

WORKING PAPER SERIES

CONTESTED_CITIES

EL MERCADO DE LOS MERCADOS

**Análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales
de abastos de Madrid**

Grupo de Trabajo Mercados y Espacios Públicos ASF-Madrid

Vincenzo Maiello (Coordinador)

WPCC-14016

MAYO 2014

EL MERCADO DE LOS MERCADOS

Análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid

Grupo de Trabajo Mercados y Espacios Públicos ASF-Madrid
Vincenzo Maiello (Coordinador)
madrid.tecnico@asfes.org

ABSTRACT

Atrapados entre la progresiva disolución de la ciudad compacta de tradición europea y mediterránea propia de los años 90 del siglo pasado y la renovación-elitización de las áreas urbanas centrales de la primera década de este nuevo siglo, la amplia red de Mercados Municipales de Abastos de Madrid constituye un interesante campo de observación sobre las dinámicas de transformación urbana actualmente en curso desde una perspectiva sistémica, que integre la visión física, social, cultural y económica.

El poderoso ingreso de las grandes cadenas de distribución alimentaria en los mercados madrileños y la reconversión de mercados de barrio a mercados-gourmet serán analizados a largo del texto. Un contexto complejo protagonizado por la ambigüedad de los poderes públicos madrileños que han pasado desde una casi total desinversión que culmina con un intento fracasado de privatización a finales de la década de los `90 a una pujante actuación tanto a nivel presupuestario como de marketing empezada en 2003. Se analizarán forma y contenido de este renovado interés público así como la participación y los intereses del capital privado en el proceso.

¿Quién han sido los sujetos gentrificadores? ¿Quién y que se han visto desplazados? ¿Cuándo y cómo empieza el proceso? ¿Cuál el rol de los poderes públicos y de los otros actores sociales, los comerciantes, los usuarios y los barrios?

El artículo está basado en la labor teórica y de campo realizada por el grupo de trabajo "Mercados" de Arquitectos Sin Fronteras – Madrid. No se pretende llegar a conclusiones certeras y axiomáticas, prevaleciendo al revés la visión de proceso continuo y de debate abierto.

PALABRAS CLAVE: mercados minoristas municipales, gentrificación comercial, Madrid

INTRODUCCIÓN

Atrapados entre la progresiva disolución de la ciudad compacta de tradición europea y mediterránea propia de los años 90 del siglo pasado y la renovación-elitización de las áreas urbanas centrales de la primera década de este nuevo siglo, la amplia red de Mercados Municipales de Abasto de Madrid constituye un interesante campo de observación sobre las dinámicas de transformación urbana actualmente en curso desde una perspectiva sistémica, que integre la visión física, social, cultural y económica.

Si la primera de las dos fases indicadas significó para los Mercados Municipales una etapa de progresivo deterioro y abandono debido a la falta de inversión pública y a la pérdida de “clientela” atraída hacia los nuevos desarrollos urbanísticos y los modelos comerciales de los nuevos hipermercados y grandes superficies, la segunda ha determinado un proceso, todavía en curso aunque ralentizado por el actual contexto de crisis, de interés por parte de los poderes públicos y del capital privado unidos por la común idea de una necesaria “transformación” en la cual prevalece de forma contundente la retórica de “adaptarse a la modernidad” y de los “mercados del siglo XXI”.

Para centrarnos en la temática específica del seminario es necesario, antes de nada, llamar la atención, simplificando, sobre las similitudes entre el ciclo de un proceso de gentrificación que más ampliamente se ha estudiado en relación con la vivienda y los barrios residenciales y la situación específica de los Mercados Municipales. Una fase inicial genéricamente caracterizada por la combinación de *degradación-ausencia de inversión pública-presencia dominante de clases empobrecidas* en un área urbana que constituye el tablero inicial - en muchos casos deliberadamente determinado - sobre el cual jugarán los actores sociales y económicos, públicos y privados, en el sucesivo proceso de gentrificación y la situación análoga de los Mercados Municipales en la década de los '90. El abandono del espacio público, por citar un ejemplo, acompañado por la consecuente degradación física, inseguridad y rechazo por parte de los vecinos bien se puede comparar con la pérdida del valor social de espacio de encuentro y de relación barrial que tradicionalmente ha caracterizado los Mercados Municipales y su deterioro arquitectónico. Mismas similitudes se puede encontrar en la segunda fase del ciclo: *rehabilitación física-fuerte inversión pública-llegada de nuevos usuarios de clases más pudientes-desplazamiento de las poblaciones de menores ingresos* que, matizando y contextualizando, parece marcar una tendencia, en muchos casos más ideológica que real, peculiar de la última década de los Mercados Municipales. Si las situaciones de degradación urbana pueden llegar a tal punto que sean los propios vecinos a reivindicar con fuerza una vigorosa intervención, “cualquier que sea” aun con la conciencia de que ellos mismos puedan ser futuras víctimas del proceso revitalizador, análogamente en un Mercado las malas condiciones, el abandono y la falta de clientela pueden llevar a comerciantes (y usuarios) a demandar y apoyar actuaciones de incierto futuro para su propia permanencia. Nos referimos sea al poderoso ingreso de las grandes cadenas de distribución alimentaria en los mercados madrileños sea a la conversión de Mercado de barrio a Mercados-gourmet que analizaremos a lo largo del texto. En este contexto complejo llama la atención la ambigüedad de los poderes públicos madrileños que han pasado desde una casi total desinversión que culmina con un intento fracasado de privatización (años 1997-98) a una pujante actuación tanto a nivel presupuestario como de marketing empezada desde 2003. Queda analizar forma y contenido de

este renovado interés público así como la participación y los intereses del capital privado en el proceso.

Muchas las especificidades que hace falta investigar: ¿Quién gentrifica y quien es desplazado? ¿Cuándo y cómo empieza el proceso? ¿El Mercado es punta de lanza o víctima en un proceso de gentrificación barrial? A que nos referimos, al hablar de Mercados, de los distintos factores sociales que entran en el juego ¿los comerciantes? ¿los usuarios? ¿los barrios?

Para el desarrollo del paper se utilizará principalmente la experiencia acumulada en los últimos años por el grupo de trabajo “Mercados” de ASF-Madrid uniendo la labor analítica y teórica, el estudio de las normativas y planes municipales, con las informaciones y las observaciones empíricas recaudadas en la labor de campo. De ninguna forma se pretende llegar a conclusiones certeras y axiomáticas, prevaleciendo al revés la visión de proceso continuo y de debate abierto.

Definición del objeto del trabajo:

Antes la polisemia del tema y corriendo el riesgo de ser redundantes es primordial aclarar con rigor a que nos referimos cuando hablamos de:

- 1) Mercado Minorista o de Abasto
- 2) Municipal
- 3) De Madrid

1) **Mercado Minorista o de Abasto.** Recogemos la definición elaborada por el “Grupo de trabajo de mercados minoristas” de la WUWM (2006): “*se entiende por mercados minoristas a aquellas instalaciones, normalmente edificios cubiertos, que reúnen una variedad de establecimientos comerciales y empresarios minoristas que ofrecen una amplia oferta comercial de productos alimentarios de consumo diario, complementada por otros productos no alimentarios, todo ello bajo una unidad de gestión.*”. Por tanto, no se incluye a los mercados mayoristas alimentarios, ni a otros mercados minoristas no alimentarios, ambulantes o al aire libre.

2) **Municipal.** Según el Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio los mercados de abasto “*...han constituido y siguen constituyendo una de las grandes bases integradoras de las ciudades, contribuyendo a la vertebración de los servicios en el desarrollo urbano, con gran importancia económico social, manifestada entre otros aspectos en la función de abastecimiento, el fomento de las economías de aglomeración, la regulación zonal de y competencia, la marcada simbología tradicional que representa...*”. Son estas básicamente las razones por las cuales históricamente se ha considerado los mercados de abasto bienes municipales, incluidos en la categoría de servicio público¹; la pertenencia a esta categoría no excluye que su gestión pueda realizarse directamente por los propio servicios municipales (modelo de gestión directa, como en el caso por ejemplo de Barcelona y el Institut Municipal de Mercats) o a través de concesiones administrativas a otra entidad, por periodos de tiempo preestablecidos que suelen rondar los 50 años (modelo de gestión indirecta, como es el caso de Madrid, siendo tradicionalmente concesionarias las Asociaciones de Comerciantes).

¹ En España existen cerca de 1300 mercados minoristas municipales, con 80.000 puestos de ventas que canalizan más del 40% del consumo total de frutas y hortalizas, carnes y pescado. Fuente: Mercasa

3) **de Madrid.** Para terminar es necesario contextualizar al caso madrileño ya que es aquí que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas una amplia red barrial de mercados minoristas. Después de una primera fase que va desde la segunda mitad del siglo XIX hasta los años 20 del siglo XX, caracterizada por las primeras políticas municipales de regulación de la venta de alimentos en la ciudad y la aparición de los primeros mercados de hierro y durante la cual conviven distintos formatos entre mercados cubiertos privados, públicos, al aire libre, en concesión, etc. se empieza a formular una clara política pública hacia los mercados de abastos de barrio, que trasciende momentos históricos y político muy distintos. En el año 1929 se formulan los primeros planos para racionalizar y ampliar la red de mercados existentes en la ciudad, que empiezan a ejecutarse con la II República y que, después de la Guerra Civil, seguirán con el nuevo régimen. Es de 1939 la institución de la “Comisión especial para el estudio del plan de construcción de nuevos mercados” que será redactado en 1943 con la previsión de instituir una red de 26 mercados barriales, entre los existentes en aquel momento y los de nueva construcción.

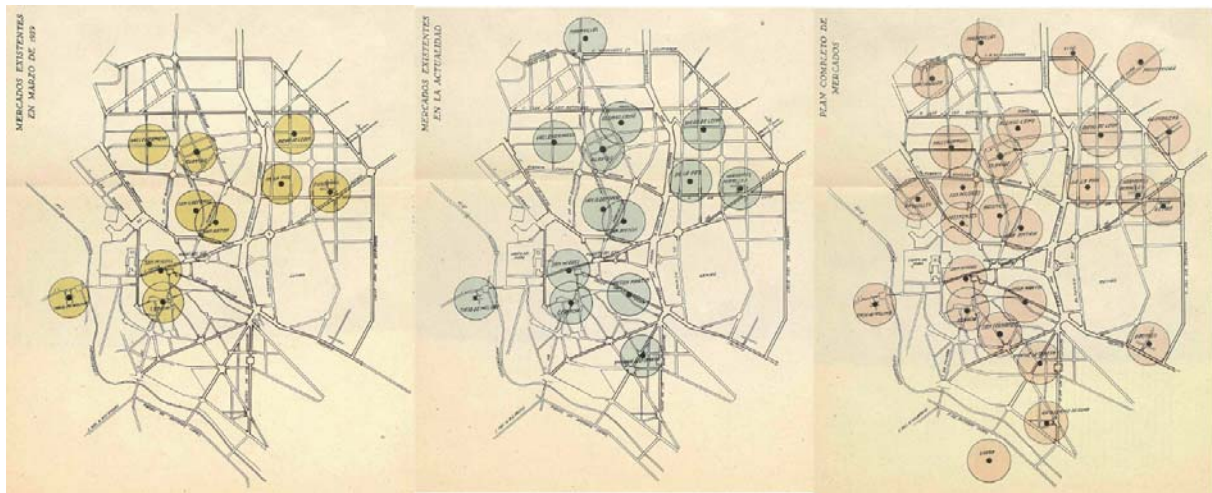


Fig.1 – Plan de construcción de nuevos mercados 1939-43

En las décadas sucesivas la red irá ampliándose acompañando el crecimiento de la ciudad hasta las últimas nuevas construcciones datadas de los primeros años de la década de los 80 quedándose en la actualidad (2013) constituida por 46 Mercados Municipales distribuidos, de forma heterogénea, en 17 distritos en una totalidad de 21. Vale la pena recordar que históricamente los mercados madrileños han sido espacios “interclasistas” aunque, al cumplir su papel de regulador de precios y favorecedor de la competencia comercial, lugar privilegiado para las compras de la clase media-baja y baja. Además, gracias a los bajos alquileres de los puestos, ámbito de economías de pequeña escala, de carácter familiar y barrial.

Estas condiciones básicas se enriquecen de una multiplicidad de “valores añadidos” que es imposible detallar en este texto; como señalan Guardia y Oyón “*La polisemia de la palabra ofrece*

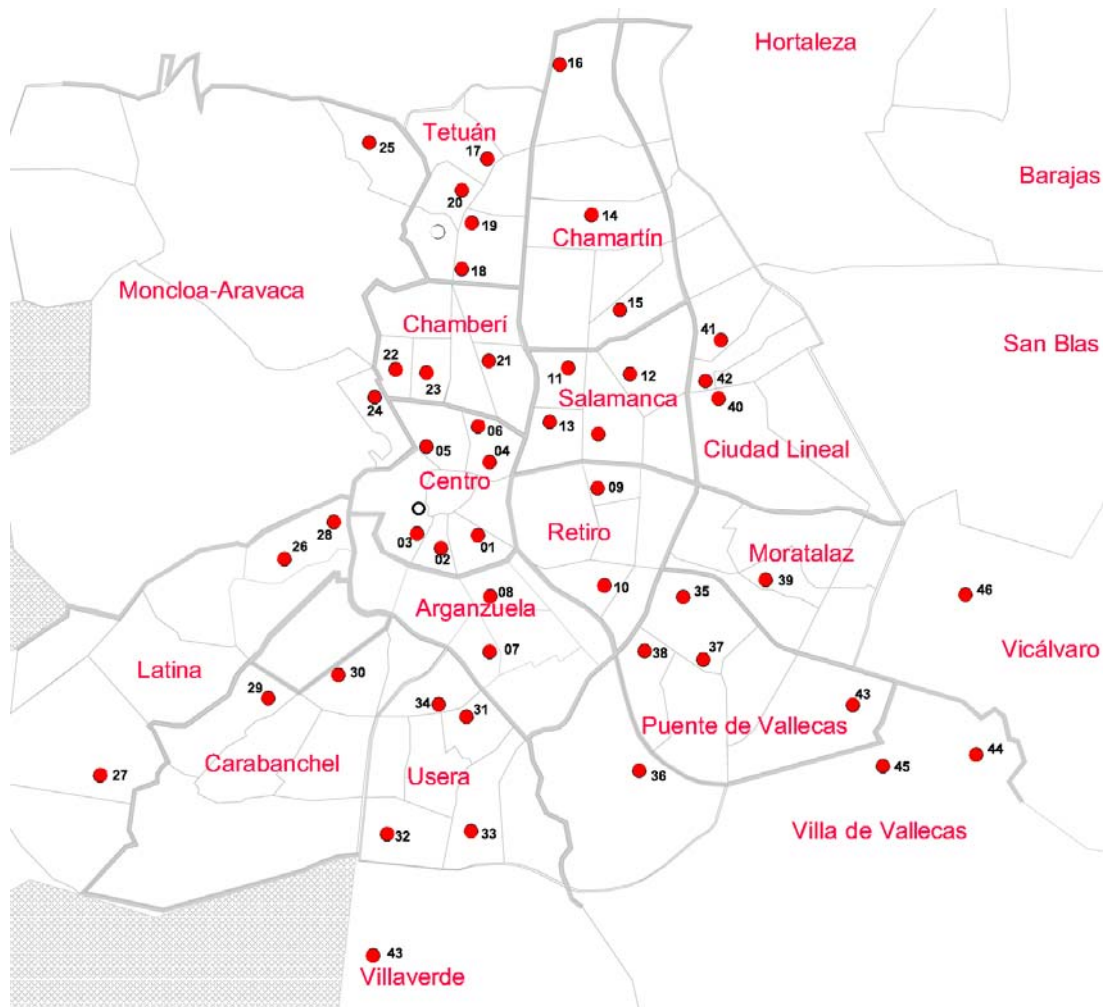


Fig. 2 – Los 46 Mercados Municipales de Madrid (2013)

sus ventajas. Debido a sus muchos significados, el mercado brinda numerosas posibilidades de análisis. Eso le convierte en un observatorio privilegiado de la arquitectura, de la ciudad y de la sociedad de su tiempo". No podemos dejar de mencionar rápidamente por lo menos dos de ellos. En primer lugar resaltar el valor del mercado de barrio como espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas. Un valor que trasciende el puro intercambio comercial y que radica en una "cultura de mercados" propuesta por el antropólogo Juan Ignacio Robles: "El mercado minorista, comercio agrupado por excelencia, tal y como hoy lo conocemos, cumple una función de estructuración de las relaciones sociales dentro del espacio urbano, relacionándose también con una forma específica de "uso del espacio", de "forma de vida" y, finalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio vertebrado alrededor de las relaciones vecinales en un espacio social equilibrado y sostenible" (Robles, 2008).

El segundo aspecto a realzar se relaciona con la producción alimentaria industrial y el análisis de su actual modelo de distribución a escala mundial: "Nuestros hábitos alimentarios y de consumo han sufrido, en los últimos años, una profunda transformación. La aparición de los supermercados, hipermercados, cadenas de descuento, autoservicios (lo que se ha venido en llamar distribución moderna) han contribuido a la mercantilización del qué, el cómo y el dónde compramos supeditando la alimentación, la

agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado.” (Vivas, 2007). En la última década se han realizado amplios análisis sobre el desarrollo de los actuales modelos de producción-distribución alimentaria a nivel mundial, desde su concentración en un verdadero oligopolio centrado en unas pocas multinacionales y su impacto negativo sobre la agricultura y el campesinado, el deterioro de las condiciones laborales y salariales, sus consecuencias a nivel medio-ambiental sea a nivel global – por los llamados alimentos viajeros– sea a nivel urbano por el fuerte impacto del transporte privado para acceder a las grandes superficies, así como por el uso excesivo del packing, la pérdida en biodiversidad, la desaparición del comercio local y de las redes de distribución local radicada en los circuitos cortos y de proximidad, etc.

NOTAS SOBRE UNA CRISIS ANUNCIADA: ¿“CAMBIOS EN LOS HÁBITOS DE COMPRA”?

Desde las primeras señales de crisis de los Mercados Municipales madrileños, que se remontan a finales de los 80 y principios de los 90, ha sido una constante en el debate público culpabilizar a los mercados de su incapacidad en saber adecuarse a los nuevos hábitos de los consumidores. A los cambios de gusto y tendencias de la sociedad, considerados como algo natural y espontáneo, las respuestas de los mercados han sido mala gestión, incapacidad de modernizarse por parte de los comerciantes, abandono por parte de las autoridades locales con el consecuente mal estado de los edificios, etc. Se trata en realidad de interpretaciones algo débiles, aun que no privadas de razón, enfocadas prioritariamente a la demanda, que dejan de lado una visión crítica sobre la oferta: cómo se ha generado este cambio, quien lo ha dirigido, quien ha salido beneficiado y quien ha perdido: en pocas palabras hace falta profundizar sobre las causas y los actores que, en diferentes momentos, han determinados los modelos de producción y uso de aquel espacio urbano en el cual los Mercados se encuentran sumergidos.

Para entender las crisis y los procesos de cambios de los mercados minoristas de las últimas décadas hay que inevitablemente empezar por dos momentos distintos aun que interdependientes: por un lado la explosión a escala metropolitana de la ciudad en los años 80/90 y la proliferación de nuevos formatos comerciales que se instalarán primero en las periferias densas y posteriormente en los nodos de la densísima red de la nueva infraestructura viaria metropolitana y por otro lado el mas recién renovado interés por las áreas centrales de la ciudad acompañado de su creciente turistización, gentrificación y musealización, en el cual junto con nuevos modelos elitistas, vuelven a aparecer los mismos formatos comerciales “periféricos” aun que adaptados al contexto de la ciudad consolidada.

En el caso madrileño, desde los principios de los años 90 se ha ido impulsando por parte de los poderes públicos y económicos la generación de una extensísima periferia (urbana y metropolitana) de grandes suburbios de viviendas sin verdaderos espacios públicos y comercio minorista a pie de calle, pero si totalmente dependientes de un gran centro comercial y anexo hipermercado, situados en lugares de máxima accesibilidad rodada desvinculados del resto de la trama urbana y de los tejidos comerciales tradicionales (López de Lucio, 2007). Se trata de un modelo urbano que ha favorecido enormemente la consolidación de un verdadero oligopolio de las grandes cadenas de distribución alimentaria, hoy poseedoras de más del 80% del sector, sin apenas competencia cualificada (como ha sucedido y sucede, cada vez menos, en la ciudad

central). Un dato: en 2012 en la Comunidad de Madrid la superficie ocupada por la distribución alimentaria era del 55,3% por Supermercados, el 25,5 por Hipermercados y tan solo el 19,3 por el Comercio especializado (tiendas y mercados).

Como bien evidencia López de Lucio: *“esta situación explica el ritmo anual de cierre de locales comerciales convencionales, estimados en unos 10 mil para la región de Madrid. La capacidad de consumo no es ilimitada y es evidente que las nuevas formas comerciales tienen repercusiones serias para el comercio urbano convencional y para la vitalidad del espacio público urbano. La dinámica combinada de la capacidad financiera y el poder político de los grandes agentes de la distribución comercial, la debilidad o inexistencia de mecanismos de regulación territorial, la miopía de los Ayuntamientos preocupados solo por el cobro inmediato de las correspondientes licencias de obra y el desinterés de la opinión pública, explican este proceso al parecer imparable”* (López de Lucio, 2007). Finalmente, un modelo urbano asentado en la renta del suelo en el cual las ciudades, su desarrollo y construcción, entran en una dinámica interesada, sobre todo, en procurar una salida económica al producto suelo.

LA DEFINICIÓN DE LOS NUEVOS MODELOS. POLÍTICAS PÚBLICAS - PLANES Y ORDENANZAS DEL AYUNTAMIENTO DE MADRID

Frente a tal contexto desde los primeros años 90 se empieza a hablar de crisis y de la necesidad de una renovación de los Mercados Minoristas; aun así hay que realzar que se trataba del formato que seguía liderando los canales de distribución de productos frescos en la alimentación. A nivel nacional, en 1992 los establecimientos especializados absorbían el 62% de la cuotas de mercado de frescos frente al 22,7 de los supermercados y el 4,1% de los hipermercados; seguramente una cuotas muy apetecible para los grandes operadores privados en franca expansión. Cuál es la respuesta de los poderes públicos, en este contexto de “crisis” ¿potenciar el papel de los mercados municipales “como locomotoras para contribuir a la regeneración del centro ciudad, y/o, en consecuencia configurar la centralidad” (Tarrago, 1997)? La respuesta será algo distinta: en 1997 el entonces concejal de Comercio, Jorge Barbadillo, presentó lo que definía un plan de choque "para reactivar" los mercados municipales de Madrid: vender los puestos de concesión municipal a los tenderos y que fueran éstos los que gestionaran directamente. Se proponía vender cada puesto por unos 4,5 millones de pesetas; sumando los cerca de 4.500 puestos la corporación podría obtener 20.000 millones de pesetas en la operación (al cambio unos 120 millones de euros). La privatización venía de una bien clara posición ideología: *"El Ayuntamiento no puede gastar su dinero en subvencionar a unos comerciantes privados; se les puede ayudar, dar ideas, hacerles estudios de mercado, pero la iniciativa tiene que salir de ellos mismos"* (El País) Ninguna “locomotora”; se afirmaba de forma explícita la redefinición de los mercados meramente como un activo mercantil en lugar de un servicio público y valorado por el Ayuntamiento exclusivamente en términos recaudatorios; ya en aquel momento algunas voces críticas al proceso de privatización planteado expresaron la duda *“...puede pasar que al final los grandes comerciantes se hagan con toda la superficie.”* (El País). Curiosamente, en 1999 y 2009, volvemos a escuchar el término de locomotora, primero por parte de Mercasa, al referirse a los supermercados como medio para revitalizar los Mercados Municipales y después por la Cámara de Comercio de Madrid, a “misión cumplida”.

Sin embargo la propuesta no llegó a concretizarse si no en una exigua parte: el único mercado privatizado, después de un largo proceso, será el de Torrijos, significativamente en el barrio de Salamanca². Podemos avanzar varias hipótesis: que los tiempos no se encontrasen todavía “maduros” para que los inversores privados decidieran entrar en el juego y que vieran en los Mercados una nueva y fructífera fuente de inversión económica; que faltaba todavía llegar a la oportuna “brecha potencial de renta” (Smith); y que, tal vez el factor clave, hacía falta una mayor presencia “intervencionista” de los organismos públicos que proporcionasen los marcos normativos adecuados sea para la reinversión de capital subvencionando nuevas formas de renovación urbanas sea para permitir la entrada de nuevos inversores en los mercados municipales; en poca palabras faltaba definir claramente las necesarias alianzas público-privado, capaces de absorber los riesgos de las intervenciones, en el marco de lo que ha venido denominándose “urbanismo empresarial” (Harvey, 1989-2008).

Pero estas “potencialidades latentes” de hecho se estaban definiendo; si el PGOU del 97 consolidaba el crecimiento al límite de capacidad de las áreas periféricas, consolidando y ampliando modelos anteriores, para las áreas centrales de la ciudad en 1994 se firma el primer convenio entre las tres administraciones públicas, Estado, Comunidad y Ayuntamiento finalizado a la declaración de las primeras “Áreas de Rehabilitación Preferente”: Plaza del Dos de Mayo, Plaza Mayor y Plaza de la Paja, a las cuales seguirán los ejes Calle de Fuencarral y Calle Mayor, el Sector I de Lavapiés y el Área de Huertas Las Letras. Si en los primeros años de la política de rehabilitación del casco de Madrid, en la década de los '80, las actuaciones de mejora ambiental, económica y social se centraban fundamentalmente en lo local, el barrio y sus propios residentes, progresivamente con los años *“la balanza se ha inclinado hacia una política sistemática y deliberada del desarrollo urbano enfocada en lo global frente a lo local...Ello ha propiciado la mercantilización del espacio urbano en sus componentes residenciales, culturales, recreativos y comerciales y ha impulsado la renovación-expulsión de la población”* (Justo, 2011). Tal vez el área Malasaña-Chueca-Hortaleza-Gran Vía (con los futuros mercados gentrificados de San Antón, Barceló y el amenazado Mostenses) sea el caso más conocido y analizado.

No es así casualidad que es en 1999, finalizadas las obras de rehabilitación de la Plaza Mayor y casi por terminar las de la Calle Mayor, empieza la remodelación del mercado que terminará siendo el “icono” por excelencia de los “nuevos mercados madrileños”, curiosamente sin ser ni un mercado municipal ni por el hecho de haber dejado de ser un mercado de abasto, el Mercado de San Miguel. Será la Comunidad de Madrid en 1999 la que aborda con fondos europeos y de los propios comerciantes de aquel entonces (propietarios del edificio) la remodelación arquitectónica; las obras costarán 1,35 millones de euros de los cuales la UE y la Comunidad de Madrid desembolsaron un 80% mientras los comerciantes propietarios el 20% restante. Hecha la rehabilitación física del edificio, frente a conservar el uso de mercado de barrio en un área de la ciudad “revitalizada” a uso y consumo del turismo y del ocio y vaciada de sus

² La actuación en el mercado de Torrijos, será significativa de las contradicciones de un proceso todavía en fase de definición: se tardarán años hasta derribarlo en 2005, el solar sería vendido a la Inmobiliarias Espacio que realizará una torre de nueve plantas, con viviendas de lujo y un Centro Comercial/ Mercado privado en las dos plantas bajas). Tras modificar la calificación jurídica de la parcela para convertirla en un bien patrimonial y de uso dotacional-residencial en 2001, el Ayuntamiento actualizó el precio tipo de enajenación de la parcela en 2005; el valor pasó de 21,2 millones de euros a 31,3 millones, y el precio de adjudicación del concurso se fijó en 45,6 millones de euros. El nuevo centro comercial privado solo abrirá puertas en 2011.

tradicionales vecinos, pareció más interesante buscar otros destinos. A partir del año 2003 la “rent gap” de Smith pareció haber llegado: un grupo de particulares, reunidos en la sociedad “el Gastrónomo de San Miguel”, empieza a comprar los puestos (podía hacerlo al tratarse de un mercado privado); la historia será la típica de acoso y presiones de todo tipo hacia los antiguos comerciantes, sea propietarios que arrendatarios, pero poco a poco la sociedad consigue adquirir todo el edificio, reinaugurado en 2009 como nuevo “Centro de Ocio Gastronómico”³. Una anécdota curiosa: como relata el diario El País el día de la inauguración, presente la ex presidente de la Comunidad de Madrid Esperanza Aguirre, dos puestos, el 47 y el 63, se encontraban vacíos. *“Sus inquilinos, el frutero Joaquín Nieves y el pescadero José Bonales, estaban en la calle. Con la vestimenta de trabajo y dos carteles al cuello en los que se leía: “Esperamos al notario para que nos den nuestros puestos”. No les habían invitado a la fiesta. “Ni nos han dejado entrar a preparar los negocios para abrir”, se quejaba Nieves. Fueron los últimos de San Miguel, los únicos comerciantes del antiguo mercado que se negaron a renunciar a sus contratos indefinidos de alquiler a cambio de una indemnización.”* Definido el modelo, para que fuera repetible en el contexto de los mercados municipales hacía falta rediseñar el marco normativo apropiado, que se irá desarrollando en aquellos mismos años.

El marco global se encuentra así definido: intereses por parte de las grandes cadenas de distribución alimentaria a hacerse con una potente cuota de mercado que todavía se les escapaba e intereses por parte de un amplio abanico de operadores del negocio “gourmet” en acaparar puestos hacia la definición de un nuevo modelo de mercado elitista; intereses por parte de los poderes públicos en deshacerse paulatinamente de un servicio público que ya no se considera como tal e intereses por parte de los mismo poderes públicos en utilizar los mercados en su política neoliberal de turistización/gentrificación de las áreas centrales. Más que hablar incesantemente solo de nuevos “hábitos de consumo” habría que recordar el aforismo del economista francés Jean-Baptiste Say (1767-1832) según el cual la oferta crea su propia demanda.

En este contexto se concreta una nueva política municipal de actuación en los Mercados Municipales, definiendo con claridad el nuevo marco normativo – “dónde”, “cuándo” y “con qué intensidad” (Morales, 2008) – a partir del año 2003 a través de Planes Estratégicos. Al mismo tiempo el Ayuntamiento ha ido actualizando las ordenanzas municipales regulatorias primero en el mismo año 2003 y sucesivamente en 2010 con la actualmente en vigor *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*.

El Plan de Innovación y Transformación de los Mercados (2008-2011), se planteó según el Ayuntamiento de Madrid como una oportunidad para los mercados de adaptarse a la situación actual del comercio madrileño; en la retórica del consistorio: *“Protagonistas indiscutibles del abastecimiento de la ciudad durante décadas, pocos podían imaginar la dura competencia que se establecería años más tarde con otras grandes superficies comerciales, de las que paradójicamente ellos fueron los precursores”*. Así, frente a unas grandes superficies con un poder dominante, considerados *“formatos comerciales perfectamente adaptados a los nuevos ritmos de vida”*, los mercados de Madrid deberían presentarse como unas *“nuevas formas comerciales originales y diferenciadas del resto, pero manteniendo su esencia y los*

³ *“Es que San Miguel no es un mercado al uso, puesto que su estructura comercial está pensada para otro tipo de compradores. En todas las grandes ciudades existe esta clase de comercios, que se convierten en referentes para la compra ocasional. Ciudades como Lyon, en Francia o Estambul en Turquía cuentan con mercados a los que cuando el consumidor acude suele encapricharse de artículos que luego no puede llevar en el avión de regreso. Pensamos que estos consumidores también existen en España y que por tanto habría que darles esta opción.”* Víctor Alarcón, director de proyecto del Mercado de San Miguel.

rasgos que hacen de los mercados elementos comerciales únicos en cada ciudad, por su entorno de cercanía y familiaridad". El programa se basa en tres líneas estratégicas de actuación: la remodelación, reforma y modernización de las instalaciones y equipamiento de los mercados, la mejora de su imagen y la profesionalización de su gestión.

En 2010 se actualiza la Ordenanza de Mercados Municipales (ANM 2010/62) haciendo desaparecer las denominaciones de 'centro comercial de barrio' y 'mercado de distrito', por el término único de 'mercado municipal'. Entre sus principales objetivos se pretendía dar a los concesionarios de los mercados mayor autonomía para la gestión del mismo así como redefinir el régimen de usos cualificados, alternativos y compatibles y su reparto porcentual en los edificios. Si por un lado la primera medida no ha hecho más que reducir más que nunca la participación pública en unos servicios que siguen definiéndose municipales, permitiendo a los concesionarios alquilar los puestos y comerciar con el derecho de uso (una medida orientada a la privatización encubierta) por otro lado el porcentaje mínimo de superficie del 35% (anteriormente el 65%) destinado a la venta de productos alimentarios se generaliza a todos los mercados.

BALANCE DE LAS INVERSIONES PÚBLICO-PRIVADAS EN MERCADOS MUNICIPALES

En 2012 el ayuntamiento de Madrid presenta su balance de lo acometido en el periodo 2003-2011 a través del Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales de Madrid con amplio eco en la prensa ciudadana, aunque en muchos casos limitado a resaltar los números "gordos": entre los años 2003 y 2011, ha habido una inversión, en los 39 mercados intervenidos (de un total de 46) de 142 millones de euros, de los que más de 51 millones son aportados por el Ayuntamiento (48 millones de euros en obras de remodelación/rehabilitación y alrededor de 3 millones de euros en acciones de promoción, como la creación de la marca "Mercados de Madrid" y la profesionalización de la gestión). Hay que recordar que, según lo que se planteó desde el principio de las actuaciones, Ayuntamiento y Comunidad de Madrid (esta última junto con la Cámara de Comercio a través del Plan FICOH) aportarían cada el 30% de las inversiones subvencionables. La restante parte y los costes de las obras no subvencionables los pagarían inversores privados, que podían ser los propios comerciantes del mercado o cualquier otro inversor externo. Números seguramente llamativos y con gran impacto sobre la opinión pública sobre los cuales se hace necesario un estudio más analítico a través de su desglose y contenidos.

Para que los números totales no aparezcan distorsionados hay que restarle a la totalidad de las inversiones el valor referente a un único "mercado", el de Barceló, financiado enteramente con dinero público. A fecha diciembre 2011 (fecha de referencia de los datos) se habían imputado de su coste total 23 millones de euros, que al terminar las obras sobrepasarán los 60 millones. Hay que recordar que en su momento se planteó este proyecto con la consabida estrategia de inversión "público-privada" y que toda la operación saldría a "*coste cero para el Ayuntamiento y para el ciudadano*" (El País). Pero en 2009 el Ayuntamiento decidió asumir directamente todo el gasto debido a que los aprovechamientos estudiados para la zona ya no atraían los inversores. Otra nota se merece el Mercado de los Mostenses; aunque incluido en el listado de los 39 mercados

apoyados por el Plan municipal, no ha recibido ninguna subvención pública. La inversión de 500.000€ para mejoras de las instalaciones ha sido aportada exclusivamente por los comerciantes⁴:

Además hay que destacar el mercado de San Antón, la inversión indudablemente más cara: una obra de casi 20 millones de euros con un aporte del consistorio de más de 4,5 millones y más de 2 millones aportados por la Comunidad. El resultado final se limita a 14 puestos de comercio definido “tradicional”, frente a los 48 existentes en el mercado antes de las obras (puestos que ahora ofertan productos gourmet dirigidos a una clientela con un elevado nivel de renta), una terraza-restaurant, un espacio para exposiciones y un SuperCor a pie de calle. De los antiguos comerciantes, iniciadores ellos mismos a principio de la década de la rehabilitación del edificio, al momento de la inauguración en 2011, solo quedarían dos, uno de ellos el presidente de la Asociación de Comerciantes.

Y finalmente el Mercado de Torrijos, incluido también en el listado y que, como indicado anteriormente, de hecho ha sido enajenado y derribado.

Así para no falsear resultados (excluyendo Barceló, Mostenses y Torrijos) nos quedamos con 36 mercados y unos 114 millones invertidos en la totalidad de las obras. Obviamente en este total caen en el mismo saco obras como las citadas de 20 millones del Mercado de San Antón o, por ejemplo, los más bien modestos 185.000 euros (43.000 subvencionados) invertidos en el Mercado de Tirso de Molina. O los 340.000€ (con tan solo 71.000€ de subvención municipal) de inversión total en 6 mercados en los cuales se han realizado solamente obras menores. Algunos de estos últimos, como el de Guillermo de Osma o el de Pacífico se encuentran en la actualidad al borde del cierre con más de la mitad de los puestos cerrados.

Del total indicado, unos 77 millones resultan subvencionables, y es a este valor que se le aplica la aportación pública; el Ayuntamiento, según datos publicados, habría aportado el 30%, unos 23M, y la Comunidad/Cámara de Comercio una cantidad probablemente similar o más probablemente inferior, dato que no disponemos en su totalidad. Podemos observar que si al coste final de las obras le quitamos las subvenciones públicas quedan aproximativamente un mínimo de 68 millones de euros que han sido invertidos enteramente por el sector privado. Mucho dinero para unos pequeños comerciantes en crisis, finalmente ¿quién ha sido realmente el gran inversor en los mercados municipales de Madrid?

LOS AGENTES GENTRIFICADORES

2009 “...El presidente de la Cámara de Comercio de Madrid, Salvador Santos Campaño ...subrayó “el papel fundamental” que juegan las cadenas de supermercados como “locomotoras” de la inversión en la rehabilitación de los mercados tradicionales; un objetivo que se promueve desde la Comunidad de Madrid y la Cámara de Comercio a través del Plan de Fomento e Impulso del Pequeño Comercio y la Hostelería (Ficoh)...De hecho, la participación de Mercadona ha sido clave en los proyectos de rehabilitación de cuatro mercados

⁴ En noviembre de 2013, después de varias propuesta dirigidas al derribo del edificio actual, sale en la prensa un nuevo proyecto, esta vez de transformación de lo existente, por parte de la empresa Rehabitar. La intervención, estimada en unos seis millones de euros, sería financiada por Triball, futuro gestor de todos los nuevos espacios surgidos con concesión hasta el 2037.

tradicionales de la ciudad: Santa María de la Cabeza (en el distrito de Arganzuela), Puente de Vallecas, San Enrique (Tetuán) y Orcasitas (Usera)”

Si consideramos los **16 mercados** que se ha rehabilitado integralmente con la introducción de un Supermercado (**el 45% del total**) estos han supuesto una inversión total de 94,3M, (**el 84% del total del dinero invertido**) de los cuales unos 62M subvencionables. La subvención municipal ha sido de 18,6M (**el 82% del total desembolsado por el Ayuntamiento**). En estos mercados con Supermercado, con obras muy caras, la subvención pública ha constituido el 20% del total invertido (al cual habría que sumar un porcentaje parecido o inferior de la Comunidad/Cámara de Comercio). No hay duda que ha habido una enorme inversión privada, aprox. unos 58M, sufragada en gran mayoría por las 5 grandes cadenas de distribución interesadas filantrópicamente en la rehabilitación de estos edificios públicos.

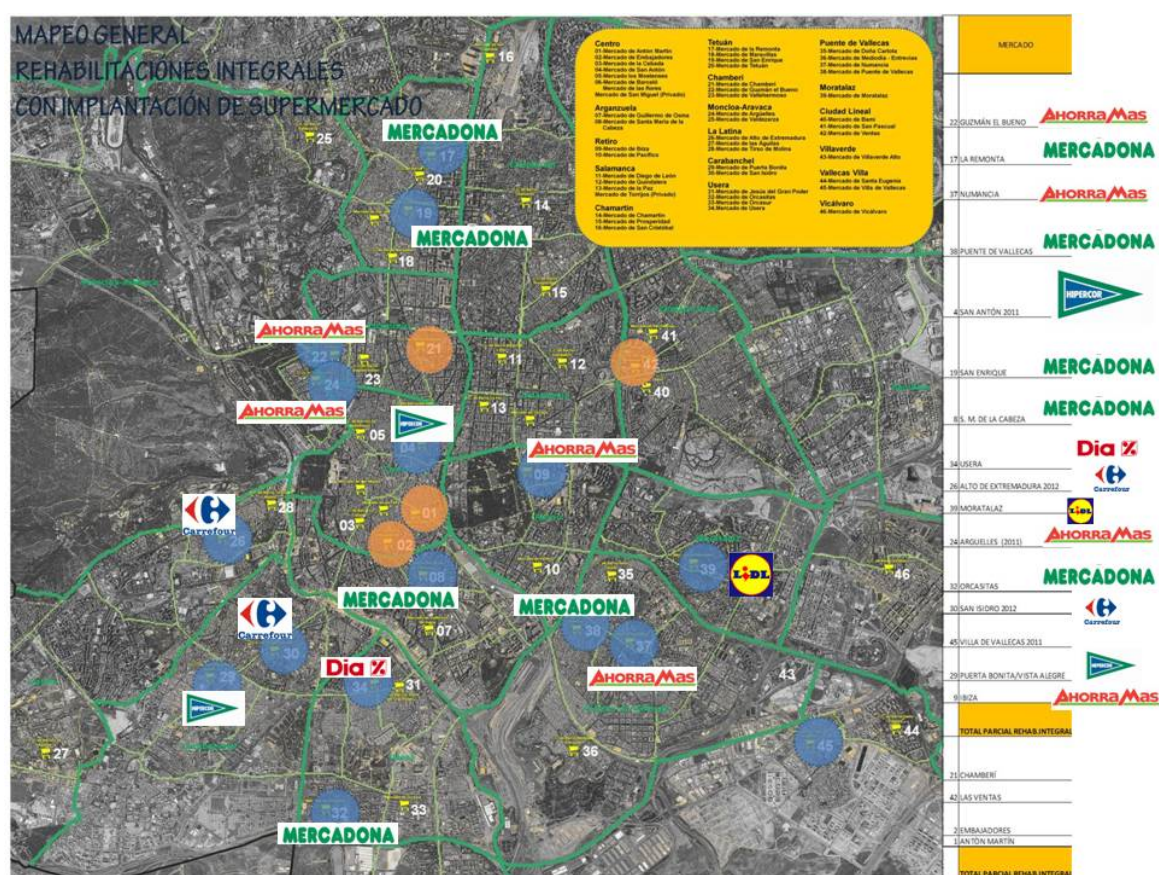


Fig.3 – Mercado Municipales con Supermercado (2013)

Conquistadas así las grandes áreas metropolitanas en los '90 el interés de las grandes distribuidoras se ha centrado sucesivamente sea en los barrios olvidados de la primera periferia sea en las áreas más centrales de la ciudad, espacios en los cuales los Mercados, con su fuerte vinculación a la vida barrial, ofrecen una escenario ideal⁵.

⁵–Según datos de Mercasa la cuotas de mercado en adquisición de alimentos y bebidas en 2012 se reparten: Supermercados con un 53,6%, Comercio especializado con 22,7% y Hipermercados con una cuota cercana al 14,5%. Pero hay que apuntar que el relación a los productos de alimentación fresca el comercio especializado sigue siendo

Por otro lado los tan publicitados mercados-gourmet juegan, de momento, un papel cuantitativamente todavía testimonial pero sí con un potente contenido ideológico. Frente a unos mercados subrepticamente considerados aprisionados en el pasado, algo sucios, desagradables y ruidosos los nuevos “formatos” reflejan tendencias comerciales a la moda, modernas, asépticas, permiten una experiencia de consumo a través de la fetichización de los alimentos (González et al. 2012) y son así exhibidos como el escaparate del conjunto de los mercados municipales madrileño. Después del ensayo en el mercado privado de San Miguel, libre de las condicionantes normativas de los mercados municipales, procesos gentrificadores de este tipo, se han determinado en la actualidad solamente en el Mercado de San Antón en el barrio de Chueca.

Aunque se trate de un fenómeno en principio localizado en las áreas más centrales de la ciudad, no deja de ser muy interesante la recién apertura de un “mercado-gourmet” privado, el Mercado Isabel en el distrito de Chamartín; según declaraciones el promotor, inspirado en los mercados de San Miguel y de San Antón, la idea puede funcionar también fuera del centro⁶.

Habrà así que analizar qué pasará con la reapertura del nuevo Mercado de Barceló (prevista para febrero de 2014 y ya en abierta polémica con los antiguos comerciantes, provisoriamente ubicados en un mercado temporal, por los nuevos precios de alquiler de los puestos) y con el Mercado de Los Mostenses, ahora en las miras de Triball. Y finalmente ver qué pasará con el Mercado de la Cebada, en un momento en el cual cada vez más parecen lejanos los viejos proyectos faraónicos de la “década dorada”.

LOS DESPLAZADOS

A lo largo de estas páginas hemos analizado, aunque sumariamente, los dos momentos del ciclo: desinversión y crisis de los mercados municipales y sucesiva inversión/remodelación por parte de nuevos sujetos gentrificadores y los poderes públicos: nos quedan así algunas reflexiones sobre otro elemento clave de un proceso de gentrificación, las “víctimas”: ¿Quién ha sido desplazado?

Esbozamos una respuesta esquemática:

1) Los pequeños comerciantes. El tradicional perfil del comerciante de los mercados, representante de economías empresariales de pequeña escala, dueños de un negocio generalmente de tipo familiar y relacionado con formas de desarrollo económico local, poseedores de saberes suma de una larga experiencia se ve progresivamente desplazado a favor o de grandes empresa distribuidoras (con el cambio de las condiciones laborales de pequeños empresarios locales a trabajadores contratados) o de nuevas franquicias o negocios delicatessen capaces de sufragar los elevados alquileres de un mercado de tipo elitista.

uno de los formatos preferidos por el comprador español, alcanzando, por ejemplo, una cuota del 31,1% en la comercialización de carne o del 40,6% en las frutas frescas. En 2008 las cuotas una cuota del comercio especializado era del 40,1% en la comercialización de carne o del 44,6% en las frutas frescas.

⁶ Promovido por Carlos Zapata, el “mercado” de Isabel es una inversión de 31 millones de, 3.000 metros cuadrados, 34 puestos dedicados a los productos gourmet, un cine y un restaurante. Los puestos pagan un alquiler de 3.500 euros mensuales más 1.000 adiciones de comunidad. A la inauguración, no podía faltar obviamente la ex presidenta de la Comunidad de Madrid Esperanza Aguirre.

2) Los productos. Si en un cambio de mercado de abasto a mercado gourmet es evidente que se están desplazando productos “cotidianos” hacia productos ocasionales y de alto-standing, en el caso de los supermercados el tema es más complejo y se relaciona con las formas de producción y distribución de las grandes corporaciones de alimentos (relaciones con los productores, monocultivos y declino de las áreas rurales, pérdida de bio-diversidad de los alimentos, producción centralizada propicia una política de envases y embalajes, uniformización del mercado, etc. Allende 2008) frente a formas más sostenibles de producción y distribución local.

3) Los usuarios: en el caso de los mercados-gourmet aparece claro que es un formato ya no dirigido a la compra diaria de alimentos de primera necesidad así que sus usuarios no serán los vecinos del barrio; una lógica según la cual estos, poco a poco van dejando de encontrar en su entorno una forma directa de abastecimiento que les permita garantizar su alimentación básica, sin tener otra alternativa que ir a una mediana superficie que, paradójicamente, podría encontrarse en otro mercado renovado!

4) Por último podemos decir que se ve desplazado el espacio social de relación y convivencia barrial frente al “*supermercado, como no-lugar materializado de la errancia singular y consumista... en que nada se intercambia ni se negocia y que, por tanto, no es ya un lugar de encuentro: se circula de un pasillo a otro y no se dialoga si no es con las etiquetas.*” (Augé 1993).

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS ALTERNATIVAS

El análisis desarrollado nos permite concluir que los poderes políticos, al margen de su amplia retórica, han priorizado el valor de intercambio mercantil al considerar los mercados como un mero activo con posibilidad de revalorización comercial. Los únicos planteamientos han sido por un lado ceder el protagonismo de las intervenciones a las grandes cadenas de distribución alimentaria y por otro lado, en las áreas más céntricas y ya interesadas a fenómenos de gentrificación y turistización, favorecer modelos exclusivistas de mercado-gourmet. En ningún momento se ha planteado involucrar a los vecinos del barrio, los verdaderos usuarios de estas instalaciones, ni crear espacios reales de diálogo y reflexión con los comerciantes existentes; en ningún momento se han puesto en práctica propuestas que pudieran potenciar su valor de servicio público. Los sujetos gentrificadores, grandes distribuidoras y negocios elitistas, gracias a su posición económicamente dominante, han sido los reales protagonistas del proceso. Con el tiempo se podrá evaluar con datos cuantitativos cual ha sido el impacto de la presencia de los supermercados en el Mercado Municipales; desde ya podemos plantear las mismas dudas, matizando, que suscitan las supuestas mejoras que el mix-social aportaría a un barrio después de un proceso gentificador (Lees, 2008)

Muchos otros mercados más periféricos, más pequeños o de menor interés comercial, por los cuales no ha habido todavía interés ni por parte de las grandes distribuidoras ni pueden realmente convertirse en mercados-gourmet por su localización geográfica, se ven dejados a su destino, en muchos caso a la espera que termine el periodo de concesión administrativa para que, sin que el Ayuntamiento tenga que pagar costosas indemnizaciones, puedan desaparecer en el silencio general.

Frente a este escenario han ido surgiendo en los últimos años distintas iniciativas, que intentan, desde abajo y al margen de la retorica oficial, de las grandes inversiones y de los interés especuladores, “modernizar” con el fin de seguir manteniendo los mercados como espacio de convivencia y de abastecimiento alimentario para los barrios, a través de una gestión abierta y comprometida y potenciado actividades complementarias de pequeña escala integradas e integradoras de lo existente. El objetivo es seguir potenciando un elemento más para la construcción de un espacio de vida barrial, no guetizado ni exclusivo, “*un espacio social equilibrado y sostenible*” (Robles 2008). Dejamos aquí algunos ejemplos:

Plataforma por la defensa de los mercados tradicionales. Se forma en 2010; constituida por distintos colectivos y vecinos con la idea de “*entender desde dentro, el pasado, el presente y el futuro de los Mercados de Abastos y su relación con la ciudad y las personas que habitan en ella, entendiendo que su conservación significa la lucha por un modelo sostenible de vida*”. Entre otras actividades, a raíz de un primer encuentro organizado en diciembre de 2010 se empezaron interesantes sinergias y contactos abriendo camino a la actual “revitalización” *bottom-up* del Mercado de San Fernando en Lavapiés.

Mercado de San Fernando. En 2009 el Mercado presentaba un 40% de los puestos cerrados. En la reforma financiada por Plan de Mercados del Ayuntamiento se cedió parte de la planta superior del edificio para Centro de Salud mientras quedaron frustradas las negociaciones en 2008 para ceder otra parte a un supermercado (Eroski). Gracias a la gestión comprometida del gerente del mercado, una política de alquileres accesibles y los contactos empezados en el barrio, distintos grupos de personas jóvenes decidieron hacerse cargo de aprox. 20 puestos (de los 55 totales) para poner en marcha nuevos negocios. Como afirmaba uno de ellos, Javier: “*Yo lo llamo gentrificación positiva. No es como lo que está pasando en Malasaña con Triball, sino que es gente del propio barrio la que está cogiendo locales relativamente baratos para montar proyectos de autoempleo y proyectos de vida pequeños, donde no vas a explotar a nadie, sino que vas a recibir una compensación por tu trabajo*”.

Mercado de Maravillas. Se trata de uno de los mayores mercados municipales de Madrid, contando en la actualidad con más de 200 puestos. Descartadas con vigor las propuestas de ceder parte del mercado a un supermercado, la gerencia se centró en un conjunto de mejoras (todas subvencionables) como modernizar el acceso principal (sea como imagen que como accesibilidad, con escaleras mecánicas y ascensores, puertas automáticas), iluminación, una red de paneles fotovoltaicos instalados en la cubierta obteniendo beneficio de la venta de energía, etc. Además de implementar una serie de estrategias de gestión y actividades complementarias dirigidas hacia el barrio (locutorios, herbolarios, cafeterías, arreglos de ropa, especias, comidas preparadas, etc.).

Mercado de la Cebada. Desde 2004 el mercado vive en una situación de incertidumbre: los iniciales planes municipales de realizar un nuevo edificio icónico que aglutinaría un nuevo Mercado Municipal y el Polideportivo de La Latina se han visto paralizados por problemas presupuestarios. Mientras el consistorio planea ahora convertir el Mercado en un Centro Comercial y proceder a su privatización, por parte de la sociedad civil se ha ido formando un variado frente (el vecino Campo de la Cebada, asambleas del 15M, asociaciones vecinales, colectivos de arquitectos, etc.) contrario a la privatización y por ende se han ido redescubriendo las calidades arquitectónicas del edificio existente impulsando cada vez más la idea de una

rehabilitación frente al derribo. La asociación de comerciantes en el último año también han ido impulsando iniciativas para revitalizar lo existente después de años de desánimo y abandono.

BIBLIOGRAFÍA

Augé Marc (1993) *Los no lugares. Espacios del anonimato. Antropología sobre la modernidad* Gedisa, Barcelona

Ayuntamiento de Madrid (2008) *2003-2007 Cuatro años impulsando el comercio.. Plan Municipal de innovación y transformación de los mercados de Madrid.* Publicación digital.

Ayuntamiento de Madrid (2012) *2003-2011 Ocho años impulsando el comercio. Plan de innovación y transformación de los mercados de Madrid.* Publicación digital

Carrera Óscar Muñoz, Observatorio Metropolitano. (2011) *Gentrificación y reestructuración del espacio social en Madrid.* <http://www.observatoriomropolitano.org/2011/03/25/gentrificacion-y-reestructuracion-del-espacio-social-en-madrid/>

Checa Artasu, Martín Manuel. (2011) *Gentrificación y cultura: algunas reflexiones.* Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de marzo de 2011, Vol. XV, nº 914. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-914.htm>.

Díaz Parra, Ibán. (2013) *La gentrificación en la cambiante estructura socioespacial de la ciudad.* Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 25 de junio de 2013, Vol. XVIII, nº 1030. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-1030.htm>

Duque Calvache, Ricardo. (2010) *El concepto de gentrificación en España: reflexión teórica y debate terminológico.* Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona, Vol. XV, nº 875, 5 de junio de 2010 <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-875>>.

Gonzalez S, Waley P (2012) *Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?* Antipode Vol. 00 No. 0 2012 ISSN 0066-4812, pp 1–19

Guardia, Manuel (2010) *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX* Ajuntament de Barcelona

Harvey, D. (2008) *De la gestión al empresarialismo: la transformación de la gobernanza urbana en el capitalismo tardío.* En Espacios de Capital: Hacia una geografía crítica, Madrid: Akal. Cuestiones de Antagonismo

Justo Aurora (2011) *Transformaciones en el barrio de Malasaña. Hacia la gentrificación.* VIENTO SUR Número 116/Mayo 2011. pp. 73-79

Leboreiro Amaro A (2009) *La región central. Madrid en el siglo XXI.* Revista Urban nº14

Lees L.(2008) *Gentrification and Social Mixing: Towards an Inclusive Urban Renaissance?* Urban Studies. <http://usj.sagepub.com/content/45/12/2449>

López de Lucio, Ramón. (2006) *Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles vs grandes superficies*. Cuadernos de Investigación Urbanística. Sección de Urbanismo del Instituto Juan de Herrera (SpyOT). nº 23.

López de Lucio, Ramón. (2007) *Comercio y Periferia: en el caso de la región de Madrid*. Revista Ciudades, nº 10, pp.185-210.

Lopez Morales, Ernesto. (2008) *Destrucción creativa y explotación de brecha de renta: discutiendo la renovación urbana del peri-centro sur poniente de Santiago de Chile entre 1990 y 2005*. Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de agosto de 2008, vol. XII, núm. 270 (100). <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-270/sn-270-100.htm>

Medina F. Xavier, Álvarez Marcelo. (2007) *El lugar por donde pasa la vida... Los mercados y las demandas urbanas contemporáneas: Barcelona y Buenos Aires*. Revista d'Etnologia de Catalunya, 31, Barcelona, octubre 2007.

Montagut Xavier, Vivas Esther (2009) *Del campo al plato Los circuitos de producción y distribución de alimentos*. Icaria editorial

Montagut Xavier, Vivas Esther (coords.) (2007) *Supermercados, no gracias. Grandes cadenas de distribución: impactos y alternativas*. Icaria editorial

Observatorio metropolitano (2009) *Manifiesto por Madrid. Crítica y crisis del modelo metropolitano*. Traficantes de Sueños, Madrid

Pinto Virgilio. *Feiras y Mercados de la Comunidad de Madrid*, Lunwerg Editores, 2000

Provansal D, Levick M (1992) *Els mercats de Barcelona* Ajuntament de Barcelona, Barcelona

René Boivon, Renaud. (2013) *Rehabilitación Urbana y Gentrificación en el Barrio de Chueca: la Contribución Gay*.

Revista Latino-americana de Geografía e Género, Ponta Grossa, v. 4, n. 1, p. 114-124, jan. / jul. 2013.

Robles Juan I. (2008) *Comercio Urbano en Espacios metropolitanos. Mercados, vidas y barrios*. Distribución y Consumo, Septiembre-Octubre 2008.

Robles Juan Ignacio, (2010) *Pequeños comerciantes: mediadores urbanos*. Revista Chilena de Antropología Visual - número 15 - Santiago, Agosto pp. 2010 - 164/190

Rodríguez Vicente, Puga Dolores. (2001) *Bases para un estudio de la gentrificación en Madrid*. Instituto de Economía y Geografía (CSIC).

The Brattle Group, Ltd. (2012) *Análisis de la Competencia en el Mercado Minorista de Distribución en España*.

Vivas Esther (2007) *La distribución moderna: la invasión de los supermercados*. Revista Viento Sur Número 94/Noviembre 2007.

World Union of Wholesale Markets. (2006) *Retail Market Declaration*.

Revistas temáticas: Revista Alimarket (<http://www.alimarket.es/publicaciones>)

Distribución y Consumo (<http://www.mercasa.es/nosotros/biblioteca>)