



Nombre de alumno: Luis Fernando Calvo Jiménez.

Nombre del profesor: Nayeli Morales Gómez.

Nombre del trabajo: temas.

Materia: seminario de tesis.

PASIÓN POR EDUCAR

Grado: 8vo. Cuatrimestre.

Grupo: arquitectura.

La Trinitaria, Chiapas a 12 de marzo de 2022.

EL MERCADO EN LA HISTORIA.

Los romanos llamaban al comercio “mercatus”, vocablo derivado del verbo “mercarí” (comprar), registrado en castellano con su forma actual desde la primera mitad del siglo XIII. El origen más remoto que se ha podido rastrear del vocablo latino “mercatus” es la raíz “merk-” empleada por los etrusco para formar palabras relativas al comercio. Se relaciona con Mercurio, dios del comercio.

Hoy en día el mercado cumple dos funciones, la primordial sigue siendo el abastecimiento de alimentos y productos pero la segunda tiene cada vez más peso, el de ser un punto de encuentro para los ciudadanos, un núcleo en el barrio o población lleno de movimiento.

Los mercados municipales en la mayoría de ciudades son resultado de una tradición histórica de siglos que ha ido evolucionando desde las plazas extramuros donde se celebraban ferias e intercambios hasta la consolidación de espacios comerciales como tal gestionados por la administración pública. Esta medida impulsada desde mediados desde finales del siglo XVIII se desarrolla a lo largo del siglo XIX convirtiendo dichos espacios en equipamientos municipales. Cuestiones higiénicas, de regulación y urbanísticas fueron extendiendo por las principales ciudades españolas un buen número de estructuras que en su momento representaban los últimos avances tecnológicos en construcción.

En las últimas décadas los mercados municipales han ido entrando en ciclos de decadencia que en ocasiones han provocado su desaparición. Actualmente un buen número de mercados está experimentando fórmulas de regeneración que van desde la fórmula mixta de instalar supermercados que complementen la oferta del mercado hasta la transformación en espacios comerciales orientados al turismo, denominados mercados-gourmet.

El concepto de mercado municipal se superpone al concepto de ciudad compacta que frente a la ciudad difusa garantiza mejores economías de escala urbanas en términos de

sostenibilidad. A mayor densidad mayor variedad comercial, calidad y oferta. Cuanta más actividad, mayor atracción de gente que circula por la calle y por lo tanto mayor seguridad.

Los mercados contribuyen a la vitalidad de un barrio en diversas formas. El comercio de proximidad que se ubica en los mercados y en sus alrededores dota de centralidad a los barrios, genera interacción social en el nivel vecinal y aporta actividad en el espacio público. (Arquitectura, 2019)

ARQUITECTURA DE MERCADOS

En general, en las construcciones de los mercados, menos es más. Aunque no en todos, evidentemente. Los hay de edificios muy destacados: el Mercado de San Miguel en Madrid, la Pescheria de Venecia, la Boquería o el Santa Caterina de Barcelona, lo que fue el Zoco de Alepo, y los centrales de Florencia, Santiago, Róterdam, Berlín y Budapest. Sin embargo, e incluso algunos de éstos –que son considerados los más bonitos del mundo–, tienden a tener una estructura física sencilla, a base de metal u otros materiales resistentes al maltrato del clima y el tiempo, y de los millones de huéspedes que los pisan (y medio descuidan) a diario.

Ser el arquitecto de un mercado, implica encontrarse frente a un bello aprieto. El encargado del diseño debe pensar en demasiadas personas a quienes dar gusto: el cliente, gobierno o particular; la ciudadanía, que incluye vendedores y consumidores; los proveedores y recolectores de basura; a los que les gusta ir a comer y a los viajeros curiosos. Un edificio de mercado tiene que estar pensado de forma lógica y funcional, tanto para el que mete y saca producto, como para el que tiene que recorrer sus pasillos en busca del mandado: muy a prisa o con tiempo de pasear. Debe estar bien ventilado, para que los olores corran y desaparezcan, no se queden estancados. Debe cubrir del agua, pero también ser fresco, que no colapsen los perecederos, ya que ellos son los protagonistas de este show. Cada vez más, los mercados representan un atractivo para los viajeros buscan los sitios en los que los locales llevan a cabo su vida cotidiana. Ahora, el éxito de un viaje radica en la capacidad de experimentar una cultura, y conocer sus costumbres de forma auténtica. Y el mercado es un lugar para ver y escuchar, pero sobre todo para probar, tocar, saborear la vida diaria y genuina de un lugar.

Muchos países han logrado con éxito el regreso a la forma básica de comercio, con lindísimos mercaditos de barrio, que además resultan en un atractivo para los extranjeros. Es complejo (muy) y confluyen muchos y muy diversos intereses que complican aún más las posibles resoluciones. Pero, si otros países están dándole importancia al sector arquitectónico y comercial; si hay arquitectos y creativos capaces y dispuestos a colaborar en este tipo de desarrollo; si al gobierno le interesa quedar bien nacional e internacionalmente; si cada locatario acepta que sacrificar un poco hoy implica mejorar mucho mañana... Se podría lograr en México también. El mercado es un lugar abierto a todos, y su arquitectura debe comunicarlo, actualizarse.

En esencia, un mercado debe ser el espacio en el que se construye la relación entre sociedad y comida. Quizá, en un futuro, los mercados se conviertan en estas construcciones tipo reliquias, apreciadas y cotizadas, y las van a querer preservar como edificios muestra de una época y una sociedad. Grandes mercados hacen grandes ciudades (y viceversa).

Como arquitecto, ¿qué es lo que te llama la atención de los mercados?

Lo interesante de los mercados desde nuestro punto de vista es: ¿cómo haces una infraestructura absolutamente cotidiana? El mercado es nuestra interface, la manera de humanizar nuestros alimentos. El punto de contacto en el que dices: yo me siento responsable porque le compré mi cebolla a Doña Lupe. Entonces, ¿cómo hacemos que esas infraestructuras y esos edificios que sirven de interface para los mercados se vuelvan relevantes? A mí me interesa cuestionar si es mejor hacer un gran mercado de muchas hectáreas, de muchos miles de millones de pesos, o si mejor hacemos muchos mercados pequeños. Distintas ciudades del mundo lo han resuelto así; Barcelona es buen ejemplo: antes había un mercado de distribución, la Boquería, pero ahora, además de ser un destino turístico increíble, es sólo uno de muchos mercados en la ciudad. Desde mi punto de vista, el mejor modelo es un sistema de mercados de barrio, en el cual todo mundo pueda tener acceso a consumo de alimentos frescos. La pobreza está asociada a la ausencia de alimento fresco... Y la relación entre la localización de los mercados y la ciudad es bien importante.

¿Qué opinas de los mercados como atractivos turísticos?

Los buenos mercados se han vuelto destinos turísticos: la Boquería, la Central de Abastos. Hay tours al Mercado de San Juan. El Medellín se llena de turistas porque quieren ver lo que

hace atractivo a una ciudad. En París hay libros y guías turísticas para conocer la ciudad a través de sus mercados... Porque éstos se vuelven el vínculo entre cultura, gastronomía, sociedad, territorio, salud... También han creado un híbrido entre el mercado y el shopping mall, que se ha convertido en destino turístico. Ahora hasta se está abriendo un parque temático asociado a la comida; va a tener cultivos hidropónicos y vas a entender cómo se produce la leche, la carne, etc. Si uno es cínico, diríamos que es una Disneylandización de la comida, pero es una tematización que tiene una función educativa. Yo prefiero que vayan a recrearse entendiendo que esa vaca tuvo que tomar dos mil litros de agua cada semana para que nos pudiéramos comer este steak, porque así nos hacemos más conscientes de lo que estamos comiendo.

¿Y los tianguis?

Alguien decía que hoy en día los mercados sobre ruedas ya no eran necesariamente como los de pequeños productores, sino una macro industria que se va moviendo y que traen el mismo producto que conseguimos en la Central de Abasto. A diferencia de los mercados de productores pequeños, que sí conectan al productor con el consumidor. Los mercados sobre ruedas de aquí no lo hacen, son intermediarios con el mismo tomate masivo que importaron desde Washington. Es una organización híper industrializada. (HojaSanta)

¿Qué son los mercados municipales?

En la economía en general, la actividad más importante que el ser humano ha realizado a lo largo del tiempo es el comercio, este tiende a promover prácticas que crean una sociedad que pone en comunicación a diversas comunidades, ideas y otros elementos. Descubre en este post todo sobre los mercados municipales, como principales focos de conexión económica de una región.

Mercados municipales

Los mercados municipales son lugares o estructuras públicas destinadas a operaciones comerciales, marcadas por la actividad constante entre vendedores y consumidores. Así, para que funcionen las operaciones se requieren de dos factores determinantes:

Compradores: son personas que desean adquirir un producto o un servicio, pagando una suma de dinero por él.

Vendedores: son sujetos capaces de producir bienes a cambio de una cantidad de dinero y de esta manera aumentar sus ganancias, ya que tienen el objetivo de negociar con las mejores tarifas dentro de un establecimiento con grandes competencias.

Funcionamiento

Los mercados municipales en la región constituyen un formato comercial, proporcionado por las correlaciones positivas de las tiendas especializadas en artículos frescos (frutas, verduras, carnes, pescados, y otros) y bienes comerciales (ropa, artesanías, entre otros), enfocando su propósito y creación según las zonas habitables de las áreas urbanas. Además, cumplen con los siguientes aspectos sociales.

Promoción de los vínculos cívicos entre ciudadanos.

Desarrollo de oportunidades de empleo.

Creación de espacios de compra y venta para personas de distintas edades y entornos socioeconómicos.

Promoción del crecimiento de las operaciones comerciales y de servicios.

Métodos de gestión en los mercados municipales

Los mercados municipales, por su posición, su potencial de aglomeración industrial y las facilidades que ofrecen, son los puntos desde los que irradia la propia idea de comunidad. Es así que pueden contar con dos formas diferenciadas de gestión, directamente con apoyo de una organización o entidad especializada o indirectamente, lo que representaría una sociedad mercantil o cooperativa.

Por consiguiente, de acuerdo a las relaciones que se mantienen en un mercado, como: accesibilidad al mismo, circulación de personas, facilidad de transporte y necesidades de protección en las áreas, los locales o puestos de ventas deben contar con instalaciones comerciales adecuadas.

¿Por qué son importantes los mercados municipales?

Los mercados municipales también sirven como articuladores sociales, es decir, son espacios que se usan como referencia territorial y comercial, estrechamente vinculados a la región, la ciudad o el barrio, entre otros.

Por lo anterior, se consideran los entornos ideales para llevar a cabo actividades comerciales de valor, vinculadas a los productos alimentarios y complementarios.

Características de los mercados municipales

Se consideran aspectos que los definen, tales como: la cantidad de personas que circulan día a día (compradores, vendedores, proveedores), transporte de mercancía y otros factores que los caracterizan tales como:

Los mercados son entidades de propiedad municipal o privada en cuyo interior funcionan puestos de ventas o locales, cuyo objetivo principal es el comercio de productos y pueden abarcar distintos rubros, como por ejemplo: alimentos, ropa, especies, artefactos, bienes, entre otros.

Los principales participantes de estos establecimientos son: el comprador, el vendedor y los proveedores.

En cuanto a su crecimiento, en los mercados municipales el consumidor puede recorrer los puestos individuales a través de los cuales tiene la posibilidad de elegir las mercancías que se adaptan a sus necesidades. De esta manera, se establecen comunicaciones socioeconómicas y culturales a través del comercio y la compra, adquiriendo así un carácter sociocultural.

La creación de transacciones en los mercados municipales favorece la economía local de una determinada zona, centrada en el intercambio de dinero por diversos elementos, como alimentos, comercio o servicios.

Esta perspectiva comercial convencional se ha visto algo minimizada por la modernización industrial de los supermercados, aunque un porcentaje importante de la población aún frecuente el mercado tradicional. (emily, 2020)

Mercado.

Conjunto de establecimientos que forman parte del comercio organizado, por disponer de una estructura fija. Su construcción se basa en las necesidades de la población a la que ara servicio. (cisneros, 1990)

Bibliografías.

Arquitectura, A. (2019). *ADARCH Arquitectura*. Obtenido de <https://adarch.es/blog/el-mercado-en-la-historia/#:~:text=Los%20mercados%20municipales%20en%20la%20mayor%3%ADa%20de%20ciudades,comerciales%20como%20tal%20gestionados%20por%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%BAblica>.

cisneros, a. p. (1990). *plazola*.

emily. (2020, noviembre 19). *Mercado Municipales*. Obtenido de <https://www.mercadosmunicipales.es/mercados-municipales/>

HojaSanta, R. (s.f.). *Revista HojaSanta*. Obtenido de Revista HojaSanta: <https://revistahojasanta.com/sobremesa-1/2017/9/15/arquitectura-de-mercados>