

La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial*

EVA GARCÍA PÉREZ**
ALEJANDRO RODRÍGUEZ SEBASTIÁN***
VICENZO MAIELLO****

Abstract

THE TRANSFORMATION OF MUNICIPAL MARKETS IN MADRID: NEW BORDERS OF COMMERCIAL GENTRIFICATION. *In Madrid, municipal markets –former elements which configured the neighborhood and its social relations– are now going through a process of ongoing transformation due to public policies driven by new investors, and to the development of gentrification processes in certain urban areas. Consequently, different market models are in conflict. Caught in the logic of “renew or perish”, the renovation of the markets represents a struggle for urban space, expressed in the dichotomy of the right to the city over the right of consumption.*

Key words: *types of market, public policies, selective transformation, decline and renovation, boutiquezation / exclusive trade / gourmet*

Resumen

En Madrid, los mercados municipales, antiguos configuradores del barrio y sus relaciones sociales, se hayan en un proceso de transformación sostenido por las políticas públicas e impulsado por nuevos inversores, dado el desarrollo de procesos de gentrificación en ciertas áreas urbanas. En consecuencia, diferentes modelos de mercado están en pugna. Atrapados en la lógica de renovarse o morir, la renovación de los mercados representa una lucha por el espacio urbano, expresada en la dicotomía del derecho a la ciudad sobre el derecho al consumo.

Palabras clave: *tipos de mercado, políticas públicas, transformación selectiva, declive y renovación, boutiquezación / comercio elitista / gourmet*

Transformaciones urbano-comerciales de Madrid

A partir de comienzos del siglo xx se observan en las grandes ciudades las primeras modificaciones en el comercio urbano que se acomoda a las formas y estilos de vida actuales. El mayor impacto de dichas transformaciones es consecuencia de la aparición de formatos comerciales que desplazan a los comercios tradicionales proponiendo nuevos modos de consumo y de relación entre cliente, producto y vendedor.

En Madrid, desde principios de siglo existen en las áreas más centrales los mercados de abastos,¹ y su posterior versión para los barrios periféricos como galerías de alimentación. Ambos responden a un tipo de

* Artículo recibido el 26/11/15 y aceptado el 20/01/16.

** Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Autónoma de Madrid. C/Marie Curie núm. 1, 1ª planta, Ciudad Universitaria de Cantoblanco, 28049, Madrid, España <urb.evagarciaperez@gmail.com>.

*** Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, Universidad Politécnica de Madrid. Avenida de Juan de Herrera 4, 28040, Madrid, España <alejandro.rsebastian@gmail.com>.

**** Arquitectura Sin Fronteras España. Calle Hortaleza 63, 28004, Madrid, España <enzomaiello@gmail.com>.

¹ En Madrid, los términos “mercado municipal”, “mercado de abastos” y “mercado minorista” pueden ser empleados indistintamente. El primero hace referencia a la titularidad pública del edificio, ya que es el ayuntamiento el propietario del mer-

“comercios estanco, dedicados a la venta de productos alimenticios, que siguen el principio de economizar los desplazamientos del comprador y favorecer la competencia” (Lora-Tamayo *et al.*, 1992: 108). Sin embargo, a partir de los años cuarenta hacen su aparición en el centro urbano los grandes almacenes, amplias superficies cuyas mercancías se disponen a la vista y tacto de los clientes, con su réplica en forma de almacenes populares más económicos que proliferan en la periferia urbana entre los años sesenta y ochenta. Desde esta última década, de la mano del desarrollo metropolitano de la ciudad, con espacios residenciales que reflejan nuevas formas habitacionales y de estilos de vida suburbanos, se produce un cambio radical en la estructura comercial de Madrid, que ha estado asociado a dos modelos de desarrollo urbano a los que el comercio responde de manera diferenciada:

- a) Vinculado al crecimiento de la metrópolis con un modelo de suburbanización de baja densidad surgen las grandes superficies, en forma de hipermercado o de centro comercial.² Su distribución espacial, guiada por las oportunidades de localización y suelo, va a impactar fuertemente en la trama y configuración urbana, además de ser el resultado de la transformación en la producción y circulación de mercancías a partir del monopolio de grandes capitales. Hasta los años ochenta Madrid sigue siendo una ciudad densa, compacta y multifuncional, pero desde los noventa cobra impulso una extensísima periferia (urbana y metropolitana) de grandes suburbios de viviendas sin verdaderos

espacios públicos y comercio minorista a pie de calle. Estos barrios de nueva constitución son totalmente dependientes de un gran centro comercial y anexo hipermercado, situados en lugares de máxima accesibilidad rodada y desvinculados del resto de la trama urbana y de los tejidos comerciales tradicionales (López de Lucio, 2006).

- b) Con la aparición de los centros comerciales en la periferia urbana, el centro urbano como concentrador comercial pierde cierta vigencia en primera instancia. “Esta situación explica el ritmo anual de cierre de locales comerciales convencionales, estimados en unos diez mil para la región de Madrid. La dinámica combinada de la capacidad financiera y el poder político de los grandes agentes de la distribución comercial,³ 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, 2006). Ésta es una dinámica de declive que a su vez entronca con el propio deterioro residencial de las áreas centrales, así como su obsolescencia funcional (Checa y Lora-Tamayo, 1993), en la que sin embargo sobreviven comercialmente los grandes ejes estructurantes de la trama urbana, como la avenida Gran Vía.

Así, existe un primer vínculo entre la transformación de las formas comerciales y el desarrollo urbano. Si bien es cierto que en el contexto de la globalización

cado y el que lo concesiona a la entidad gestora correspondiente (por lo general la asociación de comerciantes de cada mercado). Quedan excluidos de esta categoría los mercados centrales mayoristas de alimentación, así como ferias ambulantes o al aire libre. Un mercado de abastos 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” (Robles, 2013: 81). En España, la mayoría de los mercados se encuentra en instalaciones cerradas y cubiertas, en las que los comerciantes se distribuyen en tiendas o puestos y se organizan en torno a una asociación.

² En España podemos encontrar diferentes tipos de grandes superficies comerciales (entendidas como un modelo opuesto al del pequeño comercio de tiendas de barrio y a los mercados de abastos). Uno de ellos es el supermercado, una tienda de alimentación y otros productos del hogar, de tamaño medio y situada en el interior de las zonas urbanas. Por otro lado se halla el hipermercado, de naturaleza similar al anterior, pero de mayor extensión y surtido, localizado a las afueras de las ciudades. Debido a su crecimiento sin precedentes, se trata del protagonista de la distribución comercial en los últimos 30 años en dicho país (Cliquet, Perrigot y Gil Saura, 2006, cit. en Observatorio de Corporaciones Transnacionales-IDEAS, 2006: 7). Por último, destacamos los centros comerciales (periurbanos o suburbanos), que integran un supermercado o hipermercado con una galería comercial o conjunto de locales de menor formato especializados en bienes de elección (por ejemplo moda) y servicios complementarios de restauración, ocio, deportes, etcétera (López de Lucio, 2006).

³ Uno de los principales agentes comerciales en España, si no el más influyente en términos económicos, es El Corte Inglés, que comenzó su implantación abriendo grandes almacenes en el centro de Madrid en 1940 y actualmente diversifica su oferta de alimentación por medio de hipermercados (Hiperacor), supermercados (Supercor) y otros modelos de distribución, siempre ofreciendo una imagen de alta calidad, justificando así que sus precios sean mayores que el resto. No obstante, si nos ceñimos a 2015, el mercado español de la distribución de productos de gran consumo lo lideran las cadenas españolas Mercadona, Ahorra Más y Grupo Día, seguidas por la francesa Carrefour (EFE, 2015). [N. de los autores.]

económica hay factores específicos, como el aumento de la competitividad por las grandes superficies comerciales y las mayores exigencias del público consumidor, que afectan de manera central la capacidad de sostenimiento del comercio tradicional, el segundo aspecto que destacar se relaciona con la producción alimentaria industrial y el 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 supe- ditando la alimentación, la agricultura y el consumo a la lógica del capital y del mercado [Vivas, 2007: 56].

En la última década se han realizado amplios análisis sobre el desarrollo de los actuales modelos de producción-distribución alimentaria en el plano mundial, desde su concentración en un verdadero oligopolio centrado en unas pocas multinacionales, su impacto negativo sobre la agricultura y el campesinado—como el deterioro de las condiciones laborales y salariales— y sus consecuencias medioambientales en la esfera global —por los llamados alimentos viajeros—, hasta, en el nivel urbano, el fuerte impacto del transporte privado para acceder a las grandes superficies, el uso excesivo del embalaje, la pérdida de biodiversidad, así como la desaparición del comercio y de las redes de distribución locales radicados en los circuitos cortos y de proximidad.

Estos procesos quedan reflejados en un informe de la Confederación Empresarial de Madrid-CEOE (CEIM-CEOE, 2009), donde se destaca que el comercio en esa metrópoli ha sido *capaz de adaptarse a los profundos y rápidos cambios de la demanda*, los cuales provendrían tanto de la gran expansión urbanística de la ciudad y la región, y del aumento de la población cada vez más cosmopolita, como de la modificación de las costumbres familiares y del consumo derivada del fuerte incremento de la incorporación de la mujer al trabajo. Ambas cuestiones, y el efecto de una globalización creciente, inciden de modo determinante en la demanda de productos y servicios y en los horarios comerciales. Los productos tienen origen en regiones o países cada vez más alejados y resulta difícil acceder a la cadena de producción local. Por

otra parte, los precios a la baja y los horarios comerciales ampliados de cadenas de establecimientos de autoservicio se dan en un contexto de fuerte competencia y libre mercado.

Una de las consecuencias más evidentes de dicho impacto es el declive del comercio de proximidad.⁴ El desplazamiento de las formas tradicionales y minoristas se acompaña paradójicamente de una progresiva “comercialización” del centro urbano, por un lado, a través de la *franquización* de los grandes ejes comerciales mediante grandes cadenas de moda textil y, por otro, de la maquinaria capitalista que entiende el espacio urbano como lugar de producción de rentabilidades e intenta extraer el mayor rendimiento posible al espacio público. De aquí se derivan la multiplicación de terrazas y veladores y el aumento de las dinámicas de consumo por medio del crecimiento de la hostelería, que se traduce en la proliferación de bares y cafeterías que ocupan antiguos locales que rendían otro tipo de servicios (mercerías, zapaterías, tiendas de alimentación, etcétera). Creemos que la combinación de estos factores es un signo que se puede interpretar como un avance de la *gentrificación comercial*: un proceso de reestructuración de clase y de relaciones sociales en el espacio en el que la actividad comercial se establece entre y para un sector de población de mayores ingresos, arrastrando una sustitución de actividad comercial, tanto de comerciantes como de oferta de productos. Esto da cuenta de que, en Madrid, una ciudad cada vez más segregada socioeconómicamente en la forma centro-periferia y noreste-suroeste, las estrategias comerciales son disímiles en función del espacio urbano.

La transformación comercial, en diálogo con los cambios urbanos del entorno, se presenta como una nueva frontera de gentrificación, tanto una *marca* como un *vector* para la misma (Chabrol, Fleury y Van Criekingen, 2014). En tanto que el comercio tradicional y de proximidad atraviesa una doble narrativa de *declive* y *resurgimiento* (González y Waley, 2013), esta dinámica se manifiesta de manera selectiva en el proceso de transformación actual de los mercados municipales y los barrios en los que se insertan. La renovación de sus instalaciones y del concepto mismo de mercado les devuelve un nuevo protagonismo, sin embargo, la oferta producida va cada vez más dirigida a satisfacer necesidades de ocio y consumo para población de mayores ingresos. El progresivo desplazamiento de usos comerciales tradicionales en alimentación

⁴ El término *proximidad* hace referencia a la cercanía en espacio y tiempo. El comercio de proximidad puede entenderse como *comercio de barrio*, compuesto de pequeñas tiendas, abarrotes o ultramarinos.

y abasto se genera a favor de un consumo gourmet⁵ y de restauración.

Para comprender los aspectos que han dado lugar y componen dicha gentrificación comercial, en este artículo abordaremos las claves del proceso de transformación de los mercados de Madrid a través de varios factores: la imposición de un discurso de deterioro de las instalaciones físicas o declive de la actividad comercial; el desarrollo de estrategias de impulso del comercio urbano en las políticas públicas y la legislación sobre mercados, y la tipificación de dichos cambios y su relación con el entorno del centro urbano en proceso de gentrificación en Madrid.

El mercado como configurador del barrio y sus relaciones sociales

Los mercados municipales, en cuanto instalaciones con carácter casi de equipamiento urbano, están bajo un régimen municipal puesto que:

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 precios y competencia, la marcada simbología tradicional que representa... [Consejo Andaluz de Cámaras de Comercio, 2007: 9].

Por estas razones los mercados de abastos se han considerado históricamente bienes municipales, incluidos en la categoría de servicio público.

Estas condiciones básicas se enriquecen de una multiplicidad de “valores añadidos”. En primer lugar, hay que 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, por tanto, 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, fi-

nalmente, definiendo un modelo distintivo de ciudad y de barrio vertebrado alrededor de las relaciones vecinales en un espacio social equilibrado y sostenible [2008: 28].

Como señalan Guàrdia y Oyón (2010), la polisemia del término mercado ofrece 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”.

Origen y decadencia de los mercados madrileños

En Madrid existe una amplia red barrial de mercados minoristas construida a lo largo de varias décadas. Una fase inicial, que va desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la década de 1920, se caracteriza por el surgimiento de las primeras políticas municipales de regulación de la venta de alimentos en la ciudad y de los primeros mercados de hierro, y durante la cual conviven diferentes formatos de mercados (cubiertos, privados, públicos, al aire libre, en concesión). A partir de ahí se empieza a formular una clara política pública hacia los mercados de abastos de barrio, que trasciende momentos históricos y políticos muy distintos. En 1929 se elaboran los primeros planos para racionalizar y ampliar la red de mercados en la ciudad,



⁵ Hablamos de consumo o mercado *elitista* o *gourmet* cuando está especializado en productos *delicatessen* y dirigido a compras ocasionales por parte de turistas y/o de clases medio-altas y altas, asociadas a patrones de gusto distinguido.

que empiezan a ejecutarse con la Segunda República y que, después de la Guerra Civil, seguirán con el régimen franquista. En 1939 se conforma la Comisión Especial para el Estudio del Plan de Construcción de Nuevos Mercados, cuyo plan fue publicado en 1943 con la previsión de instituir una red de 26 mercados barriales, entre los existentes y los de nueva creación. En las décadas sucesivas la red irá ampliándose acompañando el crecimiento de la urbe hasta las últimas construcciones datadas de los primeros años de la década de 1980, quedando constituida en la actualidad por 46 mercados municipales distribuidos, de forma heterogénea, en 17 de los 21 distritos de la ciudad.

Durante todo este tiempo los mercados madrileños funcionaron como espacios “interclasistas”, en un sentido de espacios no excluyentes que garantizaban la posibilidad del abastecimiento primario. Éstos, al cumplir su papel de reguladores de precios y promotores de la competencia comercial, constituían un lugar privilegiado para las compras de la clase media-baja y baja. Además, gracias a los bajos alquileres de los puestos, favorecían las economías de pequeña escala, de carácter familiar y barrial. Como veremos a continuación, la actual transformación está poniendo en riesgo estos valores clásicos.

Las primeras señales de crisis de los mercados municipales madrileños se manifestaron a principios de los noventa. Desde entonces ha sido una constante en el debate público culparlos de su incapacidad para adecuarse a los nuevos hábitos de los consumidores. En el relato oficial, a los cambios de gusto y tendencias de la sociedad, considerados como algo natural y espontáneo, las respuestas de los mercados han sido la mala gestión, la incapacidad de modernizarse, el abandono de las autoridades locales y el deterioro de los edificios. Todos estos aspectos componen un discurso de *decadencia* de las formas tradicionales de abasto que acaba por imponerse.⁶

En este contexto se empieza a hablar de crisis y de la necesidad de una renovación de los mercados minoristas, a pesar de que se trataba de un formato que aún

seguía liderando los canales de distribución de productos frescos en la alimentación. La respuesta de los poderes públicos no sería precisamente la de potenciar el rol de los mercados municipales “como locomotoras para contribuir a la regeneración del centro ciudad, y/o, en consecuencia configurar la centralidad” (Tarrago, 1997: 34), sino proponer un *plan de choque* dirigido a su reactivación consistente en la venta de los puestos a los propios tenderos para su gestión directa. Esta enajenación encubría una clara posición ideológica por parte del consistorio: “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” (Jiménez Barca, 1997), planteando de forma explícita la redefinición de los mercados como activos mercantiles valorados exclusivamente en términos recaudatorios. Se abandona así la conceptualización del mercado en cuanto lugar de servicio público, ante lo cual ya en aquel momento algunas voces críticas expresaron sus dudas: “puede pasar que al final los grandes comerciantes se hagan con toda la superficie” (Jiménez Barca, 1997). Fue hasta la primera década del siglo XXI cuando la propuesta de *locomotoras* volvió a aparecer bajo la fórmula de los supermercados como medio para revitalizar los mercados municipales, por parte de organismos oficiales.⁷

La propuesta de venta “puesto a puesto” no logró concretarse más que en un caso, frente a lo cual cabe avanzar varias hipótesis: bien que los tiempos no se encontraban todavía “maduros” para que los inversionistas privados⁸ decidieran entrar en el proceso de renovación y vieran en los mercados una nueva y fructífera fuente de inversión económica; bien que faltaba todavía por llegar la oportuna *brecha potencial de renta* (Smith, 1996) lo suficientemente amplia como para asegurar un beneficio resultante de la reinversión necesaria para su renovación. En cuanto factor clave para lograrlo se recurriría a una política más “intervencionista” de los organismos públicos en la que se

⁶ Un itinerario de este relato puede obtenerse de los artículos publicados a lo largo de diez años en la revista *Distribución y Consumo*, por ejemplo, “Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria” (Juste, 1993); “Mercados minoristas: nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes” (Alonso Gordón, 2008); “Nuevos barrios. Nuevos mercados. Nuevas maneras de vivir” (Martín Cerdeño, 2012).

⁷ Hablamos de Mercasa y la Cámara de Comercio de Madrid. Mercasa, empresa pública española, presta servicio al conjunto de la cadena alimentaria en el ámbito del comercio mayorista y minorista. En el campo de los mercados de abastos, Mercasa mantiene convenios de colaboración con diversas administraciones e instituciones (locales, regionales y estatales) para fomentar la remodelación de los mismos (Mercasa, 2016). La Cámara de Comercio de Madrid es una administración corporativa de España que tiene como misión promover y defender los intereses de los agentes económicos y de las empresas que ejerzan una actividad comercial, industrial y de servicio en el ámbito de la Comunidad de Madrid.

⁸ Nos referimos al mismo oligopolio comercial de grandes empresas del sector de alimentación, así como a compañías especializadas en espacios gourmet, por ejemplo, las que están detrás de *trampas* como el mercado de San Ildefonso o Gourmet Experience Gran Vía con vínculos con operadoras inmobiliarias.

definirían 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 pocas palabras, faltaba definir claramente las alianzas público-privado que fueran capaces de absorber los riesgos de las intervenciones, en el marco de lo que ha venido denominándose *urbanismo empresarial* (Harvey, 2007).⁹

Estas condiciones o “potencialidades latentes” se fueron definiendo a través de la normativa urbanística (Plan General de Ordenación Urbana de Madrid, 1997) y los convenios entre administraciones públicas (Estado, comunidad y ayuntamiento) que iniciaron la política de rehabilitación urbana del casco histórico de Madrid. Si bien en la década de 1980 las actuaciones de mejora ambiental, económica y social se centraban fundamentalmente en lo local, el barrio y sus propios residentes, poco a poco la rehabilitación se encaminó “hacia una política sistemática y deliberada del desarrollo urbano enfocada en lo global frente a lo local”, propiciando la mercantilización del espacio urbano en sus componentes residenciales, culturales, recreativos y comerciales, en un formato de renovación/expulsión de la población (Justo, 2011: 74). Tal vez el área Malasaña-Chueca-Hortaleza-Gran Vía (con los respectivos “nuevos” mercados de San Antón, Barceló y el amenazado Mostenses) sea el caso más emblemático.

En 1999, finalizadas las obras de rehabilitación de la Plaza Mayor y su entorno, empieza la remodelación del que terminaría siendo el icono por excelencia de los *nuevos mercados madrileños*: el mercado de San Miguel. Aledaño a la propia plaza, se trataba de un antiguo mercado de abastos de principios de siglo que conservaba su estructura de hierro. A pesar de ser de titularidad privada, su rehabilitación se hizo principalmente con fondos públicos permaneciendo cerrado casi una década. Entre tanto, una sociedad de comerciantes apelada El Gastrónomo de San Miguel comienza a adquirir la nueva titularidad de los puestos en una operación que pone de manifiesto la oportunidad de inversión (dentro del esquema de brecha de renta de Smith) que significa este mercado en un entorno histórico “revitalizado”, destinado al uso y consumo del turismo y del ocio, y vaciado de sus tradicionales

vecinos. A partir de aquí la historia será la típica de acoso y presiones de todo tipo hacia los antiguos comerciantes, fueran propietarios o arrendatarios, hasta lograr adquirir todo el edificio, que fue reinaugurado en 2009 como Centro de Ocio Gastronómico. El director de la iniciativa justificaba la operación con el fin de proporcionar una oferta hasta el momento inexistente en la ciudad:

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.

En el nuevo modelo de mercado no tenía cabida el comercio tradicional. El día de la inauguración, los puestos 47 y 63 permanecían vacíos:

“Esperamos al notario para que nos den nuestros puestos”. “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 [García Sevillano, 2009].

La rehabilitación de los distritos centrales de la ciudad en la cual se enmarca la operación de transformación del mercado de San Miguel también atrae cada vez más a la gran distribución alimentaria hacia estas áreas de la urbe. Analizar con detenimiento el proceso de progresiva dominación del mercado alimentario de las grandes cadenas de distribución en este rubro y su disposición en el espacio urbano madrileño no es objetivo de este texto; nos limitaremos a dos datos esenciales. Estudios analíticos (García y Delgado, 2012) indican cómo, por un lado, el sector de la distribución alimentaria ha ido progresivamente configurando en el mercado español –y en Madrid– una estructura oligopolista constituida por cinco grupos comerciales importantes¹⁰ con una presencia muy fuerte tanto en

⁹ Con el concepto de *empresarialismo urbano* Harvey alude a formas de gobierno urbano basadas en un funcionamiento de partenariado entre administraciones públicas y empresas (grandes o pequeñas, agentes sociales y culturales, instituciones, etcétera). En esta alianza público-privada el negocio privado y el poder local van de la mano para atraer fuentes de financiación externa, inversiones directas o creación de empleo. La ejecución de sus acciones se funda en un diseño especulativo: el sector público asume el riesgo y el privado obtiene los beneficios (García Pérez y Molina Costa, 2010).

¹⁰ Mercadona, Grupo Carrefour, Grupo Eroski, Grupo Auchan y Dia acumulaban alrededor de 52% de la superficie comercial en metros cuadrados en 2010 y aproximadamente 64% de los ingresos del sector.

superficie de venta, como en términos de volumen de ventas de productos alimentarios. Por otro lado, en los hábitos de compra, los datos apuntan un creciente protagonismo, a lo largo de la primera década del siglo, del formato de supermercado y una cada vez menor importancia del comercio minorista tradicional; el supermercado se ha convertido en el formato de distribución alimentaria con mayor cuota de mercado en volumen de compra (por encima de 50%) y en valor de venta, ganando cuota de mercado frente al comercio tradicional y al gran hipermercado. Sin pretensión de querer simplificar la cuestión podemos concluir que, en la última década, tanto el formato tradicional de comercio minorista como los grandes hipermercados localizados en la periferia han dejado paso a los establecimientos de mediano tamaño (supermercados) que buscan su adaptación a los renovados espacios centrales de la metrópoli. Los mercados de abastos, asociados tradicionalmente con la venta alimentaria, constituyen para estos grandes operadores un lugar privilegiado para la implantación de este tipo de formato en la ciudad consolidada.

El caso del mercado de San Miguel es significativo en la medida en que inaugura una propuesta de mercado renovada y adecuada a los tiempos y demandas actuales. La experiencia, considerada exitosa, define un nuevo modelo de mercado que, para ser replicable en el contexto de los mercados municipales, requiere comenzar por rediseñar la normativa vigente. Este marco de transformación de los mercados tradicionales se encuentra así definido por diversos agentes e intereses contrapuestos. Por una parte, los agentes privados: las grandes cadenas de distribución alimentaria que puján por hacerse de una potente cuota de mercado que todavía se les escapa; y un amplio abanico de operadores del negocio gourmet recién llegados y atraídos por redefinir la oferta hacia un público diferencial. Por otra parte, los poderes públicos, inclinados a deshacerse de manera paulatina de un servicio público que ya no se considera como tal, pero que puede resultar un activo de interés para la redefinición de las áreas centrales a favor de un incremento del turismo.

Política municipal para la transformación de los mercados

En este entorno se concreta una nueva política municipal de actuación sobre los mercados municipales basada en la redefinición del marco normativo. La estrategia de acción toma forma en el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales de Madrid (2003-2011) sobre el que prevalecía además

un Programa Nacional de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas de carácter estatal. Hasta 2011 la actuación cubría la casi totalidad de los mercados de la ciudad (39 de 46) y el programa establecía su continuidad en el Plan Estratégico de Modernización de la Red de Mercados de Madrid (2012-2015) para proceder sobre aquellos que no fueron rehabilitados o modernizados en el periodo previo.

Para los mercados, ambos planes se presentaron como una oportunidad de adaptarse a la situación actual del comercio madrileño, en el que las grandes superficies son el poder dominante. 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 preponderante, considerados "formatos comerciales perfectamente adaptados a los nuevos ritmos de vida", los mercados de Madrid deberían mostrarse como unas "nuevas formas comerciales originales y diferenciadas del resto, pero manteniendo su esencia y los rasgos que hacen de los mercados elementos comerciales únicos en cada ciudad, por su entorno de cercanía y familiaridad" (Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales de Madrid, 2003-2011).

Con base en el objetivo global de impulsar la competitividad de este modelo comercial, los planes establecieron tres líneas estratégicas de actuación: el fomento de la renovación y modernización de las estructuras de los mercados, la profesionalización de su gestión, y la mejora y promoción de una imagen común mediante *marketing urbano*.

De manera paralela a estos planes, el ayuntamiento de la ciudad fue actualizando sucesivamente las ordenanzas municipales regulatorias hasta confeccionar la vigente Ordenanza de Mercados Municipales, ANM 2010/62 (Ayuntamiento de Madrid, 2010), en la cual desaparecen las denominaciones de *centro comercial de barrio* y *mercado de distrito*, por el término único de *mercado municipal*. Entre sus principales objetivos se pretende 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. En consecuencia, el efecto de la primera medida ha mermado al mínimo la participación pública en unos servicios que siguen definiéndose como municipales, ya que permite a los concesionarios alquilar los puestos y comerciar con el derecho de uso, lo que supone en la práctica una privatización encu-

bierta. Un objetivo más se ha traducido en la reducción a la mitad del porcentaje mínimo de superficie destinada a la venta de productos alimentarios (de 65 a 35%).

Otro efecto destacable derivado de la nueva ordenanza es la apuesta por incorporar a los supermercados o cadenas de alimentación franquiciadas con una doble función: que actuaran como reclamo para los clientes, beneficiándose así los comerciantes del mercado tradicional (que registraba pérdidas anualmente), y hacer que corrieran con parte de los gastos que supondría la transformación y rehabilitación de cada mercado. Tanto la administración como los comerciantes vieron en principio con buenos ojos que los supermercados actuaran en calidad de locomotoras en el proceso de cambio de los mercados tradicionales, desde el enfoque comercial, por atraer clientes, y desde el económico, por sufragar parte de la inversión.

En 2013 finaliza el periodo de concesión pública de los puestos a los comerciantes, lo cual determina la aparición de nuevos actores interesados en la gestión de los mercados municipales en forma de sociedades mercantiles creadas ad hoc para cumplir los requisitos de los concursos públicos. Este papel era tradicionalmente asumido por la Asociación de Comerciantes de cada mercado, con el propósito de garanti-

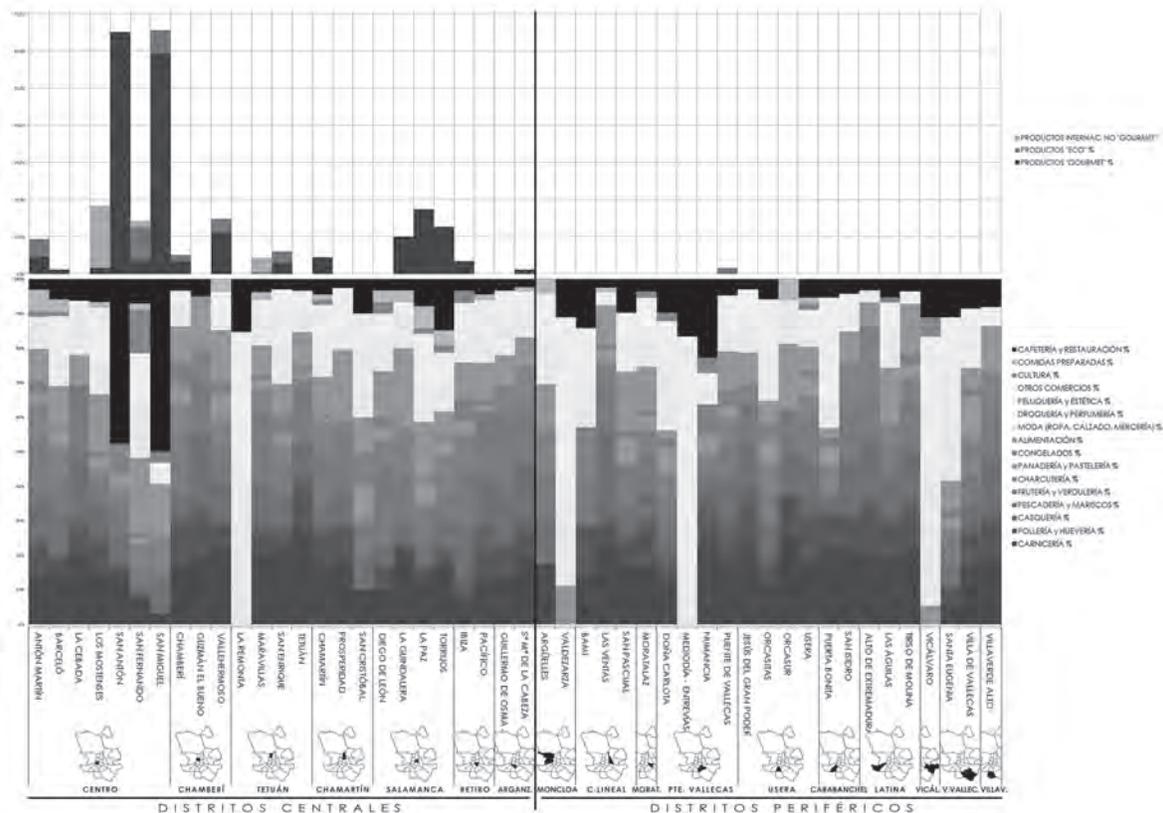
zar la sostenibilidad económica y la reinversión en el mismo de los eventuales beneficios. Sin embargo, una de las primeras medidas adoptadas por estos nuevos concesionarios –en el mercado de Numancia– ha sido un aumento considerable del alquiler de los puestos (Maiello, 2013).

Análisis comercial y categorías de los mercados madrileños

A fin de averiguar qué impacto y consecuencias estaba teniendo sobre los mercados la política municipal de renovación de los mismos, así como para estudiar los nuevos patrones comerciales que de tal transformación se desprenden, se ha llevado a cabo un análisis económico-comercial sobre los servicios y productos ofertados, las cadenas de alimentación presentes en ellos, y el grado de rehabilitación e inversión realizado.

Del análisis de los servicios y productos ofertados (figura 1) se desprende que existen distintos patrones de comportamiento de los mercados en función de su localización. La figura 1 muestra qué proporción de puestos de cada área comercial hay en cada mercado, lo que nos sirve para diferenciar cuatro tipos (figura 3):

Figura 1
Proporción de productos ofertados en cada mercado municipal: tipo y especialidad



Fuente: Elaboración propia con base en Mercados Municipales de Madrid (web) y trabajo de campo; Rodríguez Sebastián (2014).

- Mercado de carácter tradicional, donde prevalece una oferta de productos alimentarios de abasto, primarios y frescos.
- Mercado de productos gourmet, con más de 10% de puestos dirigidos a la venta de *delicatessen*.
- Mercado de productos ecológicos, donde alrededor de 10% de los puestos están dedicados exclusivamente a la venta de productos *bio*, saludables o de comercio justo.
- Mercado especializado en servicios, en el cual no hay ningún puesto tradicional donde adquirir alimentos frescos y con más de 75% de puestos concentrados en servicios no alimentarios, con un caso particular en las nuevas áreas de mercado destinadas a la hostelería.

Asimismo, se ha realizado una distinción entre aquellos que integran un supermercado y los que no lo hacen (figura 2), ya que su presencia acaba por determinar las cualidades del resto de los comercios del lugar.

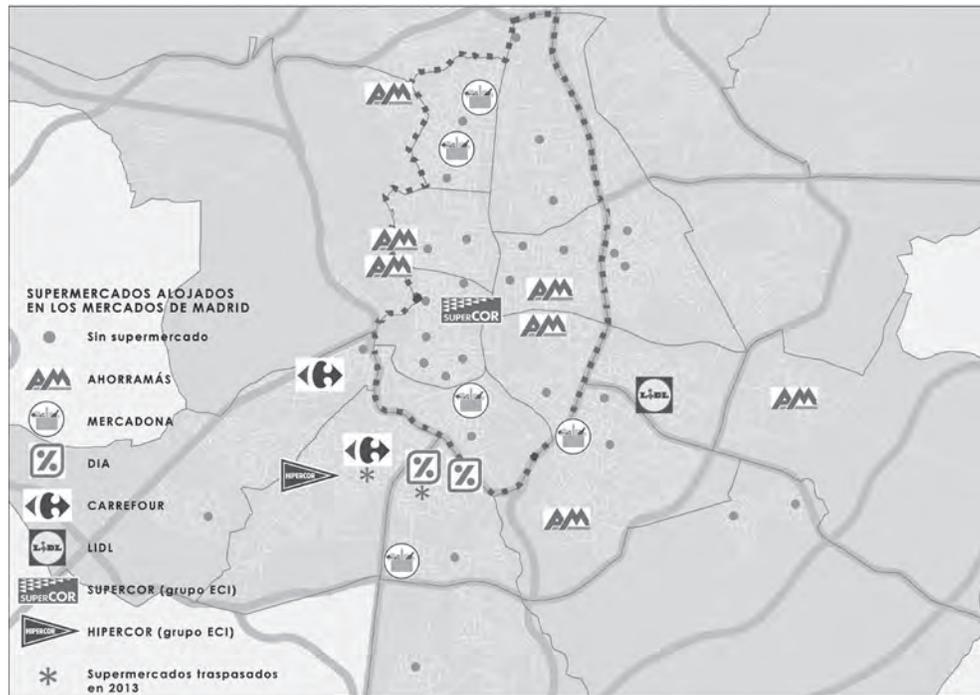
Observamos que los mercados con mayor número de puestos dirigidos a la venta de productos gourmet y ecológicos, así como a restauración, tienden a situarse en los distritos centrales, mientras que aquellos

con predominio de servicios no alimentarios lo hacen en áreas periféricas de la ciudad y de manera dispersa. Esta inclinación no parece casual, sobre todo teniendo en cuenta que los distritos centrales de Madrid (Centro, Retiro, Salamanca, Chamberí) tienen rentas per cápita del orden de 1.5 veces más que los distritos periféricos del sur (Latina, Carabanchel, Usera, Villa-Verde, Puente de Vallecas) (Ayuntamiento de Madrid, 2009).

Por otro lado, si comparamos el valor de la cesta de la compra anual¹¹ con la estrategia de implantación territorial seguida por cada cadena (figura 2), podemos decir que la distribución sigue el valor de los territorios donde se establece. Las cadenas de supermercados más baratas (Lidl, Dia, Carrefour) han optado por insertarse únicamente en mercados de la periferia sur, mientras que las de precios medios (Mercadona y Ahorra Más) se han extendido por mercados de toda la ciudad; a excepción del distrito Centro, que ha quedado reservado para la cadena más cara (Supercor, del grupo El Corte Inglés, instalada en el mercado de San Antón).

Una segunda categorización se refiere al nivel de rehabilitación al que ha sido sometido cada mercado, diferenciando los que no han tenido inversión de los

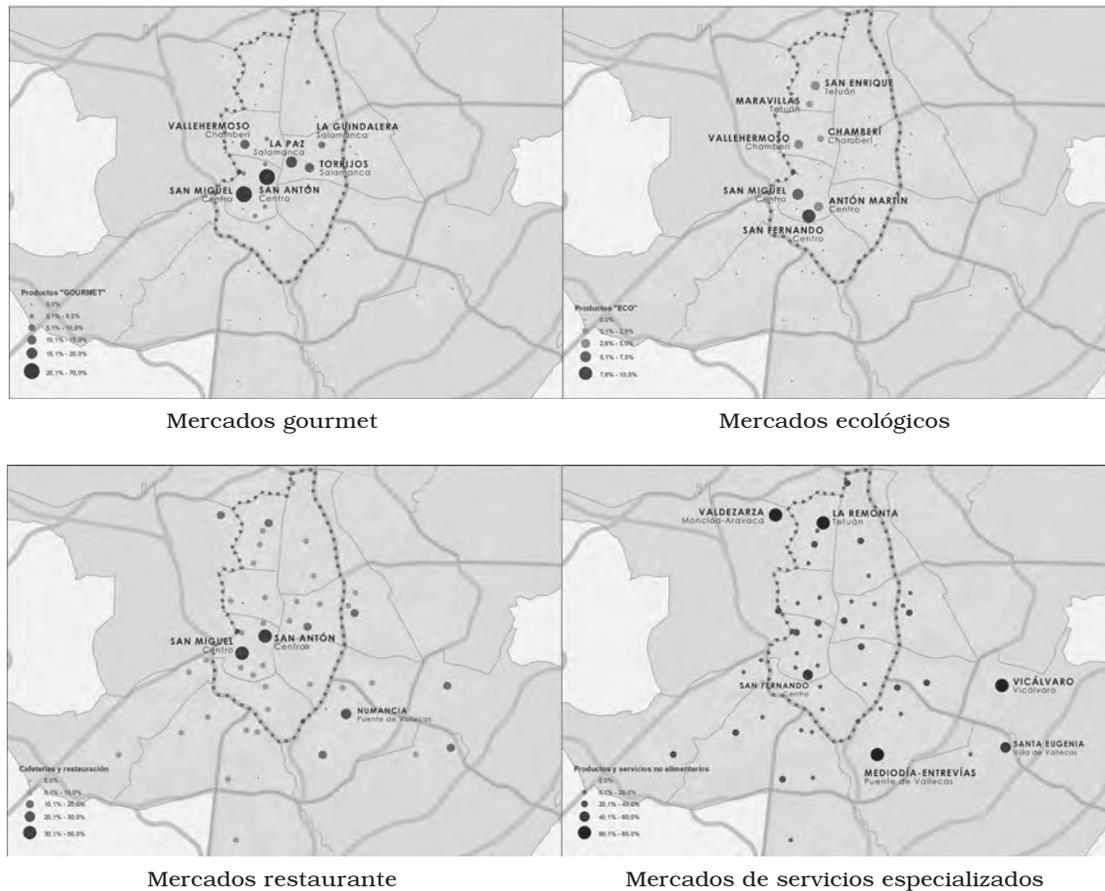
Figura 2
Tipo de locomotora comercial presente o no en los mercados municipales



Fuente: Elaboración propia (Rodríguez Sebastián, 2014).

¹¹ Según datos de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU, 2013).

Figura 3
Distribución espacial de los mercados municipales según categorías



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. De aquí se observa que la mayor parte de los grupos de mercados que más se alejan del modelo tradicional de consumo se encuentran en las áreas centrales –destacando Chamberí, Salamanca y Centro; este último, además, con cinco de sus siete mercados totalmente reconstruidos o en situación de hacerlo pronto (San Fernando, Barceló, San Miguel, Los Mostenses y La Cebada)–. Por otro lado, los mercados de los distritos periféricos tienden a seguir patrones de consumo tradicionales, a excepción de los especializados en servicios, y presentan un menor nivel de rehabilitación en sus edificios.

Un último abordaje respecto al proceso de transformación de los mercados nos permite comprender los mecanismos de inversión que se han llevado a cabo para ejecutar las diferentes renovaciones con disímiles resultados. El balance del Plan de Innovación y Transformación municipal en el periodo 2003-2011

arroja una inversión total (público/privada) de 142 millones de euros en 39 de los 46 mercados municipales; 36% correspondía a aportaciones públicas destinadas a obras de remodelación/rehabilitación y profesionalización de la gestión, así como a la reconfiguración del mercado mediante acciones de *marketing* y promoción, por ejemplo, la creación de una marca propia de Mercados de Madrid. Las instituciones públicas estaban comprometidas a otorgar 30% de las inversiones subvencionables y la parte restante y los costes de las obras no subvencionables los pagarían inversores privados, que podían ser los propios comerciantes del mercado o cualquier otro inversionista externo. En resumen, puede decirse que casi la mitad del gasto resultó subvencionable y el resto fue asumido enteramente por el sector privado, esto es, en la mayoría de los casos, por las locomotoras de las grandes cadenas de distribución alimentaria. La inversión se dispuso de manera tan desigual que, lejos de impulsar la red de mercados municipales, da prioridad a ciertos contenedores para dejar morir otros.

Conclusiones: una transformación selectiva

En esta contribución hemos pretendido poner de manifiesto que el proceso de renovación de los mercados de Madrid esconde una transformación selectiva. Sobre un discurso de deterioro construido con la complicidad de las políticas públicas, más allá de atajar las raíces de dicha obsolescencia, se optó por redefinir un modelo de mercado sostenido en nuevos inversores con la introducción de usos mixtos en otros contenedores de diseño (sea moderno o *vintage*). El resultado arroja unos cuantos modelos de negocio exitoso en el centro de la capital donde apenas sobreviven una pequeña parte de los comerciantes originales, y la agonía de los mercados barriales de la periferia urbana. Sólo un puñado de mercados madrileños ha conseguido mantener su salud comercial en esta encrucijada.

Por ello, podemos decir que los mercados constituyen un caso de disputa urbana donde confluyen varios actores en controversia: los poderes públicos como titulares de un activo del cual pretenden desprenderse; los inversores privados que ven una oportunidad de negocio en la propia transformación del mercado, ya sea una renovación física que permita el establecimiento de un gran cadena comercial, o un cambio que apueste por dirigirse a un público más selectivo con mayor capacidad adquisitiva; y los tenderos tradicionales que, agrupados en asociaciones de comerciantes, se hayan atrapados en el dilema de *renovarse o morir*. Así, dentro de cada mercado se reproducen las lógicas de competencia que determinarán qué modelo se implante finalmente.

Las conclusiones de nuestro análisis pueden condensarse en los conceptos presentados a continuación.

DESIGUALDAD EN LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MERCADOS. A pesar de la multiplicidad de casos, se observa una tendencia dicotómica que remarca las desigualdades existentes entre los mercados de los distritos centrales y los que están en la periferia. El distrito centro y aledaños se presenta como un área favorable a la aparición de nuevos patrones de consumo, enfocados a clases acomodadas, los cuales suelen venir de la mano de un nuevo alojamiento físico y una arquitectura más acorde con el consumo distintivo.

ORIENTACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS JUSTIFICADAS EN UN DISCURSO DE DETERIORO. De acuerdo con González y Waley (2013), el comercio tradicional y de proximidad atraviesa una doble narrativa de declive y resurgimiento. La falta de inversión continuada y la carencia de planes bien conducidos por las autoridades locales, además de la mala conservación de las instalaciones, han contribuido a la recesión y declive de algunos mer-

cados y pequeños comercios. Este mismo argumento ha permitido recientemente introducir una retórica de modernización y renovación de estos espacios y servicios públicos donde no está ausente la capacidad de rentabilidad y beneficio de las operaciones.

Las políticas públicas que han guiado las transformaciones y renovaciones de los mercados en Madrid están basadas en un discurso de deterioro y decaimiento del mercado tradicional. Este argumento justifica la intervención en los mismos con proyectos de renovación, tanto de las instalaciones como de reconfiguración del concepto del mercado desde el punto de vista del *marketing urbano*, cuyas técnicas de venta optan por presentarlos como contenedores de una nueva experiencia de compra y consumo. 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. Esto confirma la idea de la creación de nuevas fronteras comerciales de cara a atraer nuevos capitales y posibilidades de inversión.

OPORTUNIDAD DE EXTRAER RENTABILIDADES EN EL PROCESO DE RENOVACIÓN E IMPLANTACIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO. Las grandes cadenas comerciales, como impulsoras de la renovación de los mercados, han seguido estrategias de implantación distintas, acordes con los patrones de consumo de corte elitista mencionados anteriormente. En segundo lugar, las renovaciones físicas efectuadas en los mercados municipales están provocando una modificación de las prestaciones que ofrecen y de los consumidores que los frecuentan. De un comercio basado en bienes y productos, a un auge de la hostelería y servicios fundados en la experiencia de compra que atrae a clientes de paso, ocasionales o efímeros, en un contexto de turismo y ocio urbano. Esta aparición va aparejada de un deterioro y decaimiento del comercio tradicional a favor del comercio exclusivo o de *boutique*, tanto de pequeños propietarios como de grandes cadenas. Observamos que los modelos que se están instaurando siguen tres posibles tendencias:

- Mercados renovados que resultan gentrificados (San Miguel, San Antón), quedando fuera antiguos comerciantes y clientes de rentas más bajas.
- Nuevos establecimientos dedicados al ocio gastronómico que se autodenominan “mercados”. Dichos enclaves (de titularidad privada) siguen la estela de los mercados de San Miguel y San Antón, olvidándose por completo de la venta de alimentos frescos y dedicando todo su espacio comercial a la instalación de bares y restaurantes.

Se trata, entre otros, del mercado de Moncloa y el de San Ildefonso, que se presentan como “un nuevo concepto de mercado”, a pesar de que lo único que preservan de dicho concepto es la organización a base de puestos en un espacio cubierto, apropiándose así de un significante que no les corresponde.

- Los mercados cuya encrucijada aún no se ha resuelto (San Fernando, Antón Martín) y que se debaten entre la supervivencia de un modelo tradicional renovado y/o alternativo, o que se encuentran en la mira de grandes grupos inversores con interés en el desarrollo urbano de zonas degradadas (Mostenses).

LOS MERCADOS COMO NUEVA FRONTERA DE LA GENTRIFICACIÓN URBANA. La localización de los mercados influye en el tipo de modificación que en ellos se produce. A pesar de sus particularidades, éstos pueden ser contemplados como casos específicos de la amplia transformación urbana de áreas en proceso de gentrificación. Su evolución puede ser interpretada como una tendencia o indicador en la propia renovación y revitalización de la zona. Lo que ocurre al interior del mercado como contenedor cerrado resuena con los cambios de las calles del barrio. Puesto que el mercado tradicional es una muestra agrupada del comercio de proximidad del barrio, reproduce y refleja el cambio en las pautas de consumo de bienes y servicios que puedan tener lugar en el mismo entorno. Todo ello con ciertas singularidades marcadas por las características y los límites espaciales del mercado, y por sus modos de gestión interna, que influyen en la configuración de las rentas y licencias de los puestos. En este caso, el comercio funciona simultáneamente como *marcador*, signo o marca de la gentrificación, tanto como *vector* y posible *freno* de la misma (Chabrol, Fleury y Van

Criekingen, 2014) en el marco de dinámicas de reinversión urbana que, guiadas por el Estado o el mercado, denotan una especialización creciente de los espacios residenciales y de consumo.

Desde los cambios operados en el comercio, el fenómeno de la *boutiquización* o *elitización comercial* resignifica el espacio urbano, tanto de la calle como del mercado, componiendo un nuevo sentido de lugar que asimismo es leído como marcas que delimitan nuevas zonas y oportunidades de inversión, en la oferta de servicios y en rentabilidades inmobiliarias. Estos cambios componen una señal de que el barrio está preparado para un nuevo (re)desarrollo urbano. En este aspecto, la gentrificación comercial guarda una estrecha relación con la gentrificación residencial, trabajando a favor de la misma (Zukin *et al.*, 2009). En Madrid, los barrios de Palacio, Chueca y Embajadores del distrito Centro constituyen auténticas áreas de *frontera* –en términos de Smith (1996)–, en las que el capital tiende a buscar otras rentabilidades sobre las que actuar. Sus respectivos mercados de abastos tradicionales –San Miguel, San Antón, y San Fernando y Antón Martín– se encuentran en ese borde de la gentrificación.

De acuerdo con Zukin *et al.* (2009), los nuevos agentes inversores en comercio cambian el perfil de clase y étnico de los barrios desplazando antiguos comercios y servicios de proximidad. Los actuales nichos de mercado son ocupados a la par por las industrias de consumo y nuevo capital empresarial comercial, de cadenas comerciales de comida o ropa, hacia un progresiva franquización de las calles del barrio y con un incremento de la presión sobre los viejos locales y comerciantes.

MERCADOS, DOS MODELOS DE CIUDAD. Los casos de los mercados de Mostenses y San Antón representan los dos extremos del modelo de mercado que podemos



encontrar en Madrid. Uno enfocado a dar servicio a los habitantes del barrio, esto es, a gente de rentas medias y bajas, con diversos orígenes culturales, que buscan en el mercado productos frescos, de calidad y a un precio razonable; el otro, dirigido a una población con mayor poder adquisitivo (turismo extranjero o local), que espera del mercado una experiencia gourmet; el mercado entendido como un centro de ocio gastronómico. En medio quedan los mercados en los que conviven en pugna ambas tendencias. En definitiva, no sólo se trata de dos modelos de mercado, sino de dos modelos de ciudad. La ciudad cotidiana, con sus necesidades del día a día, con su tejido social diverso y multicultural; frente a la ciudad pretendida o fingida, un mero decorado para turistas y clases pudientes que deja de lado a todo aquel que no se ajuste al perfil deseado. Son las dos caras de Madrid: el que integra, acoge y da respuesta a los problemas reales de la gente, frente al que excluye y expulsa al más vulnerable.

Creemos que los mercados guardan una estrecha relación con su entorno territorial, porque reproducen o porque resisten las tendencias de cambio del barrio. Éstos ocupan un lugar central en el tejido urbano barrial, tanto por su estructura física—equipamientos—como por ser concentradores de actividad y dinamizadores de la vida y los lazos sociales. El comercio tradicional en cuanto articulador de la cohesión social basado en relaciones de mutua confianza o solidaridad está en peligro, sustituido por relaciones *liquidadas* fundadas en el consumo de lugares, estéticas y experiencias, más que en el propio valor del producto o la relación social. Los recambios comerciales abastecen las necesidades de nuevos habitantes, a los que deberíamos referirnos en términos de “clientes”, también en el sentido de una mayor concordancia con el capital cultural que éstos portan. La consolidación de nuevas pautas de consumo de carácter elitista pone en riesgo el derecho a la ciudad de la población con menos recursos que ve desplazada su capacidad de abastecimiento.

Desde nuestro punto de vista, se pone en evidencia que la transformación selectiva de los mercados esconde en realidad una propuesta de reestructuración de clase y de las relaciones sociales de sus entornos. Está en disputa el signo que debe seguir la renovación comercial de los mercados en cuanto una expresión misma de las controversias y luchas por el espacio urbano, manifestadas en la dicotomía del *derecho a la ciudad* sobre el derecho de compra o *derecho al consumo*, que sirve de legitimador de múltiples operaciones de cambio urbano en el contexto de una ciudad capitalista donde la productividad comercial es cada vez más crucial.

Fuentes

- ALONSO GORDÓN, ROBERTO
2008 “Mercados minoristas: nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes”, en *Distribución y Consumo*, año 18, núm. 97, pp. 54-65.
- AYUNTAMIENTO DE MADRID
2009 *Contabilidad municipal de la ciudad de Madrid*, Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública-Dirección General de Estadística, Madrid.
2010 “Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62”, en *Boletín Oficial del Ayuntamiento de Madrid*, núm. 6.340, 30 de diciembre, pp. 7-28.
- CEIM-CEOE (CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL DE MADRID-CEOE)
2009 *Informe sobre el comercio en Madrid, situación y propuestas empresariales*, Consejo Económico y Social de la Comunidad de Madrid, Madrid.
- CHABROL, M., A. FLEURY Y M. VAN CRIEKENGEN
2014 “Commerce et gentrification. Le commerce comme marqueur, vecteur ou frein de la gentrification. Regards croisés à Berlin, Bruxelles et Paris”, en A. Gasnier y N. Lemarchand (dirs.), *Le commerce dans tous ses états. Espaces marchands et enjeux de société*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 277-291.
- CHECA, ADELAIDA Y GLORIA LORA-TAMAYO
1993 “El comercio minorista en el centro de Madrid”, en *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. 6, pp. 79-138.
- CONSEJO ANDALUZ DE CÁMARAS DE COMERCIO
2007 *Manual de merchandising para los mercados de abastos*. Iniciativa Equal Comclia (Fondo Social Europeo), Córdoba <http://www.camara-cordoba.com/img/0_p8_1186138341.pdf>
- EFE
2015 “Mercadona, Dia y Carrefour lideran el mercado de la distribución en España”, en *Expansión*, 24 de noviembre <<http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2015/11/24/56545942ca47415f448b4682.html>>.
- GARCÍA, JOSÉ ANTONIO Y JUAN DELGADO
2012 *Análisis de la competencia en el mercado minorista de distribución en España*, The Brattle Group, Sucursal en España, Madrid.
- GARCÍA PÉREZ, EVA Y PATRICIA MOLINA COSTA
2010 “De la gestión urbana al *empresarialismo* en la ciudad de Madrid”, en *Boletín CF+S*, núm. 44, junio, pp. 79-83 <<http://habitat.aq.upm.es/boletin/n44/aegar.html>>.
- GARCÍA SEVILLANO, ELENA
2009 “El mercado de San Miguel reabre con dos puestos vacíos”, en *El País*, 14 de mayo.
- GONZÁLEZ, SARA Y PAUL WALEY
2013 “Traditional Retail Markets: The New Gentrification Frontier?”, en *Antipode*, vol. 45, núm. 4, septiembre, pp. 965-983 <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>>.
- GUÀRDIA, MANUEL Y JOSÉ LUIS OYÓN (EDS.)
2010 *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX*, Museu d'Història de Barcelona-

- Institut de Cultura-Ajuntament de Barcelona, Barcelona.
- HARVEY, DAVID
2007 "De la gestión al empresarialismo: la transformación de la gobernanza urbana en el capitalismo tardío", en *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*, Akal, Madrid, pp. 366-390.
- JIMÉNEZ BARCA, ANTONIO
1997 "El alcalde planea vender los mercados municipales para 'reactivarlos'", en *El País*, 2 de mayo.
- JUSTE, ÁNGEL
1993 "Mercados minoristas tradicionales. La remodelación necesaria", en *Distribución y Consumo*, núm. 11, agosto-septiembre, pp. 10-26.
- JUSTO, AURORA
2011 "Transformaciones en el barrio de Malasaña. Hacia la *gentrificación*", en *Viento Sur*, núm. 116, mayo, pp. 73-79.
- LÓPEZ DE LUCIO, RAMÓN
2006 "Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid. Calles comerciales versus grandes superficies", en *Ci[ur]. Cuadernos de Investigación Urbanística*, núm. 23.
- LORA-TAMAYO, GLORIA ET AL.
1992 "Nuevas formas comerciales de gran superficie en la Comunidad de Madrid", en *Espacio, Tiempo y Forma*, Serie VI, Geografía, t. 5, pp. 107-134.
- MAIELLO, VICENZO
2013 "El mercado de los mercados: análisis de los procesos de transformación de los mercados municipales de abastos de Madrid", en *Gentrificación, resistencias y desplazamiento en España*, seminario de investigación Contested Cities, Madrid.
- MARTÍN CERDEÑO, VÍCTOR J.
2012 "Nuevos barrios. Nuevos mercados. Nuevas maneras de vivir", en *Distribución y Consumo*, núm. 121, enero-febrero, pp. 19-41.
- MERCASA
2016 "Remodelación de mercados municipales minoristas", en *Mercasa* <http://www.mercasa.es/nosotros/remodelacion_de_mercados_municipales_minoristas>.
- OBSERVATORIO DE CORPORACIONES TRANSNACIONALES-IDEAS
2006 *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*, boletín núm. 15, octubre, Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria, Córdoba.
- OCU (ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS)
2013 "Supermercados: Descubra el más barato de su barrio", en *ocu Compra Maestra*, núm. 385, octubre, pp. 12-22.
- ROBLES, JUAN IGNACIO
2008 "Comercio urbano en espacios metropolitanos. Mercados, vidas y barrios", en *Distribución y Consumo*, núm. 101, septiembre-octubre, pp. 19-31.
2013 "Mercado de San Antón. Madrid", en *Distribución y Consumo*, vol. 5, núm. 130, pp. 77-82.
- RODRÍGUEZ SEBASTIÁN, ALEJANDRO
2014 "La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños", en *Territorios en Formación*, núm. 7, pp. 86-102.
- SMITH, NEIL
1996 *La nueva frontera urbana. Ciudad revanchista y gentrificación*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- TARRAGÓ, MARÇAL
1997 "Mercados municipales: oferta local y centralidad", en *Distribución y Consumo*, año 7, núm. 34, junio-julio, pp. 30-35.
- VIVAS, ESTHER
2007 "La distribución moderna: la invasión de los supermercados", en *Viento Sur*, núm. 94, noviembre, pp. 56-64 <http://www.ecoportalenet/Temas-Especiales/Desarrollo-Sustentable/La_distribucion_moderna_la_invasion_de_los_supermercados>.
- ZUKIN, S. ET AL.
2009 "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", en *City & Community*, vol. 8, núm. 1, pp. 47-64.