

PLAN DIRECTOR PARA
LA RENOVACIÓN INTEGRAL DEL
MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS SIMILARES	4
2.1. Relación de proyectos analizados.....	4
2.2. Características Analizadas.....	9
2.3. Análisis pormenorizado de dos proyectos.....	15
2.4. Conclusión del estudio	24
3. MEMORIA DESCRIPTIVA DE LA PROPUESTA	25
3.1. Descripción del programa de usos.....	25
3.2. Análisis del estado actual del Mercado Central.....	30
3.3. Propuesta de intervención arquitectónica en el edificio y entorno.....	37
3.4. Plan de transición	45
3.5. Propuesta de gestión de contenidos y servicios.....	52
3.6. Propuesta de viabilidad económica y financiera.....	60
4. DOCUMENTACIÓN GRÁFICA	68

1. INTRODUCCIÓN

Para la redacción del presente Plan Director para la Reforma Integral del Mercado Central de Zaragoza, el equipo constituido por *Ingennus Urban Consulting* y *Baika Gestión*, ha estudiado pormenorizadamente los contenidos de prospección comercial y los objetivos estratégicos del Estudio Técnico Comercial llevado a cabo por la empresa estatal MERCASA para la Sociedad mixta MERCAZARAGOZA y las conclusiones de las Jornadas de participación sobre el futuro del Mercado Central celebradas los días 17 y 18 de marzo de 2016.

Además, se han tenido en cuenta las aportaciones de las diferentes Áreas Municipales del Ayuntamiento de Zaragoza y las consideraciones reflejadas en el documento *“Criterios Generales para la Redacción de Planes Directores Relativos a Edificios Sometidos a autorización Cultural”*, emitido por la Comisión Provincial de Patrimonio de Zaragoza. En especial, en cuanto a las fases de trabajo y la existencia de Plan de Gestión y Plan de Usos.

Los objetivos que persigue este Plan son:

- Impulsar la regeneración urbana de una zona clave para la ciudad
- Mantener el carácter y uso tradicional del mercado
- Recuperar y mostrar el espacio arquitectónico original
- Introducir nuevos usos complementarios, actividades y servicios
- Atraer más usuarios
- Ampliar la franja horaria de apertura del edificio
- Plantear opciones de financiación y modelos de gestión que hagan viable la reforma

EQUIPO REDACTOR / INGENNUS - BAIKA

Dirección del Proyecto:

Manuel Castillo Malo	Director del Proyecto	Arquitecto
Jaime Gómez de Balugera	Director Económico/Comercial	Experto en Desarrollo de Mercado

Redacción del Plan Director:

Sergio Martínez Gutiérrez	Coordinador Técnico	Arquitecto
Carmen Magrazó Pérez	Desarrollo de Arquitectura	Arquitecta
Joaquín Magrazó Gorbs	Experto en Arquitectura y Patrimonio	Arquitecto
Sergio Marta	Experto en Urbanismo	Arquitecto
Jesús María Ibáñez de Elejalde	Experto en Viabilidad Económica	Economista
Nerea Castillo Mendinueta	Documentación	Arquitecta
Montse Rodrigo	Comunicación	Periodista

Asesores:

Alfonso Fernández de Trocóniz	Estructura legal	Abogado
Jose Ángel Pérez Benedicto	Ingeniería Estructura	Ing. Civil
Joaquín Lasierra	Ingeniería Acústica	Ing. Técnico
Ángel Sánchez Vaqué	Ingeniería Instalaciones	Ing. Técnico
Ignacio Ronchel	Iluminación	Arquitecto

2. ANÁLISIS DE EXPERIENCIAS SIMILARES

A continuación, un informe de las actuaciones más importantes que se han realizado en los últimos años en los Mercados municipales de España. Se expone un listado de los principales mercados que han sido reformados, detallando las características más importantes de sus intervenciones con el fin de aportar datos que sirvan como base al análisis del caso del Mercado Central de Zaragoza. Se describen los aspectos más importantes de este tipo de proyectos y las diferentes soluciones llevadas a cabo.

Tras el estudio tipológico, se analizan en profundidad los casos de dos proyectos que pueden representar el punto de partida a la renovación del Mercado de Lanuza.

2.1. RELACIÓN DE PROYECTOS ANALIZADOS

PLAZA DE ABASTOS DE VITORIA-GASTEIZ		
	Año	1975 / 2013-2016
	Arquitecto	Bárcena y Zufiur / BASA
	Tipo de Intervención	AMPLIACIÓN EDIFICIO EXISTENTE Arquitectura contemporánea de calidad
	Inversión	Financiación Privada – Subvención pública 10 millones €
	Ubicación provisional	Dentro del propio edificio
	Superficie Edificio	14.000 m ²
	Nº de puestos	35
	Otros Usos	Locales comerciales, Zona Gourmet/Degustación Supermercado, Gran local Deportivo Fundación / Formación, Ecopuestos
	MERCADO DE LA RIBERA DE BILBAO	
	Año	1927 / 2009-2013
	Arquitecto	Emilio Puertas
	Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL EDIFICIO EXISTENTE Arquitectura clásica
	Inversión	Mixta: Pública + Puestos 21 millones € (inicialmente 14 M€)
	Ubicación provisional	Dentro del propio edificio
	Superficie Edificio	10.000 m ²
	Nº de puestos	60
	Otros Usos	Locales comerciales, Zona Gourmet/Degustación Café Teatro

MERCADO DE LA BRETXA DE SAN SEBASTIÁN



Año	1927 / 2009-2010
Arquitecto	Javier Solano
Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL EDIFICIO EXISTENTE Mercado al sótano y resto para Centro Comercial. Reforma fallida Arquitectura clásica
Inversión	Inversión Privada
Nº de puestos	41
Otros Usos	Centro Comercial Zona de Restauración Cines, Cafeterías...

MERCADO CENTRAL DE VALENCIA



Año	1914 / 2004
Arquitecto	Horacio Fernández del Castillo
Tipo de Intervención	REHABILITACIÓN EDIFICIO Arquitectura industrial
Inversión	Inversión Pública 11,5 millones €
Ubicación provisional	Dentro del propio edificio
Superficie Edificio	15.000 m ²
Nº de puestos	221
Otros Usos	Restauración Eventos y teatros

MERCADO DE LAS ATARAZANAS DE MÁLAGA



Año	1876 / 2008-2009
Arquitecto	Aranguren y Gallegos
Tipo de Intervención	REHABILITACIÓN EDIFICIO Arquitectura clásica + Diseño contemporáneos puestos
Inversión	Inversión Pública 14 millones € (50% Ayto. / 50% Fomento)
Ubicación provisional	Mercado Provisional (3,4 M€)
Superficie Edificio	3.150 m ²
Nº de puestos	133
Otros Usos	Regeneración urbana

MERCADO DE LA ENCARNACIÓN DE SEVILLA



Año	2008-2011
Arquitecto	Jürgen Mayer / José Antonio Carvajal
Tipo de Intervención	DERRIBO MERCADO EXISTENTE Y NUEVO MERCADO / Arquitectura espectáculo
Inversión	Financiación Mixta 91 millones € (inicialmente 51,2 M€) Ayto.: 61M€ (inicialmente 30M€) Concesión a SACYR: 30 M€
Ubicación provisional	Mercado Provisional Cercano
Superficie Mercado	15.000 m ²
Nº de puestos	40
Otros Usos	Rehabilitación urbana. Museo arqueológico en sótano Locales comerciales en PB, Plaza pública en P1 Cubierta – Mirador, Zona gastronómica en P2

MERCADO DE SAN MIGUEL DE MADRID



Año	1916 / 1999
Arquitecto	Víctor Alarcón García
Tipo de Intervención	REFORMA MERCADO EXISTENTE Arquitectura industrial
Inversión	Financiación Mixta (comerciantes + comunidad Madrid) - 2 millones €
Ubicación provisional	No
Superficie Mercado	2.000 m ²
Nº de puestos	33
Otros Usos	Zona Gourmet/Degustación, Actividades Gastronómicas

MERCADO DE BARCELÓ DE MADRID



Año	2009-2014
Arquitecto	Nieto y Sobejano
Tipo de Intervención	DERRIBO MERCADO EXISTENTE Y NUEVO MERCADO Arquitectura contemporánea de calidad
Inversión	Financiación Pública 61-65 millones € (inicialmente 43 M€)
Ubicación provisional	Mercado Provisional Cercano
Superficie Mercado	11.000 m ²
Nº de puestos	100
Otros Usos	Aparcamiento, Polideportivo, Biblioteca, 12 locales comerciales, Zona Gourmet/Degustación

MERCADO DE SANTA CATERINA DE BARCELONA



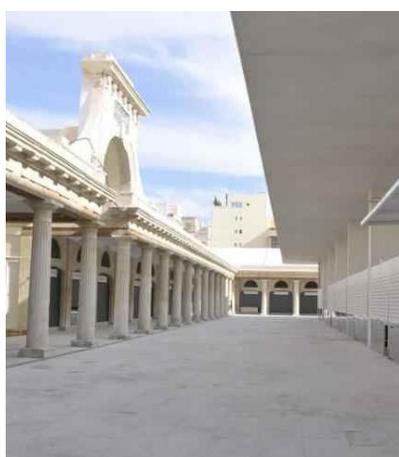
Año	1848 / 2005
Arquitecto	EMBT (Enric Miralles y Benedetta Tagliabue)
Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL Arquitectura contemporánea de calidad
Inversión	Financiación Mixta (Ayto. + Puestos) 17 millones €
Ubicación provisional	Carpa Provisional
Superficie Mercado	3.000 m ²
Nº de puestos	74
Otros Usos	Supermercado, Restauración, regeneración urbana

MERCADO DEL NINOT DE BARCELONA



Año	1892 / 2015-2016
Arquitecto	Josep Lluís Mateo
Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL + AMPLIACIÓN Arquitectura contemporánea de calidad
Inversión	Financiación Mixta (Ayto. + Puestos) 20,6 millones €
Ubicación provisional	Carpa provisional - Ejecución por fases
Superficie Mercado	16.200 m ²
Nº de puestos	81
Otros Usos	Aparcamiento, Supermercado, Restauración

MERCADO CENTRAL DE CÁDIZ



Año	1837 / 2006-2009
Arquitecto	Carlos de Riaño Lozano
Tipo de Intervención	REHABILITACIÓN Y AMPLIACIÓN Arquitectura contemporánea minimalista
Inversión	Financiación Pública (50% Gobierno + 50% Ayto.) 12 millones €
Ubicación provisional	Mercado Provisional Cercano
Superficie Mercado	6.600 m ²
Nº de puestos	173
Otros Usos	Regeneración urbana, Rincón Gastronómico

MERCADO DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA



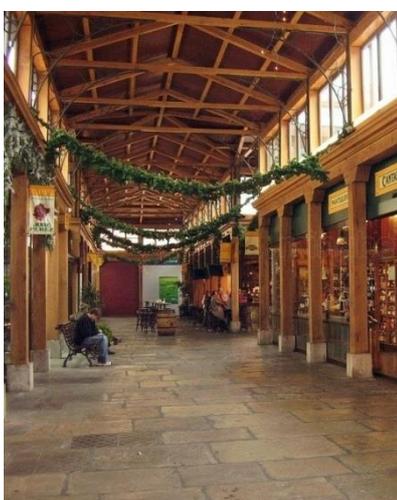
Año	1870 / 2000
Arquitecto	Joaquín Vaquero
Tipo de Intervención	REHABILITACIÓN Arquitectura histórica
Inversión	Financiación Pública 5,2 millones € (50% Ministerio + 1/4 Ayto. + 1/4 Xunta)
Ubicación provisional	Nueva cooperativa
Superficie Mercado	5.600 m ²
Nº de puestos	117 + 250 paisanas
Otros Usos	Restauración, Autoservicio

MERCADO DEL VAL DE VALLADOLID



Año	1882 / 2014-2016
Arquitecto	Llanos y Urdiain
Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL Arquitectura industrial
Inversión	Financiación Mixta (Ayto. + Puestos + Constructora) 11 millones €
Ubicación provisional	Mercado Provisional Cercano
Superficie Mercado	2.573 m ²
Nº de puestos	49
Otros Usos	Supermercado, Restauración

MERCADO DEL ESTE DE SANTANDER



Año	1839 / 1997-2000
Arquitecto	Carlos de Riaño Lozano
Tipo de Intervención	REFORMA INTEGRAL Copia de Arquitectura tradicional
Inversión	Financiación Pública (Fomento + Ayto.) 12,7 millones € (previsión 6 M€)
Ubicación provisional	NO
Superficie Mercado	2.400 m ²
Nº de puestos	40
Otros Usos	Oficina Turismo, Cafetería, Tiendas Museo Prehistoria y Arqueología

Cuadro Resumen

	Superficie	nº de puestos	Financiación	Coste
Plaza de Abastos de Vitoria	14.000 m ²	35	Privada	715 €/m ²
Mercado de La Ribera de Bilbao	10.000 m ²	60	Mixta	2.100 €/m ²
Mercado de La Bretxa de San Sebastián		41	Privada	-
Mercado Central de Valencia	15.000 m ²	221	Pública	765 €/m ²
Mercado de las Atarazanas de Málaga	3.150 m ²	133	Pública	4.440 €/m ²
Mercado de La Encarnación de Sevilla	15.000 m ²	40	Mixta	6.000 €/m ²
Mercado de San Miguel de Madrid	2.000 m ²	33	Mixta	1.000 €/m ²
Mercado de Barceló de Madrid	11.000 m ²	100	Pública	5.540 €/m ²
Mercado de Santa Caterina de Barcelona	3.000 m ²	74	Mixta	5.600 €/m ²
Mercado del Ninot de Barcelona	16.200 m ²	81	Mixta	1.271 €/m ²
Mercado Central de Cádiz	6.600 m ²	173	Pública	1.800 €/m ²
Mercado de Abastos de Santiago de Compostela	5.600 m ²	117+250	Pública	2930 €/m ²
Mercado del Val de Valladolid	2.573 m ²	49	Mixta	4.280 €/m ²
Mercado del Este de Santander	2.400 m ²	40	Pública	5.291 €/m ²

2.2. CARACTERÍSTICAS ANALIZADAS

2.2.1. AÑOS DE CONSTRUCCIÓN

Los mercados se sitúan, habitualmente, donde originalmente se realizaban la compraventa y trueques de productos entre los productores y los ciudadanos; por lo general en la entrada de la ciudad, dentro o fuera de las murallas.

La mayoría datan de finales del s. XIX, característico por su arquitectura industrial basada en estructuras de hierro fundido, grandes naves de altura imponente, con capacidad de albergar gran cantidad de puestos. Han ido modificando las instalaciones conforme a las necesidades y exigencias del momento por lo que su imagen global actualmente es poco homogénea, muy funcional pero sin un aprovechamiento óptimo de las posibilidades que ofrecen estos espacios caros de mantener.

Incluiríamos en este grupo mercados como el de Valladolid, Atarazanas de Málaga y el Central de Valencia.

Por otro lado, hay mercados construidos durante el siglo XX que también se han visto en la necesidad de ser reformados, como el de Vitoria, San Sebastián y Barceló en Madrid.

La manera de afrontar estas reformas ha sido diferente en cada caso. A continuación, un análisis de las mismas.

2.2.2. TIPO DE INTERVENCIÓN

La riqueza espacial que caracteriza a los mercados de arquitectura industrial es la protagonista en las intervenciones de estos edificios. Se mantiene la estructura de hierro, la envolvente se convierte en una piel más permeable y se modernizan las instalaciones, las zonas comunes y, por supuesto, los puestos. También se buscan soluciones más funcionales para la carga y descarga de los productos intentando alejarlas de la visión del cliente.

En otros casos, como el de Barceló de Madrid, el edificio carecía de interés arquitectónico y no era versátil como para adecuarlo a las nuevas necesidades, por lo que se optó por demolerlo y levantar una obra nueva. De esta manera, se aprovecha para introducir nuevos usos tales como biblioteca, polideportivo...

Por último, hay dos ejemplos de actuaciones que preservan, en cierta medida, el edificio original, pero se genera una ampliación que permite una mayor riqueza espacial, mejorar la imagen exterior y hacerla más permeable, e introducir nuevos usos. Son los casos del Mercado Central de Cádiz y la Plaza de Abastos de Vitoria. Se trata de soluciones arquitectónicas de calidad y contemporáneas que se convierten en hitos importantes de la ciudad.



Ampliación Plaza de Abastos de Vitoria Gasteiz

2.2.3. IMPORTANCIA DEL MERCADO DENTRO DEL EDIFICIO

En función del enfoque que tenga la reforma, se pueden diferenciar distintos niveles de protagonismo del mercado dentro de la actuación. Por un lado, la opción del mercado como gran motor del edificio, donde todo gira en torno a la actividad diaria. El Mercado de Atarazanas, por ejemplo, cuenta con unas nuevas instalaciones y nuevos puestos, sin haber añadido ningún tipo de uso. Por otro lado, los que sí han introducido variaciones en su programa, cuentan con servicios que lo complementan pero que no le restan protagonismo pues son usos compatibles y generan nuevas relaciones entre los tipos de usuarios. Es el caso de la gran mayoría de los mercados anteriormente citados: Valladolid, Santiago, Barcelona, Valencia, etc.

Al introducir muchos nuevos usos de tipologías muy diversas, el mercado resulta un componente más. Se trata de una suma de elementos que pueden llevar a desvirtuar la imagen del mercado convencional, como por ejemplo el Mercado de Sevilla, con un tipo de arquitectura espectáculo que no se relaciona a primera vista con la imagen de mercado y con usos más volcados al turismo (museo arqueológico, pasarelas en cubierta y miradores de la ciudad)



Mercado de Atarazanas en Málaga y Mercado de la Encarnación en Sevilla

2.2.4. NUEVOS USOS COMPATIBLES CON EL MERCADO

Lo que comúnmente ha ofrecido un mercado de abastos, se reducía a la compra-venta de productos frescos por parte de pequeños comerciantes. Con el tiempo se ha visto que hay un gran número de usos compatibles como pueden ser los **supermercados**. Puede parecer a simple vista que quizá hagan competencia a los puestos tradicionales, sin embargo, se trata de una relación de beneficio recíproco, puesto que, a la hora de hacer la compra, tanto de producto fresco de calidad como de otros productos para el hogar, se encuentran de esta manera en el mismo espacio, lo que resulta muy funcional. Otro de los usos por excelencia que se ha introducido en los mercados es la **hostelería**, siendo éstos los perfectos anfitriones para mostrar platos elaborados, en un ambiente de gastronomía de calidad. Tenemos muchos ejemplos de esta vertiente como la Plaza de Abastos de Vitoria, los mercados de Valladolid, Valencia, Sevilla, Barcelona, Cádiz, Madrid.

Por otro lado, hay usos que sin tener que ver con el ámbito de la gastronomía, pueden generar un flujo de gente que enriquezca el entorno como **espacios culturales**, bibliotecas, polideportivos... Éste es el caso del Mercado de Santander o el Mercado de la Encarnación, que se encuentra dentro de una operación urbanística que incluye un Museo Arqueológico. Luego veremos cómo pueden afectar estos usos al carácter de un mercado. Otro ejemplo de equipamiento cultural lo encontramos en el Mercado Barceló, que dispone de una zona deportiva y biblioteca que acercan al mercado clientes de diferentes rangos de edad.

Por último, gracias a la ubicación de estos mercados en la zona centro de las ciudades, la posibilidad de generar espacios en **cubiertas transitables** con usos da una imagen diferente de la ciudad. Subir a una cubierta siempre es un elemento atractivo. Buenos ejemplos son el Mercado de la Encarnación, la Plaza de Abastos de Vitoria o el Mercado de Barceló. En el caso del mercado vitoriano, se han colocado unos **ecopuestos** de agricultores locales, que ofrecen varios días a la semana sus productos. Se potencia la idea del producto "Km0".

2.2.5. RELACIÓN DEL EDIFICIO CON LA CIUDAD

La reforma de un elemento tan importante para una ciudad como lo es el mercado, conlleva siempre, en mayor o menor medida, una regeneración urbana del entorno. Desde la reurbanización de los espacios cercanos hasta la generación de nuevos como lo son las antes mencionadas cubiertas transitables en Vitoria y Madrid. También se crean dentro del edificio nuevos conceptos de plaza como en Valencia, donde se organizan eventos y teatros entre los puestos del mercado.

Además, esta regeneración suele repercutir en mejoras de servicios en el entorno, como la creación de aparcamiento en el caso del Mercado de Ninot de Barcelona, o mejora de la calidad urbanística mediante la peatonalización y adecuación de zonas de terrazas y ocio exterior como en el Mercado de la Ribera de Bilbao.

Como se ha comentado anteriormente, la introducción de nuevos usos también conlleva una regeneración tanto urbana como social. Claro ejemplo de ello es el Mercado de Barceló. La conexión diaria entre los niños que acuden al polideportivo, junto con la gente de edad más avanzada que acude al mercado, sumado a los jóvenes que acuden a la biblioteca a estudiar, generan una serie de sinergias que dan un valor muy importante al entorno. Todo esto en un espacio de proporciones muy cómodas y acogedoras, con una pequeña plaza muy bien acotada por los volúmenes, generan en el centro de Madrid un espacio urbano muy atractivo y diferente.

Hay una nueva concepción de "la Plaza del Mercado", que sigue siendo un lugar de reunión, pero con nuevos matices. Por ejemplo, con la Plaza de la Encarnación se ha generado cierto efecto Guggenheim. La plaza es el espacio que se encuentra inmediatamente sobre los puestos y los locales exteriores. La parte superior también ha sido aprovechada, creando un recorrido panorámico que compite, aunque no sustituye, con la subida a la Giralda. Los locales comerciales también han influido en el cambio, ya que se ha evolucionado de ser una zona de paso a ser una zona de estancia. Además, ha permitido que poco a poco calles colindantes se reinventen y se creen nuevos modelos de negocio íntimamente ligados a la cultura y a la gastronomía.

2.2.6. UBICACIÓN DE LOS PUESTOS DURANTE LA OBRA

Durante las obras, hay diferentes opciones para la ubicación de los comerciantes. Una de las opciones es el parón de la actividad de los puestos a cambio de una compensación económica. Suele conllevar conflictos por miedo a demoras en las obras o pérdida de clientela; es el caso del Mercado del Este de Santander.

Por otro lado, la opción más común es que los puestos se ubiquen en otro recinto durante este periodo, bien sea en carpas temporales o en otra clase de edificaciones. Es lo que sucede en la mayoría de los casos puesto que el proceso de la obra es más sencillo para gestionar y supone un menor coste. Se intenta establecer el mercado provisional lo más cercano posible al original para no modificar los hábitos de los clientes del mercado.

Por último, otra alternativa es que los puestos continúen en el mercado durante las obras, que se realizan por fases, por lo que permanecen parados el menor tiempo posible, el que corresponda por el traslado de género. En Valencia, al ser un edificio de gran superficie, se agruparon los puestos en una zona y se ejecutó prácticamente la totalidad de la obra. En Vitoria, los puestos se encontraban en plantas diferentes, se agruparon en la superior y, mientras seguía su actividad, se iban ejecutando las obras de los puestos definitivos en planta baja. Posteriormente se trasladaron y se continuó con la reforma de la planta primera. Tras dos años de obras, los comerciantes sólo cerraron durante 20 días.

En este modelo el proceso de la obra es más lento, incómodo y complejo, pero el concepto de ir al mercado se sigue manteniendo incluso durante las obras, los comerciantes pueden seguir con su actividad y pueden seguir de primera mano el avance del proyecto, además que se va creando atracción e interés general por el resultado final.

2.2.7. PERSONALIDAD DEL MERCADO

Tras una reforma prácticamente integral del edificio, en la que se ven modificados muchos aspectos del funcionamiento del mismo, es importante tener claro el modelo de mercado que se quiere conseguir. En la mayoría de ocasiones se trabaja para mantener el carácter de mercado tradicional, actualizando la imagen, pero con idea de mantener la clientela original además de generar nuevas sinergias. Reforzar la relación cliente-comerciante-productor local es uno de los principios a los que se aferran los nuevos Mercados. Éste sería el caso de la gran mayoría de los antes analizados, donde el cliente y el pequeño comerciante son los protagonistas.



Mercado de San Miguel en Madrid y Mercado Central en Valencia

En contraposición a esto, mencionar el caso del Mercado de San Miguel. Premeditadamente se ha convertido en un foco de atracción turística dejando de lado el concepto de mercado de productos. Para ello ofrecen más producto elaborado que fresco, preparado para el consumo in situ.

Este tipo de mercados se encuentran en lugares de referencia de la ciudad, se introducen franquicias, de estilo más gourmet en detrimento del producto tradicional. Es característico el trato menos personal, hay poco afianzamiento de la clientela puesto que está de paso. Sin embargo, cuentan con mucha vitalidad y son centros de ocio gastronómico muy atractivos.

2.2.8. FINANCIACIÓN

Para acometer la reforma de un edificio tan importante como el mercado es siempre necesario contar con una financiación suficiente para hacer frente a la elevada inversión que implican estos proyectos.

En función del valor patrimonial o cultural del edificio, así como de las intervenciones en el espacio público y las dotaciones públicas que se puedan introducir en el edificio, los diferentes niveles de la administración pública pueden aportar financiación a través de convenios o subvenciones, como ocurre por ejemplo en todos los proyectos analizados en los que el edificio está catalogado como Bien de Interés Cultural.

Otro recurso económico importante puede ser la introducción de nuevos usos con una mayor rentabilidad, como pueden ser aparcamientos subterráneos, supermercados o grandes locales comerciales, que respalden una fuerte inversión inicial que se pueda rentabilizar en concepto de canon o alquiler a lo largo de los años de concesión del edificio.

A parte de esas aportaciones, el resto de la inversión debe estar soportada por los comerciantes o por el propio ayuntamiento.

Hasta el año 2013, la Ley 7/85 Reguladora de las Bases de Régimen Local, establecía la obligación de los municipios de más de 5.000 habitantes de prestar este servicio, para garantizar el abastecimiento de alimentos para los ciudadanos a un precio razonable. Esta es la razón por la que los ayuntamientos han costado en muchas ocasiones estos proyectos, sin obtener rentabilidad alguna.

Sin embargo, tras la Ley 27/2013, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, se mantiene la competencia propia del ayuntamiento sobre los mercados, pero se elimina la obligación de prestar ese servicio. En la práctica esa modificación ha generado una menor presión en muchos ayuntamientos a la hora de asumir los costes de estos proyectos.

2.2.9. MODELO DE GESTIÓN

Tanto desde el punto de vista de la inversión necesaria para la construcción del equipamiento, como desde el punto de vista de la gestión de mercado a lo largo de los años de concesión, se pueden encontrar básicamente dos modelos: el de inversión pública o inversión privada, además de combinaciones entre ellos.

Por un lado, el modelo de **gestión directa** implica que el Ayuntamiento es el impulsor y el promotor del proyecto. Será la propia Administración, a través de concursos públicos, la que se encarga de contratar y costear tanto los proyectos, como la construcción o los gastos de mantenimiento del edificio. En este modelo, tradicionalmente se sacan a concurso las concesiones individuales de cada uno de los puestos con las condiciones marcadas por el Ayuntamiento.

Uno de los problemas tradicionales en este tipo de gestión es que los plazos para acometer los proyectos son bastante más largos debido al procedimiento de contratación del sector público. Además, su ejecución depende de la asignación presupuestaria de los ayuntamientos o administraciones promotoras, lo que en muchos casos ha obligado a que el presupuesto a ejecutar cada año no fuese muy elevado y por lo tanto la construcción se ralentizarse, o incluso llegase a pararse en algún caso, hasta que hubiese dinero en los presupuestos municipales.

Otro riesgo muy importante en estos modelos, es que el compromiso de los comerciantes llega al final del proceso, cuando ya está ejecutada toda la inversión por parte de la administración pública. Es muy negativo que pueda ocurrir como en el reciente caso de la reforma del Mercado del Val de Valladolid, en el que después de que la Administración haya ejecutado el proyecto, los puestos que no ocupan los antiguos comerciantes hayan salido a concurso y se hayan quedado desiertos. Esta situación obliga a la Administración a rebajar los costes para estos puestos vacíos, lo que genera una grave injusticia entre los costes de los puestos ya adjudicados y los nuevos, o a inaugurar el edificio con una parte importante de los puestos vacíos.

En el extremo opuesto, encontramos el modelo de **gestión indirecta** con concesión a una entidad privada, en el que el Ayuntamiento organiza un concurso combinado de Proyecto, Construcción y Gestión del edificio fijando las condiciones que debe cumplir el proyecto y la actividad a desarrollar, y la empresa concesionaria que resulte adjudicataria del contrato será la encargada de contratar y costear los proyectos, la construcción y los gastos de mantenimiento del edificio. Como contraprestación, la empresa podrá explotar directamente o arrendar los espacios para su explotación por terceros durante los años que dure la concesión.

En este modelo, es una condición indispensable que la concesión tenga una rentabilidad suficiente en proporción al volumen de la inversión, pero es la empresa la que asume los riesgos del contrato. En todo caso, esa empresa deberá cumplir las condiciones impuestas por los pliegos del concurso, pero dentro de esas reglas podrá cobrar o repercutir los costes que considere a los comerciantes.

Dentro de este grupo habría que destacar, una solución específica en la que esa empresa concesionaria sea una sociedad instrumental creada por los propios comerciantes para conseguir la concesión del conjunto del edificio y de su gestión. Estas sociedades se crean con la aportación económica de los propios comerciantes en proporción a su participación en el mercado. En este modelo, las administraciones públicas tienen un único interlocutor como concesionario del conjunto del edificio al que pueden exigir que cumpla con las condiciones que hayan adoptado para la prestación de ese servicio. Desde el punto de vista de los comerciantes, este modelo les permite participar de una forma más activa y democrática en la gestión diaria de su propio edificio.

Entre estos dos modelos, hay una gran variedad de posibilidades de **gestión mixta**. Podemos encontrar ejemplos, como el Mercado de Puertochico de Santander o el Mercado de La Ribera de Bilbao en los que dentro del mismo edificio convive la gestión directa del Ayuntamiento de una zona del edificio o de unos usos determinados con una gestión indirecta de una empresa para otra zona u otros usos. Además, encontramos otros ejemplos en los que la Administración impulsa únicamente alguna de las fases de desarrollo, dejando en manos de empresas licitadoras otras fases.

Independientemente del nivel de implicación de la Administración local en la financiación del proyecto, en todos los casos anteriores, el Ayuntamiento tiene la potestad de controlar mediante las ordenanzas, convenios, reglamentos y los pliegos de los concursos cuantas condiciones consideren oportunas para decidir las características del proyecto, de la gestión e incluso los precios públicos de alquiler de los espacios. En función de la viabilidad o no del equilibrio entre inversión y rentabilidad, las empresas licitadoras se decidirán a presentar sus ofertas a los concursos en cada uno de los modelos.

2.3. ANÁLISIS PORMENORIZADO DE DOS PROYECTOS

Tras este extenso y variado análisis de las experiencias de reforma de Mercados Tradicionales en España, se analizan en profundidad dos ejemplos recientes que desde el punto de vista de gestión de la reforma se encuentran más cercanos al modelo que el Ayuntamiento de Zaragoza quiere aplicar.

Tras las reuniones de trabajo con los interlocutores municipales, se han seleccionado para profundizar en este análisis los ejemplos del Mercado de Abastos de Vitoria y del Mercado del Ninot de Barcelona, este segundo, como ejemplo reciente de rehabilitación de Mercados del Institut Municipal de Mercats de Barcelona.

2.3.1. PLAZA DE ABASTOS DE VITORIA

En el caso de la reforma de la Plaza de Abastos de Vitoria, la iniciativa del proyecto parte de la propia Asociación de Comerciantes.

Antecedentes

En el año 1997, se adjudicó, mediante procedimiento negociado la concesión del mercado municipal a la sociedad Centro Comercial La Plaza Santa Bárbara S.A., constituida proporcionalmente por los propios comerciantes minoristas. En dicha concesión, se fijaba la obligación de satisfacer un canon anual al Ayuntamiento y de asumir los costes generales de funcionamiento del edificio, durante los 30 años de concesión (pudiendo prorrogarse hasta los 50).

En esta concesión no se fijaba la necesidad de acometer obra alguna en el edificio, más allá de la que los propios concesionarios estimasen oportuna. Sin embargo, el edificio contaba con unas instalaciones y equipamiento obsoletos.

Con el paso de los años, y los cambios en los hábitos de consumo, el mercado empezó a decaer y se fueron cerrando muchos puestos. Esto comenzó a generar un problema de viabilidad de los costes del mercado, los cuales debían asumir entre menos socios, además de generar una imagen y un ambiente negativo en el edificio.

Planteamiento del proyecto

La sociedad concesionaria, comenzó a estudiar junto a *Baika* las posibilidades de reforma y ampliación del edificio, para aprovechar la gran cantidad de espacios vacíos que se estaban generando e intentar encontrar el método para financiar una reforma integral que permitiese actualizar tanto la imagen como los equipamientos del Mercado.

Dadas las características específicas del edificio y de su situación urbanística, se pudo plantear un proyecto que ampliaba notablemente la superficie comercial, pero también la superficie de uso público.

Con este escenario, se llegó a un acuerdo entre los concesionarios y la empresa inversora, para que esta empresa se hiciese cargo de los costes de la obra a cambio de gestionar los nuevos espacios comerciales generados con el reagrupamiento de puestos y ampliación del edificio.

Para conseguir la autorización municipal (propietarios del edificio), los comerciantes presentaron el proyecto al Ayuntamiento, solicitando una ampliación del plazo de la concesión, como contraprestación por la inversión que iban a acometer para mejorar un edificio público.

Proyecto de Reforma

Como idea principal de la actuación se optó por darle una mayor visibilidad desde el exterior, ya que los puestos se situaban hasta entonces en la planta sótano. De esta manera el mercado se convierte en un elemento más permeable y se potencia la idea del mercado como un escaparate de sí mismo. Como consecuencia a esta actuación, se decidió colocar los puestos tradicionales en planta baja y se reordenaron para dejar las fachadas libres y lograr mayor permeabilidad. Por lo tanto, la planta sótano donde se ubicaban, se destinó a Supermercado (*BM*) que ocupaba antes la planta baja, que vio aumentada su superficie muy considerablemente y mejorada su conexión

con la carga y descarga del edificio. Por otro lado, los locales que se encontraban ocupados antes en La Plaza, así como la peluquería, el bar y las floristerías, siguen encontrándose en el edificio, aunque reubicadas. Las floristerías han pasado a ser una parte importante del Mercado, ya que se sitúan en los puestos que hay en la fachada sur llenando de color los accesos.

La planta primera, en la que anteriormente se situaban algunos puestos de mercado, quedó vacía por lo que se habilitó un local de 2137m², que ha sido alquilado por *El Corte Inglés* para albergar su sección de deportes. Esta zona comercial del mercado tiene su propio acceso independiente desde la plaza, además de un acceso desde el propio mercado.



Imagen de la Plaza de Abastos tras la reforma

En plantas sótano encontramos dos niveles de aparcamiento, con acceso desde la Plaza de Santa Bárbara; se encuentra ubicado bajo esta plaza. Tras la reforma, se ha creado un acceso directo desde el parking hasta el mercado, a través de unas cómodas rampas mecánicas, lo que permite que no sólo vecinos del centro se acerquen a la Plaza de Abastos, sino también del resto de barrios de la ciudad.

Además del cambio en la distribución del mercado, se ha realizado una gran ampliación del perímetro del edificio, generando una gran doble altura en el interior y un porche que, marcado por la modulación de la estructura, lo convierte en un edificio elegante e imponente. Desde este porche se accede tanto al supermercado, al mercado o al espacio de deportes de *El Corte Inglés*.

En cuanto al nuevo diseño de la Plaza de Abastos, cabe destacar la calidad de los espacios, luminosos y amplios, puestos con materiales de máxima calidad donde el protagonista es el producto, con grandes vitrinas actuales, que nada tienen que ver con las de años atrás. El uso predominante de la madera, aumenta la sensación de calidez y confort, además de un nuevo acondicionamiento acústico, permite que, aun habiendo mucho público comprando en el mercado, no haya sensación de aglomeración.

Nuevos usos

Para que la renovación no sea solo física, se han creado nuevos usos y nuevos puestos dentro del mercado, lo que fomenta la llegada de nuevos negocios, comerciantes y clientes. Una apuesta por el comercio local que completa la oferta de la Plaza. Además de la ya comentada llegada de *El Corte Inglés* y la ampliación del Supermercado *BM*, cabe mencionar entre esos nuevos usos la llegada de gastrobares al mercado. Situados en planta baja, junto a los puestos tradicionales, se despliega una oferta gastronómica donde se encuentran 5 gastrobares que ofrecen diferentes tipos de productos y cuentan con una zona común para consumo además de un nuevo asador, en el que poder disfrutar de una oferta culinaria de calidad y que ofrezca la posibilidad de preparar cualquier producto que se haya podido comprar en los puestos del mercado.

Otro aspecto muy importante y diferenciador del mercado, es la creación de la planta segunda. Anteriormente destinada a instalaciones, se ha llevado a cabo una transformación de la cubierta, creando nuevos locales como un aula de cocina, una sala polivalente, una serie de pequeños puestos que vuelcan a la cubierta y dos invernaderos en los laterales de la cubierta. Todos estos espacios son gestionados por la *Fundación Abastos*, con la colaboración del *Basque Culinary Center*. Además, se ha colocado un moderno ascensor panorámico de uso exclusivo para acceder directamente desde la calle a la cubierta del mercado.



Imagen del aula de cocina y los ecopuestos en cubierta

Estos espacios dotan de una gran vitalidad al mercado, puesto que al menos una vez por semana se organizan visitas de colegios de la ciudad al aula de cocina y al propio mercado. Este espacio está gestionado, como se ha comentado, por la *Fundación* con la supervisión del *Basque Culinary Center*, con la posibilidad de tener a algunos de los mejores chefs del momento en el aula. En la sala polivalente se llevan a cabo presentaciones de productos de los patronos de la *Fundación* o eventos, como por ejemplo la presentación de las equipaciones del *Deportivo Alavés*. Se trata de un espacio único y versátil en el centro de Vitoria Gasteiz.

Los invernaderos, redondean la oferta formativa del mercado, donde los más pequeños pueden comprobar por ellos mismos el proceso que permite tener un alimento en el plato, desde su crecimiento en el huerto, su compra en el mercado, su preparación y manipulación en el aula de cocina. Todo ello volcado en la educación de una vida sana, dando especial importancia al producto local. Uno de los invernaderos se destina al cultivo de verduras y hortalizas mientras que el otro se especializa en floricultura.

En la cubierta también encontramos los llamados Ecopuestos; se distribuyen longitudinalmente a lo largo de ella y donde se celebran cada jueves y sábado las ventas de sus productos además de pequeñas degustaciones de "txakoli-pintxo" lo que genera una gran actividad en el mercado.

Por último, mencionar la construcción de la pasarela que comunica su planta primera con el edificio de *El Corte Inglés*, y la reforma que sufrirá la Plaza de Santa Bárbara, contigua al mercado, que conllevará una mejora de los accesos desde la fachada norte, la creación de una gran manzana peatonal un nuevo diseño y que atraerá a un mayor número de gente. Estas actuaciones reforzarán la oferta de la Plaza de Abastos convirtiéndola en el núcleo comercial de Vitoria Gasteiz.

Plan de Transición

Dado el tamaño del edificio, se pudo plantear un Plan de Transición por fases, en el que se reagrupó a todos los puestos que iban a continuar con el proyecto en una zona del edificio ajena a las obras, mientras se ejecutaba la obra en el resto del edificio.

Una vez ejecutada parte del proyecto, se suspendió la actividad comercial durante mes y medio para trasladar los puestos a su ubicación definitiva en la planta baja y poder finalizar las obras en el espacio que los puestos habían ocupado en la primera fase de las obras.

Financiación del proyecto

El importe aproximado de la inversión en este proyecto ha sido de 9.500.000 €.

Los nuevos espacios comerciales y educativos que se introducen en el mercado tras la reforma, han sido el motor económico que ha financiado este proyecto, ya que la empresa inversora ha costeado la mayor parte de las obras. Inversión que recuperará con la gestión y el alquiler de estos nuevos espacios.

A parte de esta inversión privada, la propia sociedad concesionaria ha querido aprovechar la oportunidad de la reforma para mejorar la infraestructura y equipamientos con los que contaban antes de la reforma y han aportado un total de 1.300.000 €, de los que 670.000 € los han aportado las distintas Administraciones públicas a través de subvenciones.

En este caso las diferentes aportaciones de las instituciones públicas, se han enfocado a aspectos concretos del proyecto y se distribuyen aproximadamente de la siguiente forma:

- Gobierno Vasco: 800.000 € para la estructura general de la reforma
- Ayuntamiento: 300.000 € para puestos ecológicos de cubierta y almacenes
- Gobierno Vasco – Hazi: 260.000 € para el aula de cocina
- Diputación Foral de Álava: 40.000 €
- Álava Agencia de Desarrollo: 70.000 € de patrocinio para la terraza

Es importante mencionar, para comprender la baja participación de los comerciantes en este proyecto, que ellos ya eran concesionarios del edificio y que esta inversión no se realizaba como parte de una concesión de obra y gestión de un servicio público, sino por propia iniciativa comercial.

Gestión del Mercado

En el caso de Vitoria, la empresa concesionaria es la que tiene la obligación de correr con todos los gastos que se generan por la actividad (limpieza, vigilancia, consumos...), así como el canon anual y los gastos de mantenimiento, conservación y reposición. Además, deben correr con los gastos administrativos y de gestión del edificio.

La ventaja del proyecto de reforma de la Plaza de Abastos de Vitoria es que, al poder añadir una cantidad importante de operadores grandes en el edificio, la inversión realizada por los comerciantes ha sido muy pequeña y pueden soportar los gastos del conjunto del mercado sin la aportación o apoyo por parte del Ayuntamiento.

Desde el punto de vista del marketing y la comunicación, la empresa concesionaria también tiene la posibilidad de organizar todo tipo de eventos y gestionar la imagen del mercado.

2.3.2. MERCADO DEL NINOT DE BARCELONA

En el caso del Mercado del Ninot de Barcelona, la reforma acometida se enmarca dentro de la estrategia de reforma de mercados tradicionales iniciada por el Ayuntamiento de Barcelona en los años 90.

Antecedentes

La ciudad de Barcelona cuenta actualmente con una red de 39 mercados alimenticios y 4 mercados no alimenticios gestionados por el propio Ayuntamiento desde el *Institut Municipal de Mercats de Barcelona*. Este organismo se creó en el año 1992, como una herramienta para impulsar un nuevo proceso de reformas de los mercados y se ha constituido desde 2005 como un organismo autónomo de la entidad municipal.

La dirección de esta sociedad pública depende del Ayuntamiento de Barcelona, pero tiene también representantes de los comerciantes en el Consejo de Administración.

Las primeras reformas de mercados en Barcelona comienzan a mediados y finales de los años 90 y entre los primeros proyectos encontramos ejemplos como el del Mercado del Born, el de Santa Caterina o el de La Boquería, que han servido de referencia a muchas de las reformas que se han llevado a cabo en los mercados del resto de España.

Tras esas primeras experiencias, a partir del 2004, se apuesta por incidir en este proceso de transformación y se crea dentro de los presupuestos municipales, un Plan Municipal de Mercados de forma específica y con carácter cuatrienal en el que se fijan los ejes de actuación, y se analizan los resultados de las inversiones realizadas en el período anterior. A través de este modelo, se han reformado ya en Barcelona 19 mercados.

Planteamiento del proyecto

El Mercado del Ninot es un mercado del siglo XIX situado en L'Eixample de Barcelona, en la calle Mallorca, junto al Hospital Clinic de Barcelona. Este emblemático mercado fue diseñado por Antoni de Falgera y Joaquim Vilaseca y está considerado Bien Cultural de Interés Local.

En el caso de Barcelona, el régimen de autorizaciones para las paradas de los mercados es bastante heterogéneo, ya que históricamente muchos paradistas cuentan con autorizaciones de uso sin límite temporal que conviven con otros comerciantes que tienen concesiones administrativas con distintas fechas de vencimiento.

Por tanto, cuando se plantea la reforma del Mercado del Ninot, la iniciativa parte de la necesidad de renovar la oferta comercial y la estructura del edificio. Como paso previo al inicio del proyecto, el *Institut* ofrece un acuerdo a los comerciantes con las condiciones que deben cumplir para continuar con su actividad y las indemnizaciones que les ofrecen en caso de que no quieran continuar. Ese acuerdo se somete a votación del colectivo y posteriormente se ratifica por el Consejo Rector del IMMB.

Una vez alcanzado el acuerdo, al tratarse de un proyecto de iniciativa pública, se inician los trámites para contratar los proyectos. Entre los plazos necesarios para organizar y adjudicar los concursos y los plazos para la redacción de proyectos suele emplearse al menos un año.

Una vez se obtienen todas las licencias, se construye el pabellón provisional y se trasladan los paradistas comenzando el período de obra, que en función de la complejidad puede tener un plazo de año y medio o dos años.

En conjunto, el plazo medio de una reforma integral está entre los tres y cuatro años, aunque en el caso del Mercado del Ninot desde que se anuncia la intención de reformar el mercado hasta que se inició la obra pasaron casi 5 años, a los que hay que sumar los otros 5 años que duró la obra.

Proyecto de Reforma

Inaugurado en 1894, se constituyó como un mercado dinámico al aire libre en una zona clave para el futuro y expansión de la ciudad de Barcelona. La primera gran remodelación fue en 1933 y se procedió a construir una gran cubierta, logrando así un espacio totalmente cerrado. La segunda gran remodelación ha sido la que ha tenido lugar en los últimos años, consistente en una rehabilitación completa del interior y cubierta del edificio, que a continuación se detallará en mayor profundidad.

La obra empezó en octubre de 2009, han durado 5 años y ha contado con una inversión de 20,6 millones de euros. La reforma establece un diálogo entre la estructura metálica del interior y unas fachadas que filtran la luz mediante paneles metálicos repujados o de celosía. Se decidió conservar la estructura de encaballadas metálicas por su belleza, su buen estado y por ser el elemento más característico del equipamiento. Un nuevo cerramiento de vidrio aísla las paradas del interior para mantener una climatización y sirve de separación entre la zona del mercado y el nuevo vestíbulo. El interior se interpreta como una ciudad y la redistribución de las paradas sigue dos ejes, que imitan el "cardus" y el "decumanus" de las ciudades romanas.

Además de incluir la rehabilitación de la estructura de hierro del edificio y la cubierta, las obras han permitido crear un doble nivel soterrado y un nuevo acceso principal por la calle Mallorca. El nuevo acceso principal del Mercado se concibe como una plaza de acceso a una ciudad virtual del comercio.

En total el mercado cuenta con 4000 m² y está formado por 48 paradas de alimentos y 33 puestos exteriores, que se encuentran integrados en la nueva fachada del edificio. De esta forma se gana espacio de acera e incluso se crean dos pequeñas plazas en los chaflanes. Cada puesto ha ganado 4 metros de fondo y han podido incorporar cámaras frigoríficas y obradores. De esta manera se favorece el almacenamiento y el transporte de los productos para los comerciantes, que ya no necesitan acceder con tanta frecuencia a los almacenes del sótano. El nuevo espacio también ha permitido que muchas paradas amplíen la oferta de productos e incorporen una pequeña zona de degustación.

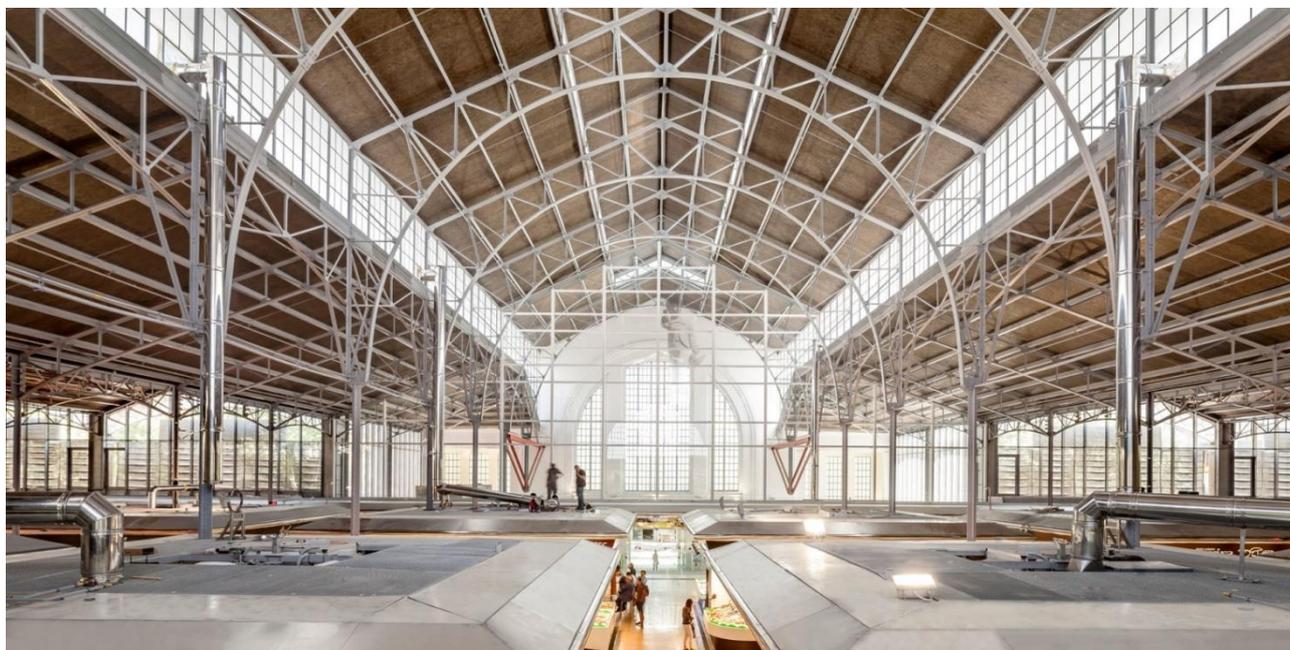


Imagen del interior del Mercado del Ninot tras la reforma

Nuevos usos

Entre los servicios y espacios que se han añadido al mercado tradicional destacan un restaurante de cocina de mercado de temporada, un lugar para demostraciones y cursos de cocina, una oficina de información y un servicio de reparto a domicilio (gestionado por la empresa social Compra-Servei, dedicada a la integración y promoción de personas con discapacidad).

La reforma estructural, ha permitido además la construcción de varias plantas bajo rasante y se ha podido dotar al mercado de un aparcamiento de 105 plazas, un punto verde de reciclaje para el barrio y un autoservicio. Además, la aparición de una planta semi sótano, ha permitido la introducción de un supermercado, en este caso *Mercadona*, que también ofrece producto fresco.

Plan de Transición

Durante las obras, los comerciantes han sido realojados en una carpa provisional de 3.217 m² y 107 establecimientos en la Plaza Duran i Reynals.

En este caso, es el propio *Institut* el que corre con el gasto de entregar tanto el edificio como los puestos en perfecto estado para que los comerciantes únicamente tengan que llevar sus propias herramientas. Tanto el pabellón como el equipamiento se alquila durante el plazo que duren las obras y en el caso del Ninot, el coste total del mercado provisional fue de 3.598.488 €. Es decir, un coste de más de 33.000 € por puesto, para una carpa provisional en la que han estado más de 5 años.

Durante los años que duró la reforma, la clientela ha seguido siendo fiel a sus comerciantes, incluso se expandió a otros colectivos, lo que muestra que el mercado más que un edificio bello y funcional, es fundamentalmente un edificio social, articulado alrededor de las relaciones que se generan entre clientes y comerciantes.

Financiación del proyecto

El modelo de financiación de las reformas, se basa en un modelo mixto, en el que el Ayuntamiento de Barcelona, a través del IMMB gestiona el proyecto y financia la mayor parte de las obras, pero está acompañada de la colaboración económica de los comerciantes.

En Barcelona se tomó la decisión de solicitar un importe fijo de aportación al coste general de la reforma para cualquier mercado de la ciudad que se acogiera a un proyecto de remodelación. Actualmente ese coste es de 1.500 €/m² y depende únicamente de la superficie, por lo que puede estar entre los 15.000 y 30.000 € por puesto. Además, se ofrece la posibilidad desde el *Institut* de pagarlo de forma aplazada durante 5 años sin intereses.

Ese importe es independiente del coste total de la reforma, por lo que hay mercados que apenas han necesitado financiación municipal, y en otros casos ésta ha supuesto el 60 o 70% de la misma.

Sin embargo, en los grandes proyectos de reforma integral en los que es necesario construir un pabellón provisional durante las obras, son los propios comerciantes los que tienen que correr con los gastos de construcción y equipamiento del nuevo establecimiento, ya que se entrega únicamente el puesto sin habilitar ni equipar (únicamente estructura y acometidas). Este apartado de inversión puede oscilar entre los 40.000 y los 120.000 €, en función del tamaño, el tipo de puesto y las calidades de los materiales y equipamiento.

Gestión del Mercado

En el caso de Barcelona, la gestión del mercado es mixta. Por un lado, el IMMB corre con los gastos de mantenimiento del edificio y sus instalaciones, así como la contratación de suministros comunes y algunos servicios como recogida de residuos o cámaras frigoríficas.

Por su parte, todos los comerciantes, por el hecho de ser titulares, deben pertenecer a la Asociación de Comerciantes de su mercado. Las obligaciones de estas están recogidas en las Ordenanzas municipales de mercados y tienen sus estatutos.

En general los comerciantes asumen directamente la gestión de limpieza y vigilancia, así como pequeñas reparaciones o sustituciones (bombillas, etc). También tienen asignada la función de promoción del mercado.

Los comerciantes, por tanto, abonan una cuota a la asociación que fijan en sus asambleas para cubrir los gastos que deben soportar ellos y un canon al IMMB con el que cubren los gastos que le corresponde al *Institut* y en la medida de lo posible puedan ir recuperando parte de inversión que hicieron en la reforma.

2.3.3. COMPARACIÓN ENTRE LOS DOS MODELOS

Más allá de las diferencias en la **intervención arquitectónica**, que derivan del valor patrimonial de cada edificio y de sus posibilidades espaciales y urbanísticas, cabe destacar que ambos proyectos tienen una estrategia muy similar. En ambos casos se apuesta por reducir el número de puestos existentes antes de la reforma y ampliar su superficie. Además, se introducen nuevos usos como supermercado, aparcamiento, hostelería, pero se mantiene el uso de mercado tradicional como eje principal del edificio. Quizá en este punto el proyecto de Vitoria va un poco más allá introduciendo también los usos educativos y culturales dentro del mismo mercado.

Desde el capítulo de **inversión y financiación**, en cambio, hay claras diferencias y nos encontramos con ejemplos que son muy difíciles de comprar entre sí. En el caso de Barcelona, el presupuesto de inversión en el Mercado del Ninot ha sido de cerca de 21 millones de euros, y ha sido promovido y financiado por el Ayuntamiento, a excepción de una aportación de entre 15.000 y 30.000 € por cada puesto, a lo que habría que sumar lo que cada uno haya gastado en su habilitación interior (entre 40.000 y 120.000 €). Por el contrario, en Vitoria la inversión total ha sido de poco más de 9,5 millones, aportada en su mayor parte por la empresa inversora y soportada por los alquileres que generarán los nuevos espacios del edificio. En este caso los comerciantes, descontando las subvenciones públicas recibidas, apenas han puesto una media de 5.000 – 10.000 €/puesto para mejorar los equipos y decoración con las que contaban.

Seguramente el punto de vista de **gestión de la reforma** sea en el que mayor diferencia encontramos entre los dos modelos. En el caso de Barcelona, debido al tamaño de la ciudad y a la extensa red de mercados municipales con los que cuenta, los propios servicios municipales tienen un volumen importante de personal especializado (tanto en administración como desde el punto de vista técnico y de gestión comercial) dedicado en exclusiva a la gestión de su red de mercados. Además, la larga trayectoria de reformas de mercados en la ciudad desde mediados de los años 90 ha permitido que ese equipo del IMMB haya adquirido una experiencia muy amplia en los procesos de reforma de mercados, permitiéndoles dirigir y controlar de forma muy eficaz la redacción de proyectos, la construcción y la gestión de los edificios. Este modelo en cambio, era difícilmente trasladable a ciudades como Vitoria, que no cuentan con un volumen suficiente de mercados para poder desarrollar una estructura municipal especializada de este tipo, por lo que el modelo se apoya en la aportación de una empresa especializada en reformas de este tipo.

Desde el punto de vista de la obra y los **plazos**, también hay una clara diferencia. A pesar de que ambos proyectos tienen superficies similares y han sido reformas de edificios existentes, en el caso de Vitoria han tenido un plazo de redacción del proyecto de medio año escaso y la obra se ha podido ejecutar en 2 años, compatibilizando en todo momento los espacios destinados a las obras con la reubicación y apertura paulatina de los distintos espacios comerciales dentro del edificio. En Barcelona en cambio, desde que en 2005 se anunciase la reforma del Mercado del Ninot, se tardó tres años en organizar y adjudicar el concurso para su construcción y dos años más para la redacción del proyecto y licitación de las obras. Así, después de esos 5 años de tramitación, la construcción que estaba planeada para tres años, ha durado en realidad 5 años. La obra, que se inició finalmente en el año 2010, se ha ido realizando en 3 fases, según la disponibilidad de recursos del Ayuntamiento y después de tres licitaciones públicas en cada fase ha intervenido una constructora o grupo de constructoras distintos.

	MERCADO DEL NINOT DE BARCELONA	PLAZA DE ABASTOS DE VITORIA
SUPERFICIE	16.200 m ²	14.000 m ²
Nº PUESTOS	81	35
FINANCIACIÓN	Mixta	Privada
COSTE	1.271 €/m ²	715 €/m ²
CONCESIONES	Cada comerciante tiene una concesión individual y hay diferentes fechas de caducidad	Los comerciantes se organizan en una empresa que es la concesionaria del servicio del mercado.
GESTIÓN DEL PROYECTO	<p>Iniciativa pública</p> <p>El promotor del proyecto es el IMMB y todo el proceso se organiza por concurso (proyectos, pabellón, construcción, equipamiento...)</p>	<p>Iniciativa privada</p> <p>El promotor del proyecto es la Asociación de Comerciantes que contrata de forma privada todas las fases del proyecto.</p>
GESTIÓN DEL MERCADO	<p>Mixta</p> <p>Los puestos se organizan en una Asociación que participa junto al IMMB en la gestión del mercado</p> <p>Esta Asociación se organiza en asambleas y asume la limpieza, vigilancia y pequeñas reparaciones.</p> <p>El IMMB asume el mantenimiento del edificio e instalaciones y los consumos.</p> <p>Se paga un canon al Ayuntamiento para cubrir esos gastos y amortizar parte de la inversión.</p>	<p>Privada</p> <p>La empresa formada por los comerciantes gestiona el mercado.</p> <p>Cuentan con una gestión profesionalizada del mercado.</p> <p>Esta empresa corre con todos los gastos (consumos, limpieza, seguridad, mantenimiento, comunicación...)</p> <p>Se paga un canon al Ayuntamiento en concepto de alquiler.</p>
FINANCIACIÓN	<p>Mixta</p> <p>Los puestos han aportado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 15.000-30.000 €/puesto como aportación al conjunto del proyecto - 40.000-120.000 €/puesto para construcción y equipamiento del puesto <p>El Ayuntamiento ha puesto el resto del coste del proyecto sin contar con ninguna subvención.</p>	<p>Mixta</p> <p>Los puestos han aportado una pequeña cantidad en concepto de mejoras en sus puestos.</p> <p>La mayor parte del proyecto lo aporta un inversor privado que gestionará los nuevos usos del edificio.</p> <p>Se han conseguido subvenciones de varias Administraciones públicas.</p>
PLAN DE TRANSICIÓN	<p>Pabellón provisional</p> <p>Se construye una carpa provisional para albergar los puestos durante los 5 años que duran las obras en el edificio.</p> <p>Tanto la carpa, como sus instalaciones y equipamiento de los puestos se alquilan.</p>	<p>Dentro del edificio por fases</p> <p>Al contar con espacio suficiente, se organiza la obra en fases para albergar el mercado en una zona del edificio mientras se construye el nuevo mercado.</p> <p>Se reaprovecha el equipamiento existente de los puestos.</p>

2.4. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO

La conclusión principal de este estudio es que en los últimos años se está llevando a cabo una reformulación del espacio tradicional de Mercado o Plaza de Abastos a lo largo de todo el país. La actividad tradicional en la mayor parte de equipamientos ha decaído, arrastrada por la evolución en los hábitos de consumo y espacios comerciales de las ciudades. Esta tendencia, unida a la falta de mantenimiento y regeneración de las instalaciones en la mayoría de los edificios, ha generado una imagen muy negativa de muchos mercados que únicamente son capaces de mantener una escasa clientela de edad avanzada y costumbres arraigadas.

Sin embargo, esta sensación de espacios abandonados, contrasta en casi todos los casos con la importancia cultural y patrimonial de los edificios y entornos en los que están ubicados, tradicionalmente edificios industriales o neoclásicos en el centro de ciudades distritos y con grandes espacios públicos a su alrededor.

Por ello, el reto al que se enfrenta una ciudad cuando acomete la reforma de un mercado tradicional descansa siempre sobre cuatro pilares fundamentales:

- La recuperación o mejora arquitectónica del edificio
- La regeneración urbana de la zona en que se ubica
- La gestión económica de la reforma
- La complementariedad de usos y actividades a implantar

Es muy importante tener claro que estos cuatro aspectos están íntimamente relacionados y todos ellos influirán de forma determinante en el carácter y la personalidad del edificio. Es muy importante encontrar equilibrios entre binomios determinantes, como la relación entre usos tradicionales y nuevos usos, entre espacio comercial y espacio público, entre el cuidado del cliente tradicional de cercanía y la atracción de un nuevo público más amplio, entre la inversión de la reforma (y por tanto el coste que debe asumir los comerciantes) y el precio al que puede venderse el producto en el mercado.

3. MEMORIA DESCRIPTIVA DE LA PROPUESTA

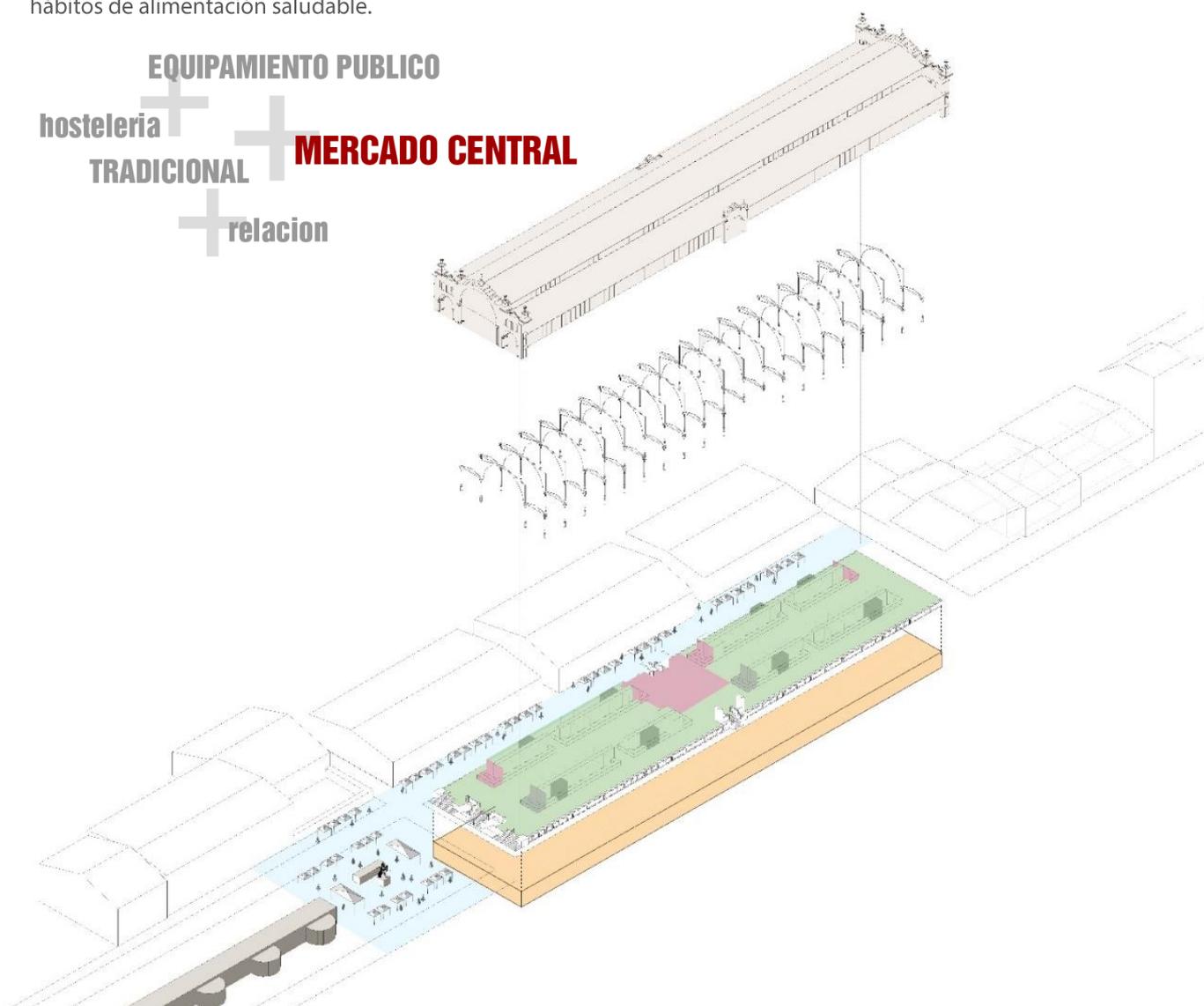
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA DE USOS

El Mercado Central debe conservar el carácter de mercado de abastos como actividad principal, garantizando una buena relación calidad/precio y permitiendo conservar el tejido social y económico del barrio, así como su personalidad.

El estudio de casos con el que se abre esta memoria muestra que, además de preservar este uso, es importante que se introduzcan en la proporción adecuada otros usos complementarios que impulsen al primero y que permitan revitalizar su actividad y ampliar la oferta comercial para atraer a un público más joven y conseguir convertirlo en un punto de consumo para los turistas que visitan el edificio por su interés cultural.

Además de ese mix comercial, la remodelación del Mercado de Lanuza es una oportunidad inigualable para Zaragoza, de introducir otros usos con carácter de servicio a los ciudadanos y relacionados con la gastronomía.

Por ello, se plantea además de introducir usos complementarios en el edificio que permitan impulsar comercialización y distribución de los productos de la huerta de Zaragoza y del producto agro ecológico, para garantizar la estabilidad en el empleo, sensibilizar a la ciudadanía sobre el consumo responsable o incorporar hábitos de alimentación saludable.



3.1.1. MERCADO TRADICIONAL

El uso principal del Mercado Central de Zaragoza tiene que seguir siendo el de mercado tradicional de abastecimiento de producto perecedero.

Como estrategia arquitectónica principal, se ha modificado la distribución de la planta baja del edificio que mantenía la ubicación prototípica de los mercados del s.XIX en la que los puestos se ubican contra las fachadas lo que hace que desde el entorno urbano se perciba como un elemento opaco y no se relacione con la ciudad.

Para revertir esta situación y convertir el edificio en un elemento urbano transparente que transmita su personalidad y actividad a la ciudad, se ha modificado la rejilla base de distribución y se han generado dos filas dobles de puestos. Con esta decisión, se consigue liberar las fachadas y generar pasillos de borde en los límites de la planta, además de un gran pasillo central de 7,60m. de ancho en el que se ubican pequeñas zonas de descanso y relación.

Partiendo de que actualmente los puestos cuentan con 3m de frente, la nueva distribución se fundamenta en la ampliación de los módulos.

Se han realizado tres escenarios (consultar la documentación gráfica):

Opción A.	1.037,40 m ² de superficie total / 88 puestos / 4m mín – 9,60m máx de frente
Opción B.	1.064,88 m ² de superficie total / 84 puestos / 4,5m mín – 12,60m máx de frente
Opción C.	1.064,88 m ² de superficie total / 76 puestos / 5m mín – 13,10m máx de frente

Usos tradicionales

La distribución entre las actividades de cada uno de los puestos dependerá de la cantidad de comerciantes interesados en tener un puesto en el Mercado Central de Zaragoza, garantizando una horquilla de cantidad máxima y mínima de cada una de las actividades:

- Frutas, verduras y hortalizas: Entre 15 y 24 puestos
- Carnes: Entre 14 y 23 puestos
- Charcutería: Entre 3 y 12 puestos
- Volatería (aves de corral): Entre 6 y 15 puestos
- Menuceles: Entre 1 y 9 puestos
- Pescado, marisco y/o congelado: Entre 13 y 22 puestos
- Alimentación varia: Entre 4 y 13 puestos

Debido a razones de compatibilidad de instalaciones y de las diferentes costumbres en la limpieza y mantenimiento del puesto, se recomienda que las pescaderías se ubiquen en una zona particular y el resto de los puestos se distribuyan alternativamente a lo largo del mercado. Además, sería recomendable que se ubiquen en la zona de que se prevea menos tráfico del edificio, ya que las pescaderías de por sí atraen a un gran número de personas, por lo que podrían ubicarse cercanas a la puerta norte (que a día de hoy es la zona con menos afluencia de público) o a lo largo de la fachada oeste.

En lo que respecta al semisótano, deberá realizarse un estudio de las cámaras y almacenes para adecuar y optimizar los espacios al número de puestos definitivo de cada especialidad. Se podrán plantear pequeñas modificaciones en esta planta con motivo de la reubicación de los montacargas con respecto a su posición actual y si fuera necesario introducir nuevos espacios de instalaciones. Los espacios libres resultantes se dedicarán en cualquier caso a usos complementarios del mercado.

3.1.2. LOCALES DE USO PÚBLICO

El ayuntamiento ha solicitado reservar una serie de puestos para introducir nuevos servicios o actividades que enriquezcan la oferta del conjunto, al mismo tiempo que cuentan con una imagen especialmente atractiva para el visitante.

Para ello, se han ubicado en los extremos más cercanos a los accesos en la hilera oeste cuatro puestos, que funcionarán como locales que pretende gestionar desde el Ayuntamiento con el fin de transmitir las políticas municipales en materia de alimentación o comercio.

3.1.3. LOCALES DE RESTAURACIÓN

En la distribución de los puestos a lo largo de la planta del edificio, se define una zona en la que se concentran unos puestos dedicados a una nueva tipología a medio camino entre la venta y la hostelería y que denominamos locales de restauración. En total aparecen cuatro puestos de este tipo los cuales, además del equipamiento para la conservación y venta de los materiales, contarán con el equipamiento para preparar los productos para su consumición en el propio mercado.

Estos cuatro puestos se han ubicado en aquéllos puntos cercanos a los accesos al edificio de la hilera este, con el fin de poder atender a las futuras terrazas situadas en la calle adyacente, la cual se prevé peatonalizar. Los locales de restauración ubicados en la zona central, podrán disponer mobiliario en esta área de mayor riqueza espacial siempre y cuando no obstaculice el paso del acceso este del Mercado.

Pretende sumar y hacer crecer la oferta del mercado habitual, prolongarla y hacerla evolucionar de manera natural y amable, atrayendo a nuevos públicos que se beneficien de ambas ofertas. Se potenciarán los valores comunes a la identidad de mercado, promoviendo el pequeño comercio como valor dinamizador de la economía local y aplicando los valores de cercanía, cotidianeidad y servicio que el pequeño comercio aporta.

3.1.4. ZONAS DE RELACIÓN Y DESCANSO

El Mercado, históricamente, siempre ha sido el lugar de reunión y el de mayor dinamismo social de la ciudad, siendo la plaza del mercado el centro neurálgico de la ciudad. Sin embargo, con el cambio de la sociedad, el mercado se ha convertido en un mero trámite, no un destino en sí mismo.

Teniendo en cuenta las dimensiones y la morfología del Mercado de Lanuza, es muy atrayente establecer diferentes zonas de estancia y relación dentro del mercado. En contraposición al dinamismo característico del mercado, se propone la colocación de diferentes elementos que inviten a la estancia, donde poder consumir productos elaborados en los locales de restauración, zonas de descanso, pequeñas degustaciones de los puestos del mercado, o simplemente charlar con un vecino.

Gracias a las dimensiones del pasillo central, es el lugar óptimo para la colocación de estos elementos, ya que proporciona una imagen diferente desde el acceso y permite el funcionamiento normal del pasillo con puestos a ambos lados.

Por otro lado, en las fachadas que ahora quedan liberadas, ya que por motivos estructurales será necesario colocar perfiles horizontales, se podrán aprovechar como elementos longitudinales de apoyo donde también se permita cierta estancia, de menor tiempo, ofreciendo una imagen del mercado de dinamismo y bullicio al exterior.

3.1.5. SERVICIOS COMPARTIDOS

Se propone instalar, en diferentes lugares de la planta baja del edificio, unos servicios adicionales y compartidos por todos los comerciantes.

El primero, es un punto de información y recogida de la compra realizada por los clientes para gestionar un nuevo servicio de entrega a domicilio, tanto de la compra que se ha realizado en el mercado, como a través de internet.

Además, se instalarán unas consignas refrigeradas próximas a los accesos que garantizarán el buen estado de los productos, donde los clientes puedan dejar los productos adquiridos en el mercado mientras realizan cualquier otra actividad en el propio mercado o en el Casco Histórico.

3.1.6. COMPLEMENTARIEDAD DE LA OFERTA

La visita al mercado debe suponer una actividad extra y un plan, no solo de consumo comercial sino también de espacio educativo, cultural y de ocio, ya que quien habitualmente acude al mercado encuentra ahora una nueva oferta por descubrir y que degustar tanto en la franja horaria matutina como en la franja de mediodía y tarde noche ya que el mercado deja de concebirse únicamente como un lugar de abastecimiento de alimentos y pasa a ofrecer un punto de encuentro social en torno a la alimentación y el consumo responsable.

3.1.7. HORARIO

Un edificio con esta mezcla de usos necesita de un horario de apertura amplio, que permita que todo tipo de público pueda disfrutar de la oferta. Tienen que establecerse horarios simultáneos o sucesivos racionales y sostenibles de apertura de la zona de los locales de restauración, los eventos que se pudiesen organizar en el espacio central del Mercado, y el horario del mercado tradicional, con la prioridad de éste. Para el correcto funcionamiento de los espacios, los accesos al edificio desde ambos extremos permanecerán abiertos siempre que alguna de las zonas del edificio estén en funcionamiento. Para evitar posibles problemas de intrusismo o robo, se plantea la instalación de un sistema de seguridad en las zonas comunes, pero también de unos cerramientos metálicos en el frente de cada uno de los puestos (tanto los de gestión directa, como los de gestión indirecta) que permita garantizar la seguridad de los bienes que cada uno pueda tener dentro del puesto mientras este permanezca cerrado y las zonas comunes del edificio abiertas.

3.1.8. DISTRITO MERCADO

Uno de los aspectos que más se quiere potenciar en la nueva etapa del Mercado de Lanuza, es la creación de nuevas sinergias para el fomento del comercio local. Surge la necesidad de que el proyecto vaya más allá del propio edificio, convirtiéndose en una oportunidad inmejorable para realizar una actuación que englobe el entorno y los establecimientos cercanos y así revitalizar una zona tan trascendental de la ciudad de Zaragoza. Surge de esta manera la idea de *Distrito Mercado*.

La implantación de la línea Norte-Sur del tranvía con paradas próximas al Mercado favorece la accesibilidad desde los barrios que recorre esta línea al Distrito Mercado, de manera que todos los vecinos pueden acceder fácilmente a él.

Creando vínculos

Se pretende generar una red de establecimientos, entidades, personas y locales vinculados al Mercado, de tal manera que se creen relaciones entre los diferentes gremios y comerciantes llevando a cabo actuaciones conjuntas y pudiendo prestar servicios compartidos. Así, cuando se celebre en el Mercado, por ejemplo, la semana del ternasco de Aragón, tanto las carnicerías del interior como las carnicerías del resto del *Distrito Mercado*, podrán realizar promociones especiales. De esta manera, cada evento, actividad o promoción tendrá mayor impacto y visibilidad en la ciudad.

Fomentando el producto local

Es importante transmitir las ventajas de conocer tanto los productos como los productores locales y educar en una filosofía de mayor consumo de productos ecológicos y Km 0.

Se plantea el uso de espacios urbanos o locales del entorno para eventos y presentaciones de producto local para dar servicio a los productores y agricultores de la zona y la promoción de las Denominaciones de Origen.

Educando

Se busca la atracción de los más pequeños al Mercado. Debido a la imposibilidad de introducir estos usos dentro del edificio, se propone ubicar una serie de espacios en algunos de los locales sin ocupar del entorno. Se convertirán en espacios con usos de carácter dotacional y de servicio a la ciudadanía.

En otros proyectos estudiados, éstos se han gestionado por una entidad sin ánimo de lucro que tiene como objetivo impulsar el encuentro entre la ciudadanía y los productos locales. Es importante transmitir las ventajas de conocer tanto los productos como los productores locales y educar en una filosofía de mayor consumo de productos ecológicos, y Km 0. Hay una responsabilidad de enseñar a los más pequeños la importancia de una alimentación saludable y enriquecerlos con un mayor contacto con la naturaleza y la comida. Estos niños serán los futuros clientes del mercado.

3.2. ANÁLISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL MERCADO CENTRAL

3.2.1. UBICACIÓN

El Mercado Central de Lanuza se sitúa en el casco antiguo de la ciudad de Zaragoza y casi sobre una de las vías de acceso más importantes desde la ribera del Río. El entorno del mismo se encuentra, por tanto, plenamente consolidado siendo objeto en la actualidad de diversas actuaciones de recuperación necesarias, sin duda, por los desequilibrios urbanos generados por el rápido crecimiento de la ciudad. Por otra parte, las actuaciones urbanísticas realizadas en el entorno del Mercado en la última mitad del siglo anterior, lo han ido desintegrando progresivamente de su contexto hasta el día de hoy que se presenta como un problema de difícil resolución.

El acceso al Mercado se establece en la actualidad mediante cuatro puertas que unen los extremos de sus dos ejes principales, longitudinal y transversal, y que sirven de acceso indistintamente a los dos niveles del edificio mediante escaleras de tres tramos. Es por tanto preciso, en todos ellos, salvar un desnivel para alcanzar la planta comercial desde la calle siendo este menor en la fachada Sur del edificio.

El edificio del Mercado Central de Lanuza, se podría decir hoy, que no está integrado en la ciudad. La dinámica urbana es, en la actualidad, ajena al proceso de actividad del Mercado como estructura comercial, produciéndose continuamente fenómenos de desintegración y ruptura.

El Mercado así insertado en la trama urbana no contribuye a su continuidad ni a su estructuración, sino que se comporta como un elemento extraño en un fluido con el que cada vez dispone de menos conexiones.

La Avenida Cesar Augusto se constituye como un eje de acceso principal a la ciudad y el Mercado se presenta como una preexistencia ajena a este hecho ocupando un espacio que produce una grieta difícil de resolver desde el punto de vista viario.

El entorno urbano inmediato se constituye por edificaciones antiguas, tradicionales y estrechas propias de casco antiguo mayoritariamente residenciales. El comercio en esta zona tiene una tendencia decadente provocada por los inherentes problemas urbanísticos y el desplazamiento de la actividad comercial a otros sectores de la ciudad más dinámicos.

La fachada Norte se abre hacia un espacio abierto de carácter escenográfico presidido por el Monumento a Cesar Augusto. La fachada Sur frente a la estrecha calle de Torre Nueva apenas dispone de perspectiva posible. La fachada Este concentra el área de carga y descarga del Mercado constituyéndose la calle en un área de aparcamiento y de servicios del Mercado que dificulta considerablemente tanto el tráfico peatonal como el rodado. Por último, la fachada Oeste se alinea con la Avenida de Cesar Augusto en un estrechamiento viario que prácticamente anula la posibilidad de tráfico peatonal entorno al Mercado.

Se debe reseñar la existencia frente a la fachada sur de Mercado y bajo la propia avenida de Cesar Augusto de un aparcamiento público construido a principios de los ochenta constituido en tres niveles con una capacidad de 320 vehículos por planta.

3.2.2. HISTORIA DEL MERCADO

El 24 de junio de 1903, la sociedad privada *Nuevo Mercado* inauguró el Mercado Central en la plaza donde se ejercía esta función desde 1210. Era una moderna instalación proyectada en 1895 por Félix Navarro, con planta de 3.350 m², esbeltas columnas de fundición, cerchas de perfil laminado y monumentales portadas de piedra en los testeros. Mediante real orden de 8 de junio de 1900 se había aprobado un convenio entre el Ayuntamiento y la sociedad, por el que ésta se comprometía a construir el edificio y reformar su entorno, adquiriendo las fincas afectadas por las alineaciones que se aprobarían definitivamente el 3 de abril y el 17 de mayo de 1901 en la calle de Lanuza, plaza del Mercado y nueva calle desde ésta a la del Olmo, realizando la urbanización y construyendo en la plaza nuevas casas con porches en planta baja, provistos de las columnas neorrenacentistas de hierro diseñadas por Magdalena en 1897. A cambio, explotaría el mercado durante medio siglo pagando 12.500 pesetas anuales, podría vender los inmuebles del entorno y disfrutaría de condiciones casi monopólicas, ya que se prohibiría la venta en puestos fijos callejeros de cuantos comestibles fueran expedidos en el Mercado Central y durante treinta años no podrían funcionar en la ciudad, en pleno proceso de expansión, más mercados que éste y la destartalada instalación municipal que ocupaba la plaza de San Pedro Nolasco. Los problemas provocados por la concesión, que por tantas razones fue atacada, motivaron la municipalización del mercado en 1911.

Fragmento de *“La Zaragoza de 1908 y el plano de Dionisio Casañal. La construcción de una ciudad burguesa”*, de Ramón Betrán Abadía y Luis Serrano Pardo. Editado por la Institución Fernando el Católico, 2014.

3.2.3. ESTADO ACTUAL

El Mercado Central de Lanuza es un edificio de dos niveles, un semisótano y una planta baja elevada sobre el nivel de calle, de los cuales, en la actualidad, solamente el superior dispone de actividad comercial destinándose el otro a servicios del Mercado.

La construcción es de planta rectangular y muy alargada, de 126 por 25 metros, con una estructura de tres naves, dos laterales de un ancho de 6 metros y una central de un ancho de 13 metros que dobla casi en altura a las anteriores y todas ellas sustentadas por pilares de hierro fundido separados cada 6 metros. La altura total del edificio es de aproximadamente 16 metros desde la solera del semisótano hasta la cumbrera de la nave central. El semisótano dispone de una altura libre de casi 3 metros y medio, las naves laterales de 6 metros y medio y la nave central de casi el doble que estas últimas.

La cobertura de la nave central se realiza a dos aguas y la de las naves laterales a una única agua hacia el exterior.

Estos parámetros constituyen un edificio con un nivel principal dotado de una gran espacialidad por su amplitud y altura donde la sobresaliente estructura de hierro se hace constantemente presente a través de todos sus elementos. El nivel inferior por el contrario se configura como una cámara de servicio dotada de iluminación y ventilación perimetral gracias a la sobreelevación del forjado intermedio con respecto al nivel de calle.

La estructura del edificio está constituida por pilares de hierro fundido dispuestos en 22 pórticos de tres crujeas separados cada 6 metros. Los pilares soportan jácenas triangulares en las naves laterales y una cercha roblonada con cordón inferior de arco de medio punto que salva la luz central. Bajo el forjado de la planta principal los pilares son de piedra y el vano central se reduce mediante dos nuevos pilares de fundición que lo dividen en tres partes. En las fachadas principales, Norte y Sur, se reproducen los tres vanos coronados por arcos de medio punto realizados en fábrica de ladrillo y piedra.

El edificio se concibe inicialmente como una nave abierta donde los materiales, casi se reducen al hierro estructural y las pesadas portadas de fábrica de ladrillo de las fachadas principales y las puertas laterales. Posteriormente se han añadido progresivamente otros materiales derivados del desarrollo de los soportes comerciales y de intentos, no

del todo satisfactorios, de cerrar la estructura para proteger su interior de las condiciones climáticas adversas. Todos estos nuevos materiales sin duda han contaminado el carácter primigenio del edificio alterando notablemente su aspecto.

La composición de las fachadas se articula en función del ritmo estructural del edificio rellenando los vanos con decoraciones en hierro y enfatizando los accesos con portadas realizadas en fábrica de ladrillo y piedra de Calatorao. Los frentes Norte y Sur del Mercado están constituidos por sendos paramentos de fábrica de casi dos metros de espesor horadados por tres vanos de arco de medio punto que se corresponden con las tres naves que constituyen el edificio.

La cobertura en origen metálica ha sido sustituida por chapa galvanizada que descansa en las cerchas de la estructura sobre un intradós de listones de madera.

Las instalaciones generales del edificio han sido sustituidas en su mayor parte hace unos años y constan de saneamiento, red de fontanería, red eléctrica, telefonía, red contra incendios, etc. En la planta inferior el Mercado está equipado con cámaras frigoríficas por especialidades y dispone los depósitos de agua para la red de incendios. Esta planta ha sido remodelada recientemente.

Las instalaciones individuales de los concesionarios no responden a un criterio homogéneo siendo dispuestas por cada uno de ellos según su conveniencia.

Uno de los sistemas más deficientes del Mercado es su acondicionamiento térmico debido a la falta de un cerramiento adecuado y a la carencia de un sistema de calefacción capaz de dotar al interior del clima preciso para el desarrollo de la actividad.

La evacuación de residuos tampoco se halla resuelta careciendo el Mercado de un sistema de almacenamiento y evacuación conveniente que evite la molesta presencia de los mismos en su entorno.

La carga y descarga se efectúa sobre la fachada Este donde se sitúa un área de estacionamiento restringido que da servicio al propio Mercado.

MERCADO CENTRAL- LANUZA

AVDA. CESAR AUGUSTO S/N, ZARAGOZA, ZARAGOZA, TELF. 976 438 227

HISTORIAL



AUTOR DEL PROYECTO	Félix Navarro
INICIO CONSTRUCCIÓN	1900. Diseñado en 1885
INAUGURACIÓN	1903
REHABILITACIÓN	1986 Integral (José María Mateo Sotero) 2007 Parcial

PERFIL URBANÍSTICO

LOCALIZACIÓN	Casco antiguo		
TIPO DE EDIFICIO	Exento		
NÚMERO DE PLANTAS	Bajo rasante: 1	Sobre rasante: 1	
APARCAMIENTO	Ajenc	Subterráneo	Nº plazas : 300
PROTECCIÓN	Bien de interés cultural y patrimonio histórico. Máximo grado de protección de la Ley de Patrimonio		
SUPERFICIES (m²)	Sup. Construida: 4.000		
	Sup. Comercial venta: 2.800		
	Sup. Carga/descarga: 200		
ACCESIBILIDAD	Nº de puertas a la calle: 4		Barreiras arquitectónicas: S
	Transporte público: Sí		Bus: Sí
			Metro: No

PERFIL ARQUITECTÓNICO CONSTRUCTIVO



ESTRUCTURA	Pilares de hierro y piedra y vigas metálicas	
CUBIERTAS	Inclinada de chapa galvanizada	
CERRAMIENTOS	Zócalos: Piedra	Carpintería: Metálica
	Paramentos: Ladrillo y piedra en fachadas de acceso	Cerrajería: Metálica
ACABADOS INTERIORES	Techo: Madera	Carpintería: Madera y metálica
	Paramentos: Enlucido y pintado	Pavimento: Continuo (Terrazo)
INSTALACIONES	BÁSICAS	ESPECIALES
	Agua: Sí	Gas: No
	Saneariento: Sí	Protección incendios: Sí
	Electricidad: Sí	Seguridad: Sí
	Iluminación: Correcta	Aire acondicionado: Sí
	Calefacción: Sí	Energía alternativa: No
	Telefonía: Sí Internet: Sí	

PERFIL ARQUITECTÓNICO FUNCIONAL

USOS POR NIVELES	Sótano 1: Cámaras y salas de oficina, Planta Baja: Mercado	
CIRCULACIONES	VERICIALES	HORIZONIALES
	Escalera: Sí	Pasillos > 1.5 m Sí
	Ascensor: No	Pasillos < 1.5 m No
	Montacargas: Sí	
	Escaleras mecánicas: No	
SERVICIOS GENERALES	Almacenes-cámaras generales: Sí	Atención al cliente: Sí
	Reciclaje de residuos: Cuarto basuras, contenedores, compactador, separación de residuos	Teléfonos públicos: No
	Muelle carga y descarga: Sí	Cajeros automáticos: No
	Zona administrativa: Sí	Ascos públicos: Hombres, mujeres
	Aseos personal: Sí	Bar/cafetería: Sí
	Vestuario personal: Sí	Botiquín: Sí
	Reparto a domicilio: No	Otros: Zona inf. Personal fábrica de hielo, salas manipulación, inf. Telefónica, almacén envases vacíos, sala lavado envases vacíos

PERFIL COMERCIAL

OFERTA COMERCIAL	Nº de puestos: 133	Nº de operadores: 133
MIX COMERCIAL	Carne-charcutería: 41	Fruta-verdura: 34
	Pescado-marisco: 26	Otros: 32

SISTEMA DE GESTIÓN

TITULARIDAD	Municipal	GESTIÓN	Municipal
HORARIO COMERCIAL (h)	Lunes a Viernes: 09.00-14.00 17.00-20.00	Sábados: 09.00-14.30	
RÉGIMEN APARCAMIENTO	Mixto (Gratis con tarjeta especial)		

FICHA BÁSICA MERCADO CENTRAL – EDIFICIOS COMERCIALES DE CARÁCTER SINGULAR - MERCASA

3.2.4. ORGANIZACIÓN ACTUAL DE LOS PUESTOS

La sala de Mercado dispone de puestos perimetrales adosados a la cara interior de las cuatro fachadas y en isletas interiores. El perfil comercial se configura mediante un espacio único de planta rectangular en cuyo interior se reparten ocho isletas lineales cuatro en cada mitad de la sala separadas por la calle transversal que une los accesos laterales.

El fondo comercial de las paradas tanto en las isletas como en los puestos perimetrales es de 2.20 a 2.50 metros aproximadamente disponiéndose, en el caso de las isletas, una banda de pequeños almacenes que separan las traseras de los puestos.

La superficie útil comercial dedicada a puestos en este nivel es de 1.589 m².



CUADRO DE SUPERFICIES						
PLANTA BAJA						
SUPERFICIE CONSTRUIDA		3.229,97 m ²				
Nº PUESTOS						
CARNES	36	290.65 m ²	PUESTOS CERRADOS	34	285.56 m ²	
FRUTAS Y HORTALIZAS	40	360.06 m ²	MENCUELES	5	40.26 m ²	
PESCADOS	31	252.23 m ²	COMUNICACIONES VERTICALES		10.50 m ²	
ALIMENTACIÓN VARIA	11	94.14 m ²	SERVICIOS GENERALES		17.04 m ²	
CHARCUTERÍA	14	113.53 m ²	CIRCULACIONES		1.393.64 m ²	
CONGELADOS	2	18.02 m ²	TOTAL SUPERFICIE ÚTIL			2.999.75 m ²
RESTAURACIÓN	2	18.24 m ²	TOTAL NÚMERO DE PUESTOS			187
VOLATERÍA	13	105.88 m ²				

La circulación del edificio se estructura a partir de sus dos ejes que unen respectivamente, dos a dos, los cuatro accesos. El eje principal del edificio y el que circulatoriamente asume más tráfico es el longitudinal que une las fachadas Norte y Sur que se conforman como las entradas principales al Mercado. Los accesos laterales se abren frente al espacio central de la Sala de ventas constituido por un pasillo de algo más de cinco metros de ancho. Todos los demás pasillos tienen una sección de tres metros.

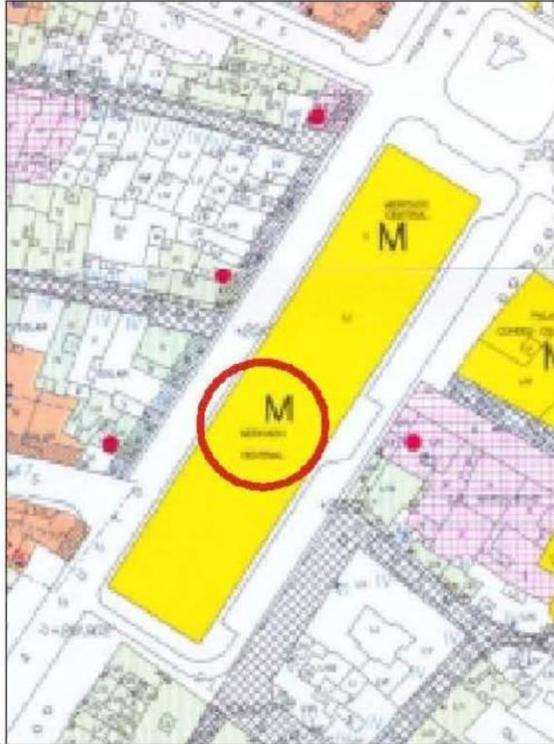
No existen núcleos de comunicación vertical propiamente dichos disponiéndose la comunicación entre los dos niveles mediante las escaleras de tres tramos, el central de acceso al nivel superior y los laterales de acceso al nivel inferior, situadas en las cuatro entradas al edificio. Además, en el interior se disponen dos montacargas para el traslado de mercancías.

3.2.5. MARCO URBANÍSTICO

Urbanísticamente el edificio se encuentra protegido, adjuntamos ficha del catálogo del P. G. O. U. de Zaragoza correspondiente al edificio en cuestión. Como en esta se refleja, el Mercado Central de Lanuza es considerado con un grado de protección de "Interés Monumental (BIC)" y el apartado de intervenciones permitidas y elementos a conservar figura "Restauración".

EDIFICIO: CÉSAR AUGUSTO (Avda. de), s/n

DENOMINACIÓN: **Mercado Central**



GRADO DE PROTECCIÓN:
INTERÉS MONUMENTAL (BIC)

INFORME HISTÓRICO - ARTÍSTICO

Edificio proyectado por Félix Navarro Pérez en 1902 para sustituir el tradicional que se celebraba al aire libre en la antigua plaza del Mercado, por encargo de la "Sociedad Nueva Mercado de Zaragoza". En 1903 estaba concluido. La sociedad de fundiciones "Pellon y Cuatrecasas" ejecutó los elementos de hierro fundido de excepcional calidad y cuidada elaboración. El escultor catalán Jaime Lluch realizó la decoración escultórica figurada. Las decoraciones de esmaltes fueron obra de V. Izabó y Jurbano y como herreros trabajaron Pascua González y los hermanos Lotharas. En 1956 fue restaurado el edificio y renovados los puestos de venta.

El edificio, construido con estructura de hierro, tiene un diseño funcional y armonioso partiendo de una planta rectangular basilea de tres naves, la central más ancha y elevada. Tiene dos plantas, un semicircular, sin uso en la actualidad, que se exterioriza en el zócalo de piedra de las fachadas. La planta superior es la dedicada a venta. Ambas se comunican por los mismos accesos, situados en los frentes y costados de edificio.

En las cuatro portadas, realizadas en piedra, se sitúa la ornamentación con elementos escultóricos alegóricos de la agricultura, la caza, la caza y el acarreo de producto, etc. Las dos portadas principales son abiertas, mediante tres grandes arcos, el central de mayores proporciones, y una galería de arcos que cubre los laterales.

En el interior, la decoración se reduce a los capiteles de las columnas de fundición y a los tajeros esmaltados con representaciones de productos agrícolas.

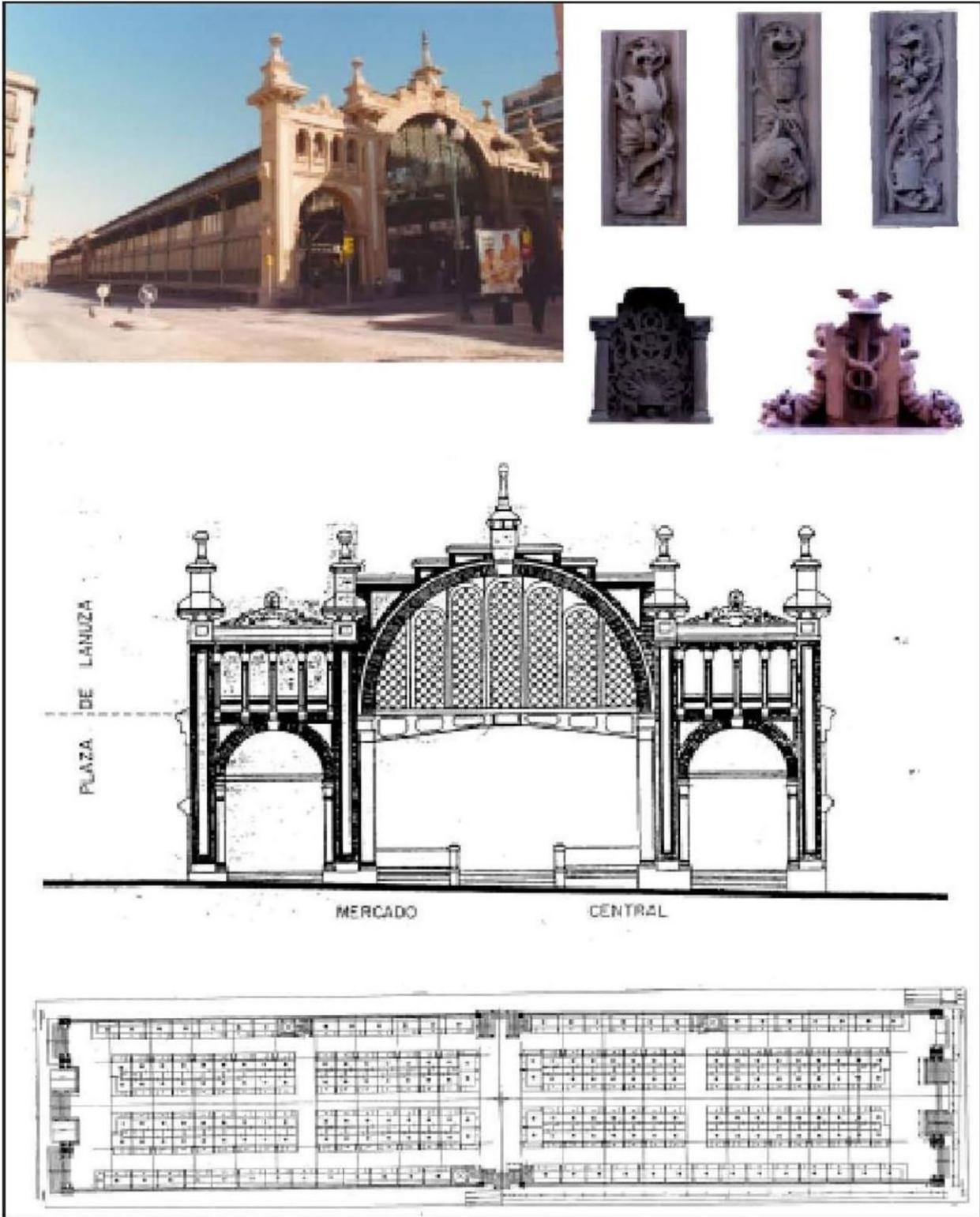
El conjunto es armonioso y limpio, y muy original dentro del panorama aragonés, estéticamente situado dentro del eclecticismo y un magnífico ejemplo conservado de la arquitectura en hierro.

FUENTES:

BIBLIOGRAFÍA:

- CANCELA RAMÍREZ DE ARELLANO, 1977. *Julia. El Mercado de Zaragoza de 1903*, Zaragoza 1977.
- MARTÍNEZ VERÓN, Jesús. *Arquitectura aragonesa. 1885-1920. Ante el umbral de la Modernidad*. Zaragoza. 1993
- V. A. *Guía histórica de España*. Zaragoza, 1991.
- MABANOS FACIL, C. *Historia crítica de la arquitectura aragonesa del siglo XX*, en *Rv. SAA*, Nº XXVIII, Zaragoza 1993.
- FATAS CARFIA, R. *El mercado de Zaragoza, una historia reciente*. En *Rv. Mercado Central* nº 4, Zaragoza 2007.





<p>INTERVENCIONES PERMITIDAS Y ELEMENTOS A CONSERVAR. RESTAURACIÓN</p>	<p>ÁREA 1</p>	 <p>AYUNTAMIENTO DE ZARAGOZA</p>
--	-------------------	---

El espacio urbano que abarca el mercado ha sufrido una transformación profunda a raíz de la puesta en servicio de la línea de tranvía que ha supuesto una evidente mejoría en la accesibilidad de público por este medio de transporte desde los barrios del Norte y Sur de la ciudad.

La adecuación de la Avd. César Augusto para la instalación del tranvía supuso la reordenación del tráfico rodado y peatonal de su ámbito, de manera que la posibilidad de circulación rodada en las proximidades del mercado ha quedado limitada en la dirección Norte-Sur a través de la calzada Este de la Avd. César Augusto. Dicho ramal se alimenta desde el Paseo Echegaray a través de la Calle Murallas Romanas, que es su prolongación natural, o desde la Calle Manifestación, perpendicular a la primera.

La mayor parte de este tráfico corresponde a las operaciones de carga y descarga del Mercado y supermercados situados frente a la fachada Sur, y además permite el acceso a algunos garajes particulares situados en la calle Torrenueva y alledañas, por lo que su cierre total no resulta viable.

En efecto, las operaciones de carga y descarga de abastecimiento y retirada de residuos del Mercado se mantienen en nuestra propuesta por la fachada este ya que la opción de desplazarlas a la entrada Norte del edificio suponía un conflicto mayor con la circulación proveniente de la calle Manifestación.

Se propone, sin embargo, **transformar aquel vial** de manera que, aun soportando las operaciones de carga y descarga de una manera más limitada y organizada, se constituya en una **vía de tráfico restringido**.

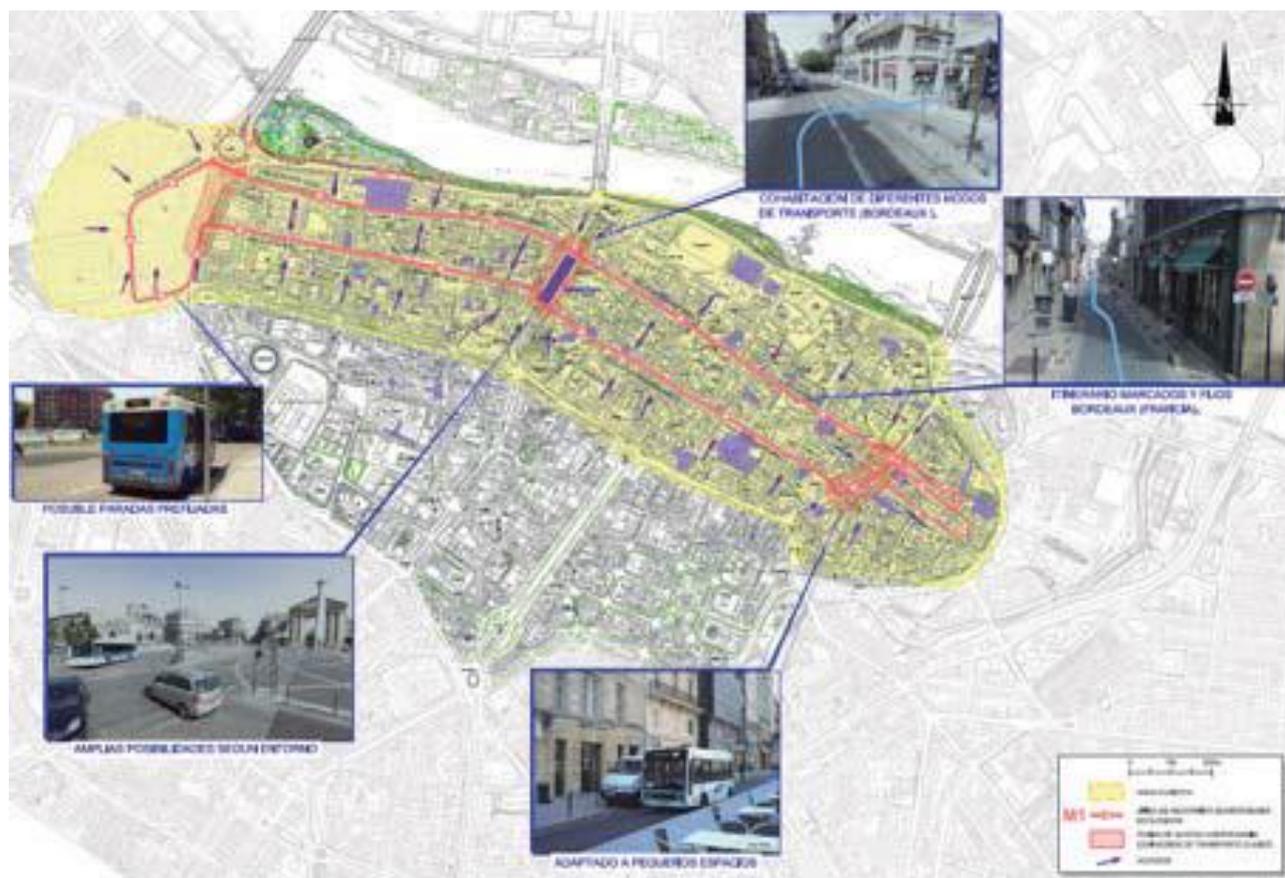
Para ello se prevén las siguientes operaciones:

1. Reurbanización de la calle con una solución de pavimentación con plataformas al mismo nivel.
2. Limitación de las operaciones de carga y descarga a un régimen horario de 5,00 a 11,00 h. con la prohibición de estacionamiento en el resto del día.
3. Limitación de acceso exclusivo a residentes de fincas, mediante la instalación de cámaras de reconocimiento de vehículos u otros sistemas como bolardos retráctiles hidráulicos.
4. Ampliación de la plataforma peatonal eliminando los pórticos de hormigón construidos en la década de los 80 frente al Mercado para poder añadir arbolado y reurbanización según las pautas de la intervención en la calle de las Murallas Romanas.
5. Introducción de senda ciclable.

En las proximidades del Mercado Central existen dos estacionamientos de rotación que garantizan la posibilidad de acudir de compras desde otros puntos de la ciudad o localidades próximas en vehículo privado. Estos estacionamientos son los de la Plaza del Pilar y de la Avd. César Augusto. Se propone poner en relación estos aparcamientos existentes con el Mercado para fomentar su uso, bien a través del uso de señalética, descuentos u otras opciones para clientes. También se deberá estudiar mejoras para la accesibilidad a los mismos.

Por su lado Norte, sin embargo, el aparcamiento de la Plaza del Pilar supone una opción muy adecuada para asegurar un acceso cómodo y rápido al entorno del Mercado, máxime cuando su nivel de ocupación ha descendido a raíz del traslado de los juzgados de la Plaza del Pilar.

En cuanto a la accesibilidad en sentido Este-Oeste, la vía principal de conexión con el resto de la ciudad es el paseo Echegaray y en el ámbito del propio Casco Histórico, hacia el Este, la calle Manifestación y su prolongación en las calles Espoz y Mina y Mayor que representa el eje de conexión principal del barrio, y hacia el Oeste la calle Predicadores.



Accesibilidad peatonal y en bici

3.3.2. INTERVENCIÓN EN EL EDIFICIO

De acuerdo con las premisas establecidas en el Plan de Gestión a lo largo de este documento, la intervención propuesta en el edificio persigue los siguientes objetivos:

- La restauración del edificio, recuperando los elementos arquitectónicos y compositivos originales, de acuerdo con las condiciones de protección establecidas por el PGOU de Zaragoza y por la Ley 3/1999 de 10 de marzo, del Patrimonio Cultural Aragonés, en cuanto a su declaración como Bien de Interés Cultural-Monumento.
- Potenciar la percepción visual del espacio interior.
- La adecuación del espacio interior a los nuevos requerimientos y disposición de los puestos de venta, así como a los nuevos usos complementarios.
- Dotar al edificio de una gran transparencia para establecer una relación visual directa con el entorno urbano, potenciando la idea de mercado como un escaparate en sí mismo.
- Proveer al edificio de una nueva solución de envolvente que sea compatible con la climatización interior o atenuación climática y la protección necesaria frente a entradas de insectos, pájaros, polvo, etc., por motivos de salubridad.
- Estudiar soluciones para conseguir una accesibilidad universal.

La introducción de los nuevos usos y la adecuación de los actuales a los nuevos modos de venta determinan una modificación de la distribución de usos y funciones en el contenedor del edificio con las siguientes particularidades:

1- En planta baja se distribuyen ocho bloques de puestos de venta dobles, a ambos lados de un corredor central, eje longitudinal del edificio, de una anchura de 7,60 m., que podrá incorporar elementos de mobiliario que permitan el consumo de productos elaborados en los puestos que los ofrezcan o que permitan espacios de relación. También se

podrá valorar el aprovechamiento de los elementos estructurales horizontales del cerramiento exterior del edificio para realizar esa misma función en los pasillos laterales.

Esta solución permite liberar los antiguos puestos situados junto a las fachadas laterales del edificio, que obligaban a disponer elementos opacos de ocultación en dichas fachadas. Con esta solución, los nuevos puestos quedan servidos por el lado de las fachadas por los nuevos corredores que reciben iluminación natural directa y permiten la contemplación del edificio desde el exterior como un contenedor permeable.

Opción A: el número de puestos obtenidos es de 88, pudiendo ser agrupados en 6 categorías en función de sus dimensiones.



Opción B: el número de puestos obtenidos es de 84, pudiendo ser agrupados en 4 categorías en función de sus dimensiones.



Opción C: el número de puestos obtenidos es de 76, pudiendo ser agrupados en 4 categorías en función de sus dimensiones.



Los locales gastronómicos deberán disponerse en los puestos más cercanos a los accesos del edificio de la hilera Este. Además, se estudiará la previsión, como mínimo a nivel de preinstalación en todos los puestos, del futuro equipamiento para la elaboración de productos de degustación.

El diseño unificado de los puestos deberá detallarse en el proyecto arquitectónico del Mercado.

Tanto en la hilera Este como en la Oeste, se han incluido aseos próximos al espacio central y se han ubicado los montacargas que conectan con la planta semisótano.

2- La zona central, en la que se produce la intersección de los dos ejes, longitudinal y transversal, de la planta y en la que se sitúan las dos entradas secundarias desde sendos ramales de la Avd. César Augusto, se constituye como una plaza interior del mercado, donde podrán situar mobiliario los locales gastronómicos del propio mercado y en el que podrán desarrollarse actividades puntuales complementarias. Con el fin de mejorar la accesibilidad, se plantea mantener la rampa por el lateral del acceso Sur y salvar el desnivel de la planta baja con respecto a la cota de calle con una plataforma en el acceso Oeste y escaleras mecánicas en el acceso Norte, donde el desnivel es mucho más pronunciado.

3- La planta semisótano deberá mantenerse para uso de almacenamiento y conserva de producto, para ubicar los obradores y los cuartos técnicos. Si de la optimización de estos espacios se obtuviesen algunos sin uso, podrían adecuarse a los usos complementarios descritos en este documento como, por ejemplo, a la distribución online o a aulas de formación.

Desde el punto de vista constructivo, la propuesta introduce la disposición de una envolvente de fachadas que se sitúa por detrás del plano de cerramiento actual para poder aclimatar el edificio y mejorar con ello sus condiciones sanitarias y de utilización. Este nuevo cerramiento se ejecutará en vidrio estructural dispuesto sobre una estructura auxiliar de perfiles o tensores y nudos de fijación. Esta solución permitirá reconocer la idea primitiva del edificio como espacio cubierto pero abierto mediante la disposición de un cerramiento transparente.

La solución de cubierta se llevará a cabo respetando la estructura metálica original, introduciendo el aislamiento pertinente y restaurando el entarimado de madera de soporte de la cubierta en chapa de acero lacada.

Desde el punto de vista técnico, será de gran importancia un diseño de instalaciones en el que se minimice al máximo su visión debiendo integrarse en el edificio sin romper el carácter original del mismo.

3.3.3. EVALUACIÓN DEL ESTADO DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

ANTECEDENTES

Como se ha mencionado anteriormente, el Mercado Central de Zaragoza fue diseñado en 1895 por el arquitecto aragonés Félix Navarro Pérez. La construcción del edificio, comenzó en enero del año 1902 y concluyó en el mes de junio del año siguiente.

Este enorme edificio, es una muestra de arquitectura civil, de características modernistas en Zaragoza, y está declarado como Monumento Histórico Nacional desde 1978, así como bien de Interés Cultural desde 1982.

En el año 1986 se realizaron obras de restauración al objeto de mejorar los desagües, y se dotó de cámaras frigoríficas a la planta semisótano. En el año 1999 se instaló el aire acondicionado y la calefacción.

En enero de 2007 se realiza un Estudio Técnico sobre el estado de la estructura del Mercado Central de Zaragoza, llevado a cabo por Laboratorio de Ensayos Técnicos, S.A. y firmado por D. Juan F. Navarro Campos, Arquitecto y D. Javier Prats Rivera, Ingeniero de Caminos.

Del citado estudio se extraen los siguientes datos y conclusiones:

- a) El edificio cuenta con planta semisótano y una planta baja. Estructuralmente el edificio está compuesto por tres naves, la central de 13,10m. de luz que se resuelve mediante un gran arco y dos naves laterales de 5,90m. de luz con estructura de cerchas de doble vertiente que no están trianguladas.
- b) Los pórticos se arriostran en su plano perpendicular mediante cerchas rectangulares.
- c) El elemento estructural básico es el hierro, empleando acero laminado para los elementos horizontales y fundición gris para los elementos verticales.
- d) Los pilares que nos ocupan son huecos, de fundición gris, de 180mm. de diámetro y espesor estimado entre 14-22mm. Constan de basa, fuste y capitel con ménsulas en cruz.
- e) La estructura interna del material de las columnas es fundición gris tipo I, A, 4-5, atendiendo a la forma, distribución y tamaño del grafito, respectivamente, con matriz perlítica.

- f) De acuerdo a los valores de Dureza Brinell obtenidos en los ensayos (valor medio de 129) se estima que la resistencia a tracción podría tener valores entre 17 y 140 N/mm², siendo la media de 78,5 N/mm².
- g) Las columnas situadas al Norte de la fachada de la Avda. César Augusto, presentan fuertes deformaciones con desplazamientos de la cabeza, tanto en el eje "Y", como en el eje "X", que en algún caso llegan a los 80mm.
- h) Como la fundición gris no trabaja bien a tracción, la aparición de fuertes deformaciones provoca la existencia de tensiones a tracción, que en determinadas cuantías se acercan y/o sobrepasan los límites de agotamiento, provocando en varias columnas fracturas que ya han sido reparadas con abrazaderas metálicas.

Con objeto de definir la cuantía de los daños y así poder analizar las causas locales y globales de los daños existentes, se considera necesaria la localización e inspección de:

- Fisuras en elementos estructurales y constructivos.
- Deformaciones en elementos estructurales y constructivos.
- Alteraciones de materiales.

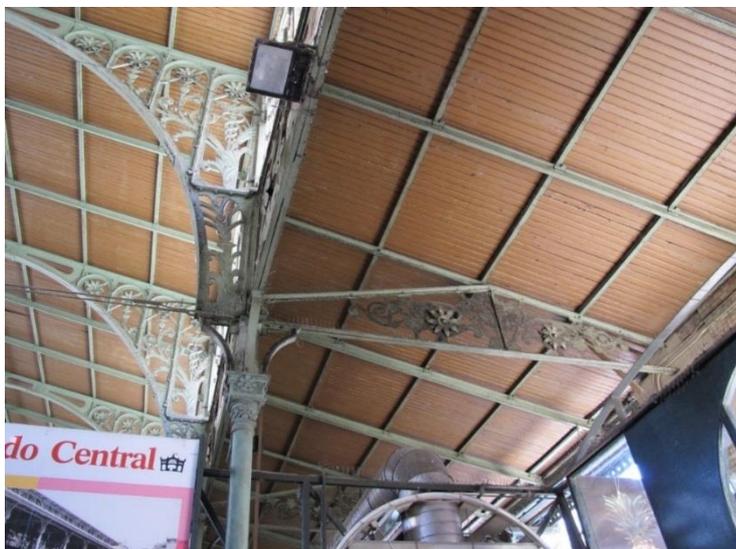
Con especial atención a los siguientes daños:

- Presencia de manchas de humedad en muros de sótano y en zona de cubierta.
- Elementos de la estructura de acero que puedan estar afectados por procesos de corrosión, al objeto de determinar pérdidas de sección importantes.
- Inspección visual de los elementos de madera analizando el estado del empotramiento de las viguetas superiores del alero de madera en el muro.
- Análisis de posibles fisuras en la tabiquería y muros.

Previamente a la elaboración del presente documento, se realizó una **inspección visual** de la estructura; de ésta y de las conclusiones del informe del *Laboratorio de Ensayos Técnicos, S.A* se constata que en las columnas situadas al Norte de la fachada de la Avda. César Augusto, se manifiestan fuertes deformaciones con desplazamientos horizontales tanto en el eje longitudinal como transversal a la altura de la pieza de unión de la basa de fundición y la columna cilíndrica.

Como primera hipótesis, y a la vista de la geometría del conjunto, se considera que este desplazamiento puede estar debido a un pequeño giro del muro de semisótano sobre el que se apoyan los pilares, que provoca el giro de la placa de arranque del pilar en planta baja.

El libre desplazamiento lateral del pilar se ve impedido por los tirantes de arriostamiento existentes en las cerchas principales a la cota de la cabeza de pilares.



Vista interior de la estructura de cubierta donde se visualiza el tirante de arriostramiento de la cabeza de pilares.

CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA

La comprobación de las características de los elementos de la estructura se deberá llevar a cabo por un equipo competente formado por analistas y un técnico especialista en estructuras. Para ello, se propone efectuar mediciones directas y catas en puntos característicos de la estructura, con el fin de elaborar una documentación fiable que represente la realidad existente.

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN EN LA ESTRUCTURA DEL EDIFICIO

Como criterio general para el dimensionado de la estructura, se propone mantener todos los elementos estructurales existentes, y proceder al refuerzo de los mismos en las zonas donde se requiera. Este criterio persigue la reducción del impacto ambiental mediante la reducción de residuos y el aprovechamiento de los materiales tradicionales.

MEDIDAS A EJECUTAR PARA EL CÁLCULO DE LA ESTRUCTURA DEL EDIFICIO

El dimensionado de la estructura se aconseja realizarlo mediante un cálculo espacial en 3D, por métodos matriciales de rigidez, formando todos los elementos que definen la estructura: pilares, muros, vigas, forjados y cerchas de cubierta de acuerdo a la normativa vigente EHE08 y CTE.

En función del nivel de seguridad que presenten los distintos elementos estructurales se propondrán alternativas de actuación donde se recojan propuestas de refuerzo de todos los elementos que lo requieran, debiendo quedar la estructura dentro de los límites de seguridad que recoge la actual normativa.

3.3.4. INSTALACIONES DEL EDIFICIO

En base a la nueva reforma a acometer en el Mercado Central de Zaragoza, se considera que las instalaciones deberán implícitamente plantearse según unos criterios de sostenibilidad y equilibrio con el Medio Ambiente, contribuyendo además en un mejor uso y confort para todos los usuarios del mismo.

Instalación existente

En la actualidad, el edificio cuenta con los siguientes sistemas de climatización:

A. CLIMATIZADORES EVAPORATIVOS

GLACIAR “enfriamiento Adiabático” para la aportación de frío.

La aportación de frío a las zonas de tránsito o pasillos se realiza mediante Climatizadores Evaporativos situados en el interior del edificio a nivel del techo de los puestos. Dichos equipos conducen el aire tratado mediante conductos de chapa galvanizada hasta unas rejillas de impulsión situadas a unos 3 mts y dispuestos a lo largo de toda la zona de pasillos.

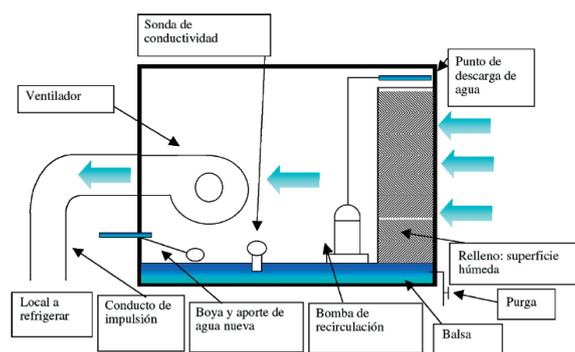


Figura 1. Esquema de enfriador evaporativo

Según Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad “estos equipos ponen en contacto una superficie húmeda con la corriente de aire introducida directamente en los espacios interiores, y por lo tanto deben ser sometidos a un mantenimiento muy estricto por la posible proliferación de hongos y bacterias”

Por lo tanto, se considera este sistema no adecuado a un recinto con posibles usos de venta y consumo de productos alimenticios.

B. PANELES RADIANTES ELÉCTRICOS INDUSTRIALES PARA LA APORTACIÓN DE CALOR.

La aportación de calor a las zonas de tránsito o pasillos se realiza mediante paneles radiantes eléctricos colocados a una altura de 3 mts aproximadamente y dispuestos a lo largo de toda la zona de pasillos.

Según Reglamento en vigor RITE IT 1.2.4.7.1 la producción eléctrica directa por “efecto Joule” para calefacción tal como se encuentra instalada en la actualidad no está permitida.

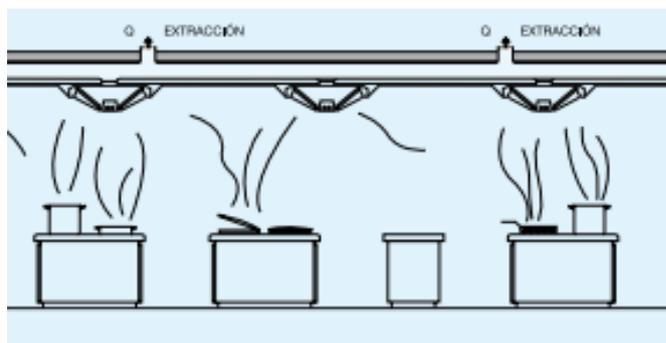
Por lo tanto la calefacción con energía eléctrica directa no se considera adecuada para el Edificio objeto.

Instalación propuesta

Se plantea como objetivo de este Plan Director el configurar el espacio interior del Mercado como un recinto cerrado que garantice la salubridad y el confort de los usuarios y trabajadores.

Deberán diseñarse las nuevas instalaciones necesarias adecuándose a las prescripciones de la normativa vigente:

- Sistema de climatización
- Sistema de distribución de frío/calor individualizado de los puestos
- Sistema de producción de agua caliente
- Red de saneamiento
- Sistema de ventilación/renovación de aire
- Sistema de extracción de humos
- Iluminación general, tanto exterior como interior del edificio,
- Iluminación individualizada de los puestos
- Preinstalación de equipamiento técnico para los puestos



En búsqueda de idoneidad de las instalaciones para que el edificio pueda reunir todos los requisitos de Eficiencia y respeto por el Medio Ambiente, se aconseja desechar la caldera de gas natural por duplicidad de las Centrales de Energía – Caldera y Enfriadora, y por una mayor emisión de CO₂ por consiguiente penalización en la Eficiencia Energética. De igual modo, la condensación por aire (tipo bomba de calor) por los bajos rendimientos respecto al sistema agua-agua, en temperatura extremas de verano > 35 °C o de invierno < 3 °C, y por la necesidad de ubicación equipos en exterior.

3.4. PLAN DE TRANSICIÓN

Como se ha comentado en varias ocasiones, debido al tipo de concesionarios, clientes y al propio tejido social y económico que depende la actividad que se lleva a cabo en el mercado, es una condición indispensable dar una solución para que los actuales detallistas que pretendan continuar con su actividad en el futuro Mercado Central puedan mantener sus negocios en funcionamiento, durante el período de construcción.

En este Plan Director para la Renovación Integral del Mercado Central, se presenta un análisis de las distintas posibilidades estudiadas y las líneas generales de la solución que consideramos más adecuada. Incluimos además, las bases de las diferentes herramientas de apoyo a los actuales comerciantes, ya sea desde el punto de vista del acompañamiento social, como desde un punto de vista comercial, económico y financiero para asesorarles en su apuesta por la continuidad o no en el mercado.

3.4.1. ESTUDIO DE POSIBILIDADES

Para decidir la mejor solución de continuidad para las actividades minoristas, se han estudiado cuidadosamente las propuestas planteadas en las conclusiones de las jornadas participativas. Del listado de opciones reflejadas en ese documento, hemos analizado con mayor detenimiento esta selección que hemos considerado como las más interesantes.

a. Instalación de un Mercado Provisional independiente

Esta es sin duda, la mejor de las soluciones en un caso como este. La gran mayoría de los ejemplos que se han estudiado en el análisis recurren a esta opción, en la que el mayor problema es encontrar una buena ubicación para este edificio temporal, ya que generalmente los mercados se ubican en zonas centrales de las ciudades en las que es muy difícil encontrar espacios suficientemente grandes para ubicar a los puestos y todas las instalaciones necesarias.

En el propio documento de conclusiones, se señalan dos posibles ubicaciones muy interesantes, que sería en la zona exterior frente a la antigua estación Norte, y el aparcamiento en superficie en la Calle Arquitecto La Figuera, al otro lado del puente de Santiago.

Estas dos ubicaciones cumplen sobradamente con las necesidades de espacio y accesibilidad para alojar el pabellón, pero es cierto que el río Ebro es una barrera psicológica muy importante en la ciudad de Zaragoza y que

plantear la ubicación de este edificio al otro lado del río podría romper la relación de los comerciantes con muchos de sus clientes y sobre todo con el entorno social del Casco Viejo.

En el caso del Mercat del Ninot, como ya se ha comentado, el mercado provisional se estableció en una plaza contigua al mercado, por lo que el gran inconveniente que afrontamos en nuestro caso, el de mantener el concepto de “ir al mercado”, estaba solventado, es más subieron las visitas durante esos 5 años que duró la obra.

Hemos tenido conversaciones con los comerciantes sobre este tema, ya que es uno de los puntos que más les preocupa del proyecto y nos han manifestado su rechazo absoluto a ubicarse en la otra orilla del Ebro, por lo que hemos intentado plantear una opción idónea, aunque algo más complicada técnicamente.

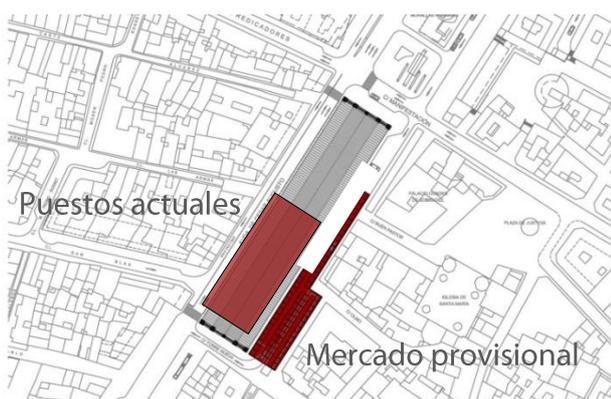
Además de este inconveniente, este tipo de instalaciones conllevan un gran coste ya que en cuanto a instalaciones y servicios que requieren se asemejan a un edificio definitivo y completo. Haciendo un símil con los costes que tenemos de edificios similares en los proyectos de reformas de mercados de Barcelona, obtenemos que el coste de esta instalación provisional puede llegar a los 3.300.000 €, lo que supone a todas luces un coste excesivo en comparación con la inversión global de la actuación.

b. Ejecutar la obra por fases

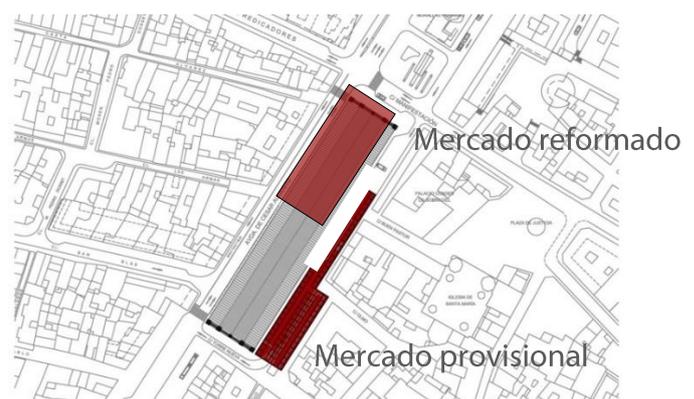
El objetivo de esta solución es definir diferentes fases en la ejecución del proyecto para que la construcción se haga por zonas, y se pueda mantener la actividad comercial en una zona mientras otra se encuentra en obras. Esta solución es la más adecuada, en los casos en que el edificio tenga varias plantas y el mercado pueda concentrarse en una zona que represente una superficie pequeña del edificio.

Una parte del equipo de este proyecto ha realizado obras en las que se ha aplicado esta solución y en este caso concreto creemos que sería casi imposible compatibilizar la obra dentro del edificio con la actividad comercial con unas garantías mínimas de salubridad y comodidad, ya que nos encontramos con que el número de puestos que se ubicarán en el futuro mercado ocuparía la mitad del edificio. Además este tipo de construcción, y las actuaciones necesarias que se van a acometer en cerramientos y estructura recomiendan que esas fases de obra se ejecuten al mismo tiempo sobre todo el edificio.

En todo caso, si hacemos el ejercicio de plantear una ejecución por fases, obtenemos que la reubicación y concentración de los 80 puestos tradicionales (hay otros 8 para usos complementarios) en una parte del edificio ocuparía aproximadamente la mitad del mercado.



Plano mercado provisional Fase 1



Plano mercado provisional Fase 2

Durante esa primera fase podríamos reformar la mitad del edificio que queda libre, mientras los puestos continúan con su actividad provisionalmente en la otra mitad del edificio. Al finalizar esta fase de obra habría que legalizar todas las instalaciones y equipar los 40 puestos que estarían terminados.

Después se trasladarían 40 de los puestos a su ubicación definitiva en el nuevo mercado y los otros 40 puestos tendrían que ubicarse de forma temporal en otro espacio, durante el período que dure la segunda fase de las obras.

Además, durante la segunda fase, nos encontramos con 40 puestos completamente nuevos dentro del edificio que tienen que convivir con unas obras, que por la configuración del edificio van a afectar a su actividad comercial.

Este método de resolver el problema de continuidad genera inevitablemente importantes molestias para comerciantes, clientes y constructores pero además implica una ampliación en los plazos de construcción y presupuesto global del edificio mucho más larga.

Tenemos que pensar que si una obra como la que estamos describiendo en este Plan Director podría acometerse en poco menos de un año, la decisión de hacer la obra por fases puede alargarlo al menos medio año más, ya que el plazo de construcción de la Fase 1 será poco menor que el plazo en el que se podía haber construido todo el edificio, y luego tendríamos que hacer una segunda Fase que durará de nuevo, poco menos que la fase 1.

Desde el punto de vista económico, la decisión de ejecutar la obra por fases puede influir de forma drástica en los costes de construcción. Si bien es cierto, que la carpa necesaria para la ubicación provisional sería más pequeña, y durante un período más corto, la realidad es que el coste de esa carpa va a seguir existiendo y además tendremos unos sobrecostes muy importantes en la obra al hacerla por fases.

El primero y más fácil de entender, es el aumento en costes indirectos y gastos generales que va a tener la obra, tanto en alquileres de maquinaria, costes de personal, protecciones de seguridad, instalación y desinstalación de cierres provisionales...

Además en los capítulos de estructura y cerramiento que serán de los más importantes de la obra, el sobrecoste de tener que ejecutar cierres provisionales y no poder ejecutar toda la obra al mismo tiempo, además de los necesarios ajustes técnicos en la solución para que admita este estado intermedio puede tener un sobrecoste de un 10 o 20 %.

Sin duda el capítulo de instalaciones es el más dramático. Por un lado, tener que dividir las instalaciones del edificio en dos para poder legalizarlas por partes, aparte de suponer una pérdida en la eficiencia de las instalaciones y en el espacio que ocuparían. Además hay que tener en cuenta que durante todo el proceso de obra, convivirían en el edificio instalaciones antiguas y obsoletas con instalaciones que se están ejecutando o ya ejecutadas, por lo que la cantidad de arreglos, adaptaciones e instalaciones provisionales que luego se desmontan sería muy importante. La repercusión de hacer la obra por fases en los capítulos de instalaciones puede incrementar el presupuesto alrededor de un 30 - 50 %.

c. Trasladar los puestos a locales o solares vacíos en el entorno

Tras un análisis exhaustivo de los posibles espacios disponibles para estas ubicaciones en las proximidades del edificio hemos tenido que desechar esta solución. La única opción para resolver el problema de esta forma sería ampliar mucho la zona de búsqueda y dividir a los puestos en ubicaciones muy lejanas unas de otras, y muchas de ellas, lejos del actual mercado y por tanto de sus clientes de cercanía.

De esta forma además se difumina la idea de "ir al Mercado" que se debería mantener en la medida que sea posible, puesto que es una costumbre muy arraigada en la clientela habitual y fiel. Aunque la duración de las obras no se prolongue demasiado, el hecho de cortar radicalmente con la costumbre del cliente, puede acarrear un cambio permanente.

Por otra parte, los locales adyacentes al mercado que podrían encajar, deben ser de dimensiones suficientes para asegurar pasillos, puestos y almacenes, lo que disminuye las opciones de encontrar suficientes locales cercanos al Mercado Central.

La ordenación y ubicación de los puestos dentro de estos locales podría conllevar discusiones con los detallistas puesto que al estar el mercado tan disperso es muy probable que haya grandes diferencias en cuanto a la calidad de ubicación entre unos detallistas y otros.

Además la importante apuesta que se está haciendo por que el futuro mercado mantenga la personalidad propia del actual Mercado Central y su relación con el entorno, merece el esfuerzo de mantener a los detallistas que quieran continuar con su actividad dentro de un mismo espacio.

d. Instalación de una Carpa Provisional adyacente al Mercado

Para el caso específico de Zaragoza, en el que contamos con unas instalaciones de primer nivel recientemente remodeladas en el sótano del edificio, encontramos que una de las opciones para reducir el elevado presupuesto para construir un mercado provisional independiente, sería construir una carpa en la que ubicar el mercado en la calle que separa el mercado del centro histórico y en la que ahora se realiza la Carga y Descarga.

Somos conscientes de la dificultad técnica y del reducido espacio con que contaríamos pero estamos convencidos de que se podría diseñar el proceso de obra para que los detallistas, que continuasen su actividad en este edificio provisional, puedan seguir utilizando las instalaciones de los sótanos del edificio actual y por lo tanto, el equipamiento necesario en ese pabellón efímero no sea tan importante.

Además, a pesar del reducido espacio en esa calle, los puestos que se habilitarían para este período intermedio serían bastante más ajustados que los actuales puestos, contando con que tendrían el equipamiento mínimo ya que se trata de una solución de compromiso para poder mantener la actividad y la relación con los clientes habituales del mercado.

Estamos teniendo en cuenta en nuestra propuesta, que este equipamiento provisional, tendría una capacidad máxima de 80 puestos (los otros 8 son de usos complementarios). Ya que todos aquellos detallistas que no quieran asumir la aportación necesaria para realizar la inversión en la reforma del mercado, tendrían que concluir su actividad antes del traslado a la ubicación provisional y el inicio de las obras.



Para poder construir el pabellón en esta ubicación, será necesaria la demolición previa de las marquesinas que hay a ambos lados del soportal en esa calle y la ocupación de ese espacio durante el período que duren las obras.

e. Plan de Transición Mixto

Tras la descripción de las posibilidades analizadas, se plantea una última opción mixta, que pueda combinar la ubicación de una parte de los puestos en un local bastante grande en la Av. César Augusto, otra parte de los puestos que podrían reubicarse en una zona reducida del edificio durante las obras, y trasladar el resto de los puestos a una carpa adyacente al edificio.

Esta solución tiene parte de las ventajas e inconvenientes de cada uno de los casos expuestos. La ventaja principal es que conseguiríamos que la carpa provisional no fuese tan grande, en una calle que no cuenta con demasiado espacio. Esto además reduciría el coste de instalación y alquiler de esa estructura.

A continuación mostramos la diferencia entre habilitar únicamente una carpa en la fachada lateral del edificio y habilitar una de menor tamaño con puestos en los locales cercanos y en el interior del mercado.



Plano de propuesta de carpa anexa al edificio



Plano de propuesta de plan de transición mixto

Por el contrario, esta solución adolece de muchos de los problemas de plantear una intervención por fases, ya que tendremos plazos más largos de obra e importantes sobrecostes en gastos generales, trabajos de estructura, cerramientos e instalaciones, aunque no tan elevados como en el supuesto de intentar hacer una obra por fases como la planteada antes.

En cuanto a los puestos que se queden en el interior del Mercado durante la obra, serán los que se encuentran en uno de los extremos del edificio, de tal manera que se encuentren próximos a la carpa provisional y a los locales de esa fachada. La obra irá avanzando y en el momento que esté completada la primera fase, estos puestos se reubicarán ya en el Mercado reformado, dando paso a la segunda fase, donde concluirá la reforma de ese espacio que antes ocupaban los puestos.

Además en fase de proyecto se debería hacer un estudio pormenorizado de la capacidad del local que estamos proponiendo, para intentar que al final de la 2ª Fase se ubiquen en su puesto definitivo todos los puestos que estaban en la 1ª fase dentro del mercado y los que estaban en la carpa, y sólo quedase pendiente de habilitar los puestos que estarán durante las dos fases de obra en el local.

Es importante mencionar que la buena relación de ese local con el Mercado y la reurbanización de la calle intermedia, permitiría que a futuro siguiese formando parte de las actividades del mercado introduciendo alguno de los usos complementarios propuestos que no se puedan ubicar dentro del mercado por falta de espacio.

3.4.2. SOLUCIÓN PROPUESTA

Tras el análisis de las cinco posibilidades planteadas, consideramos que la opción óptima sería la de una carpa provisional adyacente al Mercado en la calle Este. Las ventajas que ésta plantea se han descrito en el apartado d) del punto anterior.

Para su construcción se plantea la instalación de una carpa especial para este tipo de aplicaciones, que se caracteriza por ser muy fácil de transportar e instalar y porque tiene un buen mantenimiento.

Este tipo de carpas cuentan con una estructura de pórticos metálicos ancladas al suelo, con la ventaja de que no necesitan una cimentación específica, sino que adaptan sus anclajes a la resistencia del terreno, y que todos sus elementos están certificados y calculados por el fabricante.



Imágenes del Mercado Provisional del Bon Pastor en Barcelona y el Mercado Provisional de Tarragona

En cuanto a los cerramientos, se utilizará un panel sándwich metálico para las fachadas y unas lonas de PVC presurizadas para la cubierta que limitan la pérdida de calor y los efectos de condensación, ofreciendo un alto grado de confort térmico y acústico. Además su naturaleza translúcida, permite un importante aporte de luz natural que consigue que el espacio interior sea más agradable al tiempo que reduce el consumo de energía eléctrica para la iluminación del espacio.

Tanto la estructura como los cerramientos cumplen con toda la normativa de seguridad y protección contra incendios y están especialmente tratadas para soportar las inclemencias del clima.

Previamente a la instalación de la carpa, deberán preverse las acometidas de agua, saneamiento y electricidad, que serán acordadas con los servicios técnicos municipales. Posteriormente se realizarán las instalaciones que darán servicio a cada uno de los puestos provisionales.

En cuanto al equipamiento de los puestos, tanto en la carpa como en los locales se plantea también en este caso, el alquiler de vitrinas y expositores para reducir el coste de la instalación y reducir los residuos y la huella de carbono que generaría hacer una instalación nueva que posteriormente se transformaría en chatarra. Los puestos que se mantengan en el interior del mercado no necesitarán de alquiler de maquinaria ni nuevas instalaciones.

3.4.3. AFECCIÓN A LOS ACTUALES COMERCIANTES

Más allá de la solución que se adopte definitivamente y de los plazos que implique, hay que tener en cuenta que los plazos técnicos y administrativos deberían adaptarse en lo posible a los plazos comerciales del mercado.

En este estudio inicial estamos planteando una duración máxima de la obra de 12 meses. Por lo que este será el plazo máximo que los puestos del mercado tendrán que atender a sus clientes en el mercado provisional. En todo caso, hay que entender que en esta fase de desarrollo del proyecto, no están definidas exactamente las actuaciones estructurales y de recuperación patrimonial necesarias y que pueden retrasar de forma importante estos plazos en caso de encontrarnos con algún problema inesperado.

Será muy importante desarrollar un plan de obra detallado, al tiempo que se redacta el proyecto de ejecución, para reducir al máximo el plazo de obra para que la estancia de los detallistas en esas instalaciones provisionales, sea la menor posible. Además hay que tener en cuenta que los plazos de las distintas actuaciones van a afectar a la actividad comercial y por tanto a los ingresos de muchas familias que dependen de la actividad del mercado.

En estos esquemas iniciales de plazos, planteamos un objetivo de intentar ejecutar la obra a lo largo del año 2018 y evitar que los detallistas que se ubiquen en esa carpa provisional tengan que estar en la ubicación provisional en navidad.

3.4.4. PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO SOCIAL

Incorporado dentro del Plan de Transición, el presente plan de acompañamiento social tiene como objetivo principal incluir a la ciudadanía dentro del propio proceso, manteniéndola informada a lo largo de las diferentes fases del mismo.

La entidad conformada por las diferentes partes interesadas será la encargada de gestionar y poner en práctica las siguientes acciones de comunicación:

- **Charlas participativas.** Centradas en los principales temas que preocupan a la ciudadanía con respecto a la renovación del mercado, se plantea un ciclo de charlas informativas sobre los nuevos usos que se proponen, los nuevos espacios de actividad y la propia intervención arquitectónica en el edificio. Dichas charlas se convocarán en asociaciones de vecinos cercanas al entorno del mercado a lo largo todo el proceso de transición, y serán impartidas por el equipo redactor del Plan Director y técnicos y representantes políticos del Ayuntamiento.
- **Actividades participativas.** Se propone un calendario de talleres in situ y actividades que fomenten la participación ciudadana:
 - Se convocará un concurso fotográfico que englobe la temática del mercado y su entorno. Posteriormente, se montará una exposición fotográfica de las propuestas en una de las asociaciones vecinales citadas previamente.
 - Aumento de la oferta de actividades en el propio mercado: visitas guiadas y actividades, principalmente para colegios.
- **Consulta digital.** Habilitar una página dentro de la web de la entidad creada. Por un lado, se informará de los avances llevados a cabo y, por otro lado, se incorporará un apartado donde los ciudadanos puedan enviar sus sugerencias.
- **Envío de información.** Creación de un boletín informativo online (email marketing) a todo aquel que en la web desde suscribirse a la *newsletter* y recibir toda la información y avances en un correo.
- **Inserción en medios.** Apariciones en los diferentes medios de comunicación locales, tanto en diarios escritos offline y online, en televisión, radio, y publicaciones especializadas. Envío de notas de prensa a dichos medios.
- **Redes sociales.** Creación de cuentas propias dedicadas únicamente a la publicación constante de contenidos del proceso. Es oportuna la creación de varias cuentas en Facebook y Twitter, considerándose estos los canales más adecuados de comunicación. Estas cuentas estarán gestionadas por la entidad gestora del mercado.
- **Punto de información.** Establecimiento de un punto de información dentro del propio mercado para informar a todo aquel que esté interesado. Dicho punto de información permanecerá operativo únicamente en las horas de mayor afluencia de gente en esa franja horaria.
- **Campañas.** Elaboración de campañas publicitarias a modo de *mupis* bajo el concepto "**Distrito mercado**", con mensajes destinados a hacer partícipe a la ciudadanía ("Tú también formas parte"). Cartelería en el entorno del mercado y en los locales comerciales próximos, así como en las asociaciones vecinales.

En cuanto al presupuesto, este podría incluir:

- Gastos correspondientes al salario de un Responsable de Comunicación que gestione el proceso durante el periodo de transición: 1.500€/mes
- Inserción en medios: 10.000 €
- Stand punto de información: 500€/mes
- Campañas publicitarias: 10.000€
- Actividades educativas: 50.000€

3.5. PROPUESTA DE GESTIÓN DE CONTENIDOS Y SERVICIOS

3.5.1. ANÁLISIS DEL MODELO DE GESTIÓN ACTUAL

Tal y como reza el actual Reglamento interior del mercado:

El Mercado Central de Abastos de la Plaza de Lanuza es un bien municipal de servicio público, propiedad del Ayuntamiento de Zaragoza, destinado a la exposición y venta al por menor de productos alimenticios.

Las funciones de iniciativa, impulsión, administración y fiscalización de los servicios y funcionamiento del mercado, se realizarán por gestión directa, quedando atribuidas a la Corporación Municipal o a la Alcaldía

Los servicios generales del Mercado "vigilancia, limpieza, alumbrado general, etc.", serán atendidos por personal municipal

En la práctica, desde el 18 de junio de 2010 el Ayuntamiento de Zaragoza presta el servicio a través de una encomienda de gestión a Mercazaragoza (una empresa 100% pública participada por el Ayuntamiento de Zaragoza (51%) y la sociedad estatal MERCASA (49%). Esa encomienda incluye el mantenimiento, limpieza, seguridad, promoción y gerencia tanto del Mercado Central o Lanuza como del Mercado de San Vicente de Paúl. Por tanto, a pesar de que las concesiones son directas, el Mercado de Lanuza cuenta con una gestión técnica indirecta a través de Mercazaragoza.

Según las ordenanzas fiscales del Ayuntamiento de Zaragoza del año 2016, el precio que pagan los concesionarios al ayuntamiento por la prestación de servicio de mercado depende de unos índices y categorías que varían en función de la posición del puesto, oscilando entre los 5,78 a los 11,96 €/m² por lo que un puesto tipo de 9m² paga anualmente entre 624 y 1.291 €.

A parte de ese coste, los detallistas que tienen espacios privados de cámara o almacén en el sótano, pagan además un coste adicional que va desde los 15€/mes por los almacenes de fruta y verdura hasta los casi 68 €/mes por las cámaras frigoríficas individuales que tienen los puestos de menuceles.

Según los presupuestos del Ayuntamiento de Zaragoza para el año 2016, los ingresos por la prestación de Servicios de Mercados, es decir la suma del precio que pagan los detallistas de los dos mercados, asciende a 350.000 €, mientras que la encomienda de gestión de estos dos espacios a Mercazaragoza le cuesta al consistorio 668.388 € (552.386 + IVA), a lo que hay que sumar el consumo de electricidad que satisface directamente el ayuntamiento.

Analizando el informe sobre el servicio de mercados que realizó la Cámara de Cuentas de Aragón el pasado 2015, en el año 2012 y 2013, el ayuntamiento ingresó por la prestación del servicio de mercado las siguientes cantidades:

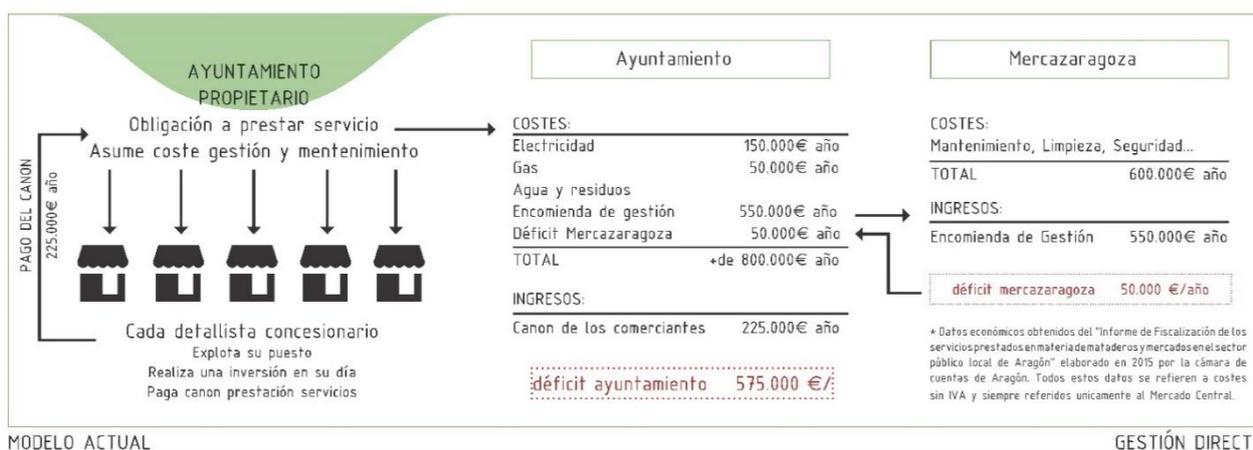
	Mercado de Lanuza o Central		Mercado de San Vicente Paul	
	Año 2012	Año 2013	Año 2012	Año 2013
Tasas	218.447	223.363	83.753	129.884
Total ingresos	218.447	223.363	83.753	129.884
Gastos encomienda (*)	576.118	553.537	92.270	114.851
Electricidad	146.415	150.916	67.037	68.591
Total gastos	722.533	704.453	159.306	183.442
Diferencia Ingresos - Gastos	(504.086)	(481.090)	(75.554)	(53.558)

(*)El reparto del importe anual 668.388 (incluido IVA) entre los mercados se ha efectuado en función del gasto real de mantenimiento facilitado por MERCAZARAGOZA.

En ese informe se justifican los gastos de Mercazaragoza para la gestión de los dos mercados:

	Mercado de Lanuza o Central		Mercado de San Vicente Paul	
	Año 2012	Año 2013	Año 2012	Año 2013
Conceptos de gastos				
Mantenimiento	188.397	177.097	42.136	61.190
Promoción	25.700	5.218	8.060	4.546
Gastos financieros	12	39	14	20
Otros	318.637	310.704	35.113	36.546
Total gastos (sin IVA)	532.746	493.057	85.323	102.302

El gasto total de MERCAZARAGOZA, S.A. ha ascendido a 618.069 euros (excluido IVA) en el ejercicio 2012 y a 595.359 euros en el ejercicio 2013. Dado que la retribución anual satisfecha por el Ayuntamiento de Zaragoza asciende a 552.386 euros (IVA excluido), la retribución es insuficiente para satisfacer la totalidad de los gastos en los que incurre MERCAZARAGOZA, S.A. Las desviaciones se registran, por parte de MERCAZARAGOZA, S.A. en una cuenta deudora que en principio deberá satisfacer el Ayuntamiento en el futuro, ya que de acuerdo con la encomienda, las cantidades fijadas deben conservar el ajuste al coste real a través de los sucesivos ejercicios. MERCAZARAGOZA, S.A. dispone de un empleado para los dos mercados cuyo coste está incluido en los gastos anteriores.



a. Proyecto de reforma de 2006

El pasado año 2005 se empezó a trabajar en el proyecto de reforma del Mercado Central de Zaragoza, presentado un proyecto que acometía una reforma integral del edificio. Aquel proyecto redactado por Mercasa, se valoró en 24 millones de euros, de los que el Ministerio de Vivienda asumía 9 millones por acometer una rehabilitación totalmente necesaria en un Bien de Interés Cultural.

En el año 2007 el ayuntamiento decidió ejecutar la primera fase de ese proyecto con un coste de 3,9 millones de euros para arreglar el sótano, las cámaras frigoríficas y los contenedores soterrados.

b. Concesiones existentes

Las concesiones de los detallistas del Mercado Central de Zaragoza se han caducado recientemente, ya que su plazo terminó el pasado Septiembre de 2016. Lo que inicialmente podía representar un problema por la exigencia de rapidez que exigía para el desarrollo de este proyecto, pero se ha solucionado provisionalmente con la reciente prórroga ofrecida por el ayuntamiento a los comerciantes hasta que salga la concesión del futuro mercado.

Hay que tener en cuenta que el modelo de negocio de la inmensa mayoría de los puestos del Mercado, está representado por empresas familiares cuyos únicos ingresos son los que reciben de la actividad que desarrollan en el mercado. Es muy importante, por tanto, el Plan de Transición que se plantea en este Plan Director entre las actuales concesiones de los detallistas y la futura concesión en el edificio ya rehabilitado, para que los puestos que decidan continuar tengan la posibilidad de mantener su actividad comercial durante el período de construcción.

3.5.2. MODELOS DE GESTIÓN PROPUESTO PARA EL MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA

Tal y como se puede extraer de la investigación previa de otros casos de reforma de Mercados Tradicionales y del análisis del estado de las concesiones del edificio, queda patente que más allá de la intervención arquitectónica, el principal reto que debe resolver y plantear el Plan Director del Mercado Central de Zaragoza es encontrar una solución viable desde el punto de vista económico y social al modelo de gestión que debe regir su próxima concesión.

En ese análisis, se han expuesto esquemáticamente diferentes posibilidades de gestión de este tipo de concesiones, remarcando las ventajas y los inconvenientes de cada una de ellas. La elección de uno de estos modelos de gestión es una de las decisiones que el propio Ayuntamiento de Zaragoza, en conjunto con los responsables políticos de la ciudad, los actuales puestos del mercado y los actores sociales del barrio y la ciudad.

Como se ha podido ver en el análisis de proyectos, la decisión de optar por uno u otro modelo de gestión no es únicamente una decisión administrativa. Cada una de las opciones transmite su propia idiosincrasia al futuro edificio, ya que del modelo de gestión depende directamente el tipo de comerciantes y clientes que usaran el equipamiento e incluso el precio de venta del producto final. Con más importancia si cabe, cuando hablamos de una ubicación como la del Mercado Central de Zaragoza, de gran importancia para el conjunto de la ciudad y para su entorno urbano, tanto desde el punto de vista arquitectónico como social.

Los mercados tradicionales como el de Lanuza favorecen la integración social, la convivencia, el fortalecimiento de las relaciones sociales cotidianas y su armonización con los ritmos propios del barrio en el que se ubican. Tienen la capacidad de humanizar los entornos, de hacerlos más sociables y compactos, enriqueciendo culturalmente y favoreciendo la pluralidad de posibilidades de elección de compra, y por lo tanto, la calidad de vida. La personalidad de los mercados evita la homogeneización de las ciudades y permite un ritmo más desacelerado, que sintoniza fácilmente con un concepto de ciudad humana y activa al mismo tiempo.

Los Mercados tradicionales, tienen otro componente social importante, ya que dan salida a la producción local y forman parte de un modelo de distribución sostenible que reparte la riqueza con mayor equidad en la cadena. Generan riqueza, autoempleo y un empleo de largo recorrido.

La base principal en la que nos apoyamos para plantear los modelos de gestión, es la de garantizar que el futuro Mercado Central, mantenga este carácter y personalidad. Esta es una de las conclusiones más claras que se pueden extraer del proceso de participación ciudadana y es sin duda uno de sus valores más preciados.

Por tanto, la solución debe pasar por un sistema de inversión mixta y una gestión compartida del edificio, manteniendo la competencia municipal sobre el cobro del canon a los detallistas y costeadando parte de los gastos o consumos de suministros al mismo tiempo que se hace partícipes a los comerciantes de la gestión del mercado y de la mejora de sus servicio

En todo caso, desde el propio Ayuntamiento de Zaragoza se pretende tener una participación en la gestión a un nivel estratégico y que los comerciantes tengan autonomía para la gestión del día a día, por lo que debemos estudiar las posibles vías para una cogestión entre el Ayuntamiento y los comerciantes. Para materializar esa participación compartida existen dos posibles soluciones. Que cada comerciante sea concesionario individualmente, organizándose a posteriori en una entidad que facilite la gestión e interlocución; o que el conjunto de los comerciantes se organicen previamente en una entidad y que sea ésta la propia concesionaria del edificio.

En la primera opción, se debería plantear que el propio ayuntamiento impulse el proyecto y organice un concurso al que cada comerciante acceda por separado a cada una de las concesiones. En este modelo, cada comerciante tiene una concesión y por tanto su relación es directamente con el ayuntamiento, por lo que el propio consistorio deberá contar con cierta estructura para atender la relación con los concesionarios. Además como hemos visto en el apartado de análisis, un proyecto impulsado por una administración pública implica unos plazos muchos más largos, debido a los procedimientos de contratación exigidos por la ley a las entidades públicas.

Además, para poder coordinar la participación de los comerciantes en la gestión de la explotación del mercado, sería necesario que a través de los pliegos del concurso y el reglamento del mercado se fije claramente la obligación de todos los comerciantes de formar parte de una asociación u otro tipo de entidad que tendrá que atender parte de las obligaciones y costes del edificio.

En el segundo caso, los propios comerciantes del Mercado se asociarían en una entidad de la que participan todos ellos, para que sea esta entidad la propia concesionaria del edificio y asuma parte de la importante inversión necesaria para habilitar el nuevo mercado como su posterior gestión y mantenimiento.

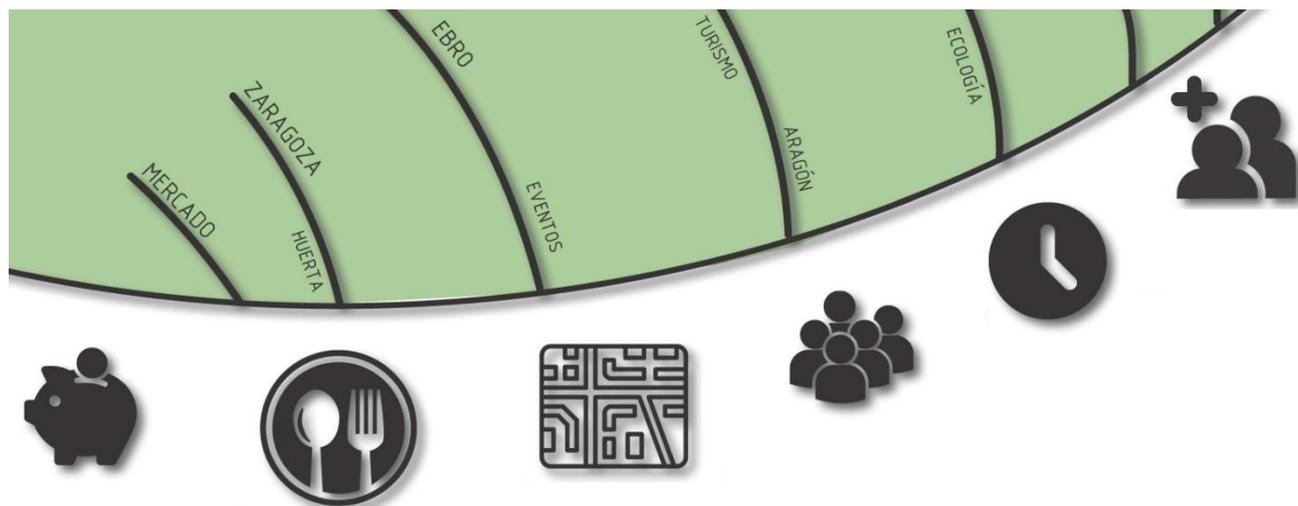
Analizando alguna experiencia previa, cuando se ha intentado apostar por estos modelos de autogestión se han encontrado con dificultades por la inexperiencia de los comerciantes en proyectos complejos y la falta de operatividad de las decisiones assemblearias. Sin embargo, a través de una gerencia profesionalizada y la participación de profesionales con experiencia en reformas de mercados, su éxito estaría garantizado. Además este modelo simplificaría enormemente la relación del ayuntamiento con el mercado, porque toda la relación sería únicamente con la gerencia de la entidad concesionaria, quien deberá responsabilizarse de todas las obligaciones del conjunto de los detallistas.

Por otro lado, este modelo haría partícipes del proyecto a los comerciantes, tanto en la fase de redacción del proyecto de reforma como en la gestión del edificio y fomentaría el sentimiento de pertenencia y la responsabilidad e implicación de los comerciantes, lo que redundará en un mayor éxito del proyecto.

3.5.3. OBJETIVOS

La remodelación de este equipamiento desde el punto de vista comercial y arquitectónico, será un éxito para la propia actividad, pero lo más importante es que con la introducción de nuevos usos públicos y actividades educativas, culturales y de ocio, vinculadas a la agroalimentación, que atraigan a un mayor número de ciudadanos a disfrutar del edificio, el espacio será también un éxito y aportará valor y dinamismo al centro histórico y a la propia ciudad de Zaragoza.





1. **COGESTIÓN DEL MERCADO POR LOS PROPIOS COMERCIANTES**
2. **INTRODUCCIÓN DE NUEVOS USOS Y SERVICIOS QUE COMPLEMENTEN LA OFERTA**
3. **IMPULSAR LA REGENERACIÓN URBANA DE UNA ZONA CLAVE PARA LA CIUDAD**
4. **MANTENER EL CARÁCTER TRADICIONAL DEL MERCADO**
5. **AMPLIAR LA FRANJA HORARIA DE AFLUENCIA DE CLIENTES**
6. **ATRAER A UN PÚBLICO MÁS VARIADO - TURISTAS, VECINOS**
7. **AYUNTAMIENTO PARTICIPA EN LAS DECISIONES ESTRATÉGICAS**

3.5.4. ENTIDAD GESTORA

Como herramienta para que sean los propios detallistas, junto con los titulares de los locales gastronómicos y los locales de otros usos, los que puedan auto gestionar este espacio y conseguir la concesión en un modelo de gestión indirecta, será necesaria la creación de una entidad participada proporcionalmente por todos estos actores. Esa entidad podría crearse previamente para poder presentarse al concurso y ser titular de la concesión, o después de que los comerciantes hayan conseguido concesiones individuales, dependiendo del modelo elegido por el Ayuntamiento.

Esta entidad, dependiendo del modelo de adjudicación elegido por el Ayuntamiento, será la responsable de gestionar la actividad del mercado y de soportar el mantenimiento del edificio y de la actividad. Por su parte, todos los comerciantes aportarán, la parte que les corresponda de la inversión inicial y la cuota mensual que se obtenga de los gastos reales del mercado.



a. Comerciantes

Como en la realidad se produce una reducción importante en la cantidad de módulos disponibles, cuando se plantea el pliego del concurso público de concesión, si se opta por la opción de concesión individual, podría darse el caso de que haya más interesados que módulos disponibles.

En este caso, previamente habría que establecer el equilibrio óptimo entre tipo de puestos (carnicería, pescadería, frutería...) y reflejar en el pliego el número exacto de cada tipo.

El pliego deberá regular las adjudicaciones en las diferentes posibilidades y casos de que no se completen unos tipos de puesto, o haya más demanda que oferta de otros, o que haya más demanda que oferta de todos los tipos.

En todos los casos, se podría crear una bolsa de comerciantes con aquellos que se queden fuera para futuras licitaciones.

b. Zona de restauración

La actividad de los espacios concebidos en el mercado como locales gastronómicos estará coordinada por la entidad gestora del mercado, bajo un plan de trabajo y unos procedimientos que garanticen la coherencia e integridad del proyecto.

Hay que conseguir crear mix de oferta, donde cada uno es experto en su campo y producto específico y en la que el esfuerzo de cada uno de los puestos revierte en un mejor negocio para el conjunto. Es muy importante que se creen sinergias entre los productos ofertados. No solo entre los propios puestos de hostelería, sino también entre estos y los propios puestos del mercado que pueden colaborar en generar el ambiente adecuado en el espacio.

3.5.5. GESTIÓN PROFESIONALIZADA

Toda organización tiene una serie de obligaciones jurídicas, contables y fiscales, de las que no están exentas las organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque la entidad que se propone como gestora del futuro Mercado Central, sea únicamente una herramienta legal para que los propios comerciantes puedan auto gestionar sus negocios, dichas instituciones no dejan de ser unos gestores de fondos, de cuyo manejo y aprovechamiento depende la efectividad de su labor, y especialmente en este caso, que previsiblemente tengan que gestionar un volumen importante de gastos.

Además de la gestión puramente económica, un centro con la complejidad de Mercado Central, deberá contar con una persona responsable de controlar tanto a los empleados y proveedores de servicios, como el cumplimiento de las obligaciones de los propios comerciantes. En este caso será muy importante también esta figura como juez en las posibles disputas entre comerciantes o entre estos y el resto de usos que convivirán en el edificio.

Por tanto, para la buena marcha de este equipamiento se dispondrá de un gerente general que supervisará el trabajo diario de cada uno de los puestos y marcará el cumplimiento de las obligaciones del reglamento, sobre todo en cuanto al respeto y limpieza de las instalaciones propias y comunes, uniformidad y presentación del personal y productos, mantenimiento de maquinaria y servicios de seguridad comunes...

Este gerente será nombrado por los comerciantes y estará obligado a presentar mensualmente a la propia junta y anualmente a la asamblea un resumen de las cuentas de la empresa.

3.5.6. PARTICIPACIÓN PÚBLICA

Como propietario del edificio, el ayuntamiento puede fijar las condiciones para regular las actividades permitidas dentro del edificio municipal y el modelo de gestión del mismo a través de diferentes instrumentos, como las ordenanzas o los reglamentos, y especialmente a través de los pliegos del concurso.

Entendemos que ante un proyecto como este, una de las preocupaciones más importantes de un ayuntamiento como propietario del edificio y administración pública responsable, debe ser la de evitar que se produzcan

operaciones de especulación alrededor del proyecto. Para ello proponemos que los propios pliegos del concurso, así como el futuro Reglamento, limiten los derechos de traspaso.

Es intención del propio ayuntamiento participar de las decisiones estratégicas y operativas del Mercado. El cambio en el modelo de gestión del edificio, implicará una modificación en el Reglamento del Mercado Central de la Plaza de Lanuza, que deberá redactarse de acuerdo entre el ayuntamiento y la entidad gestora. En dicho reglamento será importante recoger, tanto las responsabilidades y derechos de la comunidad, como la nueva regulación de situaciones de compatibilidad de usos y horarios que se puedan suceder.

Tras una reforma tan profunda como la que se propone, en la que la imagen del conjunto del interior del edificio va a cobrar una gran importancia, será necesario añadir a ese Reglamento del Mercado un Documento de Condiciones Técnicas de obligado cumplimiento, en el que se recojan las condiciones generales de diseño, imagen y calidades y acabados.

En el caso de que el Ayuntamiento gestionase directamente algún puesto del Mercado, cumplirá con las obligaciones establecidas para el resto de concesionarios.

3.5.7. DINAMIZACIÓN DE LOS ESPACIOS

Lo que nos ha enseñado el paso de los años, es que los mercados hay que vivirlos y no dejar que mueran. Uno de los motores de estos espacios, posiblemente el más importante, es la estrecha relación que se crea entre cliente y comerciante.

Para la dinamización de este espacio se pueden contar con muchas herramientas de promoción, creando alianzas y estrategias con distintos tipos de asociaciones. Por un lado, se puede trabajar con profesionales del turismo, asociaciones vecinales de Zaragoza localidades cercanas y asociaciones de comerciantes para fomentar el hábito del consumo en el pequeño comercio por el valor económico, social y saludable que aporta.



También se pueden establecer acuerdos con movimientos asociados a la gastronomía como slow food, y con asociaciones de productores gastronómicos regionales

El Mercado Central de Zaragoza será el lugar de referencia para público y eventos que persigan educar en hábitos saludables de consumo y que permitirá organizar degustaciones y recorridos guiados programados por el edificio. Se propone además llevar a cabo ciertos proyectos de colaboración entre los comerciantes y otras empresas cercanas, de tal manera que puedan premiar la fidelidad de sus clientes o atraer a nuevos.

En pleno s.XXI las nuevas tecnologías son uno de los canales de comunicación más directos de cualquier empresa con sus clientes. En el caso del Mercado Central de Zaragoza se proponer crear una página web y un conjunto de perfiles en redes sociales que incidan en la percepción del Mercado bajo una única marca que englobe todas las actividades y que mantengan activa la relación con el cliente, informando de ofertas y eventos en el edificio.

Las zonas comunes del edificio, locales adyacentes y los espacios exteriores asociados, integrados en el Distrito Mercado, pueden utilizarse además para hacer distintos tipos de eventos asociados a la gastronomía:

- **Presentación de productos:**
Plataforma para mostrar productos tradicionales e innovadores de los empresarios gastronómicos de la zona
- **Elaboración de platos en directo:**

Una selección de cocineros profesionales elaborará platos utilizando los productos que se podrán adquirir en la tienda y los puestos del mercado y explicando sus características

- **Organización de concursos y exposiciones temáticas:**

Mediante las diferentes muestras y competiciones se fomentará la presencia de los hosteleros de la ciudad en el edificio y la interacción entre ellos y con el público

- **Conferencias y debates:**

Una de las prioridades es atraer el interés de los profesionales de la cocina y los jóvenes hosteleros interesados en la cocina de calidad para generar intercambios culturales y debates entre los mejores representantes de la cocina de la región

- **Conciertos, Teatro infantil y otras Actuaciones:**

Se plantea la dinamización del espacio mediante otras actividades relacionadas con la música y las artes escénicas para atraer un público diverso al edificio

3.5.8. PÚBLICO OBJETIVO

En primer lugar, hay que remarcar que uno de los objetivos claves del proyecto es mantener la personalidad y el tejido social del centro histórico de Zaragoza. Debe ser compromiso de todos los protagonistas implicados en la reforma evitar que el proyecto genere un proceso de gentrificación y favorecer valores de convivencia y fomento del uso de los espacios públicos.

A parte de conservar ese tejido social y cliente del entorno, el público al que debe dirigirse el mercado debe ampliarse y abarcar todas las edades y perfiles (familia, grupos de jóvenes, parejas o solitarios). Además, debemos atraer a clientes no solo locales sino regionales que puedan acudir a diario a la capital para trabajar o hacer sus compras y que debemos atraer al Mercado Central como referencia de espacio para comprar productos de calidad y buen precio.

La proximidad con el Centro Histórico, la ribera del Ebro y la plaza del Pilar, que es uno de los mayores atractivos de la ciudad, puede permitirnos que los turistas (tanto nacionales como foráneos) que visitan la ciudad puedan acercarse al Mercado Central para conocer la gastronomía local y sus productos. El nuevo concepto del mercado pretende ofrecer a este público un lugar para degustar esos productos propios y para comprarlos al momento. La oferta de los productos se adecuará con una estética atractiva y en formatos de fácil transporte.

El mercado estará abierto 365 días al año con un amplio horario y con facilidades para un público amplio y buscando mucha afluencia con un carácter popular.

Los visitantes que acuden a Zaragoza, tanto por placer como por negocios, congresos y ferias son un público que necesitan espacios de encuentro abiertos con ofertas culturales y de ocio de calidad durante todo el año y con una oferta hostelera representativa de Aragón en la que se fomente el consumo del producto local.

3.5.9. CREACIÓN DE PUESTOS DE TRABAJO

En cuanto a la generación de empleo, para este nuevo proyecto se estima que en el nuevo mercado se puedan concentrar casi 450 puestos de trabajo directos. Cabe destacar que este tipo de negocio genera a su alrededor una gran cantidad de empleo indirecto a través de empresas subcontratadas que dan servicios y dotan de suministros a los propios negocios del edificio.

En concreto se estima que, a parte del personal eventual en las épocas de mayor trabajo, se contratará al menos:

- 1 gerente con un grado alto de cualificación
- 3 personas encargadas de las labores de seguridad, mantenimiento y suministros
- 10 personas para las labores de limpieza de zonas comunes
- 2 persona para las labores administrativas y de coordinación de actividades comunes

- 4 personas por cada puesto de mercado
- 5 personas por cada puesto gastronómico
- 5 personas para gestionar la entidad sin ánimo de lucro y organizar actividades

3.6. PROPUESTA DE VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA

Uno de los objetivos de este Plan Director, es fijar las bases de la viabilidad de la futura concesión del Mercado Central de Zaragoza de acuerdo al modelo de gestión propuesto. El modelo planteado debe garantizar que sea un modelo sostenible para todos los actores implicados en la remodelación del mercado, que solucione los tres grandes problemas a los que se enfrenta la reforma:

- Realizar la fuerte inversión necesaria para rehabilitar el edificio
- Resolver el problema de déficit municipal que genera actualmente la prestación del servicio de mercado
- Plantear un proyecto viable desde el punto de vista del comerciante que debe asumir una fuerte inversión inicial y unos importantes gastos de mantenimiento del edificio

Para analizar este punto, se ha elaborado un presupuesto estimado del volumen de inversión y se propone un modelo de financiación mixta, entre los futuros concesionarios y las administraciones públicas, justificando en base a que partidas del proyecto se solicitan el apoyo de la financiación pública.

Como se ha explicado en el Proyecto de Gestión, a parte de las inversiones debemos garantizar la sostenibilidad del modelo de gestión propuesto. A lo largo de este apartado iremos justificando y valorando cada uno de los gastos esperados y su sostenibilidad por el tipo de negocios que habrá en el mercado.

Como se verá a través del estudio, la inversión para rehabilitar este edificio de gran valor patrimonial es muy elevada para poder rentabilizarse con la explotación del mercado y por tanto, será necesaria la aportación de financiación pública en base a las partidas de rehabilitación y actuaciones urbanas.

Para la elaboración de los cálculos económicos se han utilizado hipótesis o supuestos técnico-operativos que proceden de las estimaciones realizadas e información de mercado. Se ha supuesto que la información proporcionada en esta materia refleja adecuadamente la realidad, pero no se puede confirmar o garantizar desde un punto de vista técnico la exactitud, consistencia y robustez de las diferentes magnitudes de negocio.

Debe subrayarse que dada su propia naturaleza y por el carácter incierto que tiene cualquier información basada en expectativas futuras, podrían producirse desviaciones entre los resultados proyectados y los finalmente obtenidos, lo que dependerá de un gran número de circunstancias y factores externos, algunos de los cuales son imprevisibles en esta fase del proyecto.

3.6.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO

Es importante recalcar que este estudio de costes es únicamente una previsión basada en proyectos similares, pero que el coste real de la ejecución de la obra deberá calcularse pormenorizadamente en la fase de desarrollo del proyecto, y que por lo tanto, los pliegos de la concesión deberán prever como se asumirían las desviaciones en el coste, ya sean a menor o mayor volumen de inversión.

El presupuesto base de la obra y equipamiento se ha estimado en **nueve millones ciento dieciocho mil novecientos diez euros (9.118.910 €), IVA no incluido**, que se obtiene del siguiente cuadro de estudio de costes de construcción. A efectos del estudio de viabilidad se ha estimado que la inversión material se realizará mediante un contrato llave en mano a precio y plazo cerrado con una sociedad constructora.

Desde el punto de vista del IVA, hemos supuesto que en este caso se aplicaría la inversión del sujeto pasivo.

ESTIMACIÓN DE COSTES DE OBRA

Actuaciones Previas y Rehabilitación

Actuaciones en el sótano y montacargas	497,97 m ²	500 €/m ²	248.985 €
Demolición	3.359,86 m ²	70 €/m ²	235.190 €
Fachadas	4.186,94 m ²	80 €/m ²	334.955 €
Cubiertas	3.696,35 m ²	50 €/m ²	184.818 €
Rehabilitación estructural	3.359,86 m ²	250 €/m ²	839.965 €
TOTAL			1.843.913 €

Habilitación Mercado

Acondicionamiento zonas comunes	2.365,38 m ²	280 €/m ²	662.306 €
Fachadas	2.662,35 m ²	350 €/m ²	932.142 €
Instalaciones	5.138,97 m ²	250 €/m ²	1.284.743 €
TOTAL			2.879.191 €

Equipamiento

Puestos tradicionales	80 puestos	30.000 €/ud	2.400.000 €
Puestos gastronómicos y nuevos	8 puestos	50.000 €/ud	400.000 €
TOTAL			2.800.000 €

Urbanización

Accesos Norte y Sur	1.173,91 m ²	200 €/m ²	234.782 €
Lateral	2.180,12 m ²	200 €/m ²	436.024 €
TOTAL			670.806 €

Plan de Transición

Pabellón e Instalaciones	1.500,00 m ²	350 €/m ²	525.000 €
Equipamiento	80 puestos	5.000 €/ud	400.000 €
TOTAL			925.000 €

TOTAL COSTE DE OBRA

9.118.910 €

Sobre el presupuesto base de la obra, se ha realizado un estudio pormenorizado para valorar el resto de costes asociados al contrato, que incluya tanto el presupuesto de ejecución material de las obras como los costes de construcción, gastos asociados a la redacción de proyectos y los costes derivados de la contratación de garantías y seguros durante el periodo de construcción, así como el resto de servicios mencionados que se deberían mantener en su caso junto con las modificaciones necesarias para ello. Se ha obtenido que el presupuesto total de la es **nueve millones quinientos setenta y siete mil novecientos tres euros (9.577.903 €), IVA no incluido**, que se obtiene del siguiente cuadro:

TOTAL PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL EDIFICIO MERCADO	4.428.497,36 €
---	-----------------------

* SOBRE ESTE VALOR SE CALCULAN LOS COSTES TÉCNICOS Y ADMINISTRATIVOS

EQUIPAMIENTO		2.800.000,00 €
PLAN DE TRANSICIÓN		925.000,00 €
GASTOS CONSTRUCCIÓN		
SEGURIDAD Y SALUD	1,50% PEM	66.427,46 €
CONTROL DE CALIDAD	0,80% PEM	35.427,98 €
GESTIÓN DE RESIDUOS	0,50% PEM	22.142,49 €
GASTOS GENERALES	13% PEM	575.704,66 €
BENEFICIO INDUSTRIAL	6% PEM	265.709,84 €
	CONSTRUCTORA	965.412,42 €

PRESUPUESTO DE OBRA	9.118.909,78 €
----------------------------	-----------------------

GASTOS TÉCNICOS		
GESTIÓN DEL PROYECTO	2,00% PEM	88.569,95 €
PROYECTO BÁSICO Y DE EJECUCIÓN	3,80% PEM	168.282,90 €
PROYECTO DE ACTIVIDAD	0,40% PEM	17.713,99 €
ESTUDIO DE SEGURIDAD Y SALUD	0,20% PEM	8.856,99 €
ESTUDIO DE GESTIÓN DE RESIDUOS	0,10% PEM	4.428,50 €
PLAN DE CONTROL DE CALIDAD	0,10% PEM	4.428,50 €
DIRECCIÓN DE OBRA	1,90% PEM	84.141,45 €
DIRECCIÓN DE EJECUCIÓN DE OBRA	1,90% PEM	84.141,45 €
CONTROL DE CALIDAD	0,15% PEM	6.642,75 €
COORDINADOR DE GESTIÓN DE RESIDUOS	0,15% PEM	6.642,75 €
COORDINADOR DE SEGURIDAD Y SALUD	0,40% PEM	17.713,99 €
DECORADOR	2,00% EQUIP	56.000,00 €
	PROYECTO	458.993,26 €
	OBRA	
	DECORADOR	

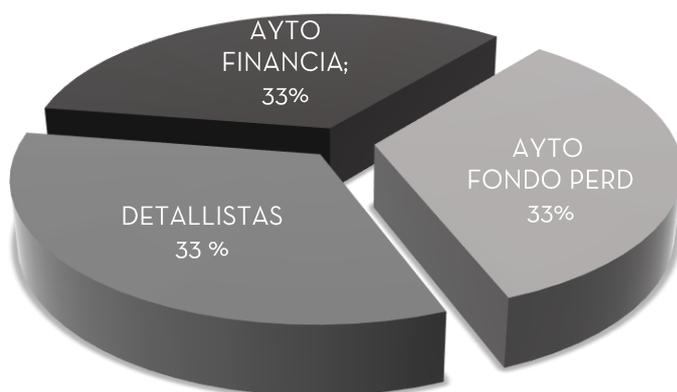
INVERSIÓN TOTAL	9.577.903,04 €
------------------------	-----------------------

3.6.2. REPARTO DE COSTES

Para hacer frente a esta fuerte inversión se plantea que un esquema de aportación de fondos razonable sería el de dividir la aportación de fondos en 3 partes iguales.

Por un lado, los detallistas aportarán una tercera parte de la inversión. Las otras dos terceras partes las pondrá el ayuntamiento, aportando una de ellas a fondo perdido y la otra para recuperarla en forma de canon durante el período concesional.

En este apartado describimos la aportación de ambas partes al proyecto.



a. Detallistas

Uno de los tres tercios en que hemos dividido la inversión final debería ser soportado por la empresa concesionaria formada por los comerciantes del Mercado, alcanzando aproximadamente 3,2 millones de euros. Si hacemos una media entre los puestos que se plantean en este Plan Director obtendríamos un valor entre los **36.400 € por comerciante** en la opción de 88 puestos y de **42.100 €** si se opta por la opción de 76 puestos con un mínimo de 5m. de ancho por puesto.

A pesar de que ese sería el valor medio de inversión, nuestra experiencia nos ha enseñado que el coste de ejecución y equipamiento de los puestos es muy diferente en función del tipo de puesto (pescaderías, carnicerías, fruterías...). Además, puesto que el objeto del que puede disfrutar y traspasar cada uno es efectivamente su puesto, la inversión inicial debería hacerse de forma proporcional al coste del equipamiento de cada tipo de puesto.

Aunque este porcentaje deberá fijarse en el proyecto de ejecución de acuerdo al coste real del equipamiento elegido, y al número de puestos de cada tipo, podemos adelantar que si cogemos como coste medio el coste de una pescadería, podemos obtener que el coste de una carnicería puede ser entre un 15 y un 20 % más y el coste de una frutería sería de un 30 o un 40 % menos.

b. Financiación del Ayuntamiento

Como hemos avanzado antes, hemos planteado que parte de la inversión realizada por el ayuntamiento debería aportarse al proyecto a fondo perdido, dado el innegable interés público del proyecto, tanto desde un punto de vista patrimonial, urbanístico y arquitectónico, como desde el punto de vista de la regeneración urbana y el sostenimiento de modelo social justo para el centro de Zaragoza.

Por otro lado, hay una apuesta clara de la corporación municipal por asegurar que la reforma del Mercado esté al alcance de las posibilidades de los negocios tradicionales y que esta reforma necesaria no transforme el carácter popular del Mercado Central. Para afrontar este problema y minimizar al máximo ese riesgo, se plantea que el

ayuntamiento financie otro de los dos tercios de la inversión adelantando el dinero en la fase de proyecto y planteando la recuperación de esa inversión a través de un canon que deberán pagar los comerciantes durante el período concesional.

Con esta herramienta, se consigue rebajar la inversión inicial de los comerciantes transformando una gran parte en un pago mensual que deberán devolver a las arcas públicas cómodamente.

3.6.3. CANON Y PLAZO CONCESIONAL

Esta última parte de la inversión realizada por el ayuntamiento para la reforma del edificio debería considerarse como una financiación al proyecto, que devolverán los comerciantes en concepto de canon durante los años de la concesión.

Teniendo en cuenta los altos gastos comunes que deberán soportar los comerciantes y que explicamos más adelante entendernos que es muy importante reducir lo más posible el apartado de canon anual que deben soportar los puestos. Para ello, hemos propuesto un plazo de concesión de **CINCUENTA AÑOS**, contados a partir del día siguiente a aquél en el que se formalice el contrato administrativo.

Con este plazo, el 33% financiado por el ayuntamiento rondaría los 3,2 millones de euros, por lo que se obtendría un canon anual a soportar por el conjunto de los comerciantes durante los 50 años de concesión de 64.000 €/año.

En función de la elección de distribución que se elija finalmente, la repercusión por puesto variará entre los **730 € y los 840 € anuales por puesto**. Que puede ser un coste razonable que podrían soportar, al mismo tiempo que permite al ayuntamiento recuperar ese 33% de la inversión.

Este canon deberá actualizarse anualmente con la variación del IPC, para que el ayuntamiento no sufra la posible variación del coste del dinero a lo largo de los 50 años.

Debido a que el plazo de concesión es bastante amplio, aconsejamos que el plazo concesional salga con la posibilidad de tener dos prórrogas adicionales de 10 años cada una (**50+10+10**), En ese caso, en función de la previsible necesidad de que con el tiempo haya que acometer nuevas inversiones importantes en el edificio, los propios concesionarios podrían ejecutar la inversión y solicitar una ampliación del plazo concesional.

3.6.4. PREVISIÓN RESULTADOS

Para garantizar la viabilidad de la gestión del mercado tenemos que plantear el equilibrio entre gastos generados para dar el servicio necesario y los ingresos que deberán aportar los comerciantes y el ayuntamiento.

Propuesta de distribución de Gastos de explotación

Basándonos en la experiencia de gastos en otros mercados y de los gastos que tiene el mercado actualmente, se ha realizado una previsión gastos de explotación y conservación que deberán asumirse entre los comerciantes y el ayuntamiento.

Actualmente el Ayuntamiento desembolsa anualmente casi 750.000 € en concepto de electricidad, gas, agua, residuos, y la encomienda de gestión de Mercazaragoza... además del valor aproximado de 50.000 € de déficit de Mercazaragoza por la gestión del Mercado Central que de una forma u otra el ayuntamiento debe soportar.

Por su parte, los detallistas del Mercado se hacen cargo de los consumos propios de electricidad, agua... así como el canon de puestos, mantenimiento de obradores... lo que asciende a **225.000 €/año** que abonan a las arcas municipales. De esta forma, el déficit del Ayuntamiento es de 575.000 €/año aproximadamente.

Por la experiencia que tenemos en las reformas de mercados, los mercados existentes suelen ser edificios tecnológicamente bastante deficientes y por tanto con altos consumos energéticos y gastos en mantenimiento y conservación. Sin embargo, tras las obras de reforma pasan a tener materiales, sistemas constructivos y especialmente instalaciones modernas que pueden reducir sensiblemente esos gastos.

A continuación se presentan unas tablas con una estimación de gastos que podría tener el nuevo edificio con los servicios que hemos planteado. Para llegar a estos valores se ha intentado optimizar la previsión de muchos de los gastos respecto a los costes que tiene actualmente, y se han añadido los nuevos servicios de los que se quiere dotar al edificio.

GASTOS EXPLOTACIÓN	
Gestión del centro	83.955 €/año
Gerencia	38.913 €/año
Gastos oficina y teléfono	5.954 €/año
Asesoría económica, jurídica y gastos legales	15.620 €/año
Gastos financieros	19.245 €/año
Servicios bancarios	4.223 €/año
Mantenimiento	63.003 €/año
Mantenimiento ascensores y montacargas	15.735 €/año
Mantenimiento climatización	10.624 €/año
Mantenimiento electr y PCI	19.262 €/año
Provisión de fondos para reposición	17.382 €/año
Consumos	118.495 €/año
Agua (para limpieza)	8.420 €/año
Energía Eléctrica (para iluminación y climatización)	110.075 €/año
Servicios	429.323 €/año
Vigilancia	126.884 €/año
Limpieza	159.194 €/año
Web y Venta online	15.000 €/año
Reparto a domicilio	20.000 €/año
Seguros y otros servicios	58.245 €/año
Marketing	50.000 €/año
TOTAL GASTOS	694.776 €/año

Obviamente, la suma de todos estos gastos es una cantidad demasiado importante para soportarla los comerciantes en exclusiva, ya que unos gastos de 695.000 € anuales significarían un coste mensual de 58.000 € y por tanto una media de entre **660 € y 760 € mensuales** en función de que opte por la opción de 76 o 88 puestos. Por tanto, parece necesario establecer un pago compartido de estos servicios.

Desde nuestro punto de vista, la solución que aseguraría la viabilidad de las concesiones pasaría por que el ayuntamiento soportase al menos dos tercios de ese coste, es decir unos 463.000 €, dejando unos 232.000 €/año para los comerciantes.

Con este planteamiento, el resultado del Mercado pasaría de tener unos gastos anuales de 800.000 € y unos ingresos por canon de 225.000 €, a tener que soportar unos costes de unos 464.000 €/año y contaría con unos ingresos de 64.000 €/año en concepto de canon, por lo que el importe anual soportado por el ayuntamiento pasaría de los 575.000 € de diferencia actualmente a unos 400.000 €, lo que representa un ahorro anual del 30% para las arcas municipales.

De esta forma los detallistas aportarían 231.000 €/año en concepto de gastos de mantenimiento, gestión, y otros gastos. Si a este valor le sumamos los 64.000 €/año que deberán aportar al ayuntamiento en concepto de canon, obtenemos un presupuesto anual de esta entidad gestora de **295.000 €/año**.

En función del número final de puestos, obtendríamos un coste aproximado de entre 3.350 € y 3.900 € anuales por puesto, lo que supondría un coste mensual de **280 € o 325 € mensuales**, que estimamos que puede ser el coste límite que podrían soportar puestos de este tipo.

En todo caso, estos valores deberán ser negociados entre el ayuntamiento de Zaragoza y los comerciantes para valorar la viabilidad del reparto de costes que se plantea, teniendo siempre en cuenta que los valores de inversión y gastos de explotación a soportar por los comerciantes deben guardar un equilibrio. Cualquier propuesta que tenga como objetivo aumentar uno de los dos conceptos debería compensarse con una reducción del otro, para no desequilibrar la presión que los costes del proyecto van a tener en la actividad comercial de los detallistas.

Plantear, por ejemplo una menor aportación anual del ayuntamiento en los costes del edificio y por tanto un aumento de los gastos fijos de los comerciantes a lo largo de la concesión, debería pasar por una reducción en el volumen de inversión a soportar por ellos y viceversa.

Finalmente, más allá del reparto definitivo de costes entre Ayto y comerciantes, es recomendable que la parte que deban asumir los comerciantes sea proporcionales a los gastos totales, para que se impliquen en el ahorro de costes de edificio, ya que un ahorro en los costes, se traduce en un ahorro en su aportación a los gastos comunes.

3.6.5. CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE VIABILIDAD

Basándonos en la propuesta de intervención presentada y en los datos de este Estudio de Viabilidad, comprobamos que el planteamiento económico propuesto no persigue generar una rentabilidad suficiente para la inversión a realizar, por lo que en ningún caso podría plantearse a una empresa inversora que financie una operación de este volumen, riesgo y rentabilidad en estos términos sobre una concesión municipal. Sin embargo, el presente estudio de viabilidad expone la solidez financiera del proyecto en su capacidad de sufragar la inversión y gastos de los detallistas a través de una entidad gestora.

Hay que tener en cuenta que el objetivo principal es mantener el carácter y personalidad del Mercado Central, por lo que la decisión de acometer la importante inversión inicial y mantener los costes anuales, no parten de una decisión especulativa que se explique únicamente por razones de rentabilidad, sino que es sobre todo una decisión vital de cada comerciante de apostar por el autoempleo y la continuidad del negocio familiar.

Una vez que se negocien los términos económicos con los comerciantes del Mercado Central para conocer de primera mano el mejor punto de equilibrio para sus negocios, podría replantearse el reparto entre ayuntamiento y comerciantes, teniendo en cuenta la relación el equilibrio entre inversión y gastos corrientes.

Para plantear varios escenarios posibles hemos propuesto una opción 2 con una inversión de puestos un 40% mayor (50.000 €/puesto) y una opción 3 con una inversión un 40% menor (22.000 €/puesto). Para compensar esa variación en la inversión se modifica también el reparto de gastos corrientes (buscando una amortización aproximada de 20 años en la inversión), pasando a un reparto de 3/4 para Ayto y 1/4 para los comerciantes en el escenario de mayor inversión y a un reparto de 3/5 para Ayto y 2/5 para los comerciantes en el escenario de menor inversión.

Escenario 1. PLAN DIRECTOR

		AYUNTAMIENTO		PUESTOS			TOTAL	
				CONJUNTO		CADA UNO		
INVERSIÓN	FONDO PERDIDO	1/3 TOTAL	3.185.968 €	1/3 TOTAL	3.185.968 €	36.204 €/puesto		
	FINANCIACIÓN	1/3 TOTAL	3.185.968 €					
	TOTAL		6.371.935 €		3.185.968 €	36.204 €/puesto	9.557.903 €	
GASTOS CORRIENTES	CANON				63.719 €/año	724 €/año-puesto	60 €/mes-puesto	63.719 €/año
	COSTE EXPLOTACION	2/3 TOTAL	463.184 €/año	1/3 TOTAL	231.592 €/año	2.632 €/año-puesto	219 €/mes-puesto	694.776 €/año
	TOTAL		463.184 €/año		295.311 €/año	3.356 €/año-puesto	280 €/mes-puesto	758.495 €/año

Escenario 2. MAYOR INVERSIÓN INICIAL PUESTOS Y MENOR GASTO CORRIENTE

		AYUNTAMIENTO		PUESTOS			TOTAL	
				CONJUNTO		CADA UNO		
INVERSIÓN	FONDO PERDIDO	RESTO	1.971.935 €	50.000 €/PUESTO	4.400.000 €	50.000 €/puesto		
	FINANCIACIÓN	1/3 TOTAL	3.185.968 €					
	TOTAL		5.157.903 €		4.400.000 €	50.000 €/puesto	9.557.903 €	
GASTOS CORRIENTES	CANON				63.719 €/año	724 €/año-puesto	60 €/mes-puesto	63.719 €/año
	COSTE EXPLOTACION	3/4 TOTAL	521.082 €/año	1/4 TOTAL	173.694 €/año	1.974 €/año-puesto	164 €/mes-puesto	694.776 €/año
	TOTAL		521.082 €/año		237.413 €/año	2.698 €/año-puesto	225 €/mes-puesto	758.495 €/año

Escenario 3. MENOR INVERSIÓN INICIAL PUESTOS Y MAYOR GASTO CORRIENTE

		AYUNTAMIENTO		PUESTOS			TOTAL	
				CONJUNTO		CADA UNO		
INVERSIÓN	FONDO PERDIDO	RESTO	4.435.935 €	22.000 €/PUESTO	1.936.000 €	22.000 €/puesto		
	FINANCIACIÓN	1/3 TOTAL	3.185.968 €					
	TOTAL		7.621.903 €		1.936.000 €	22.000 €/puesto	9.557.903 €	
GASTOS CORRIENTES	CANON				63.719 €/año	724 €/año-puesto	60 €/mes-puesto	63.719 €/año
	COSTE EXPLOTACION	3/5 TOTAL	416.866 €/año	2/5 TOTAL	277.910 €/año	3.158 €/año-puesto	263 €/mes-puesto	694.776 €/año
	TOTAL		416.866 €/año		341.630 €/año	3.882 €/año-puesto	324 €/mes-puesto	758.495 €/año

Tal y como se ha explicado a lo largo del Plan Director, la inversión en la que se ha basado este estudio de viabilidad es una estimación y por tanto, el valor definitivo saldrá del proyecto arquitectónico que se redacte y dependerá en gran medida del estado del edificio y las calidades de materiales y equipamiento seleccionados.

Además, los valores de estas tablas para inversión y aportación a gastos corrientes de los puestos son una media entendiendo que todos los puestos pagarán igual. Sin embargo, tal y como se ha explicado en el documento, lo razonable será que la inversión inicial dependa del tipo de puesto, y que la aportación a gastos corrientes dependerá de la superficie de puesto y de espacios en sótano de cada concesionario.

Por último, todos los valores unitarios para cada puesto de estos tres escenarios se han previsto bajo la hipótesis de que tenemos 88 puestos. Obviamente, si finalmente hay un número diferente de puestos habría que redistribuir tanto la inversión como los gastos corrientes.

4. DOCUMENTACIÓN GRÁFICA