

Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España

/ Seminario de investigación CONTESTED_CITIES /

- Madrid 12 y 13 de diciembre de 2013-



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

 **Arquitectos**
Sin Fronteras - demarcación de Madrid



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.

- 1) Introducción y Definición del objeto del trabajo
- 2) Notas sobre una crisis anunciada
- 3) La definición de los nuevos modelos. Políticas Públicas - Planes y Ordenanzas del Ayuntamiento de Madrid
- 4) Balance de las inversiones público-privadas en Mercados Municipales
- 5) Los agentes gentrificadores
- 6) Los desplazados
- 7) Conclusiones y Propuestas Alternativas

 **Arquitectos**
Sin Fronteras - demarcación de Madrid

INTRODUCCIÓN

Empezamos desde lejos...renovación, gentrificación, mercados...

"...una de las piezas de planificación urbana más atrevidas y de buen gusto jamás concebidas, un intento de salvar lo bueno de lo viejo, añadir lo que es necesario de lo nuevo y, en general, una transformación de esa parte de la ciudad en una suerte de paraíso urbano residencial, sin hacer de él un museo de fósiles. Siempre y cuando todo se realice de acuerdo a lo planificado, Society Hill será una atracción turística norteamericana de la restauración urbana..."



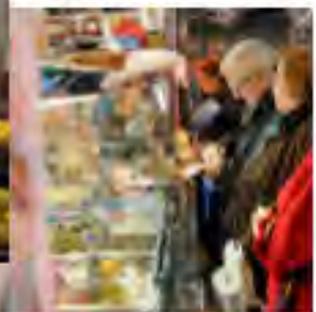
Dock Street Wholesale Market
Society Hill Towers
Philadelphia



Arquitectos
Sin Fronteras - demarcación de Madrid

Definición del objeto del trabajo

1) **Mercado Minorista o de Abasto.** "se entienda 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. WUWM (2006):



2) **Municipal.** "...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 económica 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...". Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio.

Servicio Público

Gestión Directa (Barcelona - Institut Municipal de Mercats)

Gestión Indirecta: concesiones administrativas a otra entidad (Madrid)



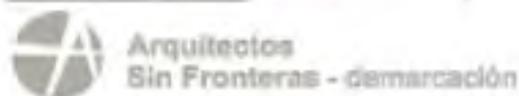
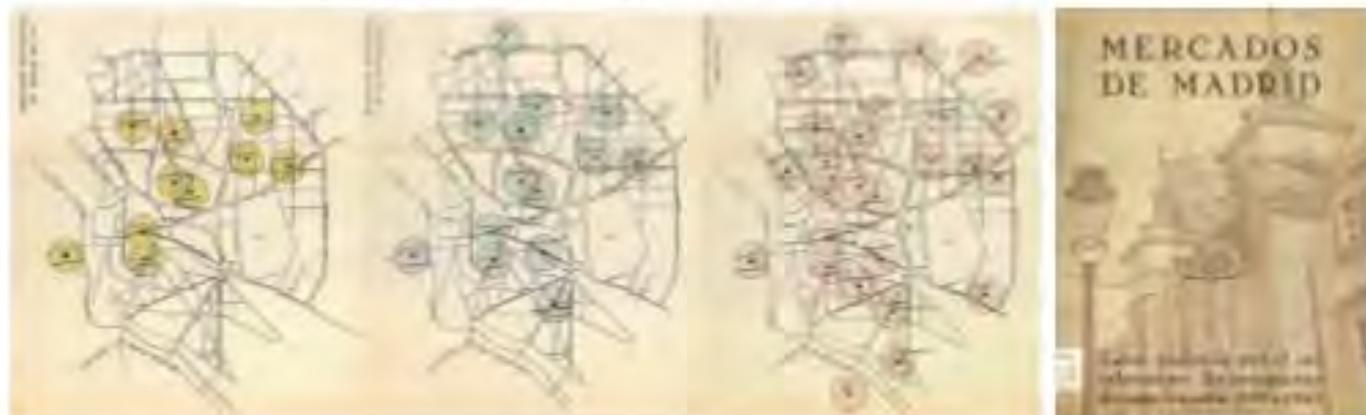
Arquitectos
Sin Fronteras - demarcación de Madrid



3) de Madrid.

1ª fase - segunda mitad del siglo XIX / años 20 del siglo XX,
 •Primeras políticas municipales de regulación de la venta de alimentos en la ciudad.
 •Primeros mercados de hierro .
 •Distintos formatos: mercados cubiertos privados, públicos, al aire libre, en concesión, etc.

2ª fase - Política pública hacia los mercados de abastos de barrio.
 •1929 primeros planos para racionalizar y ampliar la red de mercados existentes en la ciudad.
 •II República: Primeros Mercados barriales.
 •1939 "Comisión especial para el estudio del plan de construcción de nuevos mercados" 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.





LUCHAS VECINALES
 ORCASUR

mercado de barrio - espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas.

"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).



Arquitectos Sin Fronteras - demarcación de Madrid



Evolución de Centros Comerciales -1983-2006



Notas sobre una crisis anunciada: ¿"cambios en los hábitos de compra"?



Ellegido es el supermercado
 artículo por Ethel Vilas, revista de Geografía

El Tribunal Supremo de España de la Constitución de Madrid con un informe de sus miembros que indica que el comercio minorista de alimentación debe ser considerado un servicio esencial y que debe estar sujeto a un control especial de distribución social (Artículo 41.1 de la Constitución y Artículo 149.1.1 de la Constitución).

El artículo de la edición de febrero de 2007 el artículo de Vilas, publicado en el número de la revista, sobre la competencia, sobre la regulación de la actividad de la distribución de la alimentación, sobre la regulación de la actividad de la distribución de la alimentación, sobre la regulación de la actividad de la distribución de la alimentación.

En el informe, el Tribunal Supremo de España de la Constitución de Madrid con un informe de sus miembros que indica que el comercio minorista de alimentación debe ser considerado un servicio esencial y que debe estar sujeto a un control especial de distribución social (Artículo 41.1 de la Constitución y Artículo 149.1.1 de la Constitución).

"Desde la apertura del primer supermercado en el Estado español en el año 1957, este modelo de distribución y venta se ha ido generalizando, especialmente a lo largo los años 80 y 90, llegando a ejercer a día de hoy un monopolio absoluto de la distribución alimentaria. En la actualidad, cinco grandes cadenas controlan la distribución de más de la mitad de los alimentos que se compran en el Estado español sumando un total del 55% de la cuota de mercado"...

Fuente: Ethel Vilas, "La Distribución moderna, la invasión de los supermercados", 2007, revista Viento Sur, Nº 94



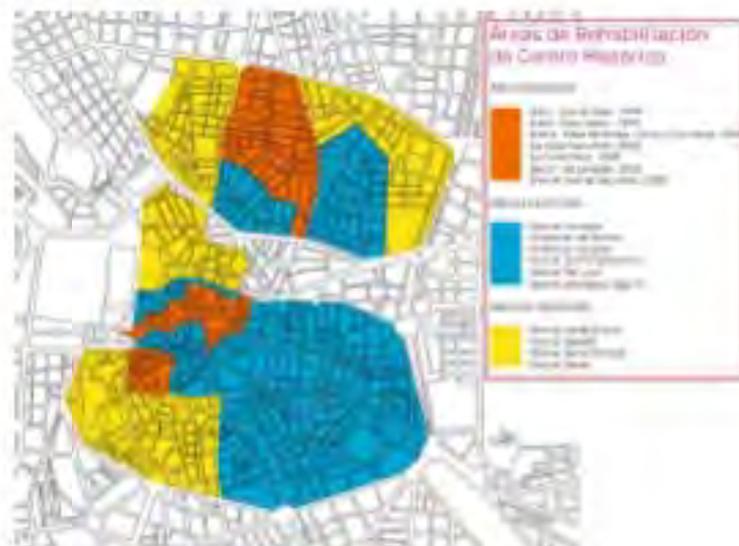
Arquitectos Sin Fronteras - demarcación de Madrid



La propuesta no llegó a concretizarse; ¿porqué?

Hipótesis:

- 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.
- faltaba todavía llegar a la oportuna "brecha potencial de renta" (Smith);
- hacia 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; faltaba definir claramente las necesarias alianzas público-privado, capaces de absorber los riesgos de las intervenciones, en el marco del "urbanismo empresarial" (Harvey)



Arquitectos Sin Fronteras - demarcación de Madrid

MERCADO DE SAN MIGUEL

1999 Finalizan las obras de rehabilitación de la Plaza Mayor de la Calle Mayor.

1999 Empieza la remodelación del Mercado de San Miguel.
Coste: 1,35 millones de euros
(80% UE y Comunidad de Madrid 20% comerciantes propietarios)

2003 La "rent gap" ha llegado: un grupo de particulares, reunidos en la sociedad "el Gastrónomo de San Miguel", empieza a comprar los puestos (puede hacerlo al tratarse de un mercado privado)

2009 San Miguel reabre como nuevo "Centro de Ocio Gastronómico"

Definido el modelo, para que fuera repetible en el contexto de los mercados municipales hacía falta rediseñar el marco normativo apropiado.

Una empresa compra la mayoría de los puestos del mercado de San Miguel

Una ventera de comerciantes se niega a abandonar sus negocios. Un grupo de empresas quiere convertir San Miguel en centro gastronómico y cultural



Los únicos tenderos de la antigua plaza no estaban en la fiesta

Sorprende ver dos puestos, el 4º y el 63, vacíos. Sus inquilinos, el frutero Joaquín Nieves y el pescadero José Bonales, estaban en la calle. Con la vestimenta de trabajo y dos carteros al cuello en los que se leía: "Esperamos al notario para que nos den nuestros puestos". No los 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. "No hemos podido quedarnos con ellos para que montaran sus puestos", explicó un responsable. "Pero nuestra voluntad es que entren", añadió.



Arquitectos Sin Fronteras - demarcación de Madrid

Planes Estratégicos

Plan de Modernización y Dinamización de Mercados Municipales (2003-2007)

Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid (2008-2011)

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

Ordenanzas municipales

Ordenanza de Mercados de Distrito ANM (2003/11)

Ordenanza de Centros Comerciales de Barrio (ANM 2003/10)

La segunda abre la posibilidad a los Supermercados de acceder a los Mercados Municipales como un comerciante más. Además, si en los Mercados de Distrito se conserva el porcentaje mínimo de 65% de superficie comercial destinada a productos alimentarios, en Los Centros Comerciales de Barrio este mínimo baja al 35%; el resto de los establecimientos se podrán destinar a comercio minorista no alimentario y prestación de servicios.

2010

Nueva Ordenanza de Mercados Municipales (ANM 2010/62) aunando las dos anteriores y haciendo desaparecer las denominaciones de 'centro comercial de barrio' y 'mercado de distrito', por el término único de 'mercado municipal'.

El porcentaje mínimo de superficie del 35% destinado a la venta de productos alimentarios se generaliza a todos los mercados.



Balace de las inversiones público-privadas en Mercados Municipales

RESUMEN 2004-2011 (Fuente: Ayuntamiento de Madrid)	Total 39 mercados	Ayuntamiento
OBRAS	139.000.000,00	48.000.000,00
PROMOCIÓN	3.000.000,00	3.000.000,00
TOTAL	142.000.000,00	51.000.000,00

Desglose - Barceló.

RESUMEN 2004-2011		
OBRAS REMODELACION	116.000.000,00	25.000.000,00
BARCELÓ (A FECHA 2011)	23.000.000,00	23.000.000,00
OBRAS TOTAL	139.000.000,00	48.000.000,00
PROMOCIÓN	3.000.000,00	3.000.000,00
TOTAL	142.000.000,00	51.000.000,00

SUBVENCION	20.000.000,00	24.250.000,00	4.425.000,00
PLAZA BORJA/OLIVA			
ALDABA	8.100.000,00	8.679.128,00	3.588.768,00
URBE	9.100.000,00	4.100.800,00	1.241.777,00
PUNTO DE VALLECAS	8.400.000,00	6.581.808,00	1.543.843,00
ORCAZITA	7.800.000,00	6.003.008,00	1.810.001,00
ARZOBISPADO	6.900.000,00	4.277.128,00	1.180.885,00
SAN ENRIQUE	6.100.000,00	5.150.808,00	1.570.081,00
P. M. DE LA CAÑAL	5.400.000,00	4.781.408,00	1.104.403,00
NUÑAS DE SAN ANTON	5.100.000,00	1.789.128,00	534.741,00
ALTO DE SOMATA	4.800.000,00	2.413.868,00	724.089,00
MORATALAZ	3.500.000,00	1.804.128,00	491.459,00
SAN ESTEBAN	2.500.000,00	999.808,00	289.885,00
ELMORCAL (2)	2.000.000,00	106.548,00	51.969,00
LA MONTEA (1)	1.700.000,00	177.008,00	58.110,00
VELA DE VALLECAS	1.600.000,00	1.321.177,00	387.154,00
URBE	1.100.000,00	608.884,00	185.510,00
TOTAL PARCIAL			
INVERSION TOTAL CON SUBVENCION	48.000.000,00	48.000.000,00	18.671.178,00

Algunas notas:

Mercado de Barceló: en su momento se planteó este proyecto con una estrategia de inversión "público-privada" y que toda la operación saldría a "coste cero para el Ayuntamiento y para el ciudadano". 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.

Mercado de San Antón, la inversión de remodelación más cara: 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, una terraza-restaurante, un espacio para exposiciones y un SuperCor a pié 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.

Mercado de los Mostenses; 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 comerciantes.

Mercado de Torrijos, incluido también en el listado y que ha sido enajenado y derribado.

6 mercados con una inversión total de 340.000€ (con tan solo 71.000€ de subvención municipal).

Los desplazados

- 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.
- 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 supermercado 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) 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).



Arquitectos
Sin Fronteras - Democracia de Madrid

Conclusiones y Propuestas Alternativas

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.



Entre derechos iguales y contrarios, decide la fuerza.

K. Marx



EROSKI TRATA DE REINVENTARSE

...Plan Estratégico 2013-2017... que, aseguran en la empresa, "supondrá una auténtica transformación de la compañía". En línea con la tendencia dominante en la crisis, se potenciarán los supermercados, sobre todo los de su nueva línea Contigo, "con un mayor protagonismo de las secciones de fresco y una mayor apuesta por productos locales". La empresa dice que el nuevo formato está funcionando y que las ventas de este segmento subieron el año pasado un 15%.

MERCADONA VUELVA A LAS ORÍGENES

La empresa cambia su estrategia con los productos frescos para evitar la fuga de ventas a los puestos tradicionales y pretende supervisar a los productores que le sirvan el género...

... "Nos habíamos quedado sin tenderos", explican fuentes de la empresa, sin gente que supiera manejar el género y aconsejar a los clientes al estilo de la vieja escuela... El nuevo modelo de Mercadona para los productos frescos ha empezado a implantarse por el pescado. Seguirá por la fruta y la verdura (marzo próximo) y el horno (primera mitad de 2014) y concluirá hacia finales del año que viene con la carnicería y la charcutería, cuyos diseños todavía están en los "laboratorios de investigación" que la empresa puso en marcha en 2009 para encauzar su particular revolución.



Y Los Mostenses en las miras de TRIBALL...



Arquitectos
Sin Fronteras - demarcación de Madrid

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".



Mercado de San Fernando. "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". Javier



Arquitectos
Sin Fronteras - demarcación de Madrid

Mercado de Maravillas. uno de los mayores mercados municipales de Madrid (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) modernizar el acceso principal, 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. 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 ha ido impulsando iniciativas para revitalizar lo existente después de años de desanimo y abandono

