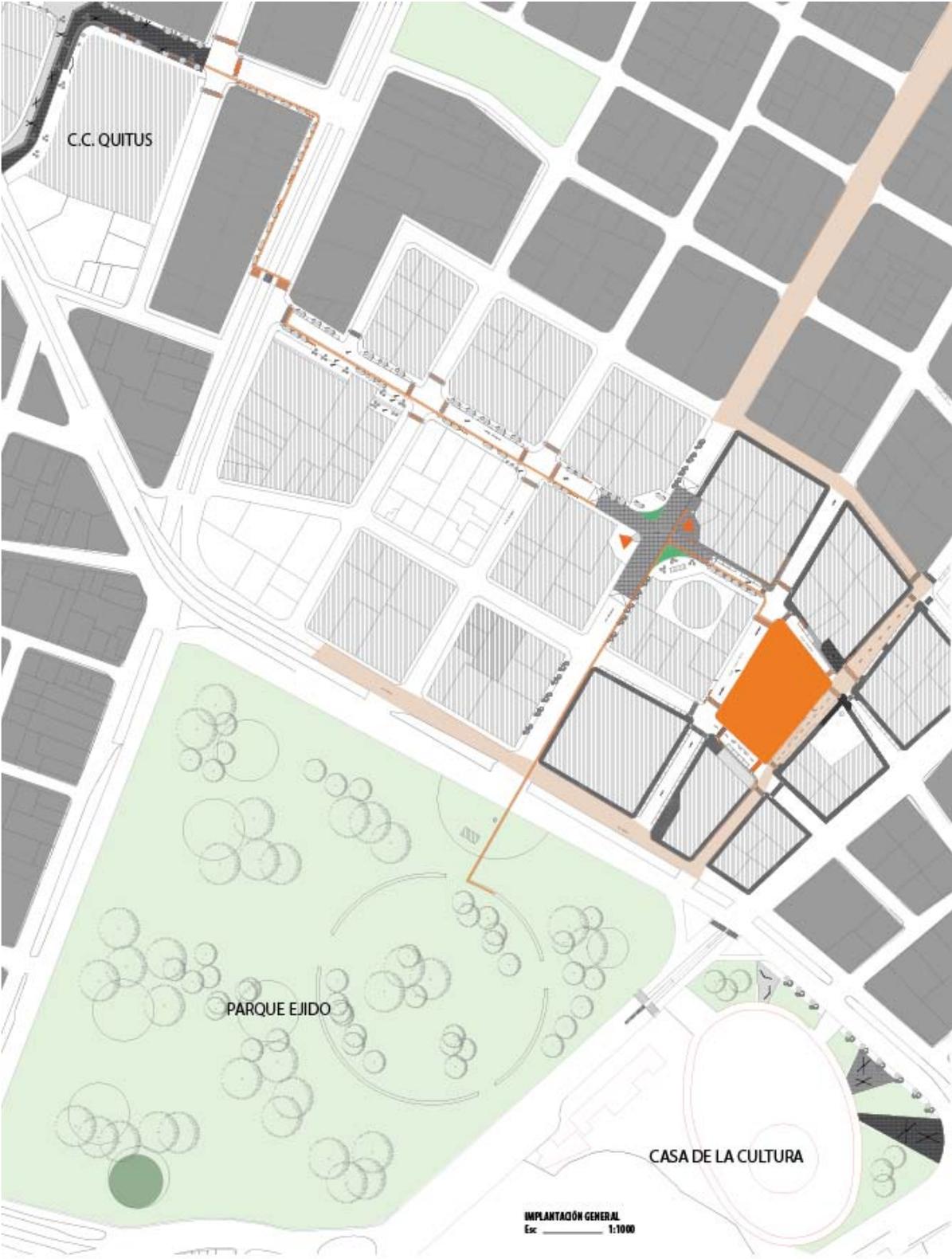


Figura 59: Propuesta General Urbana

Fuente: Elaboración Propia

- La colocación de esta mancha urbana, dentro de los lugares más turísticos de la ciudad.

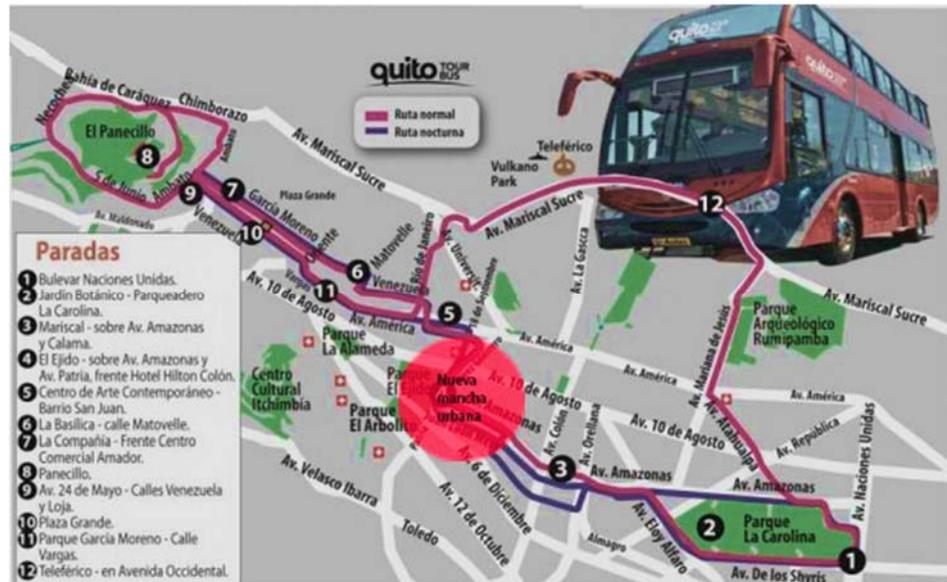


Figura 60: Propuesta Nuevo punto turístico en Quito

Fuente: Elaboración Propia

- Dar a la ciudad un lugar donde se puedan realizar eventos y actividades artesanales de manera planificada, que pueda ser tomada en cuenta por las entidades públicas y los gremios artesanales.
- Usar las calles dentro de esta mancha para promocionar la creación de ferias itinerantes, encuentro de artifices, fiestas tradicionales al aire libre en fechas específicas del año.
- El interés por parte de la academia o entidades públicas para seguir el desarrollo de esta propuesta de forma más detallada para que en un futuro otros puntos que la involucran puedan ser revalorizados, repotencializados o mayormente beneficiados.

11.2 Etapa a desarrollar de la mancha urbana:

Debido a que la propuesta de fin de carrera se enfoca en la revalorización del actual mercado artesanal La Mariscal, el tramo a desarrollar de esta propuesta urbana dentro de este proyecto de fin de carrera será únicamente el espacio público correspondiente al proyecto arquitectónico propuesto y su relación más cercana, como se presenta en el siguiente esquema:



Figura 61: Área de intervención

Fuente: Elaboración Propia

11.3 Estrategias urbanas en el área de intervención:

11.3.1 Conexión del mercado con la ruta ciclo – vía.

A pesar de que existe actualmente una parada de ciclo vía frente de la fachada del actual mercado, esta no funciona debido a que no existe la vía para que los ciclistas puedan ir a este estacionamiento. Se busca como estrategia conectar el ciclo vía no solo para recuperar el estacionamiento de esta pequeña placita, sino también para activar otro tipo de accesibilidad al mercado.



Figura 62: Nueva conexión directa – ciclo vía

Fuente: Elaboración Propia

11.3.2 Nueva ruta del Quito Tour.

Se pretende que esta estrategia permita introducir al mercado artesanal La Mariscal como uno de los lugares turísticos que visitar con el transporte de turismo de la ciudad.



Figura 63: Nueva conexión directa – ciclo vía

Fuente: Elaboración Propia

11.4 Estrategias arquitectónicas:

Se busca que el proyecto sea una arquitectura que adopte ciertos patrones o aspectos resultantes de la interpretación de su entorno, para lograr mimetizarse con este y a la vez ser una edificación que tenga su propia fuerza y carácter simbólico, lo que le proporcione una “partícula distintiva” que le permita implantarse de una forma icónica, evocando una arquitectura artesanal. Para esto las estrategias se han dividido de la siguiente manera:

11.4.1 Crear una arquitectura acorde con la interpretación del entorno:

- Por lo que el proyecto pretende reinterpretar el juego de alturas, llenos y vacíos de la morfología urbana que presenta el barrio, para la distribución del programa arquitectónico.



Figura 64: Esquema de la morfología del barrio (alturas y espacios vacíos y llenos)

Fuente: Elaboración Propia

- Usar el concepto de ciudad jardín, con el que fue concebido en su origen el barrio la Mariscal y el concepto de espacio público como el corazón del proyecto.

- Usar el concepto de permeabilidad, tomando en cuenta el estudio de flujos para que la arquitectura responda al análisis urbano del terreno.

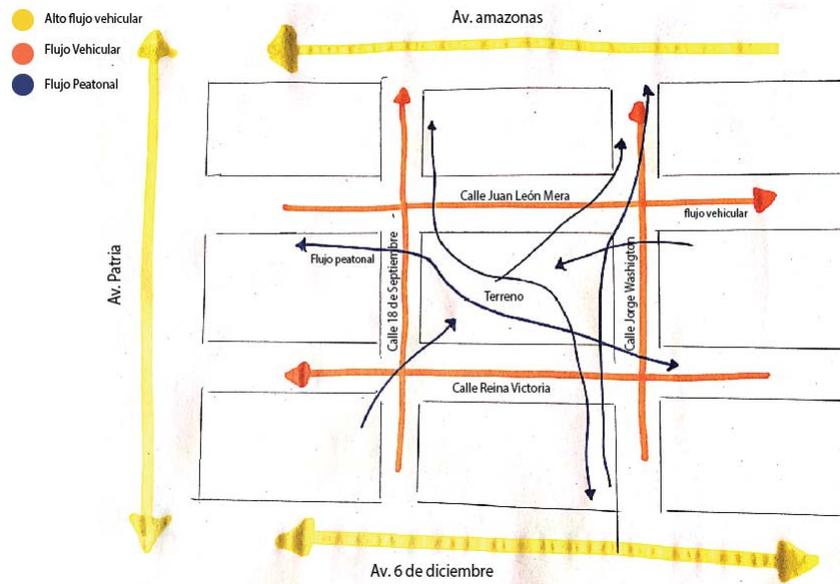


Figura 65: Esquema de permeabilidad para el peatón

Fuente: Elaboración Propia

11.4.2 Uso del lote correspondiente a los parqueaderos aledaños al mercado:

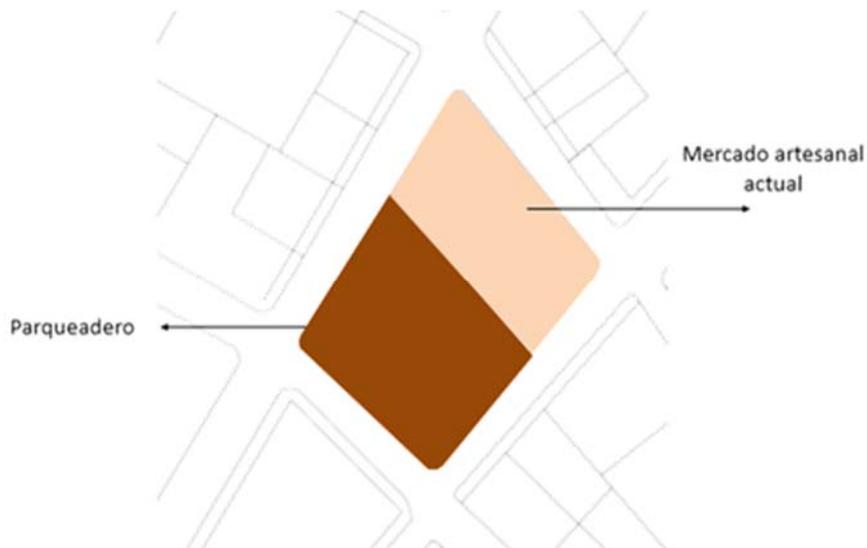


Figura 66: Esquema: Uso del lote de parqueaderos

Fuente: Elaboración Propia

Esta estrategia es necesaria debido a que el área del mercado actual no abastece para el número de artesanos comerciantes inseridos en este espacio. Además, que el principio de crear espacio público nos muestra la necesidad de extender el área de superficie.

El terreno de parqueaderos que se pretende usar, es propiedad del Hotel Hilton y se deduce que la no construcción en este espacio se debe a la especulación del suelo. Sin embargo, considero que este espacio es necesario para la revalorización del mercado y la implantación de la marcha urbana para beneficio no solo de los artesanos sino también de la ciudad, pues se convertiría en un punto más de atracción turística y por consecuencia también de beneficio para el sector hotelero (a mayor turista, mayor ingreso económico).

Considero mencionar que al tratarse de un espacio que se usa como estacionamiento, que es muy codiciado debido a que en el espacio de la ciudad donde se encuentra hay una gran demanda de este tipo de uso, se propone el devolver el número de parqueaderos quitados; creando dos subsuelos de estacionamientos dentro del programa. Uno que se devuelva al Hotel y otro que pertenezca al uso exclusivo del mercado.

Para esto se propone la utilización del lote por bloques, que permitan el menor cubicaje de excavación y también la implantación del concepto de ciudad jardín y espacio público, considerando que para la inserción de vegetación arbórea dentro del mercado se necesita suelo natural.

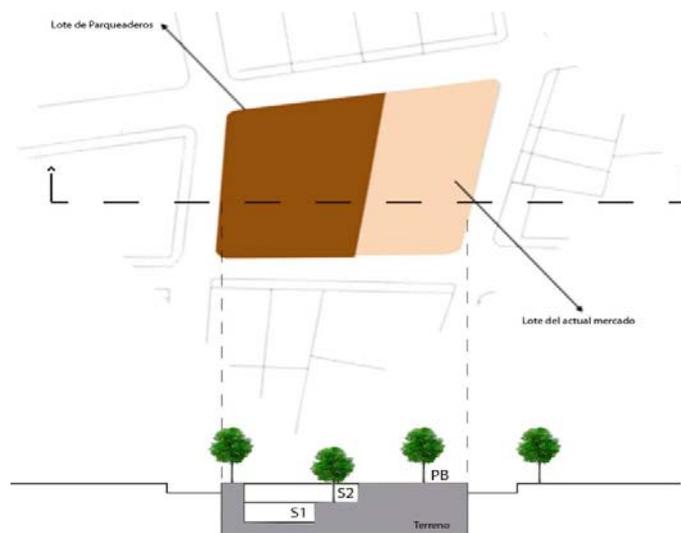


Figura 67: Esquema: Excavación del terreno para subsuelos
Fuente: Elaboración Propia

11.4.3 Implantar un proyecto en el que se consiga una experiencia de compra para el usuario:

Considerando que el principal usuario de esta edificación son los turistas y que toda la investigación realizada refleja la relación directa del comercio artesanal con la expresión de cultura, se busca que el proyecto tenga cuatro principios fundamentales en los que se desarrolla:

- El espacio público como el corazón del proyecto: Lugar donde el artífice tiene la apertura de exponer su técnica y conocimiento, donde la cultura se expresa a través de las artes, la música, el baile y las tradiciones ecuatorianas, es decir donde se genera el intercambio cultural.

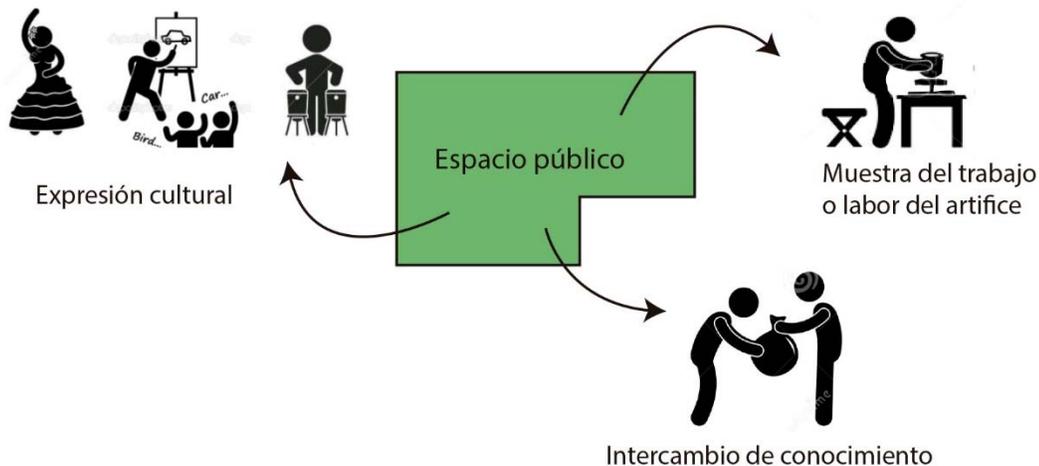


Figura 68: Esquema: Uso del espacio público

Fuente: Elaboración Propia

- Distribución funcional: que permita el aprovechamiento máximo del terreno para la creación de los espacios públicos y que permita albergar todo el programa arquitectónico.
- La variedad de usos: Donde las inserciones de nuevas actividades no provocan competencia a los actuales comerciantes y artesanos, sino que por el contrario los potencializan y complementan, pues se presenta como una estrategia para atraer al usuario y se garantiza la permanencia del mismo, dentro del proyecto los he nombrado “usos ancla de cada espacio público”: escenarios al aire libre, pequeños puntos gastronómicos, espacios de exposición, talleres, salas de interpretación cultural y como punto máximo la presencia de un restaurante de gastronomía ecuatoriana.

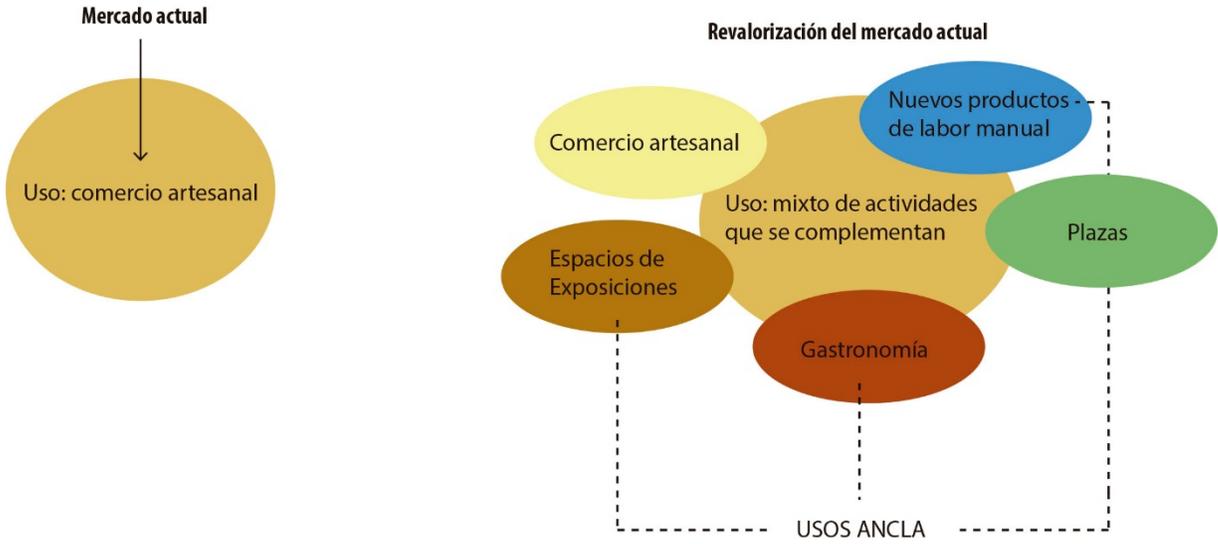


Figura 69: Esquema: Espacios ancla

Fuente: Elaboración Propia

- La distribución del programa por núcleos o ramificaciones: Lo que me permite la reubicación de los 197 artesanos – comerciantes de una forma en la que todos son beneficiados y donde la saturación del actual mercado se rompe debido a que se busca un equilibrio en todos estos núcleos de espacios públicos.

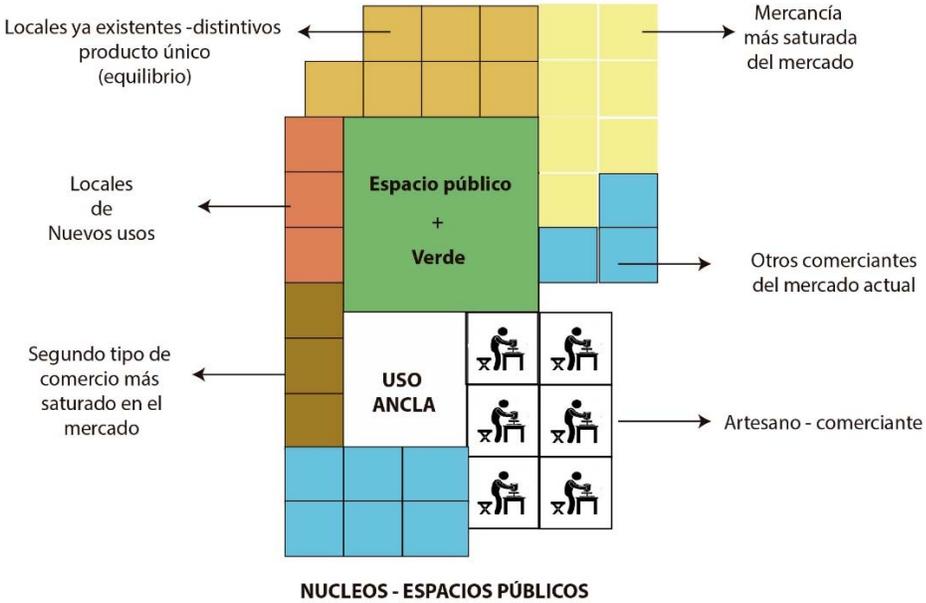


Figura 70: Esquema: Núcleos de distribución

Fuente: Elaboración Propia

- La comprensión de las necesidades del comerciante: por lo que se propone la creación de bodegas – altillo donde el comerciante tenga la oportunidad de almacenar su mercadería para que su local pueda exponer de una forma más ligera el producto.

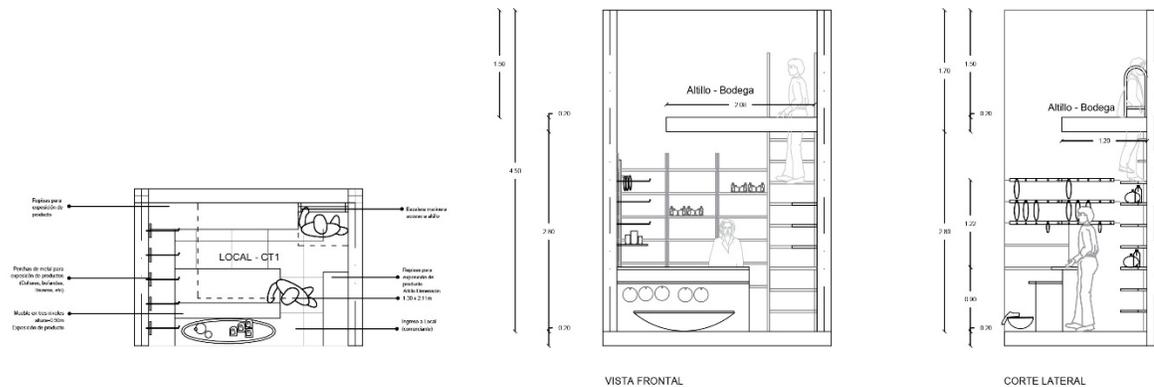


Figura 71: Esquema: Espacios altillo - bodega

Fuente: Elaboración Propia

- La propuesta de diferentes formas de vender el producto: Considerando como principal objetivo la experiencia del usuario, busca que dentro del mercado el turista se maraville de las artesanías y de la variedad de módulos en donde puede encontrar este producto, locales cerrados, abiertos, modulados en el espacio público, etc.
- El trabajo de la piel o envoltente: donde se potencializan dos conceptos para encontrar su “partícula distintiva”. El primero la variedad de artesanía ecuatoriana encontrada en el mercado, concepto que se desarrolla a través de la mezcla de materialidades y textura. Y el Segundo que busca la comprensión de una de las labores artesanales más saturadas del mercado: la elaboración de textil artesanal; para dar una respuesta de anclajes y detalles que representan la comprensión de la labor.

12. PROGRAMA ARQUITECTÓNICO:

PROPUESTA PARA LA REVALORIZACIÓN DEL MERCADO ARTESANAL LA MARISCAL				
ZONA	ESPACIO	SUB - ESPACIO	CANTIDAD EN C/U	M2
SUBSUELO 1: Estacionamientos	Estacionamientos	Est. Generales	54	621
		Est. Discapacitados	4	60
		Est. Preferenciales	3	34,5
	SERVICIOS	Baño - Mujeres	1	7,67
		Baño - Hombres	1	7,67
		Cobro de Tickets	1	2,3
		Bodega - Limpieza	1	2
SUBSUELO 2:	Estacionamientos	Est. Generales	47	540,5
		Est. Discapacitados	5	75
		Est. Preferenciales	3	34,5
		Est. Motocicletas	4	13,56
	CARGA Y DESCARGA	Estacionamientos Carga - Descarga	2	26
		Baño - Mujeres	1	7,67
	SERVICIOS	Baño - Hombres	1	7,67
		Cobro de Tickets	2	4,6
		Bodega - Limpieza	1	2
		Plaza pequeña	1	187
	ESPACIO PÚBLICO	Locales	10	74,4
		Graderío	1	
Sala de interpretación cultural		1	155	
PLANTA BAJA	ESPACIO COMERCIAL	LOCALES	120	864
	ESPACIO PÚBLICO	PUNTOS PEQUEÑOS DE GASTRONOMÍA	3	21
		STAND DE EXP NUEVOS PRODUC.	2	12
		PUNTOS INF TURISTICA.	4	2
		Talleres y pintores - espacio abierto	1	72,8
		Sala de exposiciones -Galería	1	119
		Plaza - Pequeña 1	1	100
		Plaza - Gastronomica permeable	1	280
		Plaza de acceso Latera - Integración Urbana (interna)	1	178
	SERVICIOS	BATERIA SANITARIAS MUJERES	1	28,35
		BATERIAS SANITARIAS HOMBRES	1	25,58
	PRIMER PISO	ESPACIO COMERCIAL	LOCALES	61
ESPACIO PÚBLICO		TARIMA - GRADERÍO	1	146
		CAFÉ- ECUATORIANO	1	175
SERVICIOS		BATERIA SANITARIAS MUJERES	1	28,35
		BATERIAS SANITARIAS HOMBRES	1	25,58
SEGUNDO PISO	ESPACIO COMERCIAL	LOCALES	11	79,2
	RESTAURANTE	CUARTO DE BASURA	1	2
		ALMACENAMIENTO DE VAJILLA	1	10
		BODEGA	1	10
		COCINA	1	25
		ÁREA DE PREPARACIÓN DE LAIMENTOS	1	15
		OFICINA 1	1	11,89
	ADMINISTRACIÓN	OFICINA - CONTABILIDAD	1	9,42
		ARCHIVADOR	1	6,99
		OFICINA TURISTICA	1	9,79
		BODEGA	1	3,44
		BANO	1	2,69

Tabla 3: Programa arquitectónico
Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

El diagnóstico que se realizó en esta investigación, permitió la mejor comprensión sobre la problemática que los actuales mercados artesanales tienen y aseveró que estos espacios si poseen un problema llamado: obsolescencia. También se refleja claramente la influencia que los procesos sociales, económicos, políticos y culturales influyen en la actividad artesanal y como estos, benefician o perjudican a los artesanos y comerciantes destinados a este tipo de comercio.

Es importante resaltar que la investigación demostró la falta de interés que las entidades públicas y municipales tienen para la construcción de espacios de comercio artesanal, a pesar de que se ha demostrado que estos espacios tienen una relación directa con nuestra diversidad cultural y promoción de patrimonio intangible, que dichas entidades han buscado promocionar a nivel internacional con el fin tener mayor ingreso económico a través del turismo y la exportación artesanal.

Además, es relevante mencionar que el análisis de la estandarización de los espacios de comercio como “centros comerciales” hacen que estos espacios a lo largo del tiempo sean espacios no útiles dentro de la ciudad. Esto sucede debido a que la artesanía no es un producto industrializado, y es por esto que es necesario concebir de manera diferente los espacios para su comercialización. Tomando en cuenta un elemento importante que es: el intercambio cultural es decir todo el bagaje que involucra: tradiciones, artes, técnicas de labor manual, fiestas, gastronomía, etc.

La revalorización del actual mercado artesanal La Mariscal propuesto en este proyecto de fin de carrera demuestra que, si se puede pensar estos espacios como un lugar de intercambio cultural y producción artesanal que se desarrolla en un juego de espacios públicos y de usos mixtos. Las estrategias empleadas para cumplir el objetivo propuesto considero son muy valiosas y todas aplicables para poder re-potencializar o revalorizar estos mercados.

La presencia del espacio público dentro del programa y la capacidad que se le da a este de poder almacenar diferentes actividades y ser el corazón de cada núcleo de comercio permite que sin lugar a duda se genere una experiencia de uso para el visitante o turista.

Los elementos de permeabilidad, uso de vegetación, llenos y vacíos, juegos de altura y materialidades, distribución de usos, atraer al usuario a través del estudio de flujos y accesos, entre otros aspectos analizados en este documento, son el conjunto de herramientas que logran que este mercado pueda concebirse como una arquitectura icónica de producción artesanal. Sin embargo, se debe recalcar que estos elementos fueron el resultado del previo análisis e interpretación del entorno del mercado y a la vez de la interpretación y diagnóstico del interior del mismo. Con lo que quiero decir que si bien es cierto son estrategias que se pueden aplicar como estándares o principios para los espacios de comercio, porque responden a su relación con la expresión intangible de cultura; siempre se debe realizar un análisis de cada obra a intervenir, pues solo así podremos encontrar verdaderas soluciones para las problemáticas que enfrentan y generar esta “singularidad” de cada espacio.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

Cecilia Mariana Benedetti (S/F). “Desde las colecciones al mercado “global”. Reflexiones sobre patrimonio y artesanías indígenas”, recuperado de: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/18318/17148>

Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo, (2013-2017) *Plan Nacional del buen vivir*.

Mario Humberto Ruiz (1994) *Semillas de industria. Transformaciones de la tecnología indígena en las Américas*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=l0UtCaL4SasC&oi=fnd&pg=PA99&dq=tesis+arquitectura+sobre+mercados+artesanales&ots=EyFEGGbT40&sig=AOcmjyrGKzF3sllVkBdmUe4-2Q#v=onepage&q&f=false>

Silvia Susana Jara Cuasqui (2011) *Análisis del sector artesanal, dedicado a la confección de prendas de vestir. La producción y los canales de comercialización local, nacional e internacional. Caso maestro artesanos de corte confección y afines de Ibarra para el mercado alemán, en el periodo-* Tesis publicada en la facultad de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ana María Calisto (2012). *Enfrentando una nueva tipología*. Recuperado de: http://www.clave.com.ec/646-Enfrentando_una_nueva_tipolog%C3%ADa.html

Quiñones Aguilar Ana Ciego, (varios autores) (2003), *Reflexiones en torno a la artesanía y el diseño en Colombia*, recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=d_OdJYftZa8C&oi=fnd&pg=PA63&dq=DEFINICION+ARTESANIA&ots=X5y0a1logU&sig=MbP9UGDU51_kjs7ubaF1Zic0ZUQ#v=onepage&q&f=false

Pi Montserrat, (2008), *Producción en Serie y Trabajo Artesanal*. Recuperado de: http://arablogs.catedu.es/blog.php?id_blog=118&id_articulo=27433

Kenneth Frampton (1999), “Estudio sobre cultura tectónica”, recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=QFTebcnfW38C&pg=PA82&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Tesis:

Sandra Patricia Miranda Salazar (2012) “*La dinámica turística en los mercados de Riobamba caso de estudio: plaza roja de la concepción*”. Tesis publicada en la FLACSO – Ecuador recuperado de: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/5277/2/TFLACSO-2012SPMS.pdf>

Artículos:

Yúdice George (S/F). El Recurso de la cultura. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/George_Yudice/publication/48078079_El_recurso_de_la_cultura/links/0c96051be4c6c0b27a000000.pdf

Turok Marta (1988). Cómo acercarse a la artesanía, recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=b3VRJ3naLiIC&oi=fnd&pg=PA125&dq=DEFINICION+ARTESANIA&ots=SeifceKLcP&sig=tM9OwBeBBduojgCfMMPmfioIxsM#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez Wilches, Reinaldo (2007). La cultura material del mercado artesanal como generadora de identidad urbana. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=67&id_articulo=2121

Etimología de Mercado, recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?mercado>

González Leonardo (2015), definición de Mercado, recuperado de: <http://conceptodefinicion.de/mercado/>

Uran Adriana (2011), Caracterización del sector artesanal Latinoamericano, recuperado de: http://www.ritfa.net/artesanos/templates/ritfa/Libros/No_7_Libro_digital_Caracterizacion_del_Sector_Artesanal_Latinoam.pdf

UNESCO (1995-2013). Patrimonio Cultural Inmaterial, recuperado de:
http://www.lacult.unesco.org/inmaterial/indice.php?uid_ext=&getipr=&lg=1&idtítulo=1589

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones Promoción de Exportaciones Especialista Sectorial de Artesanías (2013) ANÁLISIS DEL SECTOR ARTESANÍAS 2013. Recopilado de:
http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2013_ARTESANIAS.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura (S/F), Los ámbitos del patrimonio cultural inmaterial, recuperado de:
<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01857-ES.pdf>

Instituto de la ciudad Quito (2016), El emprendimiento autónomo y la institucionalidad: caminos complementarios, recuperado de:
<http://www.institutodelaciudad.com.ec/coyuntura/104-el-emprendimiento-autonomo-y-la-institucionalidad-caminos-complementarios.html>

Luz Adriana Henao Quintero (S/F), LA PERMEABILIDAD DE LAS FORMAS ARQUITECTÓNICAS Los Mercados Municipales de Ciutat Vella y del Eixample de Barcelona recuperado de:
<file:///C:/Users/PC/Desktop/TESIS%20MERCADO%20ARTESANAL%20LA%20MARISCAL/DOCUMENTO%20TE%3%93RICO%20-%20CONCEPTUAL/DOCUMENTOS%20INVESTIGATIVOS/permeabilidad%20arquitect%C3%B3nica%20-%20HenaoAdriana.pdf>

Sitios Web:

Uscategui Er. (2013) Ecuador, país de artesanías. Recopilado de
<http://www.ecuadorianhands.com/blog-es/2013/07/02/ecuador-pais-de-artesantias/>

Montes J. (2013) Arquitectura comercial. Recopilado de
<https://prezi.com/sw01sugpuaja/arquitectura-comercial/>

INAMHI (2015). Predicción y vigilancia de condiciones meteorológicas para el país, recuperado de: <http://186.42.174.231/pronostico/fuego.pdf>

Quito Adventure (s/f) Principales mercados artesanales en Ecuador recopilado de <http://www.quitoadventure.com/espanol/informacion-ecuador/servicios-ecuador/mercados-malls/mercados-ecuador.html>

El telégrafo (2012) Sector artesanal involucra a 4,5 millones de ecuatorianos, recuperado por: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/sector-artesanal-involucra-a-45-millones-de-ecuatorianos>

Unión Editoralista, S.A de C.V (2008-2017), El saber del artesano como Patrimonio Cultural Intangible, recuperado de: <http://www.informador.com.mx/jalisco/2011/269027/6/el-saber-del-artesano-como-patrimonio-cultural-intangible.htm>

Metro International (S/F), El comercio autónomo como una alternativa ante el desempleo, recuperado de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/05/24/comercio-autonomo-alternativa-desempleo.html>

Revista Axxis (2017), KENGO KUMA, UN ARQUITECTO DE TÉCNICA ARTESANAL, recuperado de: <https://revistaaxxis.com.co/kengo-kuma-arquitecto>