

WORKING PAPER SERIES

CONTESTED_CITIES

LOS NUEVOS MERCADOS MUNICIPALES DE MADRID

Alejandro Rodríguez Sebastián

WPCC-14015

MAYO 2014

LOS NUEVOS MERCADOS MUNICIPALES DE MADRID

Alejandro Rodríguez Sebastián

Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio

Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid

Universidad Politécnica de Madrid

alejandro.rsebastian@gmail.com

ABSTRACT

Los centros de las ciudades vienen albergando en las últimas décadas modelos de comercio asociados de manera directa a procesos de gentrificación. Madrid no es una excepción, siendo muestra de ello los cambios que están sufriendo algunos mercados municipales del centro de la capital, pasando de ser tradicionales plazas de abastos a elitistas centros 'gourmet' dedicados a la venta de productos 'delicatessen' y a la restauración.

Para poder analizar estos procesos, antes es necesario sentar ciertas bases que se dan por supuestas. El objetivo de este trabajo es demostrar que, en el marco del Plan de Transformación de los Mercados Municipales impulsado por el Ayuntamiento de Madrid desde 2003, se ha creado en la capital un nuevo tipo de mercado que va enfocado a un público distinto al de los mercados tradicionales. Para ello, se analizarán diversos aspectos en varios mercados de Madrid, como la proporción de áreas comerciales y de restauración, la cantidad de puestos dedicados a productos 'gourmet' e internacionales o el tipo de actividades complementarias que acompañan a cada mercado una vez transformado o rehabilitado.

PALABRAS CLAVE: mercados municipales; mercados 'gourmet'; gentrificación; Madrid.

1. INTRODUCCIÓN

Se podría afirmar que la elección para este trabajo del tema de los nuevos mercados municipales creados por el Ayuntamiento de Madrid ha sido fruto de múltiples circunstancias personales.

El principal motivo por el que he realizado esta investigación se remonta dos años atrás, momento en el que comencé mi Proyecto Fin de Carrera, para el cual decidí diseñar un nuevo mercado en la Plaza de los Mostenses de Madrid, con motivo del Plan de Transformación de los Mercados Municipales impulsado por el consistorio de la capital. Gracias al tiempo que estuve trabajando en el proyecto, acabé familiarizándome con los mercados municipales de Madrid, con su historia, con su funcionamiento, con el modo de trabajar de los comerciantes que allí tienen sus puestos... En definitiva, y a pesar de lo mucho que sufrí durante ese tiempo, desde entonces no he vuelto a mirar los mercados del mismo modo.

Otra razón para desarrollar este trabajo es mi inquietud con respecto a los barrios (generalmente en los centros de las ciudades) transformados a raíz del surgimiento de nuevos modelos de comercio, enfocados a un público muy específico, con un elevado poder adquisitivo. Dichos modelos de comercio vienen generalmente asociados a procesos de gentrificación, provocando que la población autóctona de un barrio sea desplazada en favor de otra más pudiente. Uno de los casos más recientes (y que personalmente más me ha afectado) es el del área de lo que se ha venido a denominar como ‘TriBall’ (‘triángulo’ de la calle Ballesta), delimitada por la Gran Vía, la Corredera Baja de San Pablo y la calle Valverde.

Sin embargo, el verdadero momento en el que me decidí a realizar esta investigación tuvo lugar una noche paseando por Madrid con amigos, parados frente a los ventanales del mercado de San Miguel, observando a la gente que en su interior degustaba excelentes vinos y consumía tapas diseñadas con el gusto más exquisito. Fue entonces cuando llegamos a una concisa pero profunda conclusión: “esto ya no es un mercado”.



Fig. 1: Mercado de San Miguel

2. HIPÓTESIS

Antes de decidir la hipótesis final que vertebraría este trabajo, fueron varias las opciones que se barajaron como hilo conductor del mismo, ya que si bien la temática desde un primer momento estuvo decidida, el cómo enfocarla y el resultado que de esta investigación se pretendía obtener no estuvo tan claro desde el principio.

En un primer momento se pensó que la hipótesis de esta investigación fuera la siguiente:

La transformación de los mercados tradicionales es utilizada como elemento catalizador en el proceso de gentrificación de la almendra central de Madrid, provocando procesos de movilidad de población vulnerable a otros espacios.

Sin embargo, dicha hipótesis se presentaba excesivamente ambiciosa para este trabajo, debido fundamentalmente a la cantidad de tiempo que conllevaría demostrar de una forma científica tal afirmación. Por ello, se decidió simplificar notablemente la hipótesis:

La legislación madrileña influye en los procesos de transformación del comercio en detrimento de los mercados tradicionales y en favor de los mercados 'gourmet'.

De nuevo, la falta de tiempo y el exceso de ambición hicieron que la hipótesis debiera ser repensada. Para poder llegar a investigar la veracidad o no de las hipótesis anteriores, antes se debería partir de lo básico, de lo elemental, de lo que parece evidente. Por ello, finalmente se decidió que la hipótesis de esta pequeña investigación fuera la siguiente:

Los nuevos mercados creados en Madrid van enfocados a un tipo de público distinto al de los mercados tradicionales.

A lo largo de este trabajo se pretende demostrar la confirmación de la hipótesis planteada, dejando para investigaciones futuras, en caso de que ésta obtenga resultados positivos, las hipótesis descartadas por el camino.

3. METODOLOGÍA

A continuación se explica cuál ha sido la metodología empleada en el desarrollo de esta investigación, con el fin de comprobar si se cumple la hipótesis enunciada en el apartado anterior.

En primer lugar, se decidió cuáles serían los casos a estudiar. Para poder comparar, habría que escoger varios ejemplos tanto de mercados presuntamente dedicados a los productos 'gourmet', como de mercados presuntamente dedicados al comercio tradicional de proximidad. Se llegó a la conclusión de que, con el tiempo que se tenía para llevar a cabo este trabajo, el número óptimo de casos a estudiar era de cuatro: dos mercados presuntamente 'gourmet' y dos mercados presuntamente tradicionales.¹ Más adelante se explicará cuáles fueron los casos elegidos y las razones de dicha elección.

Posteriormente se pasó a estudiar la legislación vigente relacionada con el tema a investigar. En este caso, se han analizado tres documentos: el *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)*, el *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012-2015)* y la

¹ A lo largo del trabajo, se hablará de "mercados presuntamente tradicionales" y "mercados presuntamente 'gourmet'", ya que, hasta que no se demuestre la hipótesis, no podemos corroborar la clasificación de éstos en un tipo u otro.

nueva *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*. En un primer momento, cuando la hipótesis que se pensaba comprobar era más ambiciosa, también se pensó en analizar el *Plan General de Ordenación Urbana de Madrid* de 1997, en cuyo Título 7 de sus Normas Urbanísticas se tratan temas relacionados con el comercio en el ámbito del municipio. Sin embargo, al estar recogidos muchos de los aspectos tratados en este texto en la propia *Ordenanza de Mercados Municipales*, se ha preferido dejar el estudio directo del Plan General para posibles trabajos futuros.

El siguiente paso fue analizar cómo estaban organizados y distribuidos los propios mercados internamente. Es decir, el número de puestos que había en cada uno dedicado a cada área (frutería/verdulería, carnicería, pescadería, etc.), qué tipo de servicios acompañaban al mercado (supermercados de mediana superficie, restaurantes, aparcamientos subterráneos, etc.), la existencia o no de puestos destinados a la venta de productos ‘gourmet’... Para recoger toda esta información, se elaboraron unas fichas en las que se incluyeron tanto los datos relativos a la rehabilitación de cada mercado, como a la distribución por áreas de los puestos y de los servicios extras de cada edificio. Además, se decidió marcar en cada ficha qué puestos estaban dedicados exclusivamente a la venta de productos ‘gourmet’, así como aquellos dedicados a la venta de productos internacionales no ‘gourmet’. Gracias a este análisis, se pudo descubrir cuál era realmente el carácter de cada mercado.

Acompañando al análisis anterior, se decidió elaborar una lista comparativa de precios entre diferentes mercados, intentando apoyar así la idea de que unos productos son más caros en unos comercios que en otros. Para ello, se realizó una toma de datos en varios de los puestos de cada mercado, pretendiéndose analizar los precios de productos de todas las áreas básicas de alimentación: frutería/verdulería, carnicería, pescadería, charcutería y panadería. Además, al tener todos los mercados estudiados una cafetería (como mínimo), se decidió comparar también algún producto propio de este tipo de establecimiento.

4. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presenta el cuerpo principal del trabajo de investigación, incluyéndose los análisis, las tomas de datos y las tablas comparativas realizadas para intentar conseguir demostrar la hipótesis planteada. Este apartado se subdivide en: elección de los casos de estudio, análisis de la legislación, análisis de actividades y análisis de precios.

4.1 Elección de los casos de estudio

Como se ha explicado en la descripción de la metodología, para esta investigación se decidió elegir cuatro casos de estudio: dos mercados presuntamente tradicionales y dos mercados presuntamente ‘gourmet’. Los ejemplos a estudiar han sido los siguientes:

a) Mercado de Guzmán el Bueno

Uno de los mercados más populares de todo Chamberí, fue fruto de una total rehabilitación en el año 2005, incluyéndosele un supermercado de mediana superficie en su planta baja y recludiéndose los puestos tradicionales que aún quedaban abiertos a la planta primera.

Tras una jornada de paseo por los mercados de abastos de Madrid organizada a principios de octubre por *Arquitectos Sin Fronteras*, se consiguió establecer un contacto con el presidente de la

Asociación de Comerciantes de este mercado, quien ofreció de manera desinteresada mucha información sobre la situación de los mercados madrileños, por lo que la inclusión de este ejemplo en el estudio como “mercado tradicional” era algo prácticamente obligado.

b) Mercado de los Mostenses

Se trata de uno de los más antiguos mercados de abastos de Madrid, construido a finales del siglo XIX y derribado con motivo de las obras de la Gran Vía en los años 20 del siglo pasado. El edificio actual data de 1946, y desde entonces ha sido uno de los principales puntos de abastecimiento de productos frescos para toda la zona Centro.

Se ha elegido este mercado como ejemplo de comercio presuntamente tradicional por diversas razones. Una de ellas es la peculiar especialización que ha sufrido en los últimos años en productos latinoamericanos y asiáticos, destinados a una población inmigrante muy presente en el barrio, generalmente con un poder adquisitivo menor que la media. Otra de ellas es mi personal conocimiento de este mercado y de los productos que en él se ofrecen, ya que, como se comentó en la introducción, fue el objeto de mi Trabajo Fin de Carrera.

c) Mercado de San Antón

Construido un año antes que el de los Mostenses, en 1945, este mercado también tuvo su precursor decimonónico, siendo un tradicional punto de referencia en el comercio madrileño de la época. Durante la segunda mitad del siglo XX el edificio funcionó activamente como mercado de barrio, pero a comienzos de este siglo la mayoría de los puestos del mismo estaban cerrados, por lo que se decidió derribar el edificio completo para crear lo que tanto la Administración como la actual Asociación de Comerciantes denominan como “un nuevo concepto de mercado”.

La existencia en el nuevo edificio de un supermercado de mediana superficie del grupo “Supercor” y de dos plantas completas (segunda planta y terraza) dedicadas a restauración de tipo ‘delicatessen’ hacen que éste sea un ejemplo perfecto de “mercado presuntamente ‘gourmet’”.

d) Mercado de San Miguel

Una de las estructuras de hierro forjado más antiguas de todo Madrid, lleva funcionando como mercado de abastos desde 1916. A pesar de ser objeto de una rehabilitación con fondos públicos en 1999, cuatro años después el Ayuntamiento decidió proceder a su enajenación, encontrándose actualmente en manos de una empresa privada.

Símbolo de los mercados ‘gourmet’ en todo el país, el Mercado de San Miguel era una referencia que debía estar presente en este trabajo, a pesar de no encontrarse en la misma situación legislativa que el resto de mercados estudiados.



Figs. 2, 3, 4 y 5. Mercados de Guzmán el Bueno, los Mostenses, San Antón y San Miguel

4.2 Análisis de la legislación²

Desde el año 2003, el Ayuntamiento de Madrid viene desarrollando una serie de planes y políticas enfocados a renovar los mercados municipales de la ciudad. El Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana ha sido la encargada de desarrollar estos proyectos, que son:

- el *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)*;
- el *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012-2015)*;
- la nueva *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*.

Sin embargo, dichos planes y textos, que se explicarán a continuación, no afectan para nada a uno de los mercados que se proponen en este trabajo como estudio de caso, el Mercado de San Miguel, ya que éste, como se ha comentado previamente, a pesar de ser objeto de una profunda rehabilitación en 1999 llevada a cabo por la Comunidad de Madrid con fondos europeos de la Iniciativa Comunitaria URBAN, fue privatizado en el año 2003, el mismo año que se puso en marcha el *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid*.

a) Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)

El *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)* es definido por el consistorio como “la actuación más destacada de las llevadas a cabo en materia de comercio por el Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana en los últimos ocho años”.

Dicho Plan se presentó como una oportunidad para los mercados de Madrid de adaptarse a la situación actual del comercio madrileño, en el que las grandes superficies son el poder dominante. Los mercados de Madrid deberían presentarse como una alternativa “original y diferenciada del resto, pero manteniendo su esencia (...) por su entorno de cercanía y familiaridad” (Ayuntamiento de Madrid, 2011).

Bajo el objetivo global de impulsar la competitividad de este modelo comercial, el Plan estableció tres líneas estratégicas de actuación:

- El fomento de la renovación y modernización de las estructuras de los mercados: rehabilitación integral, reestructuración integral con implantación de nuevos servicios (supermercados de mediana superficie, centros de salud, gimnasios, restaurantes, etc.), dotación de aparcamientos, supresión de barreras arquitectónicas, modernización de las instalaciones generales...
- La profesionalización de su gestión: cursos de formación en colaboración con la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de Madrid (COCAM), creación de una Escuela de Innovación para el Comercio del Ayuntamiento de Madrid, promulgación de una nueva Ordenanza de Mercados Municipales...
- La mejora y promoción de una imagen común: creación de la marca “Mercados de Madrid”, campañas de promoción en el mobiliario urbano, organización de eventos...

² Cabe destacar que dicho análisis no está destinado a demostrar la hipótesis de la investigación en sí, sino a presentar un marco general de la situación legal actual de los mercados municipales en la ciudad de Madrid.

Aplicación en los casos de estudio

El *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)* tuvo su aplicación en los casos de estudio de este trabajo en las acciones que se resumen a continuación:

Mercado de Guzmán el Bueno

Inversión total aproximada: 5,2 millones de euros

Inversión subvencionable: 1.749.103 euros

Subvención municipal: 524.731 euros

Actuaciones:

- Rehabilitación integral del edificio.
- Refuerzo de la estructura.
- Renovación de todas las instalaciones.
- Reubicación y remodelación integral de locales.
- Supresión de barreras arquitectónicas.
- Reestructuración comercial con implantación de nueva actividad (supermercado “Ahorremás”).

Mercado de los Mostenses

Inversión total aproximada: 500.000 euros

(En este caso no hubo ningún tipo de subvención, corriendo todo el gasto a cargo de la Cooperativa de Comerciantes del Mercado de los Mostenses, quienes afirman que la inversión real fue de 800.000 euros.)

Actuaciones:

- Remodelación de locales.
- Acondicionamiento y mejora de instalaciones generales.

Mercado de San Antón

Inversión total aproximada: 20,5 millones de euros

Inversión subvencionable: 14.750.602 euros

Subvención municipal: 4.425.181 euros

Actuaciones:

- Demolición del antiguo mercado.
- Construcción del nuevo mercado.
- Supresión de barreras arquitectónicas.
- Reestructuración comercial con implantación de nuevas actividades (zonas de degustación, supermercado “Supercor” y restaurante con terraza).
- Incorporación de aparcamiento.

Mercado de San Miguel

El Mercado de San Miguel, al privatizarse su titularidad completamente en el año 2003, no contó con ninguna inversión municipal en el marco de este Plan, aunque las reestructuraciones que en él se realizaron para transformarlo en lo que es hoy en día coincidieron en el tiempo con

las de los mercados municipales.



Fig. 6: Cartel informativo de la inversión realizada en el nuevo Mercado municipal de San Antón

b) Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012-2015)

El *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012-2015)* se entiende como una continuación del plan anterior (2003-2011) y básicamente se limita a actuar sobre aquellos mercados que no fueron rehabilitados o modernizados en el periodo previo.

Las tres líneas de actuación de este Plan son prácticamente las mismas de su predecesor. Estas son:

- La modernización de la estructura física y comercial: rehabilitación de los mercados de Villaverde Alto, Prosperidad, Vallehermoso y San Pascual; modernización de los mercados de La Paz, Los Mostenses, Villa de Vallecas, Embajadores, etc.; acciones directas de rehabilitación en los mercados de Barceló y La Cebada; ampliación de la red de mercados con San Chinarro y Las Tablas.
- La profesionalización y mejora de la gestión: continuación de los cursos de formación en la Escuela de Innovación para el Comercio (creada por el Plan previo), adecuación de los contratos de concesión de los mercados a la nueva Ordenanza de Mercados, etc.
- La promoción y publicidad de la marca “Mercados de Madrid”: creación de la *web* oficial de los Mercados de Madrid, instauración del “Día de los Mercados”, desarrollo de campañas en mobiliario urbano, etc.

Aplicación en los casos de estudio

En cuanto a nuestros casos de estudio, la única (aparente) actuación que se tiene prevista en Plan es sobre el Mercado de los Mostenses. Ésta se define como una “actuación de modernización”, sin aclarar en qué va a consistir.

Sin embargo, en el año 2009 – en el marco del anterior *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)* – el Ayuntamiento de Madrid encargó al estudio de arquitectura Espegel-Fisac que realizara un anteproyecto para un nuevo mercado en la plaza de los Mostenses

que sustituiría al actual. Este proyecto incluía no sólo espacio para el mercado tradicional, sino también para un supermercado de mediana superficie, una biblioteca, un restaurante con mirador, una piscina e incluso una guardería. Sin embargo, el proyecto quedó en lo que desde el consistorio se denominó como “una idea”, sobre todo debido a que la propuesta presentada costaría 30 millones de euros, frente a los 20 que costó el derribo y construcción del Mercado de San Antón (García Sevillano, 2010).

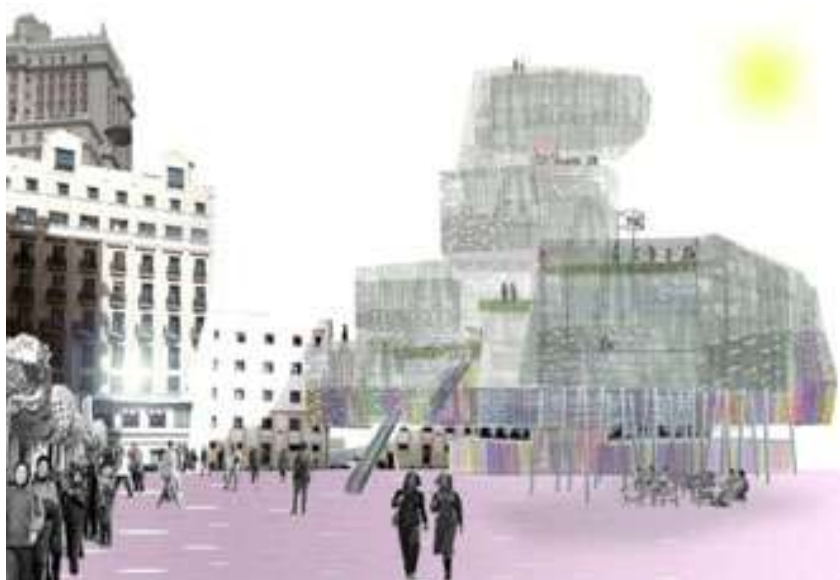


Fig. 7: Propuesta del estudio Espegel-Fisac para el nuevo Mercado de los Mostenses

Fuente: *El País*

c) Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62

La *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62* se presenta como el instrumento jurídico encargado de regular todas las actuaciones llevadas a cabo desde el Ayuntamiento para rehabilitar y transformar los mercados de Madrid. Básicamente, la función de esta ordenanza era la de aunar los dos textos que hasta entonces se habían estado empleando en Madrid para regular los mercados: la *Ordenanza de Centros Comerciales de Barrio ANM 2003/10* y la *Ordenanza de Mercados de Distrito ANM 2003/11*.

Con la nueva ordenanza, desaparecían las denominaciones de ‘centro comercial de barrio’ y ‘mercado de distrito’, empleándose para todos ellos el término de ‘mercado municipal’. Por otro lado, con esta nueva ordenanza los concesionarios de los mercados tienen mayor autonomía para la gestión del mismo, viéndose reducida muy notablemente la intervención del Ayuntamiento a la hora de regular el servicio (resultando de este modo curiosa la denominación que se le otorga a los mercados como ‘municipales’, cuando el Ayuntamiento participa menos que nunca en la gestión de éstos).

La nueva ordenanza está estructurada del siguiente modo:

- Título I, “Disposiciones generales”: incluye el régimen jurídico, las condiciones técnicas y el funcionamiento de los mercados, tanto para mercados de gestión directa

como de gestión indirecta. Este título incorpora como novedad el denominado Documento de Condiciones Técnicas, en el que deben recogerse las condiciones generales de diseño, imagen, calidades y acabados de los locales.

– Título II, “Gestión directa del servicio de mercado”: se limita a recoger esta posibilidad aunque sin desarrollarla, por ser una modalidad que actualmente no emplea el Ayuntamiento de Madrid. Para esta forma de gestión, la ordenanza remite a una posterior regulación, si ésta fuera necesaria.

– Título III, “Gestión indirecta del servicio de mercado”: regula las modalidades de la gestión indirecta, estableciendo con carácter general el modelo de concesión administrativa (sin renunciar a otras formas de gestión indirecta). En él se dota a las relaciones entre los concesionarios y los usuarios de mayor flexibilidad.

– Título IV, “Régimen sancionador”: establece un cuadro de infracciones y sanciones dirigido a corregir aquellos comportamientos que alteren el correcto funcionamiento del servicio público.

Aplicación en los casos de estudio

En cuanto a nuestros casos de estudio (exceptuando el Mercado de San Miguel que, al ser de titularidad privada, no se rige por la misma legislación que el resto), la *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62* se encarga de establecer en ellos el modelo de gestión indirecta, siendo los concesionarios las respectivas asociaciones de comerciantes.

Aparte de regular el modo en el que deben rotularse los nombres de los puestos, así como el propio mercado (incluyéndose a la entrada la marca “Mercados de Madrid”), e indicar los horarios en los que los mercados deben estar abiertos, la ordenanza establece cuáles son los usos permitidos (aparte del propio mercado) en el edificio, ya sean clasificados como alternativos o como compatibles asociados. De este modo, los otros usos que nos encontramos en nuestros casos de estudio son:

– Mercado de Guzmán el Bueno: supermercado de mediana superficie (“Ahorramás”).

– Mercado de los Mostenses: locales para oficinas, locales comerciales exteriores y aparcamiento.

– Mercado de San Antón: supermercado de mediana superficie (“Supercor”), espacio polivalente para actividades culturales y aparcamiento.

Dichos usos aparecen regulados en el Título I, Capítulo II, Artículo 6 de la ordenanza, y todos ellos se enmarcan en los apartados *e*, “áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social, que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios al consumidor”; *f*, “áreas destinadas a servicios terciarios que contribuyan al desarrollo y correcto funcionamiento de los mercados”; y *g*, “área de aparcamiento”.

Por otro lado, cabe destacar el Título III, Capítulo II, Artículo 19 de la ordenanza, en el que se describen los pasos para que los concesionarios realicen la “elección de los usuarios” de los locales del mercado, en el marco de la modalidad de la gestión indirecta del mismo. En dicho artículo, en sus apartados 1 y 2, se explica que los concesionarios deben elegir a los usuarios de

los locales mediante un procedimiento abierto, de acuerdo a unos criterios de selección en los que predominen la profesionalidad, la calidad de los productos y la ampliación de la oferta de comercio y servicios del mercado. Sin embargo, en el apartado 3 de dicho artículo se concluye con lo siguiente:

3. Finalizado el procedimiento inicial previsto en los apartados 1 y 2, el concesionario podrá seleccionar libremente a los usuarios de los locales disponibles.

Es decir, que, en lo que respecta a nuestros casos de estudio, y muy especialmente en el caso del Mercado de San Antón (que es, junto al privatizado San Miguel, el que ha sido reorganizado desde cero), los concesionarios de los mercados han tenido libertad total para elegir a quién se le asignaba cada puesto libre en el edificio. Los casos del Mercado de Guzmán el Bueno y el Mercado de los Mostenses son menos relevantes en este aspecto, ya que las entidades concesionarias de estos mercados han sido las mismas tanto antes como después de las operaciones de rehabilitación realizadas en ellos. El caso de San Antón es distinto, ya que la Asociación de Comerciantes fue totalmente renovada con el derribo del antiguo mercado.

Como curiosidad, cabe citar el caso de la frutería del Mercado de San Miguel, cuyo dueño, al negarse a entregar su puesto a los que iban a ser los nuevos propietarios del edificio (llegando a ser el único puesto que quedaba abierto en el año 2003), se le permitió quedarse trabajando (previa resolución judicial a favor del tendero) en lo que hoy es el único puesto de frutas y verduras en el nuevo mercado, ganándose por ello el sobrenombre de “el frutero *folлонero* del Mercado de San Miguel” (*Madrid me Mata*, 2009; Núñez López, 2011).

4.3 Análisis de actividades

En cuanto al análisis de actividades, se desarrolló para cada uno de los mercados una ficha resumen, en las que se incluye (como se ha explicado en el apartado 3.1 *Descripción de la metodología*) desde las fechas de rehabilitación de los edificios, hasta la distribución de los puestos por plantas o el número de establecimientos que se pueden encontrar dentro de cada área específica de alimentación y comercio.³

Una vez realizada la toma de datos y desarrolladas las correspondientes fichas, se elaboró el cuadro resumen que se presenta a continuación, detallando de manera independiente el porcentaje de puestos dedicados a cada área comercial en relación al número total de establecimientos de cada uno de los mercados.

³ Estas fichas resumen pueden consultarse en el apartado 7. *Anexos*, al final de este trabajo.

Área comercial	M. G. el Bueno		M. Mostenses		M. San Antón		M. San Miguel	
	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total
Carnicería	5	25,00%	10	16,67%	3	13,0 %	1	3,13%
Pollería	1	5,00%	6	10,00%	1	4,35%	0	0,00%
Casquería	1	5,00%	2	3,33%	0	0,00%	0	0,00%
Pescadería y mariscos	4	20,00%	7	11,67%	3	13,04%	3	9,38%
Charcutería	3	15,00%	3	5,00%	1	4,35%	3	9,38%
Frutería y verdulería	4	20,00%	9	15,00%	2	8,70%	1	3,13%
Panadería y pastelería	0	0,00%	2	3,33%	1	4,35%	3	9,38%
Cafetería y restauración	1	5,00%	4	6,67%	11	47,83%	16	50,00%
Variantes, f. secos y alimentación	1	5,00%	10	16,67%	0	0,00%	2	6,25%
Cultura	0	0,00%	0	0,00%	1	4,35%	1	3,13%
Moda, droguería y otros comercios	0	0,00%	7	11,67%	0	0,00%	2	6,25%
Total puestos	20	100,00%	60	100,00%	23	100,00%	32	100,00%

Cuadro 1: Análisis de actividades

Elaboración propia

Proporción de áreas comerciales en los diferentes mercados

En el cuadro 1 se pueden encontrar múltiples datos bastante interesantes para nuestra investigación, tales como que mientras el Mercado de Guzmán el Bueno dedica un 25,00% a carnicería y un 20,00% a frutería y verdulería, el Mercado de San Miguel únicamente destina un 3,13% de su espacio comercial a cada una de estas áreas, dato relevante, tratándose de un mercado que se ofrece al público como enclave de referencia del comercio tradicional madrileño.

En cuanto al área de charcutería, el dato del 5,00% del total del Mercado de los Mostenses (frente al 15,00% del Mercado de Guzmán el Bueno o al 9,38% del Mercado de San Miguel) merece una ligera aclaración, ya que varios de los puestos de dicho mercado ofrecen tanto productos del área de carnicería como de charcutería. Es por ello que, para evitar duplicidades, se ha optado por incluir a éstos en el área de carnicería. Por el contrario, el dato del escaso 4,35% del Mercado de San Antón para esta área no ofrece aclaración alguna.

Sin embargo, dejando de lado el resto de actividades comerciales, el dato que más relevancia tiene para esta investigación es el relacionado con el área de cafetería y restauración. Mientras el

Mercado de Guzmán el Bueno destina un 5,00% de su espacio comercial a esta categoría y el Mercado de los Mostenses un 6,67%, los Mercados de San Antón y San Miguel elevan este dato hasta un 47,83% y un 50,00%, respectivamente. El hecho de que los mercados que hemos denominado tradicionales reserven únicamente una veintava parte de su espacio a restauración, mientras que los considerados ‘gourmet’ ofrecen la mitad de su superficie disponible a esta actividad, hace que la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo empiece a cobrar fuerza.

Productos ‘gourmet’ e internacionales

En las fichas resumen de cada mercado también se elaboró un análisis del número de puestos en los que se ofertaban únicamente productos denominados como ‘gourmet’ o ‘delicatessen’, así como del número de puestos destinados exclusivamente a la venta de productos internacionales (no ‘gourmet’), obteniéndose posteriormente la tabla que se presenta a continuación.

Tipo de productos	M. G. el Bueno		M. Mostenses		M. San Antón		M. San Miguel	
	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total	Nº de puestos	Porcentaje respecto al total
Productos ‘gourmet’ y ‘delicatessen’	0	0,00%	0	0,00%	15	65,22%	19	59,38%
Productos internacionales (no ‘gourmet’)	0	0,00%	10	16,67%	0	0,00%	0	0,00%
Total puestos	20	100,00%	60	100,00%	23	100,00%	32	100,00%

Cuadro 2: Productos ‘gourmet’ e internacionales
Elaboración propia

La rotundidad de los datos del cuadro 2 ofrece pocas interpretaciones posibles. Mientras el Mercado de Guzmán el Bueno y el Mercado de los Mostenses no disponen de ningún establecimiento dedicado a la venta de productos ‘gourmet’, en los Mercados de San Antón y San Miguel nos encontramos con un 65,22% y un 59,38%, respectivamente, de puestos dedicados a tal función. La hipótesis de la investigación parece convertirse ante estos datos en una tesis irrefutable.

Por otro lado, el dato de los puestos destinados a venta de productos internacionales (no gourmet) se presenta como una desviación exclusiva del Mercado de los Mostenses, y que responde a la especialización que ha sufrido este mercado en dicho tipo de comercio, debido a la amplia demanda producida por la población inmigrante presente en el barrio.

Actividades complementarias a los mercados

Como se ha indicado en el apartado 3.3.2 *Análisis de la legislación* de este trabajo, muchos mercados incluyen en sus instalaciones otras actividades complementarias para ayudar al desarrollo de la actividad comercial. En nuestros casos de estudio, una de las actividades que nos encontramos es la de supermercado de mediana superficie.

Tal y como se explica en las fichas resumen, mientras los Mercados de los Mostenses y San Miguel no disponen de supermercado alternativo, los Mercados de Guzmán el Bueno y San Antón sí que albergan en sus respectivos edificios dichos establecimientos. Sin embargo, mientras en el primero nos encontramos un supermercado “Ahorrámás”, en el segundo descubrimos un “Supercor”.

Según un informe realizado en 2012 por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU)⁴, mientras una “cesta de la compra” estándar para todo un año adquirida en un supermercado “Ahorrámás” supone un coste total de 4.649 euros, la misma cesta, adquirida en un supermercado “Supercor”, asciende a 5.374 euros; es decir, un 15,6% más cara. El que en el mercado tradicional aparezca un tipo de supermercado auxiliar distinto al que nos encontramos en el mercado ‘gourmet’ es un hecho que no hace más que reforzar nuestra hipótesis de partida.



Fig. 8: Supermercado “Supercor” en el Mercado de San Antón

Denominación de los puestos

Para finalizar esta parte de la investigación, y aunque resulte una mera anécdota, cabe destacar la diferencia generalizada que aparece en la denominación de unos puestos y otros, según nos encontremos en un mercado tradicional o en uno ‘gourmet’. Mientras los Mercados de Guzmán el Bueno y los Mostenses están repletos de establecimientos que llevan el nombre de sus dueños (pudiendo establecerse familias de nombres, tales como los unipersonales: carnicería *A. Larrea*, aves/huevos/caza *Bernardino Alonso Sanz*, variantes *Purí*; los fraternales: salchichería *Hermanos Palacio*, carnes *Hermanos Benito*, pescados y mariscos *Hermanos González*; o los paterno-filiales: carnicería *J.E. Saiz e hijo*), los Mercados de San Antón y San Miguel parece que no han adoptado esta forma de denominar a sus comercios, prefiriendo que estos hagan alusión directa a los productos que ofrecen, adornados de una forma sugerente (en ocasiones empleando palabras en otros idiomas) que incite al cliente a pararse a observar lo que allí se ofrece. De este modo, nos encontramos con nombres de establecimientos como *La casa del bacalao*, marisquería *Sabores del Mar*, quesos *La Fromagerie*, carnicería *Raza Nostra* o delicias de pato *Puturrú de Foie*.

⁴ Dicho informe se encuentra disponible en la web <http://www.ocu.org/Supermarkets/Profiles?cityId=34>.

Dejando de lado los motivos más puramente estilísticos de la cuestión (no es lo mismo ir a comprar a la casquería *José Felto*, “especialidad en callos y mollejas” – así reza su rótulo – que al puesto de encurtidos *The Sherry Corner*), una de las posibles razones de esta pérdida de personificación de los comercios recae en la tendencia a crear cadenas de establecimientos dedicados a la alimentación (véanse *Sushimarket* o *Hamburguesa Nostra*) avalados por una marca que ofrece una serie de productos exclusivos de muy alta calidad gastronómica.

4.4 Análisis de precios

Como último apartado de este pequeño trabajo de investigación, se ha realizado un análisis de precios comparando productos similares en los diferentes mercados. Tras realizar una amplia toma de datos con productos de diferentes áreas, se hizo una exhaustiva selección, extrayéndose finalmente diez productos básicos, provenientes de las principales áreas comerciales estudiadas previamente y disponibles en la práctica totalidad de los mercados, con los que poder comparar precios.

Dichos productos fueron: del área de frutería y verdulería, manzanas ‘Golden’, naranjas, melocotones y melón; del área de charcutería, jamón ibérico; del área de carnicería, filetes de ternera; del área de pescadería, lenguado y merluza; del área de panadería y pastelería, barra de pan; y del área de cafetería y restauración, taza de café con leche. Finalmente, la tabla comparativa que se obtuvo fue la siguiente:

	M. G. el Bueno	M. Mostenses	M. San Antón	M. San Miguel
<i>Frutería y verdulería</i>				
Manzana Golden	2,80 €/kg	1,39 €/kg	2,95 €/kg	2,90 €/kg
Naranjas	3,50 €/kg	0,99 €/kg	2,85 €/kg	3,75 €/kg
Melocotón	3,70 €/kg	2,75 €/kg	4,25 €/kg	5,40 €/kg
Melón	1,20 €/kg	0,99 €/kg	2,60 €/kg	2,60 €/kg
<i>Charcutería</i>				
Jamón Ibérico	33,50 €/kg	50,00 €/kg	59,90 €/kg	105,00 €/kg
<i>Carnicería</i>				
Filetes de ternera	12,49 €/kg	8,50 €/kg	19,90 €/kg	13,90 €/kg
<i>Pescadería</i>				
Lenguado	19,90 €/kg	11,90 €/kg	39,50 €/kg	-
Merluza	8,99 €/kg	9,50 €/kg	14,80 €/kg	-
<i>Panadería y pastelería</i>				
Barra de pan	-	0,55 €	1,25 €	-
<i>Cafetería y restauración</i>				
Café con leche	1,20 €	1,20 €	2,30 €	2,30 €

Cuadro 3: Análisis de precios
Elaboración propia

De un primer vistazo, se comprueba rápidamente que todos los precios estudiados resultan más caros si se adquieren en los Mercados de San Antón y San Miguel que en los Mercados de Guzmán el Bueno o los Mostenses.

Podríamos comenzar a citar algunos casos especialmente relevantes, como el del lenguado, que en el Mercado de San Antón se adquiere a un precio (39,50 euros/kg) que puede ir de dos a tres veces superior al de los Mercados de Guzmán el Bueno (19,90 euros/kg) o los Mostenses (11,90 euros/kg), mientras que en el Mercado de San Miguel no se puede comprar este producto, ya que sus establecimientos clasificados como “pescaderías” únicamente se dedican a la venta o bien de ostras o bien de bacalao.

Otros casos serían el del precio de la barra de pan más barata que se puede comprar en el Mercado de San Antón (1,25 euros), más de dos veces superior al de la que se podría adquirir en el Mercado de los Mostenses (0,55 euros); o el del café con leche, que en las cafeterías de los mercados ‘gourmet’ cuesta casi el doble que en las de los mercados tradicionales (2,30 euros frente a 1,20 euros).



Fig. 9: Frutería y verdulería en el Mercado de San Miguel



Fig. 10: Puesto de setas en el Mercado de San Antón

5. CONCLUSIONES

Una vez estudiada la legislación y analizados tanto los datos de las actividades realizadas en los mercados como de los precios que cuestan los productos que en ellos podemos adquirir, se ha llegado a las siguientes conclusiones parciales:

1. Los mercados 'gourmet' dedican en torno al 50% de su espacio comercial a restauración.
2. Los mercados 'gourmet' dedican entre el 60 y el 65% de sus puestos a la venta de productos 'delicatessen'.
3. Los usos alternativos que se encuentran en los mercados no tienen la misma naturaleza en los mercados tradicionales que en los mercados 'gourmet'.
4. Algunos mercados tradicionales tienden a la especialización (por ejemplo, en venta de productos internacionales destinados a la población inmigrante).
5. De manera generalizada, los alimentos y productos que se venden en los mercados 'gourmet' resultan más caros que si se adquieren en los mercados tradicionales.

Todas estas conclusiones parciales no hacen más que verificar la hipótesis que se planteó al comienzo de este trabajo, de manera que, como conclusión final, extraemos que:

Los nuevos mercados creados en Madrid van enfocados a un tipo de público distinto al de los mercados tradicionales.

Por último, y para dar por concluida esta pequeña investigación, me gustaría finalizar con un texto extraído de un artículo de Juan Ignacio Robles en la revista *Distribución y consumo*, en el que analiza la situación del Mercado de San Miguel tras su reconversión de mercado tradicional a mercado 'gourmet'.

[...] hay que reconocer que al menos el patrimonio arquitectónico se ha salvado, lo que no es poco conociendo la historia de Madrid. Sin embargo, para aquellos que amamos y creemos en los mercados como fórmula de intercambio comercial y vertebración social, queda un gusto agríndice, ya que el significado de determinados conceptos no es falsificable y no se puede ni se debe traficar con ellos: o mercado como centro de intercambio de productos de alimentación perecedera o centro gastronómico de ocio y turismo. O lugar de encuentro y vertebración del barrio o lugar de paso y citas esporádicas. O espacio de diversidad y competencia comercial o escaparate de una oferta complementaria. O libertad de acción y autonomía por parte del comerciante o subordinación a un modelo jerárquicamente establecido. En conclusión, o mercado de abastos —con todos sus defectos y virtudes— o centro de ocio gastronómico: la fórmula es innegociable y San Miguel ya eligió modelo.

Robles, 2011

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Gordón, Roberto (2003). "Los mercados municipales como producto establecimiento. La necesidad de una gestión global", *Distribución y consumo*, mayo-junio, pp. 27-33.
- De Esteban Martín, Laura (coord.) (2006). *20 años de la Comunidad de Madrid en la Unión Europea*. Subdirección General de Asuntos Europeos e Interregionales de la Comunidad de Madrid; Oficina en España del Parlamento Europeo; Representación en España de la Comisión Europea. Madrid.
- García Herrera, Luz Marina (2001). "Elitización: propuesta en español para el término 'gentrificación'", *Biblió3W*, vol. 6, nº 332, 5 de diciembre.
- García Sevillano, Elena (2010). "Los Mostenses tendrán que esperar", *El País*, sección *Madrid*, 30 de agosto.
- Madrid me Mata (Redacción) (2009). "La otra cara del Mercado de San Miguel: Joaquín y José, sus dos

tenderos de barrio”, *Madrid me Mata*, 14 de mayo.

- Núñez López, Isabel (2011). “El Mercado de San Miguel”, *Distribución y consumo*, julio-agosto, pp. 98-102.
- OCU (2012). *Informe: Los supermercados más baratos*. Organización de Consumidores y Usuarios. Recurso electrónico disponible en <http://www.ocu.org/Supermarkets/Profiles?cityId=34>.
- Robles, Juan Ignacio (2011). “El Mercado de San Miguel (Madrid)”, *Distribución y consumo*, julio-agosto, pp. 103-108.

Legislación

- Ayuntamiento de Madrid (2003). *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003-2011)*. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.
- Ayuntamiento de Madrid (2010). *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*. Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid, 30 de diciembre de 2010, n° 6.340, pp. 7-28.
- Ayuntamiento de Madrid (2012). *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (Plan Estratégico de Subvenciones) (2012-2015)*. Área de Gobierno de Economía, Empleo y Participación Ciudadana.

Imágenes

Todas las imágenes que aparecen en este trabajo, excepto aquellas en que se indique la fuente, han sido tomadas por el propio autor durante los meses de octubre y noviembre de 2012.

7. ANEXOS

Anexo 1. Ficha resumen del Mercado de Guzmán el Bueno.

Anexo 2. Ficha resumen del Mercado de los Mostenses.

Anexo 3. Ficha resumen del Mercado de San Antón.

Anexo 4. Ficha resumen del Mercado de San Miguel.

DATOS DEL MERCADO	nómbre:	MERCADO DE GUZMÁN EL BUENO
	año de construcción:	1951
	año de rehabilitación:	2005
	dirección:	calle Andrés Bello, 43
	barrio / distrito:	Guzambide / Chamberí
	tipo de edificio:	edificio entre medianeras



ORGANIZACIÓN MERCADO	planta baja:	supermercado "Ahoramas"
	planta primera:	22 puestos de mercado

INFORMACIÓN PUESTOS

CARNICERÍA	5 puestos
Carnes selectas "José"	
Carnes "Alfredo"	
Carnicería / puleña "Los Aburreses"	
Carnicería / charcutería "Fernando y Paula"	
Carnes de Avila "Paco"	

POLLERÍA	1 puesto
Puleña "A. Pascual"	

CASQUERÍA	1 puesto
Casquería "José Felo" (especialidad en callos y mollejas)	

PESCADERÍA y MARISCOS	4 puestos
Pescados y mariscos "Hmnos. González"	
Pescados "Hmnos. Alonso Galera"	
Pescados y mariscos "Alonso Colada Hnos." (puesto alemán)	
Pescados y mariscos "Antonio Alonso y Angélica Hnos"	

CHARCUTERÍA	3 puestos
Charcutería "Lucreres"	
Charcutería y alimentación "La Flor del Jaramón"	
Charcutería "Hmnos. Alonso"	

FRUTERÍA y VERDULERÍA	4 puestos
Frutas selectas "Hmnos. Delgado"	
Verduras y frutas "Hmnos. Salamanca"	
Frutas "Santiago"	
Frutas y verduras selectas "Sofía"	

CAFETERÍA y RESTAURACIÓN	1 puesto
Bar "El Bokor"	

VARIANTES y FRUTOS SECOS	1 puesto
Varietas "Pati"	

- Establecimiento dedicado a la venta de productos gourmet y delicatessen
- ▲ Establecimiento dedicado a la venta de productos internacionales (no gourmet)

Anexo 1: Ficha resumen del Mercado de Guzmán el Bueno

DATOS DEL MERCADO	<p>nombre: MERCADO DE LOS MOSTENSES</p> <p>año de construcción: 1946 (antiguo mercado: 1975-1980)</p> <p>año de rehabilitación: 2004 (sin subvención)</p> <p>dirección: plaza de los Mostenses, 1</p> <p>barrio / distrito: Urreusola / Centro</p> <p>tipo de edificio: edificio abierto</p>	
ORGANIZACIÓN MERCADO	<p>planta sótano: aparcamiento subterráneo y almacenes</p> <p>planta baja: 31 puestos de mercado</p> <p>planta primera: 29 puestos de mercado</p> <p>torre integrada: 5 plantas de oficinas y estudios</p> <p>avisor del mercado: 10 kioscos comerciales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arte Total "Galicia SL" - Laser Center "Eroneta" - Peluquería hombre y mujer - Fotografía "Digital Gran Via" - Electricidad "Cubos" - Piel, "Tacos Free" - "Black Pearl Civil" - Fontanería "Cubos" - Peluquería "ServWater" - "Modemera" 	

FORMACIÓN PUESTOS

<p>CARNICERÍA 10 puestos</p> <p>Carnicería "A. Pérez Pardo"</p> <p>▲ Carnicería / jamonera</p> <p>Carnicería</p> <p>Salchichera / carnicería "Marzano"</p> <p>Carnicería / salchichera / quesos / hambres "Fernando Martín"</p> <p>Carnicería / jamonera / embutidos "J.E. Sáiz e hijo"</p> <p>Salchichera / carnicería "Hernán Peasco"</p> <p>Carnicería / salchichera "A. Lamas"</p> <p>Carnicería "Hernán Izquierdo"</p> <p>Carnes "Hernán Bente"</p>	<p>CHARCUTERÍA 5 puestos</p> <p>Quesos "Casa Emilian"</p> <p>Charcutería "Antonio"</p> <p>"La Yhara" de los Mostenses"</p>
<p>POLLERÍA 6 puestos</p> <p>Aves / huevos / caza "Bernardino Abreu Sáiz"</p> <p>Aves / huevos / caza / congelados "L. Peasco"</p> <p>Aves / huevos / caza</p> <p>Aves / huevos / caza</p> <p>Aves / huevos / caza "Sera"</p> <p>Aves / huevos / caza "Nicolás"</p>	<p>PANADERÍA y PASTELERÍA 2 puestos</p> <p>Panadería / pastelería</p> <p>Pastelería / panadería "Luciano"</p>
<p>CASQUERÍA 2 puestos</p> <p>Casquería "Isidro Mayo"</p> <p>Casquería "Luis Fuentes"</p>	<p>CAFETERÍA y RESTAURACIÓN 4 puestos</p> <p>Café / bar "Blanco"</p> <p>Cafetería / confeitaria</p> <p>Cafetería "Acadero Miguel Ángel"</p> <p>Bar "El Rincón"</p>
<p>PESCADERÍA y MARISCOS 7 puestos</p> <p>Pescadería "Antonio"</p> <p>Mariscos / pescados "Manolo Viveros"</p> <p>Mariscos / pescados "La Madriña"</p> <p>Pescados "J.M."</p> <p>Pescado fresco / marisco / congelados "Enrío Prada"</p> <p>Pescado fresco / congelados / marisco "M. Coste"</p> <p>Pescados / mariscos / productos congelados "El Blanco"</p>	<p>VARIANTES, FRUTOS SECOS y ALIMENTACIÓN 10 puestos</p> <p>▲ Productos de alimentación japonesa "Momo Japon"</p> <p>▲ Productos internacionales "La Tienda del Mercado"</p> <p>▲ Alimentación y congelados (productos chinos)</p> <p>▲ Alimentación (productos chinos)</p> <p>▲ Productos chinos (antigua Marisqueta "Baraco")</p> <p>▲ Congelados chinos "Green Fu Food"</p> <p>Productos congelados</p> <p>Alimentación / variantes "G. Sánchez"</p> <p>Ti Ai de Cocinas de Mostenses"</p> <p>Españes "Casa Serrano"</p>
<p>FRUTERÍA y VERDULERÍA 9 puestos</p> <p>Frutería "Mariano Laguna"</p> <p>Frutas / verduras "Hernán Bente"</p> <p>▲ Frutas / verduras</p> <p>Verduras / frutas "Aronco"</p> <p>Frutas / verduras "La Reina del"</p> <p>Frutas / verduras</p> <p>Frutas / verduras</p> <p>▲ Frutas "Jiménez" (especializadas en verduras orientales)</p> <p>▲ Frutas / verduras</p>	<p>MODA, PROFUMERÍA y OTROS COMERCIOS 7 puestos</p> <p>Taller de zapatería</p> <p>Amplo de ropa "Jhon Sáiz"</p> <p>Complementos "Diego"</p> <p>Productos de limpieza e higiene "Cosim"</p> <p>Perfumería / droguería "Ricardo"</p> <p>Joyería "S. José Guarguag"</p> <p>Móviles / telecomunicación "Justo Telecom"</p>

- Establecimiento dedicado a la venta de productos gourmet y de calidad
- ▲ Establecimiento dedicado a la venta de productos internacionales (no gourmet)

Anexo 2: Ficha resumen del Mercado de los Mostenses

DATOS DEL MERCADO	nombre:	MERCADO DE SAN ANTÓN
	año de construcción:	1945 (antiguo mercado)
	año de rehabilitación:	2007-11 (construcción nuevo mercado)
	dirección:	calle Augusto Figueroa, 24
	barrio / distrito:	Justicia / Centro
	tipo de edificio:	edificio en mansana sujeta (casco histórico), urbs mediana
ORGANIZACIÓN MERCADO	planta sótano:	apartamento (80 plazas)
	planta baja:	supermercado "Superco"
	entrepiso:	1 puesto liberante y zona de información
	planta primera:	mercado tradicional: 12 puestos
	planta segunda:	zona de tapas: 11 puestos
planta tercera / cubierta:	zona de restauración: cafetería y terraza	



INFORMACIÓN PUESTOS

CARNICERÍA	2 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Hamburguesas "Hocera" ● Carnicería "La Finca de Jiménez Barbero" ● Carnicería "Lobo" 	

PANADERÍA y PASTELERÍA	1 puesto
Panadería "Virus La Seguridad"	

POLLERÍA	1 puesto
Aves / Huevos / caza "Mar"	

CULTURA	1 puesto
Sala de exposiciones y eventos "Espacio Triángulo"	

PESCADERÍA y MARISCOS	3 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● "La Pescadería de San Antón" ● "La Casa del Bacalao" ● Productos congelados "Food Arts, la tienda de delicias" 	

CHARCUTERÍA	1 puesto
"La Charcutería de Octavio"	

FRUTERÍA y VERDULERÍA	2 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Frutas y verduras selectas "La Flor de San Antón" ● Frutería "4 hojas" (comida) 	

CAFETERÍA y RESTAURACIÓN	11 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Café / helados / postres "Delicias Coffee" ● Batidos / zumos "Be Fresh, el movimiento de la tapa saludable" ● "Buhimán" ● Productos Italianos "Gusto dell'Accademia" ● "La Casa del Bacalao" ● Marisquería "Sitcoms del Mar" ● Grill asador "La Merienda" ● Comida griega "Delicias" ● Delicias del plato "Futuro de Fide" ● Taberna vinoteca "La Impres" ● Gastrobar "La Alacena de Victor Montes" 	

- Establecimiento dedicado a la venta de productos gourmet y delicatessen
- ▲ Establecimiento dedicado a la venta de productos internacionales (no gourmet)

DATOS DEL MERCADO	nombre:	MERCADO DE SAN MIGUEL
	año de construcción:	1913-18
	año de rehabilitación:	1999 Comunidad de Madrid Plan URBAN 2003-09 Iniciativa privada
	dirección:	plaza de San Miguel, 1
	barrio / distrito:	Plaza / Centro
tipo de edificio:	edificios eventos; estructura original hierro forjado (etiquetado BIC por la Ley de Patrimonio Hist. CAM)	



ORGANIZACIÓN MERCADO	planta calle:	25 puestos de mercado 7 locales independientes zona central libre para restauración
	planta sótano:	afirmaciones y siseo

INFORMACIÓN PUESTOS

CARNICERÍA	1 puesto
<ul style="list-style-type: none"> ● Carnicería "BIBO Manera" / "Missing Point" / "Pasa Nostra" 	

VARIANTES y FRUTOS SECOS	2 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Frutos secos "El Vainal de Ayer" ● Snoutdos "The Sherry Caneer.com" 	

PECADERÍA y MARISCOS	3 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Salumerías "La Casa del Bacalao" ● Mariscos, conservas y moluscos "Morris" <i>establecimiento en venta</i> ● Ostras "García Doru" 	

CULTURA	1 puesto
<ul style="list-style-type: none"> ● Librería "Ediciones 07" 	

CHARCUTERÍA	3 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Charcutería "Carasco - Gubeki" ● Quesos "La Fromagerie" ● "Madrid Sabes" (quesos y prods. artesanales de Madrid) 	

OTROS COMERCIOS	2 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Cacharrería "Paella y Oil.com" ● Floristería 	

FRUTERÍA y VERDULERÍA	1 puesto
<ul style="list-style-type: none"> ● Frutas y verduras 	

PANADERÍA y PASTELERÍA	3 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● Pastelería "Horno San Onofre" ● Heladería "Horno San Onofre" ● "La Yoganirri" (especialidades en yogur) 	

CAFETERÍA y RESTAURACIÓN	16 puestos
<ul style="list-style-type: none"> ● "Delicias de casa" (comida preparada) ● Despacho de vino ● Zurros naturales ● Carnicería "El Pescado Original" ● Puesto de patatas fritas ● Puntos ecológicos "La Huerta de San Miguel" ● Croquetas "La Alacena de Víctor Montes" ● Cafetería "Qué bonito es Piramidi" ● Cafetería "Café del Mercado" ● Puesto de téa "Ice-Tee" ● Puesto de cocktails "Schweppes" ● Puesto gastronomía ecológica "Lactobiozero" ● Puesto de tapas de mozzarella artesanal ● "Sushimania" ● Tapas "Hardy" ● Bodega "Proletón & Wine, custodia de vinos" 	

- Establecimiento dedicado a la venta de productos gourmet y delicatessen
- ▲ Establecimiento dedicado a la venta de productos internacionales (no gourmet)