Estudio de la relación entre los mercados y el espacio público en la ciudad hipercondensada.

/// Juan Escudero Pablos ///

Becas arquia investigación

1. El Origen del mercado.

/// El Ágora Griega ///

El concepto de mercado tal y como se entiende hoy en día surge de la evolución del **Ágora** griega.

El origen etimológico de la palabra ágora quiere decir reunir, y por eso con el paso del tiempo el espacio designado para que los ciudadanos se reuniesen y votasen las propuestas democráticas en la gracia clásica comenzó a llamarse de esta manera.

Con el paso del tiempo el Ágora acabó por atraer las actividades de los ciudadanos y terminó centralizo la vida pública de la ciudad.

Se sitúan siempre en lugares estratégicos, cruces de caminos para permitir una mayor accesibilidad al público un ejemplo de esto es el Ágora de Atenas, espacio para el ejercicio de la democracia, aunque incluía multitud de usos, normalmente sucediéndose de forma simultánea.

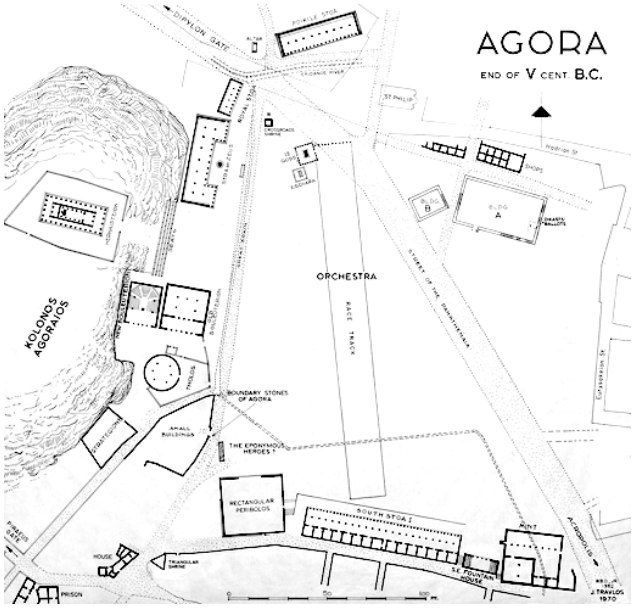
El Ágora ateniense se delimita por la colina del Areópago al sur y el promontorio Kolonos Agoraios al Oeste así como por una referencia visual a la Acrópolis.

Se sitúa sobre una de las principales vías de la ciudad que además era parte del recorrido ceremonial de ascenso a la Acrópolis. Esta vía genera además una circulación diagonal dentro del espacio rectangular que forma el Ágora.

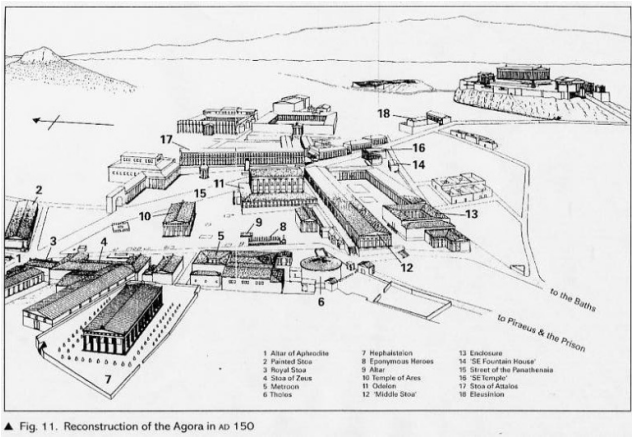
El espacio que da definido y se acota mediante una serie de construcciones denominadas Stoa edificios porticados de planta rectangular aunque muy alargados que servían para proteger a los usuarios.

Estos edificios se situaban en los bordes del Ágora y sus pórticos volcaban hacia el espacio interior cerrando el perímetro exterior y delimitando el conjunto.

La situación del Ágora hizo que se desarrolla una intensa actividad comercial, apareciendo junto a los stoas construcciones de madera y tenderetes para dar cobijo a mercaderes y artesanos.

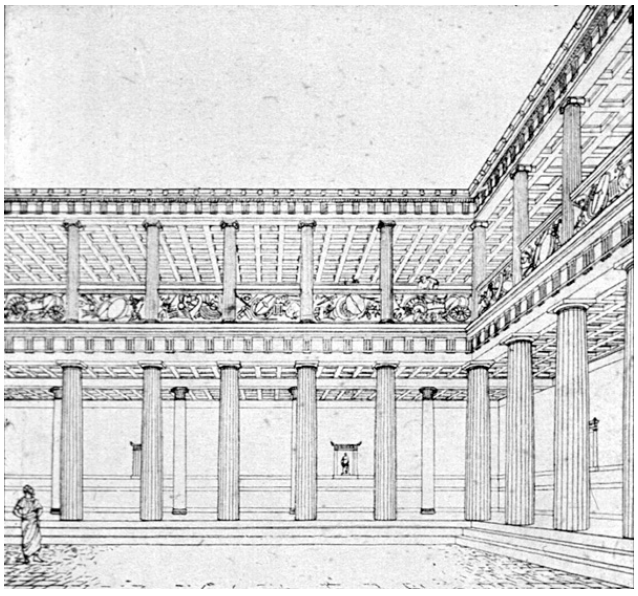


/// Planta del Ágora de Atenas ///



▲ Fig. 11. Reconstruction of the Agora in AD 150

/// Visualización del conjunto del Ágora de Atenas ///



/// Perspectiva de un Steo, espacio porticado que delimitaba el espacio del Ágora ///

/// El Foro Romano ///

El otro gran referente, herencia del anterior es el **Foro romano** que se utiliza una forma similar para la estructuración de las ciudades que posteriormente evolucionan a la plaza como método de estructurar la ciudad y la vida pública.

Con forma generalmente rectangular y una proporción 2 a 3 era un espacio rodeado de pórticos que incluía en su interior funciones religiosas, cívicas y mercantiles.

Estos espacios de mercado *[tabernae]* marcaban el límite del foro encerrando en su interior una plaza abierta donde también se colocaban puestos.

Después los éxitos militares de Roma al final de la república se remodeló el Foro para darle un aspecto más impactante que reflejase el poder del estado.

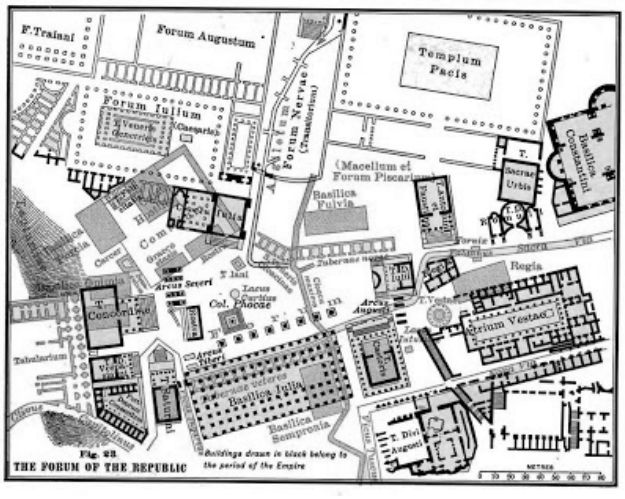
Se construyen basílicas que terminan absorbiendo a los tarbernae y asumiendo su función, ya que estos nuevos espacios tienen un mayor prestigio social.

A pesar de que no quedan restos arqueológicos de las tabernae sí sabemos que se trataba de tiendas especializadas.

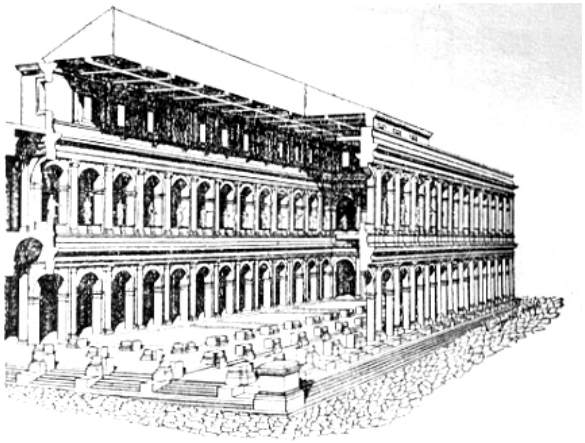
Las ciudades de nueva fundación se organizan siempre a través del Foro que termina evolucionando en la plaza como espacio de intercambio ciudadano y cultural.

Esta forma de estructurar ciudades pasa de los romanos al resto de Europa y de los europeos a la formación de las colonias Americanas perpetuándose este modelo organizativo en los orígenes de algunas ciudades americanas.

Así encontramos que durante la época medieval el espacio de comercio suele localizarse en las plazas mayores de las ciudades aunque en casi todos los casos pierde el espacio porticado que existía en Grecia y Roma.



/// Superposición de los distintos trazados y remodelaciones de los Foros de Roma desde el foro de la república hasta los foros imperiales ///



/// Corte de la Basílica Julia que comienza a construirse por Julio Cesar en el año 54 a.c. la construcción de la basílica supuso la demolición de las tabernae ///

/// Desde sus orígenes en el Ágora griega el espacio de comercio siempre se ha encontrado relacionado con el espacio público y político, esta tendencia de introducir el mercado como parte de la vida político social incluyendo los edificios administrativos dentro de un recinto cerrado que funcionaba como gran plaza fue una tendencia continuada por los romanos y que más adelante sigue durante la edad media introduciendo el mercado en la plaza de la catedral. ///

2. La arquitectura metálica.

/// Mercado de las Halles, París 1854 ///

El mercado de París que estuvo en el barrio de Les Halles y sus alrededores sobrevivió durante ochocientos años. En 1183, el rey Philippe II Auguste agrandó el mercado y mandó construir dos naves para dar posada a los mercaderes, Ademas lo organizó de tal forma que los abastecimientos fueran sectorizados como las flores, las carnes o los vegetales. La población de mercaderes era de alrededor de cinco mil y no descansaba ni de día ni de noche para recibir los productos que llegaban por tierra y por mar conectándose por los ríos. Esta situación geográfica en el pasado fue muy conveniente ya que se encontraba en las rutas de acceso a la ciudad.

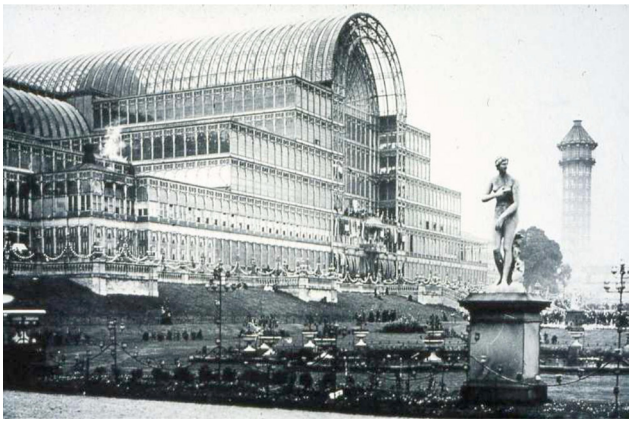
En 1854 el mercado se transforma para dar cobijo a los mercaderes que hasta ese momento trabajaban al aire libre.

Bajo las órdenes de Haussmann y la idea de crear unos paraguas gigantes para los mercaderes el arquitecto Victor Baltard proyecta un edificio de estructura metálica y vidrio siguiendo el proyecto del cristal palace para la exposición mundial de Londres de 1851.

Se trata de unos de los primeros ejemplos en los que el mercado retoma el espacio protegido para los mercaderes igual que en los “steo” del Ágora Griega, aunque pierde el espacio abierto de la plaza y tanto calles como puestos quedan a cubierto generando unas circulaciones internas diseñadas y unos espacios comerciales definidos.

Ya que el número de mercaderes era enorme y había actividad 24 horas al día, llegaron los primeros Bistrós como “Le Chien qui Fume” “Le Cochon á L’Oreielle” y “Au Pied de Cochon” y platillos como el pot au feu, boeuf bourguignon y le gobet.

El estilo del mercado de les Halles se populariza por todo el sur de Europa generándose mercados / invernaderos de distintos tipos.



/// El referente arquitectónico del mercado de Halles el cristal palace se construyó con motivo de la exposición mundial de 1851 ///



/// El conjunto del mercado con estructura metálica y cerramiento de vidrio así como una clara distribución de las circulaciones y una sectorización de las mercancías ///



/// El interior del mercado con su gigantesca escala y las avenidas cubiertas por donde se podían cargar y descargar las mercancías ///

3. La ciudad de Nueva York. [The market city]

/// La ciudad de los mercados ///

La ciudad de Nueva York en sus primeros años era una ciudad de mercados. Nueva York afirmó rápidamente su vocación comercial gracias a su puerto. Alrededor de 1860, este último aseguró dos tercios de las importaciones y un cuarto de las exportaciones estadounidense.

/// Gran parte del éxito de la ciudad de Nueva York como centro de negocios y espacio comercil es gracias a su inversión en la mejora de medios de transporte ///

Para 1884, el 70% de las importaciones norteamericanas transitaban por el puerto de Nueva York. Las mercancías que pasaban por el puerto eran diversas: algodón, harina y carne eran enviadas a Europa. Telas, alcohol, azúcar, café, té, cigarros eran descargados en los muelles de la bahía.

A fines del siglo XIX, cuando Estados Unidos se convirtió en una potencia industrial de primer orden, los productos manufacturados representaban una parte creciente de sus exportaciones.

El puerto de Nueva York creció en los años 1850 y 1860, especialmente, en Brooklyn y en la orilla de Nueva Jersey. Los primeros muelles de embarque revestidos (los Piers) aparecieron en los años 1870 y siguientes. Sobre el río Hudson, las instalaciones portuarias llegaban a la calle 70 de Manhattan a fines de siglo.En 1900, el puerto de Nueva York era el más importante del mundo.

Con la Revolución industrial y el auge industrial, las fábricas, manufacturas y talleres fueron cada vez más numerosos: en 1806, William Colgate abrió una fábrica de velas, de almidón y de jabón al sur de Manhattan;sin embargo, rápidamente hizo falta espacio en la isla y varias industrias se instalaron en las zonas periféricas.

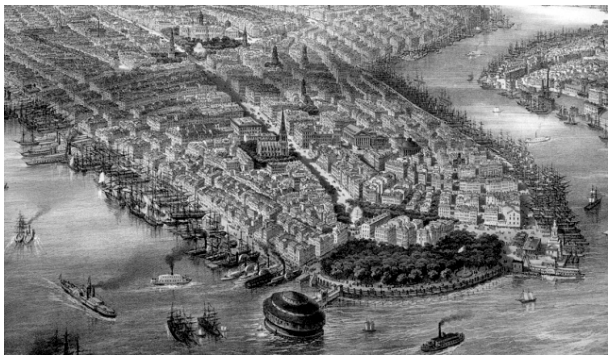
Las principales actividades de la aglomeración urbana estaban entonces relacionadas con el sector agroalimentario (refinerías de azúcar, mataderos, cervecerías, tabaqueras), el textil (talleres de confección, hilanderías), las construcciones navales e imprentas.

Hacia 1900, Nueva York era la ciudad industrial más importante de Estados Unidos.

También fue en el siglo XIX cuando Nueva York se posicionó como primer centro de negocios del país: la vocación financiera de la metrópoli se desarrolló con la creación del Bank of New York por Alexander Hamilton en 1784 y la apertura de la Bolsa de Nueva York en 1792.

Más tarde, se fundaron bolsas especializadas (de granos en 1850; de algodón en 1868).
Las casas de negocios se concentraron al sur de Manhattan. Aprovechando el dinamismo de los ferrocarriles, los bancos comerciales se multiplicaron, pasando de 25 en 1845 a 506 en 1883.

Las grandes marcas como Macy's y Bloomingdale's aparecieron en la segunda mitad del siglo XIX, cuando Broadway se convirtió en la arteria comercial de la ciudad.



/// Comparativa Nueva York 1850 y 1880 ///



/// Mercados originales NYC ///

Según aumentaba la importancia del puerto de Nueva York como centro de importación y exportación de mercancías y los terrenos externos a la isla que permitieron que los mercados dentro de la isla de Manhattan comenzaron a desarrollarse muy rápidamente.

Entre los primeros mercados destacaban.

1. El Mercado Washington Market 1812 destruido en 1960 comenzó como un mercado local de barrio y pasó de ser un mercado al aire libre a un mercado que ocupaba varias manzanas. Se traslada a la zona del Bronx para la modernización de las instalaciones.

2. El mercado de pescado de Fulton 1822 a 2005. Comenzó como un ala del mercado Fulton y termino siendo el mayor mercado de pescado de Estados Unidos, en 2005 se traslado a unas nuevas instalaciones en el Bronx.

A día de hoy estos dos antiguos mercados forman parte del Terminal Market en Hunts point.

Este mercado es uno de los mayores mercados del mundo suministrando comida al 9% de la población de estados unidos.

Otros mercados locales de importancia son :

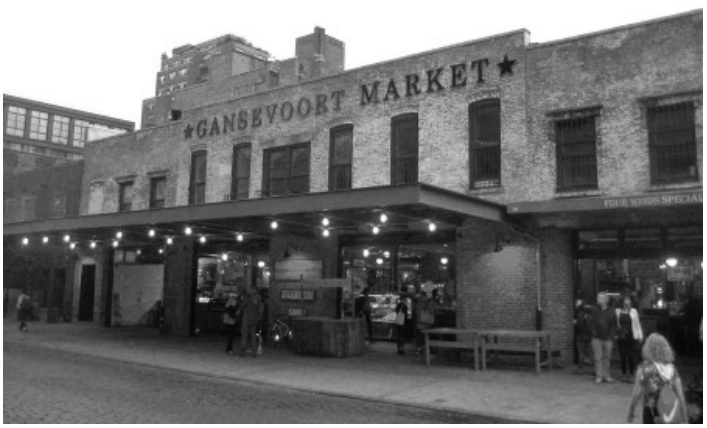
A. El Spring Street Market se construyó en 1800 en la esquina de Hudson con Spring Street.
B. Franklin market se construyó en 1821 entre las calles water y front.
C. Tompkins market en 1826 en Bowery con la 3rd avenida.
D. Clinton market in 1827 cerca del North side.
E. Jefferson market en1832 en la esquina de Greenwich Lane con 7th Avenue.
F. Greenwich Market 1834.
G. Union Market 1835 entre el Hudson y la secont street
H. The Monroe Market 1836. En Monroe street.
I. Harlem Market en 1840, situado al Oeste de Third Avenue cerca de la calle 120th



/// Mercado al aire libre en Mulbery street en el barrio Italiano ///



/// Mercado de Gansevoot abrió después del mercado washington en el distrito de tribeca un mercado al aire libre con enorme afluencia de personas ///



/// Tras el incendio de parte del washington market el Mercado de Gansevoot construido en 1940 cobró importancia ///

/// Washington Market ///

El mercado se construye en 1812, y continuó funcionando hasta los años 60 cuando fue expropiado para el desarrollo urbanístico, incluyendo los terrenos donde se construyó el World Trade Center.

Supone a día de hoy un claro ejemplo de mercado urbano y de las consecuencias del crecimiento descontrolado.

Comenzó como un mercado al aire libre que operaba un único día a la semana, con el paso de los años comenzó a establecerse varios días a la semana más tarde se construyó el mercado y se estableció en el interior, con el desarrollo que siguió en los años siguientes construyeron cámaras frías y llegaron a incluir brokers.

Se convirtió en una ciudad dentro de otra ciudad que abarcaba varias manzanas completas. Importaban mercancías vía tren y barco que después vendían y enviaban a sus destinos de consumo.

Entorno a 1880 funcionaban en el mercado más de quinientos stands de venta y casi cuatro mil camiones entrando en la ciudad para vender.

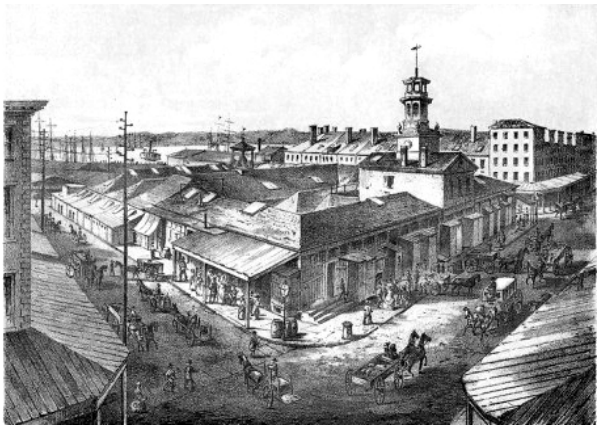
En algunos casos los mercaderes tenían pequeños espacios para consumición junto entre los stands, los locales entorno al mercado también se vieron afectados muy positivamente debido al funcionamiento del mercado como atractor público.

Con el tiempo las instalaciones quedaron obsoletas y era necesario una gran inversión económica así como un nuevo desarrollo urbanístico que supondría una inversión enorme de modo que se decide trasladar el mercado al barrio del Bronx donde pasa a formar parte con el tiempo del conjunto de mercados de Hunts Point.

Los mercados de barrio funcionan muchas veces como baremos de medida que marcan las preferencias de consumo de los usuarios del barrio, siendo normalmente espacios en constante cambio.



/// Interior del mercado de Washington ///



/// Perspectiva exterior del mercado ///



/// Fulton fish Market ///

El Mercado Fulton de Pescado o Fulton Fish Market es un mercado de pescado en Nueva York, Estados Unidos. Originalmente fue un ala del Mercado Fulton, establecido en 1822 para vender variedad en los productos alimenticios. En noviembre de 2005, el mercado se trasladó a una nueva instalación en Hunts Point en el Bronx desde su histórica ubicación, cerca del Puente de Brooklyn a lo largo del Río Este en la costa y por encima de la calle Fulton en Lower Manhattan, en Nueva York.

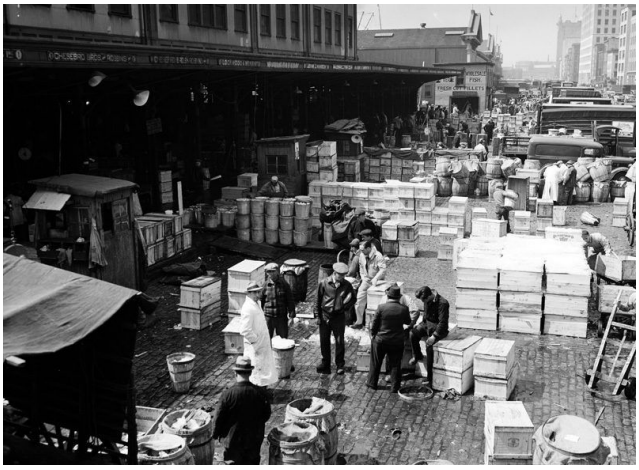
Durante la mayor parte de sus 183 años de permanencia en su sitio original, el mercado Fulton fue el más importante mercado mayoritario en ventas de pescado en los Estados Unidos. Con su apertura en 1822, fue el destino de los barcos de pesca de todo el Océano Atlántico. En la década de 1950, la mayoría del pescado del mercado era embarcado en camiones desde los muelles. Los mayoristas en el mercado luego lo vendían a los minoristas y restaurantes que compraban el producto fresco y de cualquier variedad imaginable.

Los precios en el mercado fueron rastreados y comunicados por el Gobierno de los EE.UU.. En su ubicación original, que fue uno de los últimos y más importantes, de los grandes mercados mayoristas de alimentos de Nueva York. Sobrevivió a grandes incendios en 1835, 1845, 1918, y 1995.

El pescado se bajaba de los barcos y se organizaba en el patio, una vez clasificado y subastado el pescado se llevaba dentro para vender a grandes consumidores y una pequeña parte para comercio local.

Alrededor del mercado se generaron gran número de pequeños negocios ya que el mercado atraía diariamente a un gran numero de personas.

En la actualidad dos de los edificios históricos del antiguo mercado todavía permanecen, se organiza periódicamente el Amsterdam Market, esperando poder heredar el desfasado edificio ya que sigue existiendo demanda.



/// Patio donde se subastaba y clasificaba el pescado al desembarcarlo ///



/// El mercado se mantuvo activo y siendo unos de los mercados con mayor volumen de trabajo hasta 2005 momento en el que se trasladas las instalaciones ///



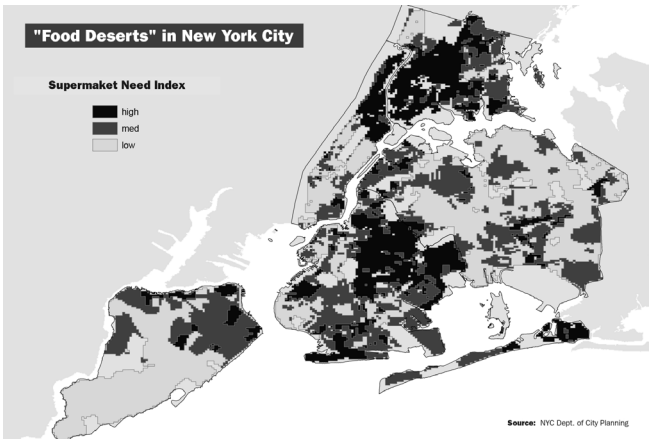
/// El interior del mercado en la actualidad, se esta planteando una reforma para adecuar las instalaciones para el nuevo mercado Amsterdam que actualmente se realiza al aire libre en las inmediaciones ///

4. La ciudad de Nueva York y los nuevos food flows.

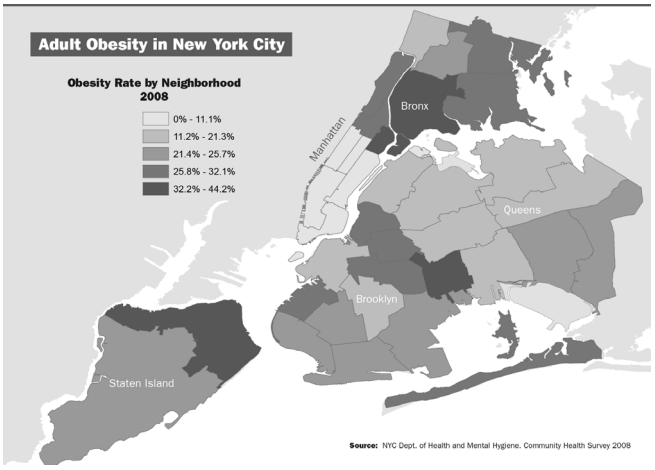
/// Food System ///

La ciudad de Nueva York tiene uno de los sistemas más complejos de organización de la comida, se trata de una compleja red de suministro, manufacturación, distribución, consumo y aprovechamiento de los restos.

En 2014 la ciudad recibió un premio por el compromiso del gobierno con el consumo de productos frescos locales y los intentos por solucionar la problemática de los Food desserts [Espacios urbanos donde el acceso a productos frescos de calidad es limitado].



/// Mapa de Food desserts en la ciudad de Nueva York ///



/// Los food desserts están directamente relacionados con la obesidad de la población y el nivel socio cultural ///

La industria alimenticia en la ciudad de Nueva York supone una enorme cantidad de dinero y una oportunidad para la aparición de nuevos negocios o servicios que la ciudad necesita.

Se requiere diariamente procesar comida para más de ocho millones de personas y se espera que en las próximas décadas la población aumente en un millón de personas, además el presupuesto para gasto en comidas pagadas por el gobierno en la ciudad asciende a los treinta. mil millones de dólares. Lo que supone una gran oportunidad para nuevos negocios.

/// Problemas del sistema actual ///

*** SUMINISTRO.**

A pesar de lo valorados que se encuentran los productos locales y el aumento de la demanda de comida orgánica y productos más naturales los ganaderos y granjeros locales tienen ciertos problemas para suministrar productos al centro de la ciudad.

[A pesar de esto , el número de mercados de granjas locales ha aumentado mucho en los últimos años]

Los productos salen más rentables cuando se exportan y, debido a los precios de la energía y el carburante se incrementan los precios de la comida.

Además en 2006 los ganaderos solo recibían un 19% del dinero que nosotros pagamos por la comida haciendo que sea muy difícil hacer una granja rentable.

*** TRANSPORTE.**

El aumento del precio del petróleo y el hecho de que mayoritariamente todo el transporte se realiza mediante camiones que vienen del Noroeste del Estado hace que los precios se disparen, así como la huella ecológica de los alimentos.

*** DISTRIBUCIÓN.**

Debido al aumento de los precios, sobre todo en comida orgánica, muchos mercados pequeños poco arraigados en sus barrios se han visto obligados a cerrar ampliando las zonas de food dessert.

/// Nuevas Propuestas político sociales ///

La ciudad ha trazado un plan de implementación de la red de consumo de comida a través de un sistema de **metas**, **estrategias** y **propuestas** desarrolladas para cada uno de los pasos del sistema.

SUMINISTRO.

Se proponen reconectar Nueva York con las granjas del Norte del estado de tal manera que sea económicamente más rentable para los granjeros introducir su producción en la ciudad.

Para realizar esto se propone implementar el número de mercados apoyando el suministro a restaurantes a través de granjas locales para asegurar un beneficio a los agricultores y hacer factible el establecimiento de un stand para un agricultor medio.

Por otro lado se prometen protecciones sobre el suelo agrícola para poder mantener el terreno que actualmente se destina.

Se pretende concienciar a la población del entorno urbano sobre la agricultura propiciando la creación de espacios destinados al cultivo dentro de la ciudad en forma de Community gardens y agregarlos a la red de espacios de cultivos locales.



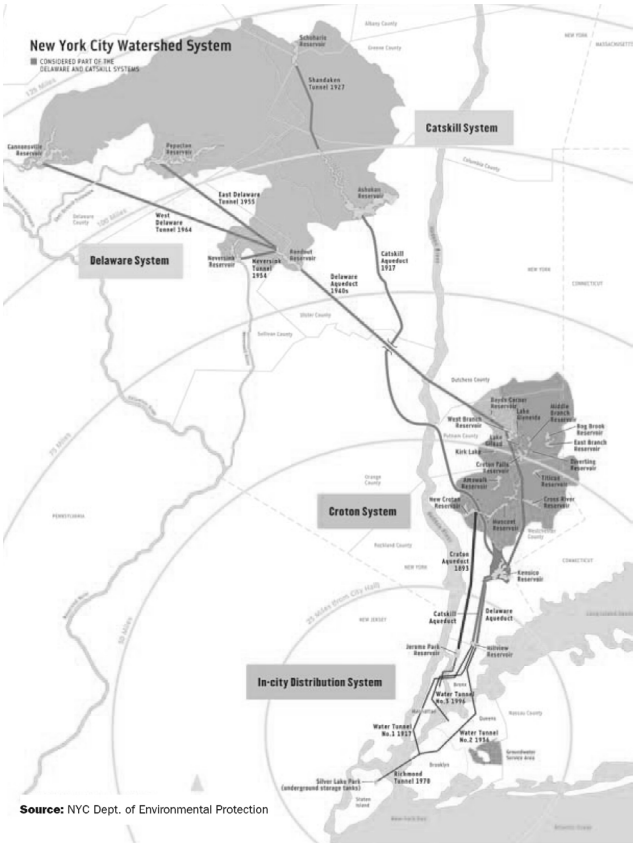
PROCESAMIENTO.

A pesar de la necesidad de procesar la comida es muy difícil que ninguno de estos espacios resulten económicamente rentables, se propone que los mercados de barrio en unión con los nuevos granjeros monten pequeñas empresas de procesamiento compartiendo gastos.

Se busca también implementar el mercado de Hunts Point como el mayor punto de procesamiento de la ciudad.

TRANSPORTE.

Se busca implementar los medios de transporte para la entrada de alimentos en la ciudad, así como la optimización del mismo intentando que distintos servicios se agrupen en un mismo espacio e intentando limitar el uso de camiones para el transporte.

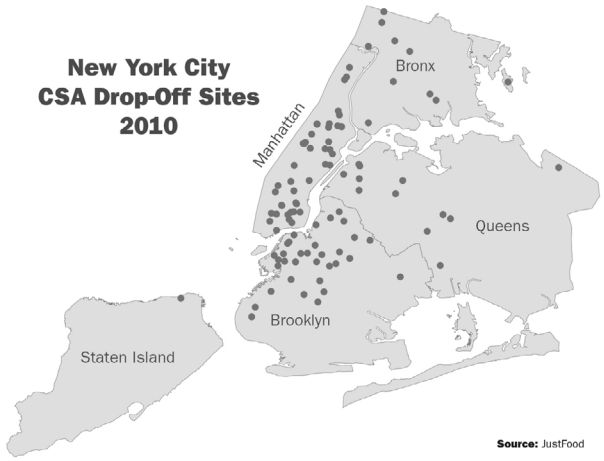


/// Red de distribución de alimentos desde las granjas del norte del estado hasta la ciudad de Nueva York ///

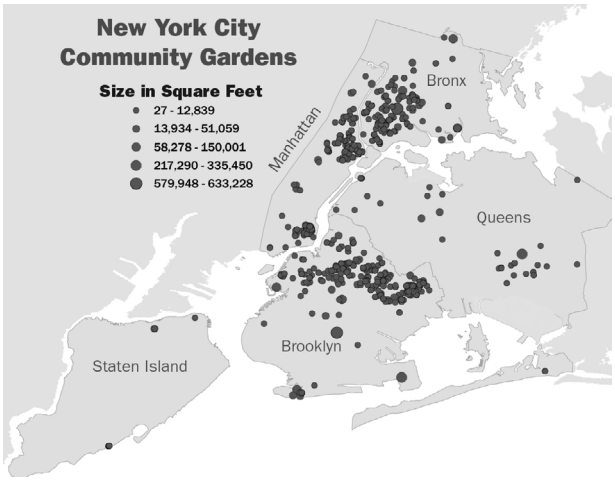
/// Cantidad de tierra y cercanía a la ciudad que se dedica a "alimentar" Nueva York. ///

CONSUMO.

Además de aumentar el número de mercados, especialmente en aquellas zonas donde se da el problema de los food desserts, se propone la implementación de cooperativas agrícolas locales y pequeños espacios de cultivo urbano así como mercados especializados en frutas y verduras que no cumplen los requisitos de las grandes cadenas alimenticias.



/// Localización de los mercados de la ciudad. ///



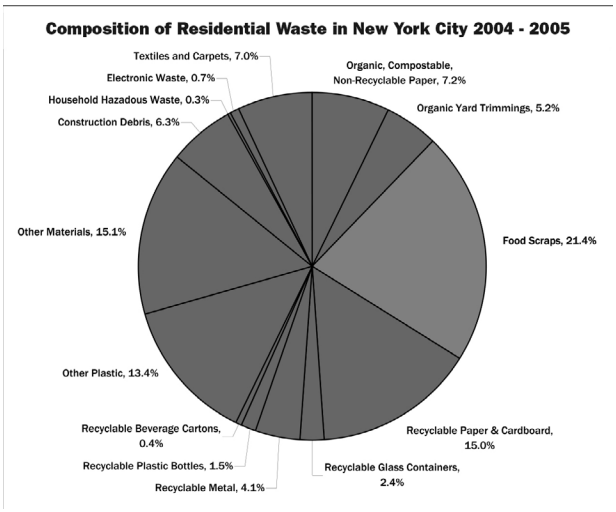
/// Mapeado de los community gardens y puntos de agricultura urbana. ///

RESTOS.

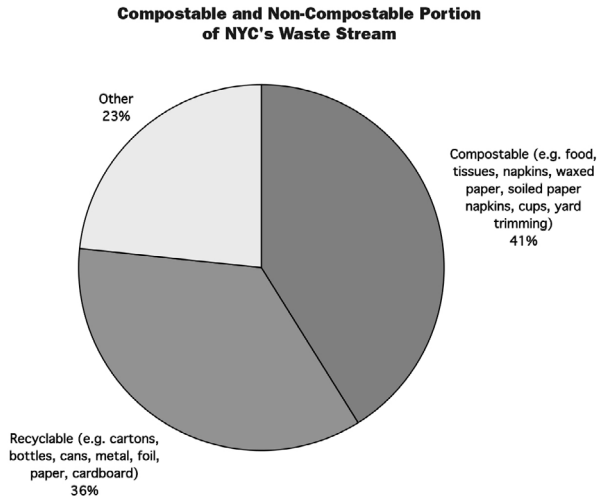
Actualmente existen un gran volumen de desperdicios proveniente de todo el proceso, aunque como norma general los pequeños mercados y productores son capaces de aprovechar mejor los materiales.

Se busca implementar servicios de compostaje locales que aproveche los desperdicios para la generación de calor así como abono para la nueva red de espacios de cultivos urbanos.

Se buscan también soluciones para los desperdicios generados por restaurantes y particulares, intentando crear un sistema de compostaje residencial y un sistema de recogida de aceite usado de restaurantes.



/// Tipos de residuos dejado por vivienda. ///



/// Diferenciación entre residuos compostables y no compostables. ///

5. Los mercados de la actualidad.

A pesar de que la figura del mercado se mantiene y siguen existiendo distintos tipos de mercado a día de hoy existen distintos tipos de mercados o puntos de compra venta públicos que se relacionan de una forma u otra con la ciudad.

/// Mercados Fijos ///

El mercado como tal está resurgiendo como elemento urbano que ayuda a gestionar las necesidades de un barrio aunque en la actualidad los mercados buscan una mayor exclusividad un funcionamiento como gastronomía gurmet, donde se venden productos frescos exclusivos y existen locales de consumo en el interior.

En la actualidad la población se preocupa mucho más por la procedencia de todo lo que comen así como qué se come es por esto que los mercados están volviendo a tener importancia a nivel de barrio las tiendas y pequeños ganaderos pueden tener stands de venta directa.

Los requisitos sanitarios obligan a tener un especial cuidado en la manipulación y almacenaje haciendo que la forma en la que entran los alimentos en el edifico y las circulaciones deben estar diseñadas al milímetro.

- Estos nuevos mercados que necesitan adaptarse a los gustos de la población del barrio en el que se insertan y normalmente incluyen actividades secundarias de modo que estas funcionan como elementos atractores de usuarios en momentos puntuales.

- Normalmente estos mercados se relacionan con plazas, iglesias y espacios públicos con los que conviven en una simbiosis, su situación nunca es aleatoria.

/// Mercados Temporales / Flea Markets ///

Los mercados temporales llevan sucediéndose desde la época griega, pequeños agricultores locales o dueños de tiendas que buscan tantear distintos barrios o puntos específicos.

En la ciudad diseñada del siglo XXI mercados de alimentación específica, puntuales o temporales se diseñan para ocupar parte del espacio público se trata del urbanismo informal en la ciudad

diseñada , el nivel de aleatoriedad permitido que ocupa el espacio público y se adueña del mismo para más tarde desaparecer dejando el espacio tal cual estaba previamente.

- ¿Cuales son las estrategias de ocupación de estos espacios públicos que durante unas horas , días o meses se conviertes en puntos de tránsito para los ciudadanos?

- ¿Que tipos de espacios son los más ocupados?
- ¿Que tipos de estructuras, materiales, elementos publicitarios y estrategias de mercado se utilizan para adaptarse al espacio urbano?

- ¿Cómo modifican temporal o permanentemente el espacio en el que se insertan?

/// El Mall Urbano ///

El mall surge junto con el sprawl en los estados unidos como un espacio para motivar el consumo siendo un espacio descontextualizado del entorno urbano cerrándose sobre si mismo pero suponiendo un lugar de reunión un enorme Ágora para el consumo.

Aunque normalmente el mall no tiene por qué incluir espacios para el consumo de alimentación cuando se coloca en entornos urbanos suele incluirse espacios de consumo y de compra de uso diario para así atraer a los usuarios a su interior.

- ¿ Cómo se introduce el mall en la ciudad súper densa ?

- ¿ Cómo generan espacios públicos los mall ?

- ¿Cómo utilizan los mall ciertos usos que incluyen y que buscan la introducción de usuarios diarios para atraparlos en el interior?

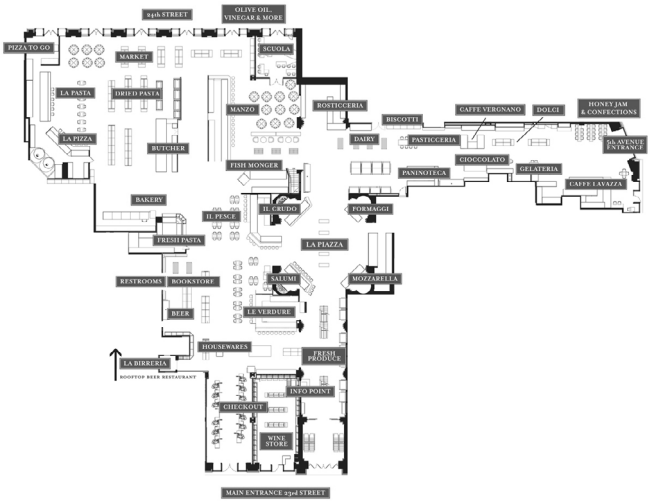
6. Ejemplos de mercados en la ciudad de Nueva York.

/// Mercados Fijos ///

Eataly. [200 Fifth Avenue | New York, NY 10010]

Se trata de un mercado especializado en comida Italiana que mezcla puntos de venta con cafés y espacios para dar clase de cocina.

El mercado funciona a su vez como "atajo" entre las calles 23 y 24 generando una circulación de usuarios que no utilizan directamente como mercado pero sí como atajo, esta segunda función urbana sirve como atractor de público.



/// Planta de Eataly en NYC. ///

Chelsea Market [75 9th Ave, New York, NY]

El Chealsea market se ha convertido en los últimos 15 años en el mercado de Nueva York con mayor número de visitantes de la ciudad, mezclando tiendas y distintos puntos de venta se trata de un mercado de barrio con proyección internacional que cuenta con seis millones de visitantes locales e internacionales.

Parte de su éxito reside en su relación con la High line, el proyecto de rehabilitación funciona como un enorme atractor de visitantes y personas que van a disfrutar del parque. El mercado funciona como "escalera" y punto de descanso en el recorrido por la High line,

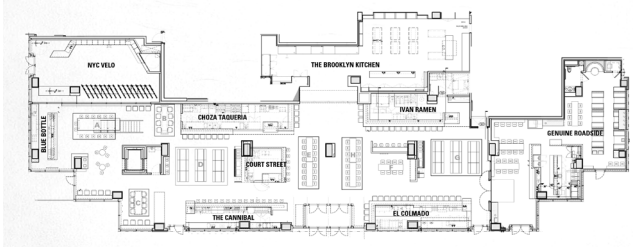


/// Interior del Chelsea market. ///

Gotham West Market [600 11th Ave, New York, NY]

El mercado se proyecta como si se tratase de un food court de mall con una mezcla de estilos urbanos en un espacio abierto.

El conjunto de restaurantes tienes distintas comidas especializadas desde comida rápida de diseño hasta comida local.

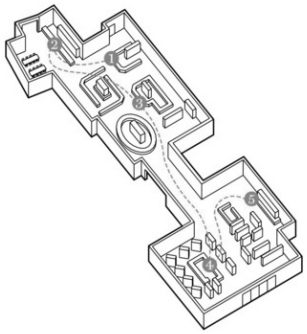


/// Interior del Chelsea market. ///

Hudoson eats/ Le District [Arrive hungry.200 Vesey St]

Se trata de un conjunto intrínsecamente relacionado con el río Hudson sirviendo como un espacio de relación entre la ciudad y el río.

Se especializa en comida francesa.



Plaza Food Hall. [1 W. 59th St.]

Dentro del propio hotel Plaza, el mercado se relaciona con el propio parque de Central Park, siendo uno de los mercados más sofisticados del mundo.

Essex Street Market [120 Essex St., NY]

El mercado se encuentra en el lower East side y mezcla puntos de producción con tiendas gourmet y ciertos negocios especializados en cocina mejicana. El éxito del mercado es tal que el ayuntamiento de NYC se está planteando actualizar las instalaciones con nuevo mercado diseñado como una enorme plaza donde parte de los alimentos se cultivan.

Gansevoort Market [52 Gansevoort St, NY]

Se especializa en comida de la zona, el mercado se nutre de las granjas del Norte del estado sinedo muchos de los productos del mercado productos locales.

Su situación en el barrio de tribeca y su proximidad a la high line hace que exista un flujo continuo de usuarios visitantes.

Este mercado es un antiguo mercado al aire libre que con el tiempo consiguió construir un espacio interior que fue creciendo.







/// Interior de los mercados. ///

/// Mercados Temporales / Flea Markets ///

Los mercados al aire libre ofrecen la posibilidad a pequeños granjeros para vender sus bienes sin la necesidad de tener una tienda fija en la ciudad, algunos negocios buscan también la oportunidad de expandirse en otros barrios utilizando estos mercados como puntos de testeo.

Queens International Night Market [New York Hall of Science parking lot from 6pm to midnight]

Se trata de un mercado creado muy recientemente y en poco tiempo ha doblado el número de vendedores, se trata de un mercado de comida callejera que se desarrolla durante la noche.



/// Entrada al espacio del mercado. Qeens night market ///

El espacio ocupado es un aparcamiento con un sistema de puestos de estructura metálica y cubiertas pinaculares de tela.

Red hook food Vendors [Red Hook Recreation Fields]

Este mercado lleva establecido en Brookling desde hace 40 años y se especializa en auténtica comida de América Latina.

El mercado se establece sobretodo alrededor de foodtrucks de especializados en comidas típicas de un país de América Latina.

Smorgasburg [Brooklyn Bridge Park Pier 5]

Un mercado de comida de diseño, que se desarrola en uno de los embarcaderos de Brookling, el mercado se desarrolla en una zona bastante extensa y los espacios destinados a puestos se combinan con espacios abiertos para sentarse y disfrutar de las vistas.

Este mercado es especialmente conocido por los cocineros conocidos que asisten y funcionan como atractor de público.

Mad. Sq. Eats [Daily at Madison Square Park]

Situado muy céntrico en Manhattan este mercado situado en Madyson Square se distribuye ocupando gran parte de la plaza mediante stands de madera y puestos de carritos de madera.

Su localización y la concurrencia natural de la plaza hace que el mercado tenga una inmensa afluencia haciendo que todos los años crezca.

Los puestos de comida sirven como “muralla” y generan un espacio abierto en el centro que se utiliza como espacio de descanso.

Union Square Monday Greenmarket

Se trata de un mercado Orgánico donde los granjeros, pescadores y productores de comida locales del estado pueden vender directamente sus productos.

Actualmente cuenta como más de 140 vendedores.

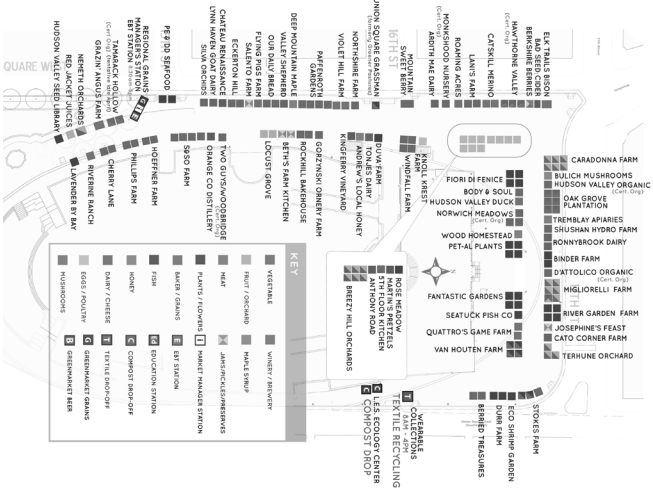


/// El mercado se organiza entorno a los espacios de aparcamiento de los camiones de comida. ///



/// Organización del Smorgasburg. ///





/// Se genera un recorrido de consumo manteniendo el uso como plaza ///

/// El Mall ///

Aunque el mall no puede ser considerado como un mercado tal cual en realidad el mall es una deformación consumista del espacio de mercado tradicional, aunque lo que busca es maximizar el consumo de los usuarios suelen incluir en su interior grandes espacios comunes y públicos donde la gente se reúne.

Todos suelen tener unas características similares, descontextualización del entorno, uso de luz artificial y tratar de volcar el espacio hacia el interior. Son los mercados pro-consumistas del siglo XXI.

Normalmente no poseen espacios de comida como tal pero siempre incluyen en su interior los food courts grandes espacios de fast food donde parar un instante para continuar consumiendo.

Queens Center Mall.

Un gran hueco agrupa todas las circulaciones verticales y al igual que en el Ágora griega entorno a este espacio vacío se agrupan los espacios comerciales, todo el espacio se vuelca hacia el centro cerrándose hacia el exterior.

Manhattan mall.

Situado en el centro de la ciudad el Manhattan mall organiza sus circulaciones entorno al atrio central donde también se sitúan los ascensores.

South Street Seaport.

Se trata de un Mall un poco diferente del resto de malls que encontramos en la ciudad.

Se encuentra en uno de los edificios del antiguo Fulton Fish market cuyas instalaciones quedaron vacías cuando el antiguo mercado se trasladó al Bronx.

Su funcionamiento está más cerca al de un mercado y aprovechando un edificio histórico.

Se encuentra muy ralacionado con el entorno, aprovecha su emplazamiento en uno de los piers para atraer a visitantes.



/// Las grande Ágoras griegas de la modernidad agrupan espacios grandes consecutivos con tiendas en torno a estos espacios ///



/// Estos malls funcionan como los grandes casinos de Las Vegas ///



7. La importancia del mercado en el desarrollo urbano y su relación con el espacio público.

Existe un creciente interés por los mercados como parte de la compleja trama social, económica y de innovación.

La heterogeneidad de los mercados en cuanto a la mezcla de productos como puntos y espacios de consumo producen la mezcla heterogénea de individuos de diversas clases sociales y económicas y resultan fabulosos espacios de intercambio cultural.

Los mercados suponen pues importantes puntos de gestión de barrio no solo a nivel social y económico sino también a nivel cultural, y para muchos nuevos habitantes de la ciudad suponen puntos de gran interés no solo por la interacción socio económica sino como puntos de inclusión y de gestión de barrio.

Los mercados se convierten por lo tanto en espacios de intercambio, de innovación social, regeneración urbana, comida sana, sostenibilidad ambiental e intercambio social y con ello en los mejore puntos en el barrio para generar un punto de encuentro, un punto de atracción para las personas del barrio donde diferentes comunidades puedan encontrarse para proyectos comunes.

Son gestores de la vida de barrio y la creación de comunidades, especialmente importantes en la ciudad de Nueva York donde encontramos un gran numero de personas nuevas cada poco tiempo.

Son también espacios de negocios que generan trabajo y dinero para el barrio y en algunos casos puntos de atracción turística o urbana, podemos ver esto en los mercados de barrio que han sufrido con el paso de los años una especialización en un tipo de comida atrayendo a usuarios de toda la ciudad.

Es por lo tanto muy importante la forma que tienen de relacionarse con el resto del barrio en que manera se integran en el entorno y como se organizan.

La forma que tengan de relacionarse con el tejido del barrio podrá potenciar o disminuir la capacidad del mercado.

La posibilidad de utilizar el mercado como puntos de intercambio y de interés publico brinda la capacidad de incluir nuevos usos en los mercados, que sirve, no solo para mantener el mercado abierto, sino para publicitarlo urbanamente y conseguir nuevos usuarios. La inclusión de negocios especializados también ayuda en este sentido, restaurantes que se especializan en un tipo de comida en concreto o en la comida de alguna cultura especifica.

Pero para poder añadir estos nuevos usos el mercado debe contar con una organización flexible o con diversos espacios que puedan funcionar de manera separada al resto del mercado durante un tiempo concreto.

En el caso de Nueva York el mercado se convierte en una pieza clave para la generación de barrios, la ciudad hiperdensificada necesita gestores sociales pequeños que controlen y sean puntos de medición inmediatos del estado del barrio haciendo de los mercados puntos de especial interés.

La ciudad cuenta con numerosos mercados, algunos de los mas famosos relacionados directamente con grandes espacios públicos de la ciudad que los potencian de forma directa, como es el caso del chealsy market que funciona como el gran mercado de tribeca gracias a su estrecha relación con el parque de la High Line actualmente punto de visita indispensable.

Aunque no es necesario una relación con un punto turístico para que el mercado sea un éxito si que parece existir la necesidad de o bien generar un espacio publico flexible en el interior o bien aprovechar un espacio circundante del mercado que pueda en cierto momento ser aprovechado por el máximo para maximizar la capacidad del mercado.

8. El caso del mercado de San Fernando y el mercado de la Cebada, en Madrid.

/// El Mercado de San Fernando ///

El mercado de San Fernando se encuentra situado en el barrio de Lavapies, uno de los barrios más multiculturales de la ciudad.

A pesar de la especulación inmobiliaria, el mercado continúa a día de hoy funcionando como un mercado de barrio y tiene un gran éxito en el barrio, pero ¿ Cuales son las claves de su éxito ?.

1. ENTORNO.

El mercado se encuentra localizado en un punto estratégico, una antigua iglesia (convertida a día de hoy en una biblioteca), las escuelas pías y el centro cultural de Tabacalera con tres grandes de equipamientos que acercan usuarios visitantes al mercado de forma contínua.

Además de esto el mercado se rodea de pequeños vacíos urbanos una plaza y un parque que sirven como punto de esparcimiento para los habitantes del barrio, siendo el mercado el centro y lugar de paso entre todos estos puntos.

2. ESPACIO INTERIOR.

El espacio se organiza en torno a una plaza, pero permite una circulación perimetral y tiene salidas orientadas hacia los espacios públicos del entorno. Este espacio central puede ser utilizado sin interferir demasiado en el funcionamiento del mercado.

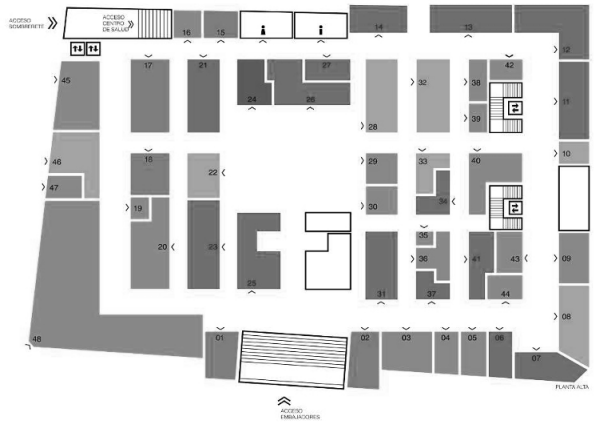
3. USOS.

La posibilidad de hacer que el espacio central funcione en paralelo con el resto del mercado ha brindado la oportunidad de incluir nuevos usos al mercado. Talleres, clases de salsa, teatro y una amplia variedad de actividades se suceden de forma regular atrayendo al interior del mercado a los usuarios del barrio y convirtíendose en la plaza cubierta del barrio.

El caracter multicultural ha permitido la especializaciñon de ciertos puestos así como puntos de venta de libros mezclados con los espacios de venta y consumos, sin la necesidad de convertir el mercado en un espacio Gourmet para atraer al público.



/// Entorno del mercado, a puntos el contorno del espacio público y en línea discontínua equipamientos ///



/// La planta del mercado organizada entono a un vacío ///



/// La plaza cubierta del barrio, donde se superponen multitud de actividades ///

/// El Mercado de la Cebada ///

El mercado de la Cebada estaba llamado a desaparecer junto al polideportivo con el que compartía manzana para ser sustituido por un nuevo equipamiento. Tras la demolición del polideportivo el Ayuntamiento paralizó el proyecto por falta de fondos dejando un vacío urbano.

1. LA PLAZA.

Este vacío urbano se convirtió en una gran plaza amurallada, espacio que los vecinos del barrio comenzaron a gestionar conjuntamente con arquitectos y personal del Ayuntamiento, diseñando un espacio propio, un espacio generado por todos de manera participativa.

2. USOS.

La plaza se convierte entonces en punto de experimentacion, talleres, pequeñas construcciones, concierto y toda clase de actividades se desarrollan, atrayendo y haciendo participar de ellas no sólo al barrio sino también a usuarios exteriores atraidos por la curiosidad.

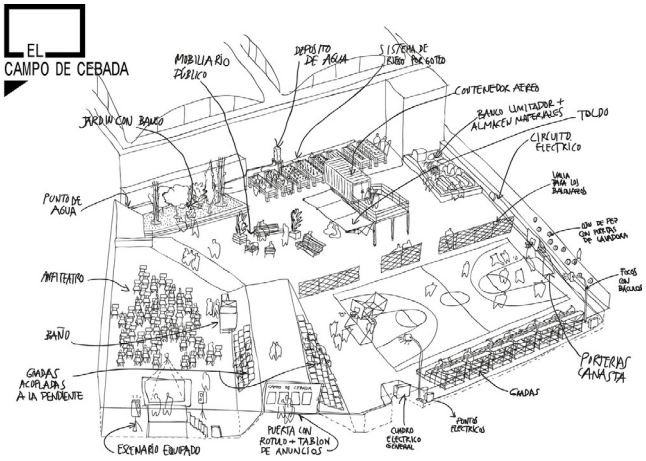
3. MERCADO.

El mercado se reactiva a través del espacio público y termina sirviendo al mismo como equipamiento de apoyo para la realización de todo tipo de actividades, desde galería de arte a espacio para el desarrollo de talleres. La reactivación es tal que el ayuntamiento cede al barrio la concesión temporal del espcaio y aplaza el proyecto de demolición del mercado.

El mercado se revitaliza a través del espacio comunitario y se nutre del mismo convirtiéndose no solo en punto de peregrinación de la ciudad sino también un punto de participación de todos los vecinos que aprovechan el paso por el espacio público para utilizar el mercado. Por ello, se convierte en este caso en el agente pasivo de gestión de barrio, siendo el espacio público el agente más activo, mientras que en el caso del mercado de San Fernando es el mercado que gran agente activo que potencia los espacios de su entorno. Aunque los dos necesitan de sus espacios públicos para funcionar.



/// Exterior del mercado con la plaza del campo de la cebada ///



/// Diseño del espacio de el campo de la cebada ///



/// Interioor dle mercado de la cebada convertido en Showroom temporal ///

9. Objetivos y metodologia.

Igual que el mercado de San Fernando y el mercado de la Cebada tienen intrínsecas relaciones con los espacios públicos los mercados de la City deben de tener estas mismas relaciones entre los espacios públicos de la ciudad que los rodea y los mercados, esta relación resulta estindispensable para la supervivencia de los mercados en el entorno urbano denso. La investigación se centra en estos espacios y como funcionan y potencian los mercados con los que se entrelazan.

En la ciudad superdensificada, donde los mercados suponen una necesidad obligatoria para una gestión positiva sobre el suministro de la ciudad así como un punto de intercambio social, se pretende determinar

+ ¿ Cómo se relacionan intrínsecamente los espacios públicos de la ciudad con los mercados?

+ ¿ Qué tipos de relaciones establecen los mercados de la ciudad de Nueva York con los espacios públicos de la ciudad?

+ ¿ Qué estrategias, tanto por parte de los usuarios como por parte de organismos oficiales podemos encontrar ?

En la investigación se busca tratar de dar respuesta a estas preguntas, puesto que una ciudad que requiere una gestión ramificada con puntos centralizados como es el caso de Nueva York precisa de unos centros que funcionen como espacios de gestión y de relación entre los habitantes del barrio; y es por esto que son elementos urbanos claves en la ciudad.

Existe además un incremento del interés por parte de las administraciones públicas de la ciudad en este tema debido a que se piensa que puede, no solo solucionar problemas urbanos sino mitigar priblemas sociales y por lo tanto se busca invertir en este tipo de equipamientos.

Se pretende.

A. Elaborar una cartografía a través de fotografías, dibujos y modelos 3D que pongan en relación los distintos mercados de la ciudad con los espacios públicos con los que se relacionan ,así como el funcionamiento de los mismos como puntos de intercambio social y económico.

B. Generación de un plano poniendo en relación los distintos tipos de mercados y sus localizaciones un mapeado de los mercados de la ciudad.

C. Elaboración de un plano de oportunidad, tanto de mercados a regenerar, como de espacios dentro de los barrios, susceptibles de convertirse en adecuados gestores de barrio.