CONGRESO INTERNACIONAL

CONTESTED_CITIES

EJE 4

Artículo nº 4-528

LOS MERCADOS DE ABASTOS:
NUEVOS LÍMITES DE LA GENTRIFICACIÓN EN MADRID

ALEJANDRO RODRÍGUEZ SEBASTIÁN

LOS MERCADOS DE ABASTOS:

Nuevos límites de la gentrificación en Madrid

Alejandro Rodríguez Sebastián
Universidad Politécnica de Madrid
alejandro.rsebastian@gmail.com

ABSTRACT

Durante la última década, el Ayuntamiento de Madrid ha desarrollado diferentes políticas con el objetivo de revitalizar los mercados de abastos de la ciudad. Una de ellas ha sido la inserción de cadenas de supermercados junto a las estructuras comerciales tradicionales de los mercados, actuando a modo de 'locomotoras' económicas. Por otro lado, es reconocible la aparición en ciertos mercados de nuevos patrones de consumo, unos asociados a estilos de vida propios de élites y otros surgidos a raíz de las modificaciones realizadas en los mercados. Con todos estos cambios, los mercados de abastos representan una nueva frontera de la gentrificación en Madrid, tanto simbólica como física, puesto que los cambios en los mercados de las zonas centrales de la ciudad son bien distintos de los de las zonas periféricas. Este trabajo pretende analizar las causas y consecuencias de las diversas transformaciones llevadas a cabo en la red de mercados municipales de Madrid, diferenciando las pautas seguidas en las diversas áreas de la ciudad. Asimismo, se estudiarán cuáles han sido las políticas aplicadas en materia de mercados por el nuevo Gobierno municipal, comprobando las diferencias existentes con el modelo de gestión previo.

PALABRAS CLAVE: mercados municipales, comercio, Madrid, gentrificación comercial.

1. INTRODUCCIÓN

Durante la última década, han sido numerosas las circunstancias producidas alrededor de los mercados de abastos que han provocado que surja una línea de investigación en torno a ellos, con el fin tanto de analizar los cambios que en ellos se están produciendo como de proteger el patrimonio cultural que estos equipamientos representan. Centrándonos únicamente en el caso de Madrid, destacamos las siguientes evidencias como punto de partida de la investigación:

1. Gourmetización de los mercados de San Miguel y San Antón: Investigaciones previas corroboran que ambos equipamientos destinan más de un 50% de su superficie comercial a restauración, habiéndose dedicado la mayoría del resto de los puestos a la venta de productos *delicatessen* (Rodríguez, 2014a).

2. Privatización del Mercado de Torrijos: Este mercado del barrio de Salamanca fue objeto en el año 2005 de un proceso de enajenación por el cual la propiedad del mismo dejaba de ser municipal y pasaba a manos privadas, quien decidió derruirlo para levantar tres años después un moderno edificio que no sólo incluía un mercado, sino también un aparcamiento y viviendas de lujo.

3. Inclusión de supermercados en los nuevos mercados municipales: Tras la aplicación del Plan de Transformación, en numerosos mercados de la capital se han insertado supermercados, compartiendo éstos con los puestos tradicionales el mismo espacio comercial. Dicha operación es justificada por el Consistorio como parte de su "estrategia de apoyo al comercio de proximidad" (Ayto. de Madrid, 2012).

4. Interés del grupo inversor 'Triball' por la rehabilitación del Mercado de los Mostenses: A finales de 2013, el grupo creador del barrio-marca situado en la zona de Malasaña hizo público su interés por llevar a cabo una propuesta de remodelación para dicho mercado, consistente en incluir zonas de restauración y terrazas ajardinadas (Somos Malasaña, 2013).

5. Aparición de varios centros gastronómicos en la ciudad con la denominación de "mercado": Siguiendo la estela de San Miguel y San Antón, han surgido en los últimos años varios centros de ocio gastronómico en la ciudad de Madrid autodenominados como "mercados". Se trata, entre otros, del Mercado de Moncloa y el Mercado de San Ildefonso.

Todas las circunstancias descritas anteriormente nos sirven como antecedentes para comenzar nuestro estudio de los mercados municipales de Madrid, tratando de analizar a fondo las consecuencias derivadas del plan ejecutado por el Consistorio.

1.1 Objetivos

Los objetivos principales y secundarios de este trabajo de investigación son:

1. Desarrollar un análisis comercial y económico exhaustivo de la totalidad de los mercados municipales de Madrid, poniendo el foco en las transformaciones llevadas a cabo en el marco del Plan de Transformación de los Mercados Municipales puesto en marcha por el Ayuntamiento de la capital.

1.1. Identificar cómo se distribuyen las diferentes áreas comerciales en cada mercado, así como cuáles de ellos han tendido a la especialización de sus productos.

1.2. Analizar qué diferentes tipos de 'locomotoras' económicas se han introducido en cada mercado con motivo de la ejecución del Plan de Transformación de los Mercados Municipales de Madrid, identificando su localización y tratando de descubrir las leyes que rigen la distribución de estos por el municipio.

1.3. Evaluar la inversión económica realizada por el Ayuntamiento de Madrid en cada uno de los mercados transformados, analizando los motivos que han llevado al Consistorio a invertir más en unos mercados que en otros.

2. Categorizar los diferentes mercados municipales en función del análisis comercial y económico previo, analizando qué variables influyen en la definición de cada una de las categorías propuestas.

2.1. Elaborar un mapa de los mercados municipales de Madrid, tanto geográfico como categórico, analizando cómo se distribuyen espacialmente las diferentes categorías de mercados por el municipio.

3. Comprobar si el cambio del equipo de Gobierno sufrido en el Ayuntamiento de Madrid en mayo de 2015 ha significado una variación en las políticas lanzadas desde el municipio para el desarrollo de sus mercados.

1.2 Hipótesis

Durante el desarrollo de esta investigación, se intentarán demostrar las siguientes hipótesis:

1. Las transformaciones físicas producidas en los mercados municipales de la capital en el marco del Plan de Transformación de los Mercados Municipales de Madrid están provocando una transformación en los servicios que ofrecen y el público que los frecuenta.

2. El Ayuntamiento beneficia las transformaciones de mercados en las que intervienen grandes capitales, provocando desigualdades en el reparto de subvenciones en favor de las grandes cadenas de supermercados.

3. La localización de cada uno de los mercados influye en el tipo de transformación que en ellos se produce.

4. Aún no se han producido cambios relevantes en las políticas sobre mercados municipales tras el cambio de Gobierno producido en 2015.

1.3 Elección de los casos de estudio

Aunque los mercados municipales de Madrid son 46, para desarrollar este estudio también se han tenido en cuenta el Mercado de Torrijos (distrito de Salamanca) –que perteneció a la red municipal de mercados hasta 2005, año en que se privatizó– y el Mercado de San Miguel (distrito Centro) –el cual, a pesar de ser un mercado de titularidad privada, ha contado a lo largo de su historia con numerosas subvenciones públicas en calidad de mercado tradicional (Maiello, 2014)–.

2. ESTADO DEL ARTE

2.1 Decadencia y transformación de los mercados de abastos

Hasta los años 70, los mercados de abastos eran la principal fuente de suministro de alimentos básicos de las ciudades españolas, generando sentimientos de pertenencia a los barrios debido a la intensa actividad –tanto comercial como social– que en ellos se producía. Esta dualidad comercial (económica) y social la encontramos en la definición de mercado de abastos que da el antropólogo social Juan Ignacio Robles (2013): "Un mercado es una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación; compuesta por comerciantes autónomos en relación de competencia, cooperación y complementariedad."

Sin embargo, con el paso del tiempo fueron apareciendo otras fórmulas comerciales basadas en estructuras económicas mucho más competitivas que han ido restando clientes a los mercados tradicionales, bien por cambios en las formas de vida de la población, bien por dejadez de las administraciones en favor de las otras estructuras. Se trata de los hipermercados y los centros comerciales (López de Lucio (dir.), 1998).

Tras esta pérdida de interés por los mercados de abastos (fomentada por el auge de los procesos suburbanizadores que favorecieron el 'olvido' de los centros urbanos), a finales de los 80 varios grupos empresariales de EEUU se dedicaron a 'recuperar' varios mercados tradicionales para readaptarlos a nuevas fórmulas comerciales basadas en la restauración, el ocio y los productos *delicatessen*, más acordes con un particular modelo ciudad. Se trata de los *festival markets* o *lifestyle centers*, comercios generalmente asociados a procesos gentrificadores y de turistificación. Esta fórmula llegaría a Europa a comienzos del siglo XXI bajo la denominación de "mercados *gourmet*", destacando los casos del Kirkgate Market en Leeds (González & Waley, 2012) o el Mercado de San Miguel en Madrid.

2.2 Los mercados de abastos: un nuevo mercado para el capital

Para comprender la naturaleza de estas operaciones de abandono y posterior reinversión en los centros urbanos es necesario ahondar en ciertos conceptos expresados por dos autores que comparten una misma línea teórica: David Harvey y Neil Smith.

Neil Smith (1996) da forma a su teoría sobre los procesos gentrificadores basándose en el "mito de la frontera", un concepto de corte patriótico y moralista acuñado en 1893 por Frederick Jackson Turner para referirse al proceso de colonización americano de las tierras del Salvaje Oeste y que Smith consigue 'pervertir' para explicar la 'recuperación' de los centros urbanos por parte de ciertos agentes inmobiliarios y financieros, focalizando el capital disponible en la rehabilitación de barrios degradados que permitieran la vuelta al centro de las clases más pudientes.

Asimismo, Smith afirma que una tendencia decreciente en la tasa de beneficio siempre hace que se proceda a buscar escenarios alternativos de inversión. En términos geográficos, esto conlleva la posibilidad de lo que Smith denomina como un 'vaivén de ubicación': el sucesivo desarrollo, subdesarrollo y nuevo desarrollo de determinadas zonas a medida que el capital salta de un lugar a otro, creando y destruyendo sus propias posibilidades de crecimiento.

Por su parte, David Harvey (mentor de Smith) desarrolla el concepto de 'acumulación por desposesión', que afirma que el sistema capitalista se mantiene en pie a base de mercantilizar ámbitos que hasta entonces se encontraban cerrados al mercado (FDS, 2007). Además, Harvey (2004) desarrolla el concepto de 'ajuste espacio-temporal', según el cual la sobreacumulación en un determinado sistema territorial supone un excedente tanto de trabajo (desempleo) como de capital (sobreabundancia de mercancías o capacidad productiva inutilizada). Según el autor, estos excedentes pueden ser absorbidos por: a) el desplazamiento temporal a través de las inversiones de capital en proyectos de largo plazo o gastos sociales; b) desplazamientos espaciales a través de la apertura de nuevos mercados y nuevas capacidades productivas en otros lugares; o c) alguna combinación de las dos anteriores.

Si extrapolamos estos conceptos al ámbito comercial, seremos capaces de comprender que el interés de ciertos agentes en la captación de los mercados de abastos de los centros urbanos para su transformación en un nuevo modelo comercial no atiende únicamente al intento de dar respuesta a una nueva demanda surgida por parte de una clase determinada, más pudiente, como se pretende hacer llegar desde dichos sectores. Los mercados de abastos se han convertido en el nuevo foco de atracción para el capital; son la nueva frontera urbana a conquistar por parte de los agentes gentrificadores (González & Waley, 2012), un nuevo terreno que poder mercantilizar y al que poder desplazar los excedentes de trabajo y capital generados a raíz de la sobreacumulación.

3. ANÁLISIS LEGISLATIVO

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)* y la nueva *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*.

Ambos planes se presentaron 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" (Ayto. de Madrid, 2011).

Por su parte, la nueva *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62* se presentó como el instrumento jurídico encargado de regular todas las actuaciones llevadas a cabo desde el Ayuntamiento para rehabilitar y transformar los mercados de Madrid. Además de desarrollar un modelo de gestión indirecta de los mercados (por medio de concesiones administrativas en favor de las asociaciones de comerciantes), la ordenanza establece cuáles son los usos permitidos (aparte del propio mercado) en el edificio, ya sean clasificados como alternativos ("áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social, que contribuyan a la mejora de la oferta de servicios al consumidor") o como compatibles asociados ("áreas destinadas a servicios terciarios que contribuyan al desarrollo y correcto funcionamiento de los mercados"). Como ejemplo de usos alternativos, tenemos las pistas deportivas del nuevo Mercado de Barceló o el centro de salud del Mercado de San Fernando; en cuanto a usos compatibles, citamos el gimnasio del Mercado de Chamberí o los numerosos supermercados que se han insertado en la red de mercados madrileña.

Por último, es destacable cómo en el Art.19 de la ordenanza se da libertad a los concesionarios para realizar la "elección de los usuarios" de los locales del mercado. Este hecho ha favorecido la entrada en los mercados municipales de cadenas de franquicias, como en el caso de San Antón, donde, tras la construcción del nuevo edificio, sólo han permanecido 11 de los comerciantes del antiguo mercado; y de éstos, más de la mitad tienen arrendados sus puestos a empresas comerciales franquiciadas de los gremios correspondientes de alimentación y hostelería (Robles, 2013).

4. ANÁLISIS COMERCIAL Y ECONÓMICO

4.1 Análisis comercial interno de cada mercado

Tras visitar varios de los mercados y analizar la información aportada por la página web de los Mercados Municipales de Madrid, se realizó un cuadro resumen (Fig. 1) en el que se indicaba, mediante un gráfico de barras de colores, qué proporción de puestos de cada área comercial existía en cada mercado. El código empleado fue el siguiente: gama de rojos, productos alimentarios perecederos; verde, otros establecimientos de alimentación; gama de amarillos, servicios no alimentarios; naranja, cultura; azul, comidas preparadas; morado, cafetería y restauración.

De manera simétrica, se ha dispuesto un gráfico de barras en el que se indica qué proporción de dichos puestos ofrecen únicamente productos de tipo *gourmet* (negro), ecológico (gris) o internacionales no *gourmet* (gris claro).

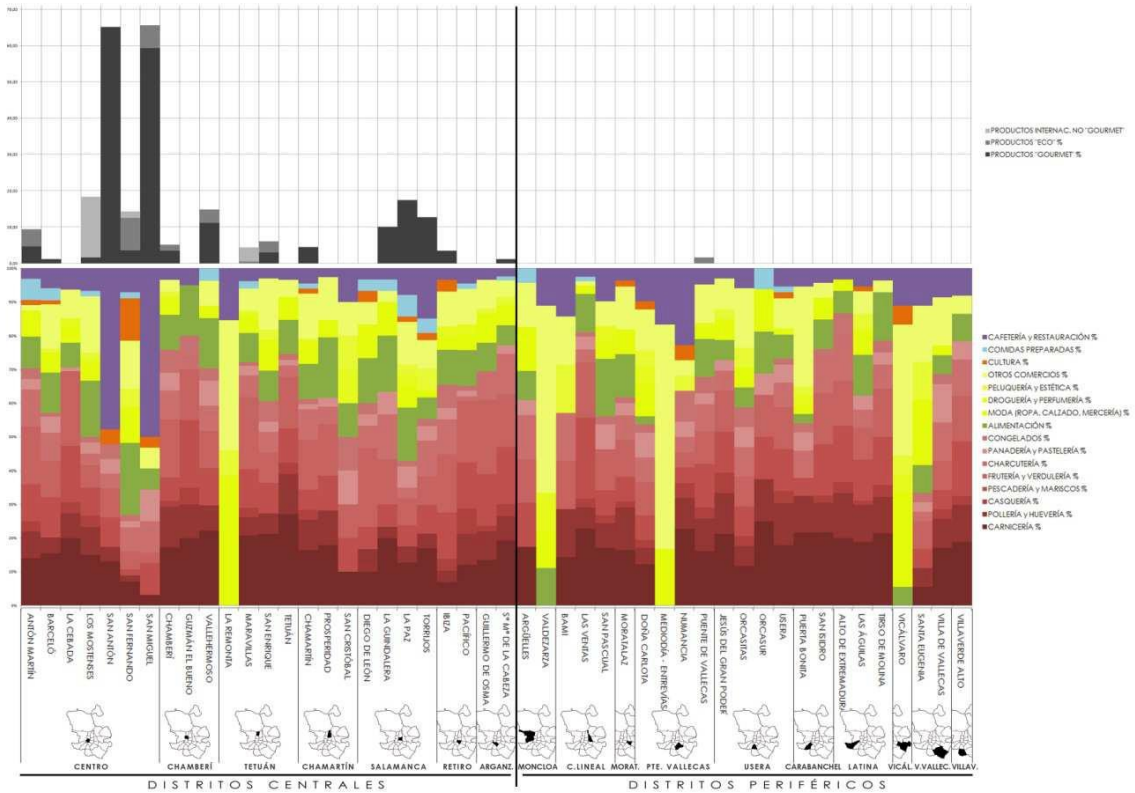
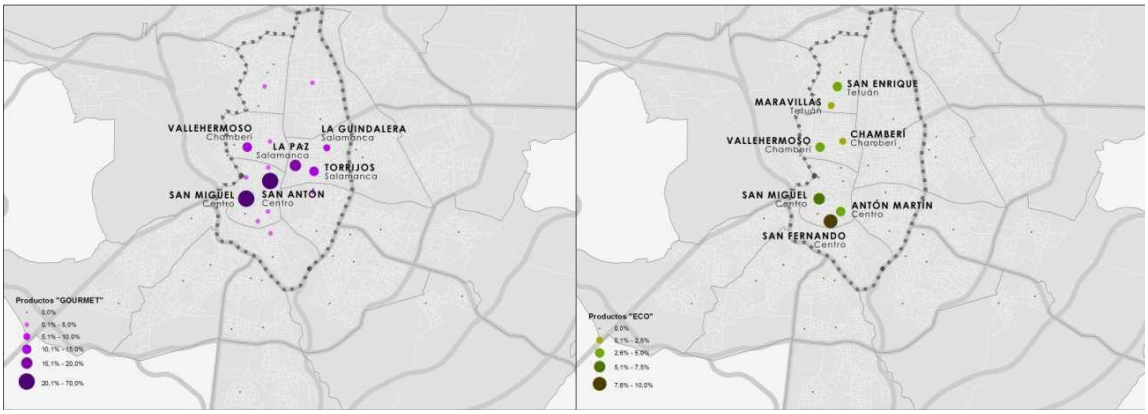


Figura 1: Reparto de las áreas comerciales de cada mercado (abajo). Proporción de puestos especializados en productos *gourmet*, ecológicos o internacionales no *gourmet* (arriba)

Fuente: Rodríguez, 2014b

A continuación, se han elaborado una serie de cartografías que nos permiten comprobar los diferentes patrones de comportamiento de los mercados en función de su localización (Figs. 2 a 5). Observamos cómo mientras los mercados con mayor proporción de puestos destinados a la venta de productos *gourmet* y ecológicos, así como a restauración, tienden a situarse en los distritos centrales de la ciudad, aquellos en los que predominan los servicios no alimentarios (peluquerías, zapaterías, droguerías, etc.) se sitúan en zonas de la periferia y de manera dispersa entre ellos.



Figuras 2 y 3: Mercados con mayor proporción de productos *gourmet* (izda.) y ecológicos (dcha.)
Fuente: Rodríguez, 2014b

Figuras 4 y 5: Mercados con mayor proporción de restauración (izda.) y servicios no alimentarios (dcha.)
Fuente: Rodríguez, 2014b

4.2 Análisis de las 'locomotoras' de cada mercado

En consonancia con lo indicado en la nueva *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*, el Consistorio decidió apostar por incluir supermercados en varios de los mercados municipales. Esta estrategia tenía una doble función: en primer lugar, que los supermercados actuaran como reclamo para los clientes, beneficiándose así los comerciantes del mercado tradicional (quienes llevan varias décadas perdiendo ingresos debido al auge del comercio de mediana y gran superficie [López de Lucio (dir.), 1998]); en segundo lugar, hacer que las cadenas de supermercados corrieran con parte de los gastos que supondría la transformación y rehabilitación de cada mercado.

Aunque para muchos esta operación podría entenderse como un auténtico "caballo de Troya" (por aquello de introducir al enemigo en casa), tanto la administración como los comerciantes vieron con buenos ojos el que los supermercados actuaran de 'locomotoras' (tanto desde el punto de vista comercial, por atraer clientes, como económico, por sufragar parte de la inversión) en el proceso de transformación de los mercados tradicionales.

Las cadenas de supermercados que participaron en el Plan de Transformación de los Mercados de Madrid fueron: *Ahorramás* (con 7 establecimientos), *Mercadona* (5), *Carrefour* (que comenzó implantándose en 2 mercados, aunque en 2013 ha traspasado uno a la cadena *Hiber*), *Dia* (que, al igual que *Carrefour*, comenzó con 2 pero ha traspasado uno de ellos, albergando hoy en día un supermercado de productos asiáticos), el grupo *El Corte Inglés* (con 2 establecimientos, un *Opencor* en el centro y un *Hipercor* en Carabanchel) y *Lidl* (1 supermercado).

Si además tenemos en cuenta el informe presentado por la OCU en 2013 con el ránking de las cadenas de supermercados que operan en España en función de lo que cuesta en ellas al año una cesta de la compra, podremos agrupar estos establecimientos en tres grupos: precios bajos, *Lidl*, *Dia* y *Carrefour*; precios medios, *Mercadona* y *Ahorramás*; y precios altos, *Hipercor* y *Supercor*.

Al comparar estos datos con la estrategia de implantación territorial seguida por cada una de las cadenas (Fig. 6), se comprueba cómo las más baratas han optado por implantarse únicamente en mercados de la periferia (*Lidl* en el este, *Dia* en el sur y *Carrefour* en el suroeste), mientras que las de precios medios (*Mercadona* y *Ahorramás*) se han extendido por mercados de toda la ciudad, a excepción del distrito Centro, el cual ha quedado reservado únicamente para la cadena más cara (*Supercor*, implantado en el Mercado de San Antón).

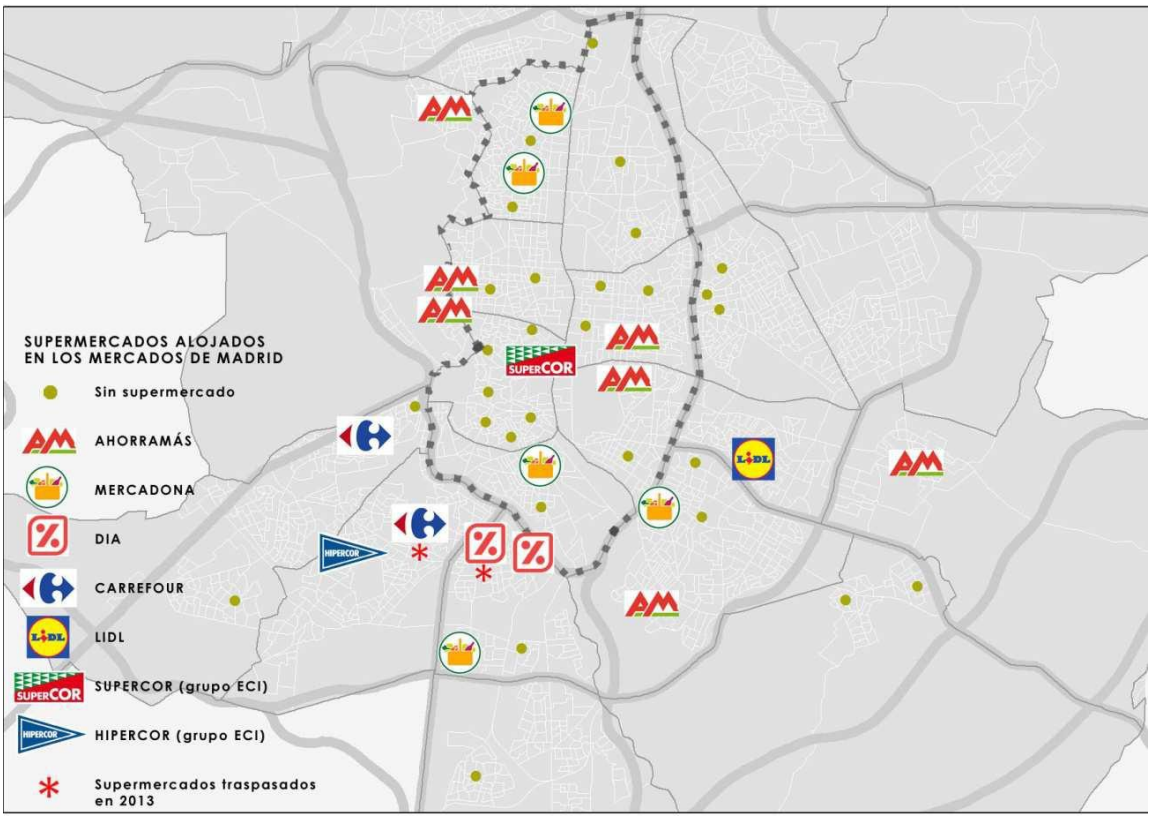


Figura 6: Supermercados alojados en los mercados de Madrid

Fuente: Rodríguez, 2014b

Por último, cabe destacar que existe una clara relación entre los mercados con altos niveles de establecimientos dedicados a la venta de productos y servicios no alimentarios (Fig. 5) y la existencia en ellos de supermercados. Al no existir en estos mercados ningún puesto en el que se ofrezcan productos alimentarios perecederos, se entiende que este tipo de oferta recae exclusivamente en los supermercados que en ellos han sido insertados.

4.3 Análisis de las inversiones económicas realizadas en los mercados

Con motivo del *Plan de Transformación e Innovación de los Mercados de Madrid (2003-2011)*, el Ayuntamiento otorgó subvenciones a 27 de los 46 mercados municipales de la ciudad. Sin embargo, éstas no fueron concedidas de manera homogénea entre todos los mercados. Si bien es cierto que no en todos ellos se ejecutaron el mismo tipo de obras (mientras en unos simplemente se renovaron las instalaciones, otros fueron derruidos y levantados desde cero), en igualdad de condiciones unos mercados resultaron mucho más beneficiados que otros.

El gráfico de la Figura 7 representa cuál ha sido la inversión total (columna roja) realizada en cada mercado en el marco del proceso de transformación, incluyéndose en este dato lo aportado por las asociaciones de comerciantes, por las nuevas 'locomotoras' de cada uno de los mercados (en el caso de que las haya) y por las administraciones públicas (Ayto., Comunidad, UE, etc.). Junto a este dato, se muestra de manera independiente cuál ha sido la inversión económica aportada por el Ayuntamiento de Madrid (columna azul).

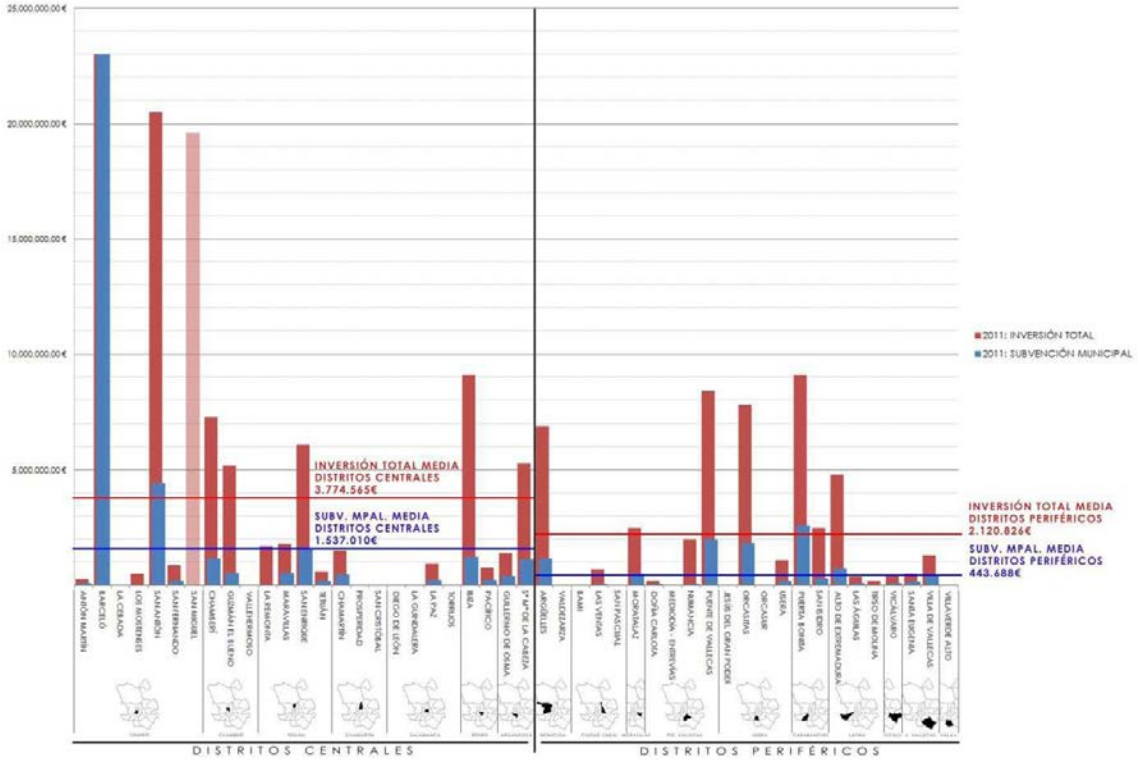
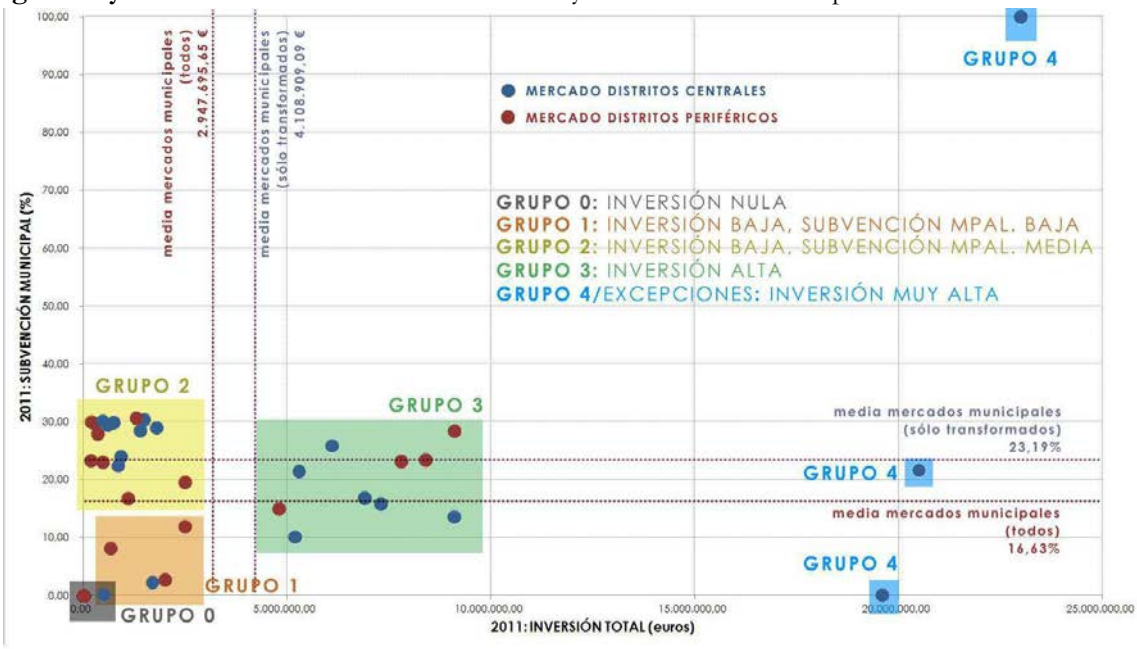


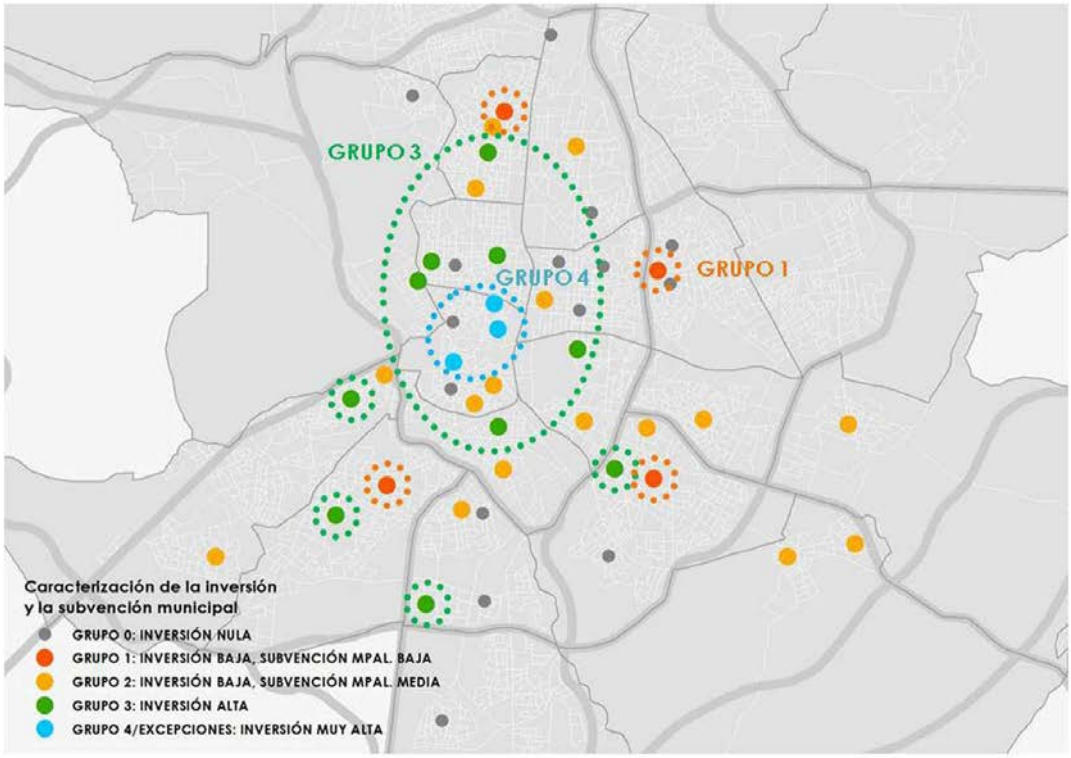
Figura 7: Inversión total y subvención municipal en el marco del Plan de Transformación de los Mercados de Madrid

Fuente: Rodríguez, 2014; a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid

Destacan notablemente los datos de inversión de los mercados de Barceló (sufragado al 100% por el Consistorio) y San Antón, ambos muy superiores al resto. Se observa, además, cómo la inversión realizada en los mercados de los distritos centrales ha sido de media 1,5 veces superior a la de los distritos periféricos. En cuanto a la subvención municipal, ésta ha sido 3 veces superior de media en los primeros que en los segundos. Si tomamos los datos en porcentaje, comprobamos que los mercados de los distritos centrales han recibido de media un 18,85% de subvención municipal, frente al 14,42% recibido por los distritos periféricos.

Figuras 8 y 9: Caracterización de la inversión total y la subvención municipal





Fuente: Rodríguez, 2014; a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid

Por otro lado, si enfrentamos los datos reales de inversión total al porcentaje de subvención municipal recibida, podremos caracterizar los mercados de Madrid en función de la relación existente entre estas dos variables (Fig. 8). Al trasponer estos datos al plano (Fig. 9), comprobamos cómo los mercados con mayores inversiones y mayor grado de subvención (grupos 3 y 4) se encuentran principalmente en las áreas más centrales, destacando el distrito Centro, que alberga los tres mercados en los que más se ha invertido en la ciudad (San Antón, San Miguel y Barceló), ya sea desde el ámbito público o privado.

No obstante, la variable de la centralidad no es el único factor a tener en cuenta para responder al modelo de distribución de inversiones de los mercados de Madrid. Al enfrentar el dato de la subvención municipal recibida por cada mercado al capital privado que en ellos se ha invertido[1], se comprueba cómo la cantidad aportada por el Ayuntamiento aumenta de manera proporcional a la inversión privada efectuada en cada uno.

De esta manera, queda demostrado que aquellos mercados en cuya transformación ha participado una 'locomotora', y en los que, por consiguiente, más capital privado se ha invertido, son también los que mayor contribución por parte de las arcas públicas han recibido (Fig. 10), resultando especialmente beneficiadas las cadenas de supermercados pertenecientes al grupo *El Corte Inglés*.

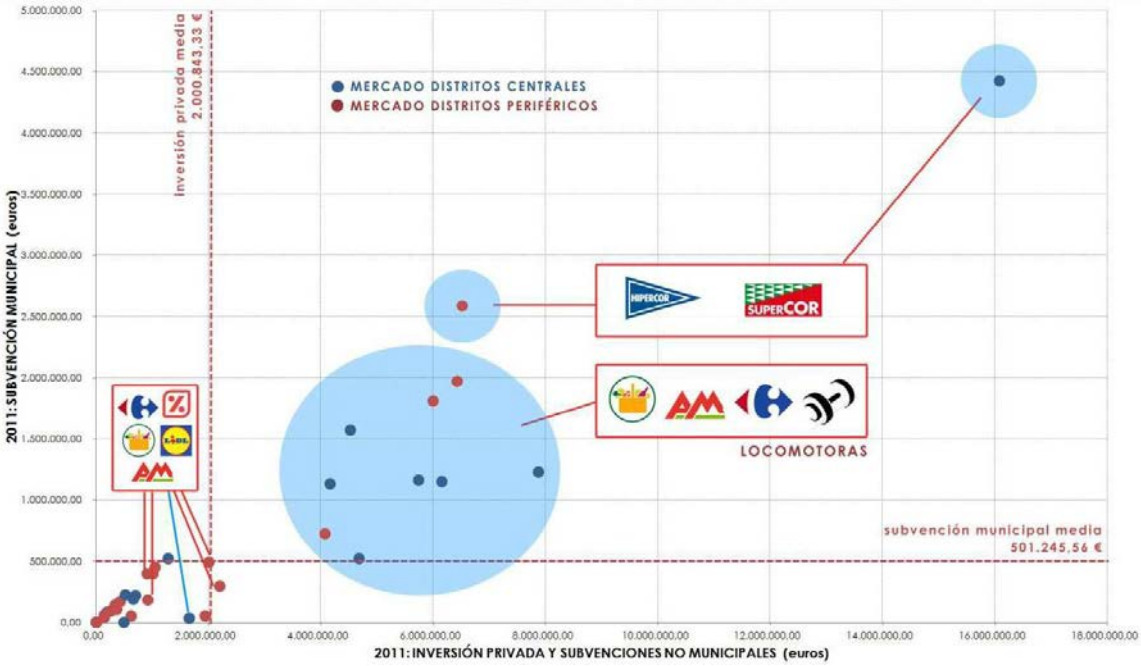


Figura 10: Inversión privada vs. subvención municipal

Fuente: Rodríguez, 2014; a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid

5 CATEGORIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Una vez realizado el análisis comercial y económico de los mercados de Madrid, se han categorizado éstos en base a diversos factores. En primer lugar, se ha desarrollado una categorización general (ver Anexo 1), cuya principal variable ha sido la existencia o no de una 'locomotora' comercial y económica en ellos. A continuación, los mercados se han clasificado en función de la aparición en ellos de patrones modificados de consumo respecto a los mercados tradicionales, diferenciando: productos *gourmet* (mercados con más de un 10% de puestos dedicados a la venta de *delicatessen*), productos ecológicos (más de un 5% de puestos) y productos

y servicios no alimentarios (mercados donde no hay ningún puesto tradicional en los que adquirir alimentos frescos y con más de un 75% de puestos dedicados a servicios).

En segundo lugar, se ha realizado una categorización especial en función del nivel de rehabilitación al que ha sido sometido cada mercado (ver Anexo 2), diferenciando los que no han tenido inversión de los que han acometido meras reformas parciales, rehabilitaciones a escala integral o aquellos en los que el mercado antiguo ha sido derribado para construir uno nuevo. También se han identificado los mercados cuya renovación se encuentra en fase de anteproyecto, y se ha indicado en todos los casos si se ha incluido una 'locomotora' o no en ellos.

De estas categorizaciones se observa que la mayor parte de los grupos de mercados que más se alejan del modelo tradicional de consumo se encuentran en la Almendra Central, destacando Chamberí, Salamanca y Centro, este último, además, con 5 de sus 7 mercados totalmente reconstruidos o en situación de hacerlo próximamente. Por otro lado, los mercados de los distritos periféricos tienden a seguir patrones de consumo tradicionales (a excepción de los 4 especializados en servicios) y un nivel de rehabilitación en sus edificios de carácter menor (exceptuando Puerta Bonita en Carabanchel, donde el mayor peso económico de la operación lo asumió *Hipercor*).

7 SITUACIÓN DE LOS MERCADOS CON EL NUEVO GOBIERNO MUNICIPAL

Tras las elecciones de mayo de 2015, la coalición *Ahora Madrid*, con el apoyo del *Partido Socialista* (ambos de corte progresista), consiguió hacerse con la alcaldía de la capital, desvancando así al *Partido Popular* (de corte conservador), quien había gobernado en el municipio durante 24 años. Resulta por ello interesante estudiar brevemente cuáles han sido las principales medidas tomadas por el nuevo consistorio en materia de mercados municipales, y analizar así si se ha producido un cambio real en la gestión de dichas dotaciones.

Una de las primeras referencias del nuevo Gobierno municipal sobre los mercados de abastos la encontramos en unas declaraciones emitidas en septiembre de 2015 por la delegada del Área de Equidad, Derechos Sociales y Empleo, Marta Higueras, quien avanzó la intención del Ayuntamiento en ejecutar e incentivar inversiones para la mejora y modernización de los mercados municipales, así como desarrollar acciones dirigidas a visibilizarlos y ponerlos en valor (Ayto. de Madrid, 2015), todo ello con el objetivo de "promocionar los mercados municipales como sector comercial de referencia para la ciudad y el turismo" (Europa Press, 2015). Dichos objetivos y actuaciones son muy similares a los planteados en el anterior Plan de Transformación, manteniéndose incluso la peligrosa idea, por todo lo que ello acarrea, de que los mercados deben ser un foco de atracción turístico.

Entre estas acciones se encuentra el lanzamiento de *Mercamad*, una aplicación móvil en la que poder visualizar qué mercado se encuentra más cerca de tu ubicación, además de estar informado de los diferentes eventos que tienen lugar en cada mercado diariamente (promociones, degustaciones gratuitas, jornadas sobre alimentación, etc.). No obstante, al analizar a fondo qué eventos se están promocionando, nos encontramos con que un alto número de ellos son degustaciones o jornadas gastronómicas de tipo *gourmet*, introduciendo de nuevo la restauración de corte más elitista en el espacio de los mercados tradicionales.

Por último, cabe destacar otro de los eventos promocionados en dicha aplicación: una serie de visitas guiadas por los mercados de Madrid que tuvieron lugar los meses de octubre y noviembre de 2015 y que estuvieron organizadas desde la Oficina de Turismo del Ayuntamiento. El objetivo de esta iniciativa es, según la convocatoria, "descubrir los mercados y espacios gastronómicos más representativos del centro". Dejando a un lado el hecho de que las rutas se ciñen a la 'frontera' de la zona centro de la ciudad (justificado por un mayor interés turístico frente a zonas más periféricas), se observa que, aparte de visitar los mercados de Embajadores, Antón Martín o San Antón, también se acudirá a establecimientos como Platea Madrid o el (mal

llamado) 'Mercado' de San Ildefonso, centros de ocio gastronómico que nada tienen que ver con lo que realmente se ofrece en un mercado.

En conclusión, y teniendo en cuenta que la convocatoria para solicitar subvenciones enfocadas a la mejora del estado de los mercados del año 2016 (la primera emitida por el nuevo Gobierno) acaba de ser publicada a finales del mes de mayo, parece que aún es pronto para vislumbrar cambios importantes en la gestión de los mercados de Madrid. Aunque sí se han realizado políticas enfocadas a una mayor participación en los mercados de abastos, en realidad los resultados no difieren mucho de la situación previa, manteniéndose aún muchas de las tendencias turistificadoras del Gobierno anterior y no habiéndose resuelto aún situaciones tan conflictivas como la del futuro proyecto del Mercado de la Cebada o el incierto porvenir del Mercado de los Mostenses.

6 CONCLUSIONES

El Plan de Transformación de los Mercados de Madrid nació con el objetivo de revitalizar los mercados de abastos de la ciudad, para lo que se facilitó desde el Consistorio la inserción en ellos de nuevos usos que dinamizaran la actividad de éstos (fundamentalmente supermercados), así como la entrada de cadenas de franquicias. Sin embargo, la operación no parece estar dando los resultados deseados, puesto que dos mercados vieron en 2013 cómo los supermercados que les habían introducido decidieron traspasar su superficie comercial a otras cadenas (San Isidro y Usera) y otro entró en concurso de acreedores (Las Ventas).

Una vez realizado el análisis comercial y económico sobre la totalidad de los mercados de Madrid, se han podido comprobar las notables desigualdades existentes entre aquéllos que se encuentran en los distritos centrales y los que están en la periferia. La Almendra Central (en especial los distritos de Salamanca, Chamberí y Centro) se presenta como un área favorable a la aparición de nuevos patrones de consumo, enfocados a clases acomodadas (véase la proliferación de puestos destinados a la venta de productos *gourmet* y *delicatessen*). Asimismo, dichos nuevos patrones suelen venir de la mano de un nuevo alojamiento físico, una nueva arquitectura más acorde con el producto ofrecido. Por ello, no es de extrañar que los mercados enfocados al mundo *gourmet* sean aquéllos que más radicales reformas hayan sufrido: desde la conservación únicamente de la bella estructura metálica de San Miguel, desechando todo lo demás, hasta los derribos y posteriores reconstrucciones de San Antón y Torrijos (este último previa privatización del suelo y el inmueble).
Los barrios de Palacio (San Miguel), Chueca (San Antón) y Embajadores (San Fernando y Antón Martín) del distrito Centro de Madrid son auténticas áreas de "frontera" (en términos de Smith [1996]), en las que el capital tiende a buscar nuevos mercados (curiosa dualidad del término) sobre los que actuar, y parece que los ha encontrado en los mercados de abastos tradicionales (González & Waley, 2012). No obstante, es cierto que, para que los nuevos patrones de consumo sean aceptados, debe existir una población capaz de asumir esa demanda como propia, algo que no parece ser un problema en las zonas más centrales de la ciudad (Sánchez-Toscano, 2013).

Por el contrario, los mercados de los distritos periféricos se encuentran ajenos a los procesos de gourmetización del centro y, por lo general, no precisan de grandes inversiones para la transformación de sus instalaciones. No obstante, es en estos mercados donde se descubre un patrón inexistente en los del centro: la ausencia de puestos tradicionales destinados a alimentos perecederos (carne, pescado, fruta…). Dicho modelo (presente en los mercados de Valdezarza, La Remonta, Vicálvaro y Mediodía-Entrevías) va asociado a una especialización del mismo en servicios no alimentarios (moda, peluquería, droguería…), así como a la coexistencia junto a ellos de un supermercado (que es el que asume la oferta ausente en los puestos tradicionales).

En cuanto al análisis realizado sobre las 'locomotoras' económicas y comerciales de los mercados de Madrid, es destacable que las diferentes cadenas de supermercados que se han

incluido en ellos han seguido estrategias de implantación distintas: mientras las más baratas (*Dia*, *Lidl* y *Carrefour*) han optado por situarse en mercados de los distritos periféricos y las de precios medios (*Mercadona* y *Ahorramás*) han tratado de abarcar todo el municipio, la cadena más cara (*Supercor*) se ha situado en el único mercado del distrito Centro en el que se ha incluido un supermercado (San Antón, categorizado como *gourmet*). Esta estrategia resulta totalmente acorde con los patrones de consumo de corte elitista mencionados anteriormente.

A raíz del análisis económico del Plan de Transformación de Mercados de Madrid, se ha demostrado que la subvención aportada por parte del Ayuntamiento para la transformación de dichos mercados guarda una relación directamente proporcional con el capital privado que en ellos se ha invertido. De esta manera, los mercados que más subvención municipal han recibido son aquéllos en los que en cuya transformación ha participado una 'locomotora' económica, resultando especialmente beneficiado el grupo empresarial *El Corte Inglés*. Asimismo, cabe destacar que los mercados en los que se ha percibido una relación de inversión público-privada más cuantiosa los encontramos cuanto más nos acercamos al centro, predominando en la periferia las inversiones más bajas.

Por último, tras analizar cuáles han sido las actuaciones llevadas a cabo por el nuevo equipo de Gobierno del Ayuntamiento de Madrid desde mayo de 2015, se ha comprobado cómo aún no se observan cambios de fondo en la gestión de los mercados municipales, manteniéndose las tendencias turistificadoras de la etapa anterior.

Con todo lo expuesto anteriormente, concluimos que se ha demostrado la confirmación de todas las hipótesis de partida de este estudio, que eran: 1) Las transformaciones físicas producidas en los mercados municipales de la capital en el marco del Plan de Transformación de los Mercados Municipales de Madrid están provocando una transformación en los servicios que ofrecen y el público que los frecuenta. 2) El Ayuntamiento beneficia las transformaciones de mercados en las que intervienen grandes capitales, provocando desigualdades en el reparto de subvenciones en favor de las grandes cadenas de supermercados. 3) La localización de cada uno de los mercados influye en el tipo de transformación que en ellos se produce. 4) Aún no se han producido cambios relevantes en las políticas sobre mercados municipales tras el cambio de Gobierno producido en 2015.

[1] No ha sido posible excluir de esta cantidad las subvenciones públicas no municipales (Comunidad de Madrid, Unión Europea, etc.) al no haber sido publicada dicha información.

BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Madrid (2003). *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2003–2011).*

— (2010). *Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62*. Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid, 30 de diciembre de 2010, nº 6.340, pp. 7–28.

— (2012). *Plan Estratégico de Modernización de los Mercados de Madrid (2012–2015).*

— (2015). "Higueras involucra a todos los grupos para diseñar un plan de empleo", *Madrid.es*, 16 de septiembre.

Europa Press (2015). "Ahora Madrid reforma la Agencia para el Empleo y apuesta por los mercados", *Europa Press*, 16 de septiembre.

FDS (2007). "Bienes naturales y soberanía", *Frente Darío Santillán*.

González, S. & Waley, P. (2013). "Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?", *Antipode*, vol. XLV, nº 4, pp. 965–983.

Harvey, D. (2004). "El 'nuevo' imperialismo: acumulación por desposesión", *Socialist Register*, nº 40, pp. 99–129.

López de Lucio, R. (dir.) & Parrilla Gorbea, E. (1998). "Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales vs. grandes superficies", *Cuadernos de Investigación Urbanística*, nº 23.

Maiello, V. (2014). "El mercado de los mercados: Análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid", *Working Paper Series CONTESTED_CITIES*, serie I, Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España.

OCU (2013). "Supermercados: Descubra el más barato de su barrio", *OCU-Compra Maestra*, nº 385, pp. 12–22.

Robles, J. I. (2013). "Mercado de San Antón (Madrid). Distribución y Consumo", vol. V, nº 130, pp. 77–82.

Rodríguez Sebastián, A. (2014a). "Los nuevos mercados municipales de Madrid", *Working Paper Series CONTESTED_CITIES*, serie I, Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España.

□□ (2014b). "La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños", en *Territorios en Formación*, nº 7, pp. 86–102.

Sánchez-Toscano Salgado, G. (2013). "Análisis de tres indicadores de variedad urbana en el Área Metropolitana de Madrid: Aproximación a la división social y funcional centro-periferia", *Territorios en Formación*, nº 5, pp. 117-137.

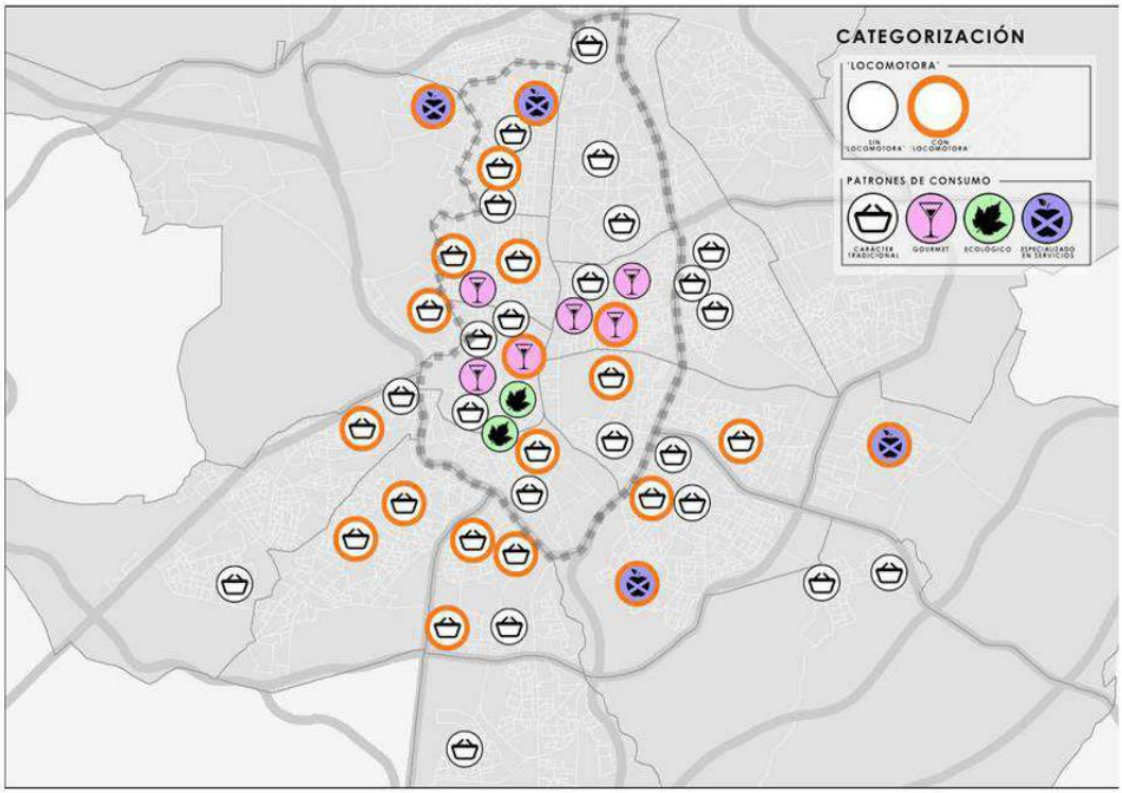
Smith, N. (1996). *The new urban frontier. Revanchist city and gentrification*. Edición citada: 2012, *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*. Madrid: Traficantes de Sueños.

Somos Malasaña (2013). "Triball pone sus ojos en el mercado de Mostenses", *SomosMalasaña.com*, 6 de noviembre.

Turner, F. J. (1893). *The frontier in American history*. Edición citada: 1958, Nueva York: Holt, Rinehart & Wilson.

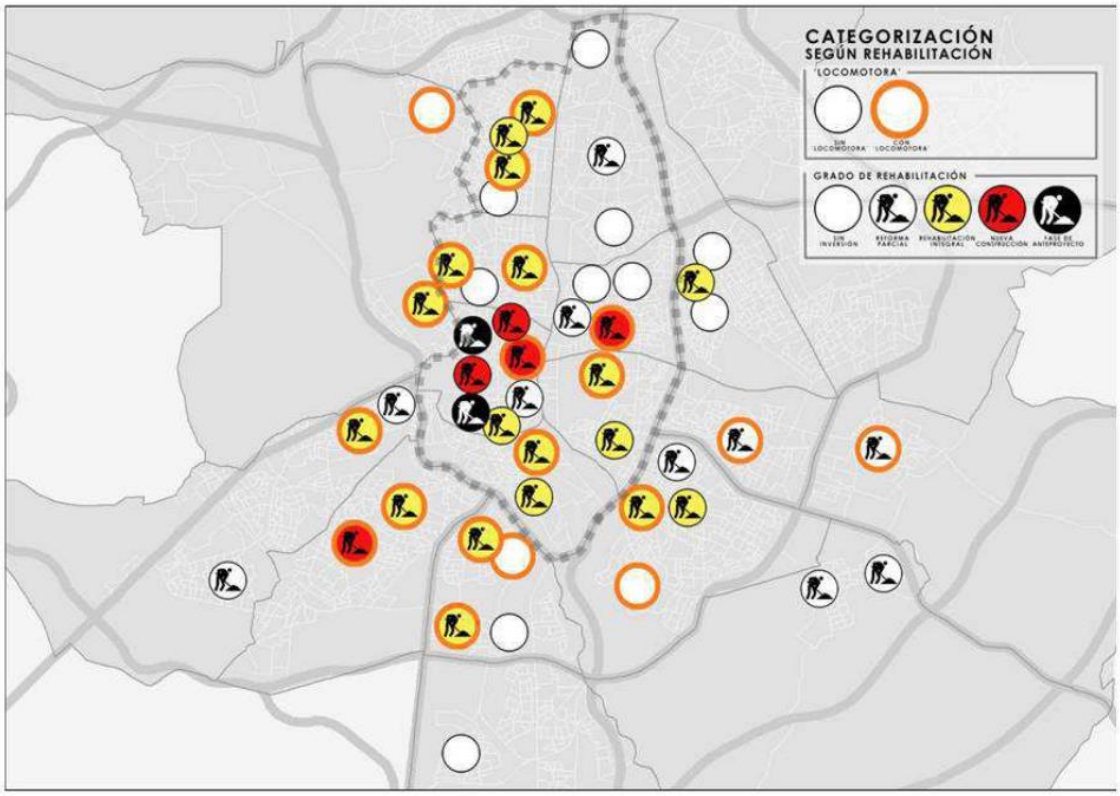
ANEXOS

ELEMENTOS DE MODIFICACIÓN DE LOS PATRONES DE CONSUMO	DISTRITOS CENTRALES (SIN 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS PERIFÉRICOS (SIN 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS CENTRALES (CON 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS PERIFÉRICOS (CON 'LOCOMOTORA')
CARÁCTER TRADICIONAL	MOSTENSES (Centro) LA CEBADA (Centro) BARCELÓ (Centro) MARAVILLAS (Tetuán) TETUÁN (Tetuán) S.CRISTÓBAL (Chmt.) CHAMARTÍN (Chmt.) PROSPERIDAD (Chmt.) DIEGO DE LEÓN (Sal.) PACÍFICO (Retiro) GUILL. OSMA (Arganz.)	S.PASCUAL (C.Lineal) LAS VENTAS (C.Lineal) BAMI (C.Lineal) Dª CARLOTA (Pte.Vall.) NUMACIA (Pte.Vall.) V.VALL.ECAS (V.Vall.) Sª EUGENIA (V.Vall.) ORCASUR (Usera) VILLAV.ALTO (Villav.) TIRSO MOLINA (Latina) LAS ÁGUILAS (Latina)	GUZMÁN B. (Chamberí) CHAMBERÍ (Chamberí) SAN ENRIQUE (Tetuán) IBIZA (Retiro) SªMª CABEZA (Arganz.)	ARGÜELLES (Moncloa) MORATALAZ (Morat.) PTE. VALLEC. (Pte.Vall.) USERA (Usera) JESÚS G.PODER (Usera) ORCASITAS (Usera) SAN ISIDRO (Caraban.) PTA.BONITA (Caraban.) ALTO EXTREM. (Latina)
PRODUCTOS 'GOURMET'	SAN MIGUEL (Centro) VALLEHERM. (Chamb.) LA PAZ (Salamanca) LA GUINDALERA (Sal.) TORRIJOS (Salamanca)		SAN ANTÓN (Centro)	
PRODUCTOS ECOLÓGICOS	S. FERNANDO (Centro) ANT. MARTÍN (Centro)			
SERVICIOS NO ALIMENT.			LA REMONTA (Tetuán)	VALDEZARZA (Moncloa) VICÁLVARO (Vicálvaro) MEDIODÍA-E. (Pte.Vall.)



Anexo 1: Categorización de los mercados de Madrid en función de los patrones de consumo
Fuente: Rodríguez, 2014; a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid

GRADO DE REHABILITACIÓN	DISTRITOS CENTRALES (SIN 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS PERIFÉRICOS (SIN 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS CENTRALES (CON 'LOCOMOTORA')	DISTRITOS PERIFÉRICOS (CON 'LOCOMOTORA')
SIN INVERSIÓN	VALLEHERM.(Chamb.) PROSPERIDAD (Chmt.) S.CRISTÓBAL (Chmt.) DIEGO DE LEÓN (Sal.) LA GUINDALERA (Sal.)	BAMI (C.Lineal) S.PASCUAL (C.Lineal) ORCASUR (Usera) VILLAV. ALTO (Villav.)		VALDEZARZA (Moncloa) MEDIODÍA-E. (Pte.Vall.) JESÚS G.PODER (Usera)
REFORMA PARCIAL	ANT. MARTÍN (Centro) MARAVILLAS (Tetuán) CHAMARTÍN (Chmt.) LA PAZ (Salamanca)	Dª CARLOTA (Pte.Vall.) LAS ÁGUILAS (Latina) TIRSO MOLINA(Latina) V.VALL.ECAS (V.Vall.) Sª EUGENIA (V.Vall.)		MORATALAZ (Morat.) VICÁLVARO (Vicálvaro)
REHABILIT. INTEGRAL	S. FERNANDO (Centro) CHAMBERÍ (Chamberí) TETUÁN (Tetuán) PACÍFICO (Retiro) GUILL. OSMA (Arganz.)	LAS VENTAS (C.Lineal) NUMACIA (Pte.Vall.)	GUZMÁN B. (Chamberí) LA REMONTA (Tetuán) SAN ENRIQUE (Tetuán) IBIZA (Retiro) SªMª CABEZA (Arganz.)	ARGÜELLES (Moncloa) PTE. VALLEC.(Pte.Vall.) ORCASITAS (Usera) USERA (Usera) SAN ISIDRO (Caraban.) ALTO EXTREM. (Latina)
NUEVA CONSTRUCC.	BARCELÓ (Centro) SAN MIGUEL (Centro)		SAN ANTÓN (Centro) TORRIJOS (Salamanca)	PTA.BONITA (Caraban.)
FASE DE ANTEPROYCT.	MOSTENSES (Centro) LA CEBADA (Centro)			



Anexo 2: Categorización de los mercados de Madrid en función del grado de rehabilitación
Fuente: Rodríguez, 2014; a partir de datos del Ayuntamiento de Madrid