

## Los mercados de abastos y las ciudades turísticas

**Montserrat Crespi Vallbona\***

Universidad de Barcelona (España)

**Marta Domínguez Pérez\*\***

Universidad Complutense de Madrid (España)

**Resumen:** En este artículo se analiza la importancia de los mercados de abastos como espacios turísticos en el planteamiento promocional de la ciudad y sus consecuencias sobre ésta. Los casos de Barcelona y Madrid nos sirven para ilustrar esta realidad. Concretamente, los mercados de La Boquería, Santa Caterina, Barceloneta, La Princesa y Sant Antoni (para Barcelona); San Miguel, San Antón, La Cebada, Barceló, San Fernando, Antón Martín y Los Mostenses (en Madrid). Y en éstos, lo que presenciamos es que los mercados de abastos presentan diversas fisonomías en función del grado de turistificación que puede constatarse en ellos. Así pues, nos planteamos establecer una tipología de mercados, a partir de diferentes variables que determinan la actual evolución de estos espacios desde ser equipamientos y servicios públicos a ser equipamientos propiamente de comercio y consumo, y las consecuencias que reportan para la ciudad cada uno de ellos.

**Palabras Clave:** Mercados de abastos; Madrid; Barcelona; Turismo urbano; Sostenibilidad.

### Food markets t tourist cities

**Abstract:** In this paper, it is analysed the importance of food markets and tourist areas in the promotional approach of the city and its impact on them. The cases of Barcelona and Madrid serve to illustrate this reality. Specifically, the markets of La Boqueria, Santa Caterina, Barceloneta, la Princesa and Sant Antoni (in Barcelona); San Miguel, San Antón, La Cebada, Barceló, San Fernando, Antón Martin and Los Mostenses (in Madrid). And what we see is that food markets have different physiognomies depending on the degree of touristification that can be seen in them. Therefore, we propose a typology of markets, from different variables that determine the actual evolution of these spaces from being public facilities and services to be proper equipment trade and consumption, as well as the consequences that reported for the city each of them.

**Keywords:** Food market; Urban tourism; Barcelona; Madrid; Sustainability.

### 1. Introducción

La Vanguardia (11 de marzo de 2013) alertaba de la agonía de los 46 mercados de abastos tradicionales en Madrid: *“Los mercados de abastos tradicionales de Madrid ya no cumplen la misma misión que hace unos años. La proliferación de supermercados en sus alrededores y la escasa inyección económica de la Administración Local están dando la puntilla a más de la mitad de las 46 plazas aún existentes en la capital. Así son varios los mercados que agonizan y que ven imposible seguir con vida más allá de 2014.”* (...) *La única receta que parece garantizar el éxito es el de la transformación total en un mercado gourmet como demuestran los de San Miguel (en Plaza Mayor) o San Antón (en Chueca). El espacio se*

\* Profesora asociada del Departamento de Economía y Organización de Empresas, de la facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Barcelona; E-mail: mrcrespi@ub.edu

\*\* Profesora contratada, doctora. Departamento Sociología II - Facultad de Ciencias Políticas y Sociología; E-mail: martadomperez@gmail.com

*ha redistribuido reduciendo el número de puestos y ampliando el espacio común con bares y puestos de degustación”.*

Esta noticia publicada recientemente nos introduce en el análisis de los mercados de abastos y su reciente cambio hacia modernos centros de atracción turística. Se trata de mercados que desde el centro turístico de la ciudad se configuran en atractivos para públicos diferentes de los tradicionales. Así sucede en los casos de La Boquería o Santa Caterina en Barcelona, o de San Antón y San Miguel así como el mercado alternativo de San Fernando, en Madrid. Y es que el boom del turismo cultural (Keller, 2005) también ha afectado a los tradicionales mercados de abastos. Estos se han convertido en el nuevo exponente turístico e identitario de las ciudades que proyectan su imagen atractiva hacia el visitante. La industria de la gastronomía es una industria cultural como otras y muy relacionada con el turismo (Richards, 2012 (OECD); Stanley and Stanley, 2015). También lo argumentan Busquets y Cortina (2009), quién considera que la imagen y calidad del vino, la cultura y el ocio ecológico o la gastronomía tienen una dimensión que puede ser evaluada y cuantificada en términos económicos. Así pues, este interés por los mercados se debe al continuo crecimiento cuantitativo del turismo que ha conducido las ciudades a importantes cambios cualitativos en su oferta con el fin de adaptarla a los nuevos gustos y demandas de los visitantes. Esta nueva funcionalidad de los mercados turísticos tiene impactos en su uso tradicional, tanto en sus comerciantes como en los residentes y usuarios de este comercio, en general en la amplia muestra de “usuarios de los espacios urbanos”, como en la ciudad y sobre todo en los espacios inmediatos donde se hallan insertados.

En este artículo pretendemos analizar la importancia de estos mercados de abastos considerados como *nuevos* espacios turísticos en el planteamiento promocional de la ciudad y sus consecuencias sobre ésta.

Los mercados de abastos están experimentando una crisis generalizada que hace que la mayor parte de ellos agonice y así gran parte de ellos han visto disminuir su clientela, o bien han cerrado, o bien están en proceso de reconversión y mejora, o bien se han reconvertido hacia otro tipo de establecimientos, como veremos. Lo cierto es que, para el caso de Madrid por ejemplo, y según un informe de la Cámara de Cuentas de la Comunidad de Madrid 2015, que fiscaliza la situación de los mercados en 2014, de los 58 mercados de Madrid de los cuales 46 están en el municipio, 10 tenían pérdidas y 16 no estaban al corriente de pago (El País, 6 de enero de 2015), lo cual es más del 50% del total. de más arriba o bien que experimenten una serie de cambios que incrementen su atractivo, sobre todo en aquellos ubicados en el centro histórico donde se concentra la mayor parte de los recursos culturales, de ocio y turísticos, y cuyo atractivo es su combinación de lo tradicional y lo moderno. Esto es, se trata de analizar qué es lo que está pasando con los mercados de abastos ante la crisis comercial que experimentan y cómo su primer atractivo resaltado por turistas y población en general, de combinar lo cotidiano y lo turístico, podría estar mutando hacia un planteamiento más turístico que elimine y haga desaparecer uno de los atractivos elementales para los turistas: la mezcla de lo turístico con lo local, en un planteamiento sostenible.

Para ello se elabora una tabla de análisis de dichos mercados centrales para las dos ciudades y a partir de la información procesada sobre los mercados. A pesar de que existen muchos más mercados en la ciudad, no son considerados para este análisis por no estar incluidos en la zona centro (como por ejemplo, el mercado de Moncloa en Madrid o de los *Encants Nous* en Barcelona) puesto que es el centro aquella zona donde se ejerce una mayor presión turística. Con el fin de elaborar dicha tabla analítica se recurre a varias fuentes, sobre todo a la información cualitativa que arrojan las páginas web de los distintos mercados de abastos, los web promocionales de la ciudad, artículos en prensa, entrevistas realizadas a responsables de los mercados y a comerciantes, y observación no participante.

## **2. Los mercados turísticos como nueva apuesta de atractivo para la ciudad en los centros históricos. La marca ciudad**

En un mundo globalizado, donde la homogeneización es la pauta de la cotidianeidad, aquello que busca el turista amante de nuevas experiencias es algo insólito, diferente, exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel lugar concreto. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano, al menos teóricamente.

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” acostumbra a aprovechar su estancia para buscar experiencias enriquecedoras y únicas, y una mayor profundización cultural (Fyall & Garrod, 1998; Prats, 2007). Asimismo, los turistas no solo buscan experiencias y vivencias sino que quieren sentirse parte de la vida cotidiana, de las costumbres y la cultura del lugar que visitan a través del contacto con la gente local. Richards (2007) así lo manifiesta: “En el pasado, el turismo cultural estaba asociado con gente “cultura”. Hoy, el turismo cultural (y urbano) incluye muchos atractivos populares... y la “vida diaria” de las comunidades “locales “se ha extendido de los recursos asociados con el patrimonio fijo, tangible del pasado hacia los productos intangibles de la cultura contemporánea”. En esta línea y recientemente, han aparecido una serie de guías mal llamadas turísticas para varias ciudades para un público diferente que no quiere itinerarios propiamente turísticos sino más auténticos (serie “Not for Tourist Guide to.... (NFT to....”). Sé un local no un turista es su eslogan publicitario. Así mismo el sitio web *Spotted by locals* pone de manifiesto recomendaciones para visitar un gran número de ciudades con experiencias auténticas (<http://www.spottedbylocals.com/>). En el mismo sentido, comer con los locales se considera una experiencia única (<https://www.withlocals.com/experience/eat-with-locals/>). Ciertamente, el aspecto de lo “local” se relaciona automáticamente con lo “auténtico” que ha sido un elemento clave para el desarrollo de la industria del turismo (Taylor, 2001, p. 7). Esto supone un nuevo paradigma: un cambio de ir a un lugar a ver algo a desplazarse para ir a un lugar para hacer algo. De hecho, la alimentación local tiene un notable interés entre los turistas puesto que se considera como un producto abanderado en la captación de la naturaleza típica de un lugar y de sus rasgos identificativos (Bessière, 1998; Urry, 1990). Los mercados ofrecen esta particularidad: poder deambular como un local, comer como uno más y formar parte de la esencia de aquel territorio social.

En esta búsqueda de lo auténtico y lo local, los turistas se ven atraídos actualmente por los mercados de abastos. En estos espacios, se percibe de forma natural la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios...etc. Según Richards (2007) y en la línea de Bourdieu, la demanda creciente de este tipo de experiencias está vinculada a la necesidad del consumidor de definir su propia identidad a través de lo que consume, con el deseo de expresarse y de conectar con otros. “*Las vacaciones ya no son un mero paréntesis para el descanso, sino un espacio para el aprendizaje y el desarrollo personal*” (Meethan, 2001, p. 128).

Es en este contexto del turismo experimental donde tienen su relevancia los mercados de abastos. Los turistas de tercera generación, se ven atraídos por la visita a estos mercados. Y por ello, éstos ya no son sólo un elemento indispensable en la vida cotidiana de las familias y vecinos residentes en una población o barrio determinados, un mero servicio público, sino que además se han convertido en uno de los atractivos turísticos de muchos centros históricos urbanos. Los turistas incomodan a unos y benefician a otros. Los comerciantes viven principalmente de sus vecinos y de las familias, pero la llegada de los turistas permite incrementar ingresos y mejorar la imagen de estos mercados. Permite además, plantear la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes, o los sábados e incluso domingos, e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona.

En el caso de las ciudades occidentales, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, de los hábitos alimenticios, gustos y costumbres gastronómicas de la gente de un destino. Forman parte de la riqueza patrimonial de una ciudad. Muchos de ellos, están enclavados en céntricos lugares privilegiados, y cuentan con pasado histórico, belleza arquitectónica, etc. además, remozados, pueden ser un gran recurso turístico.

El éxito y atractivo de los mercados de abastos en la actualidad y su potencialidad se debe a tres aspectos (Casares, 2003, p. 34-37). La proximidad como factor económico y sociológico, la revitalización de la ciudad y el entorno de innovación, y el comercio de calidad. La proximidad, el tener un comercio cercano en el que abastecerse, con productos de calidad y con trato de confianza, explica los procesos de vuelta a la ciudad de los últimos años y de conurbanización (unión de ciudades y pueblos) y recuperar con los mercados de abastos la convivencia y sociabilidad propios de éstos. Los centros de las ciudades o los centros de barrio surgen entorno a los mercados municipales (a excepción de los centros comerciales de la periferia que nacen con los procesos de contraurbanización, en las últimas décadas del siglo XX), convirtiéndose en un elemento policéntrico y revitalizador en la conformación multipolar de las ciudades. Y en relación al último aspecto, los mercados de abastos suponen una garantía de calidad, lo que debería significar un cambio de vocablo. De mercado tradicional, ultramarinos, comercio de proximidad, etc. a mercado de calidad. Una calidad de servicio y de producto a las que el consumidor vincula su satisfacción y más ligado a las demandas de la nueva clase turista y las nuevas clases medias que gentrifican el centro urbano. Los mercados de abastos acostumbra a caracterizarse por tener un

gran surtido de productos y con calidad, los vendedores son los garantes de esta calidad del producto. Y esta fiabilidad, experiencia y credibilidad de los mercados tradiciones configuran el prestigio, la imagen de estos espacios de comercio. Todo ello, completado con la presentación y atracción del establecimiento, tanto el edificio arquitectónico que lo aloja, como los propios puestos y la exposición de los productos.

### 2.1. El marco general: la marca ciudad

Tradicionalmente, la marca de ciudad se ha relacionado con hacer a una ciudad atractiva para el turista y el inversionista, como una forma de obtener recursos y mejorar la economía local (Anderson y Ekman, 2009). De este modo, la ciudad aspira a convertirse y mantenerse como un lugar atractivo para los (potenciales) residentes, negocios y visitantes (van den Berg & Braun, 1999). Se concibe como un “*producto orientado al consumidor*”, aunque agrupando todos los aspectos tangibles (estructuras físicas) e inclusive los intangibles (la cultura y la experiencia que un lugar puede ofrecer). Además, “*el valor de las marcas reside principalmente en la mente del consumidor, no en la fábrica del productor*” (Anholt, 1999, p. 4). De igual modo, Keegan y Green (2008) defienden la idea de que una marca es una serie de imágenes y experiencias en la mente del consumidor. En cualquier caso, Kavaratzis (2004, p. 70) concluye que la marca de ciudad se entiende “*como el medio para lograr tanto ventaja competitiva con el fin de incrementar la inversión local y el turismo, así como también para lograr el desarrollo de la comunidad, reforzando la identidad local y la identificación de los ciudadanos con su ciudad y activar todas las fuerzas sociales para evitar exclusión social y malestar*”. Ya lo auguraban Bramwell & Rawding (1996, p. 201): “*es necesario atraer turistas, captar el interés de inversores y gobiernos oficiales, y construir seguridad, comodidad y orgullo entre los residentes*”. Se trata de una imagen de marca global e integrada, que aglutina los intereses y demandas de la población externa o turista y de los internos o residentes.

El papel del turismo en este proceso de posicionamiento y marca de ciudad es indiscutible (Capel, 2007). Los que ven esta participación del turismo en el paisaje urbano como positiva, hablan del “*smart growth*” en contraposición a la ideología del crecimiento a “*toda costa*” (Lloyd & Nichols, 2000). El turismo puede ser incorporado sin considerar su impacto o bien equilibrado e integrado junto al desarrollo local.

Cabe recordar que a partir de los años 1990, el paisaje turístico urbano internacional se ha modificado. Para Antón Clavé (1998) la urbanización turística se refiere a los procesos por los cuales se han desarrollado áreas urbanas con la finalidad de producir, vender y consumir servicios y bienes que producen placer a residentes temporales. Estos procesos son la transformación del suelo en mercancía, la aparición de nuevos usos, la adaptación de las estructuras territoriales a nuevas y distintas funciones, y el cambio de la base productiva local y regional. García Manrique (2000) habla del proceso de construcción de espacios turísticos costeros y modelos locacionales (compartidos, enclaves y ciudades de ocio). López-Palomeque y Vera (2001) refuerzan la especificidad de la urbanización turística, caracterizándolas como espacios con una atenuada movilidad trabajo-residencia a favor del binomio ocio-residencia, con la pérdida de significado de equipamientos de la vida urbana convencional (docentes, culturales) a favor de otros deportivos y/o recreativos. Por ello, de la producción industrial, en crisis, las ciudades se han volcado a los servicios y el consumo, aprovechando todas sus posibilidades turísticas, como si todas tuvieran “*oportunidades turísticas*” (Fainstein, 2005), para poder posicionarse en el mapa mental y visual de los viajeros internacionales. Todas estas ciudades calificadas como “*entrepreneurial cities*” (Barrado, 2010) han seguido la estrategia de mejorar su posición competitiva en la distribución espacial del consumo, que supone hacer afluir parte del capital mediante el turismo (Harvey, 2001). En consecuencia la ciudad se presenta como innovadora y excitante, como un lugar atractivo para vivir, visitar y consumir.

Los consumidores (turistas) de esta marca de ciudad, de estos lugares experimentables son, como se decía más arriba, esta tercera generación de turistas culturales, que ya no están motivados por la cultura en forma de objetos de consumo cultural y desde una visión contemplativa, sino que devienen consumidores con comportamientos y aspiraciones fuertemente orientadas a lo urbano (Amin & Thrift, 2007; Quagliari & Russo, 2010; Barrado, 2010). Sus comportamientos son los mismos que desarrollan en su propia ciudad durante su tiempo de ocio (Martinotti, 1993): “*esta clase media internacional... se mueve muy rápidamente de un lugar a otro del mundo pero que en cualquier sitio requiere (y hace) más o menos las mismas cosas*”. Esta evolución de la sociedad turística se sitúa en la denominada “*liquidez*” de la sociedad contemporánea de Bauman (2003), en la que el desplazamiento espacial pierde su carácter extraordinario para insertarse en la cotidianeidad de los individuos. Así mismo, la “*revolución consumista*” (Bauman, 2007, p. 11) da al consumo una centralidad creciente, adaptándose a

la instantaneidad de la “*nowist cultura*” o cultura del ahora de Bertmann (1998), respondiendo a “una compulsión por la movilidad” (Urry, 2008) para aprovechar las oportunidades de consumo espacialmente dispersas. Esto significa que los espacios urbanos se convierten, para la clase consumidora cosmopolita (Fainstein, 2005), en familiares en cualquier lugar. De esta forma, estos consumidores cosmopolitas pueden realizar una rápida aclimatación o creación de hogar (*homing*), como sugieren Sheller & Urry (2006, p. 211) en contextos diversos al habitual, adoptando lenguajes y modelos globales (Sassen, 1991). De esta forma, las ciudades asisten a un proceso de reconfiguración, transformándose en plataformas de consumo abiertas a flujos globales de consumidores, lo que ha sido denominado por Muñoz (2008), un proceso de *urbanalización*. Así las ciudades compiten por tener imágenes y elementos de éxito para el consumidor global, banalizando y semejándose cada vez más unas con otras. Se asiste a un proceso de tematización del paisaje urbano o disneyficación (Zukin, 1995), con entornos de recreo “relucientes y protegidos” (Hannigan, 1998, p. 7) para disfrutar de la oferta urbana de forma confortable, sin la interferencia de situaciones imprevisibles e indeseadas. En consecuencia, la centralidad del consumo y el proceso de tematización o urbanalización de la ciudad, provocan nuevas experiencias turísticas que buscan lo premoderno, que es donde reside lo auténtico, lo genuino para poder tener una experiencia urbana lejos de su cotidianeidad. Es decir, la idea de Urry (2000), en la que el turismo es una forma de *temporary leisure mobility*, es decir, de movilidad asociada a experiencias de ocio fuera del contexto habitual pero de consumo cotidiano. Es decir, el turismo representa la posibilidad de extender y desarrollar el propio estilo de vida en un contexto diferente para poder experimentar una “cotidianeidad extraordinaria” (Quaglieri & Russo, 2010). De aquí, que el turista cultural de tercera generación, denominados también “expertos consumidores de ciudad” por Maitland (2008, p. 18), están interesados principalmente por elementos intangibles de la cultura local (Richards & Wilson, 2007). Un ejemplo concreto de estos valores locales intangibles son pues los mercados de abastos.

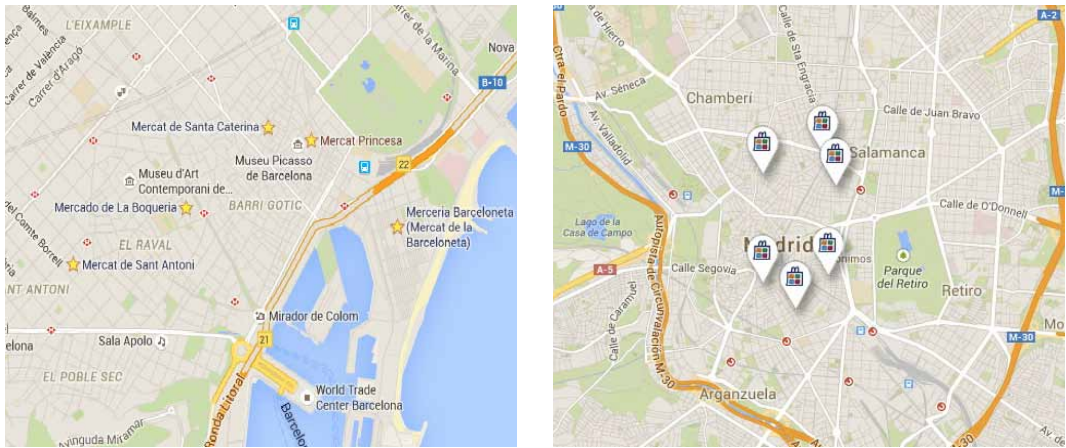
### 3. Los mercados de abastos: un equipamiento en proceso de cambio en la ciudad turística

Estos mercados de abastos como se ha señalado son por tanto uno de los recursos y exponentes de la nueva marca ciudad. Esto es, espacios que atraen por su capacidad de vivir experiencias nuevas, de mezcla del turista con la población autóctona y su vida cotidiana. Ese es un atractivo más para los nuevos turistas, un nuevo recurso motivacional. Así encontramos varios mercados en cada una de las dos ciudades elegidas entre los que existen similitudes y diferencias que nos permiten establecer una **tipología** a partir de ellos y evaluar su impacto para la ciudad. Se puede comprobar que existen mercados desde los más tradicionales y de barrio, hasta los más turistificados; desde los más modernos a los más tradicionales; de los más genuinos y auténticos (conservando sus puestos, sus productos, sus hábitos) a los más artificiales (incorporando productos pensados básicamente para el público turista). De cualquier modo, en muchos de ellos podemos encontrar que conviven el turista y el local en un espacio donde uno puede recrearse y compartir con los locales una experiencia, y donde el local puede realizar sus tradicionales compras a un precio y con una variedad y calidad notoria. Se quiere poner de manifiesto cómo esta tendencia deseable y atractiva, podría terminar desapareciendo dadas las dinámicas actuales que así lo condicionan.

Barcelona y Madrid, como otras ciudades del mundo, disponen de una red de mercados en sus barrios. Por ello, en Barcelona se encuentran treinta y nueve mercados alimenticios y cuatro no alimenticios (43 en total); 46 mercados considerados municipales en Madrid (con el 60% de sus puestos de perecederos) y al menos, dos de mercados no alimenticios (Moncloa y San Miguel) además del famoso Rastro, aunque éste es más bien un mercadillo ambulante.

Esta actividad comercial ha sido intensa desde la época de la *Barcino* romana, y ya en el siglo XII se documenta por ejemplo, el mercado de la Boquería. Ocurre algo similar en Madrid, desde su fundación en el siglo IX. La evolución de estas plazas de mercado experimentó un gran cambio a lo largo del siglo XIX: un proceso de especialización y sedentarismo, a raíz de la construcción de mercados cubiertos concebidos de una estructura metálica con vidrio. El primer mercado cubierto en Barcelona fue el de Santa Caterina (1844). En Madrid los dos primeros mercados cubiertos fueron el de los Mostenses y el de la Cebada (apertura en 1875). El de los Mostenses fue demolido posteriormente para la apertura de la Gran Vía y desplazado un poco más adentro del barrio, en el actual solar. El de la Cebada data de 1875 y fue también demolido. El actual es del 1959-1962. En Barcelona, el mercado de abastos del Born fue cerrado como tal, siendo substituido y rehabilitado como centro cultural para conservar las ruinas de la Barcelona de los siglos XVII-XVIII.

### Mapa 1: Localización de los mercados municipales en Barcelona y Madrid 2014.



Fuente: google maps, escala 1ml:1Km

Históricamente entre Madrid y Barcelona existen diferencias en cuanto al tratamiento de los espacios comerciales. En Barcelona se ha mantenido la compra en los mercados por encima de la de las grandes superficies; ha sido también una apuesta de la Administración, a través del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona. Cabe recordar que desde la Edad Media, los municipios han ejercido competencias en materia de abastecimiento, asegurando la llegada y la distribución de los alimentos más elementales a la ciudad. En Barcelona (como en otras ciudades), este hecho y estas actividades acabaron configurando espacios físicos propios: los mercados municipales. Primero como recintos al aire libre y después con estructuras cubiertas. De esta forma, se llega a la actual red de treinta y nueve mercados municipales, ciñéndose a su objetivo estratégico de acercar los servicios a las personas y no dejar ningún barrio de la ciudad sin un mercado.

Asimismo, en Barcelona, desde comienzos de la década de 1990, el Ayuntamiento ha impulsado una política de modernización comercial de estos mercados con el fin de adecuarlos a los nuevos retos de futuro en los que han cambiado los hábitos de consumo, el tiempo dedicado al ocio y las fórmulas de relación social, y la introducción de las nuevas tecnologías en el mundo del comercio. En este sentido, en diciembre de 2005 nace el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB), configurado como un organismo autónomo para la gestión directa y la administración de los mercados municipales, bajo la tutela del Ayuntamiento de Barcelona en cuanto a aprobación de las ordenanzas, nombramiento de cargos, creación y supresión de mercados y aprobación de las grandes obras. Así, la actuación del IMMB se focaliza en 3 campos: mejorar infraestructuras y servicios, actualizar la oferta comercial e incorporar políticas de promoción comercial. En este sentido de los 43 mercados de la ciudad, 19 ya han sido remodelados y 10 se encuentran en diferentes fases de renovación. Además, el próximo Plan Estratégico de los Mercados de Barcelona (2015-2025) va a continuar reflexionando con todos los agentes implicados en la cadena de distribución para definir el futuro de los mercados de Barcelona. Del mismo modo, desde la consejería de comercio del Ayuntamiento de Barcelona se ha impulsado un Plan de protección de los Establecimientos Emblemáticos (febrero, 2014).

En Madrid, sucede algo parecido pero aquí se ha primado más la grande y mediana superficie, en el nivel regional, y no tanto el pequeño comercio que ha experimentado una sequía. Esto ha repercutido en los procesos resultantes en el centro. Así mismo la liberalización de horarios comerciales (Ley 1/2004 de 21 de diciembre, de Horarios Comerciales) ha condicionado la crisis de reestructuración del comercio. En Madrid, la mayor parte del comercio de gran superficie está localizado en la periferia a la par que la población familiar tipo (Gregorio de Hurtado, 2008). A su vez, el comercio minorista está localizado en su mayor parte en el centro de la ciudad, especializando el centro como centro de consumo (Directorio de actividades comerciales. Comunidad de Madrid). En cuanto a los mercados de abastos cabe destacar que están distribuidos por los distintos barrios de Madrid. Sobre éstos y desde el Ayuntamiento y a partir de 2003 existe un plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales. Este establece un plan de inversiones para cada uno de ellos y un web promocional para todos los mercados en conjunto,

para mejorar sus instalaciones, homogeneizar su presentación, incorporando medianas superficies en algunos de ellos para que actúen como atractivo, mejorar el parking, etc.

En resumen, tanto el modelo de mercado de Barcelona y de Madrid se inscribe en la voluntad de modernización y remodelación de los mercados y el impulso de cambios para convertir los mercados municipales en más competitivos, con instalaciones modernas y servicios adecuados a la demanda de la ciudadanía (reparto a domicilio, compra en línea, aparcamiento para clientes, wifi o nuevas denominaciones como los autoservicios, oferta lúdica, programas educativos y talleres, producto fresco y oferta especializada) así como del turismo, en algunos casos, al menos tensionándolos.

**Análisis y tipología de los mercados de Madrid y Barcelona. De los mercados de abastos a los mercados turísticos**

Como se ha señalado, estas dos ciudades analizadas experimentan una intensa crisis de los mercados de abastos tradicionales. En la mayor parte de ellos, sin apenas inversión pública y con un intenso cambio en los hábitos de compra de la población, la incorporación de la mujer a la vida laboral, la concentración de las compras en el fin de semana, la irrupción de las grandes y medianas superficies, así como el proceso de *sprawl* de la población hacia las periferias, la liberalización de horarios comerciales, entre otros, han provocado la crisis de estos espacios. Para el caso de Barcelona, por ejemplo, los hábitos de los consumidores establecen que el 49% realiza sus compras en supermercados, un 22'5% en los mercados de abastos, un 21'4% en las tiendas de barrio y/o especializadas y el 4'7 restante en hipermercados, grandes almacenes y centros comerciales (datos de 2012, consejería de comercio del Ayuntamiento de Barcelona). En ambas ciudades, los únicos mercados que sobreviven de manera más saneada y menos influidos por las medianas y grandes superficies son los ubicados en el centro o bien en zonas con potencial turístico y así se han reconvertido en algunos casos hacia mercados gourmet u otros tipos donde se puede comer y degustar al tiempo que reunirse o participar en un espectáculo de carácter cultural o gastronómico (*Food Halls o showcooking*). Así en el caso del centro de Madrid, contamos con los mercados de San Miguel y San Antón. San Fernando y Antón Martín, La Cebada, Los Mostenses, y Barceló devienen casos tipo en el distrito centro. Y por último, el resto de mercados con localización barrial y características de mercado más tradicional que estos anteriores. Solamente estos ubicados en el centro parecen sobrevivir o bien se están reconvirtiendo porque hay interés en dichos espacios. En el caso de Barcelona, con los mercados de la Boquería, Santa Caterina, la Barceloneta, el Mercado de la Princesa, y Sant Antoni, la situación es parecida aunque con particularidades. En Barcelona se ha mimado más el comercio tradicional, y así los mercados de abastos, en detrimento de las medianas y grandes superficies. Por tanto el marco estructural es distinto. De cualquier modo, la turistificación de la ciudad también le impacta y así sobre los mercados del centro, se han abierto nuevas vías de desarrollo para mercados en proceso de crisis.

En Madrid y en Barcelona contamos con los siguientes mercados en la zona centro a partir de los que podemos considerar su clasificación:

MADRID	BARCELONA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de San Miguel (no aparece como mercado municipal porque no cumple con la normativa)</li> </ul> <p>Mercados municipales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de San Ant n</li> <li>• Mercado de la Cebada</li> <li>• Mercado de San Fernando</li> <li>• Mercado de Ant n Mart n</li> <li>• Mercado de Barcel</li> <li>• Mercado de Los Mostenses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de La Princesa (no aparece como mercado municipal)</li> </ul> <p>Mercados municipales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado de La Boquer a</li> <li>• Mercado de Santa Caterina</li> <li>• Mercado de La Barceloneta</li> <li>• Mercado de Sant Antoni</li> </ul>

A partir del análisis de los mercados del centro de la ciudad o de zonas turísticas, podemos establecer una tipología de éstos que nos permita la comparación entre ambas ciudades en un marco común. Las variables que hemos definido para poder establecer la tipología son las siguientes:

VARIABLE	SAN MIGUEL	SAN ANTON	SAN FERNANDO	LA CEBADA	LOS MOSTENSES
DISPONIBILIDAD DE PAGINA WEB	SI	SI	SI	SI	NO
VIDEOS PROMOCIONALES (YOUTUBE U OTROS)	SI	SI	SI	SI	-
PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES	SI	SI	SI		
EN CASO DE TENER PÁGINA WEB, ¿EN QUÉ IDIOMAS SE PROMOCIONA? ESPAÑOL, CATALÁN, INGLÉS, FRANCÉS, OTROS	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	ESPAÑOL	-
PRODUCTOS TRADICIONALES	-	-	SI	SI	SI
PRODUCTOS INNOVADORES	SI	SI	SI	NO	SI
PRODUCTOS DE OTROS PAISES	SI	SI	SI	NO	SI
CUENTA CON RESTAURANTES, BARES	SI	SI	SI	-	SI
CUENTA CON MEDIANA SUPERFICIE	NO	SI	NO	NO	NO
CUENTA CON PARKING	NO	SI PUB	NO PUB	NO	NO
CUENTA CON WIFI			SI		
CUENTA CON SERVICIO A DOMICILIO					
HORARIOS AMPLIADOS (MAS ALLA DE 8 A 22)	SI	SI	NO	NO	NO
PRESENCIA DE PUBLICO TURISTA	SI	SI	SI	SI	SI
PRECIOS ELEVADOS	SI	SI	NO	NO	NO
PRECIOS POPULARES	NO	NO	SI	SI	SI
CUENTA CON ACTIVIDADES CULTURALES	SI	SI	SI	SI	NO
ORGANIZA ACTIVIDADES MUSICALES	SI	SI	SI	NO	NO
ABRE EL FIN DE SEMANA	SI S/D	SI S/D	SI S/D	NO	NO
HA SIDO REMODELADO	SI	SI	SI	SI	SI
EN CASO AFIRMATIVO, AÑO DE REMODELACIÓN: _____ ¿Ha sido una remodelación parcial? ¿Ha sido una remodelación integral?	2009 INTEGRAL	2011 INTEGRAL	2011 PARCIAL	2013 PARCIAL	PARCIAL
DEMOLICION PREVIA	NO	SI	NO	NO	NO
ADAPTADO Y ACCESIBILIDAD	NO				
TIPOLOGÍA DE LA INSTALACIÓN ¿Se trata de un edificio histórico, de interés artístico?	SI	NO	SI	SI	SI
TIPO DE GESTION	PRIVADA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA

**Fuente:** Elaboración propia a partir de diversas fuentes: webs promocionales, observación directa y entrevistas a los gerentes de estos mercados.



BARCELÓ	ANTON MARTIN	LA BOQUERIA	SANTA CATERINA	SANT ANTONI	LA BARCELONETA	LA PRINCESA
NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
	SI	SI		SI	NO	SI
-	-	CATALÁN ESPAÑOL INGLÉS FRANCÉS	CATALÁN	CATALÁN ESPAÑOL INGLÉS	CATALÁN	ESPAÑOL
SI	SI	SI	SI	SI	SI	-
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	SI	SI	SI	SI	SI	SI
-	NO	NO	SI	NO (PERO EN UN FUTURO SI)	SI	NO
-	NO	NO	SI	NO (PERO EN UN FUTURO SI)	NO	NO
		NO	SI	NO	SI	NO
		NO	SI	NO	NO	NO
NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI
SI	SI	SI	SI	OCASIONAL	SI	SI
NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI
SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
NO	SI	SI	SI	NO	SI	NO
NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
NO	NO	SI S	SI S	SI S	SI S/D	SI S/D
SI	SI	SI (ALREDEDORES)	SI	SI	SI	SI
2014 INTEGRAL	PARCIAL	2012 PARCIAL	2004 INTEGRAL	2016 INTEGRAL	2007 INTEGRAL	2013 INTEGRAL
SI	NO	NO	SI	SI	SI	NO
	SI	SI	SI	SI	SI	SI
NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI
PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PUBLICA	PRIVADA

Según estas variables podemos establecer la siguiente tipología:

**TABLA 1. Tipología de mercados de abastos del centro histórico y turístico de Madrid y Barcelona según variables para comprobar su nivel de turistificación. 2014**

TIPO	MERCADOS
Mercados rediseñados como <b>turísticos</b> y para gentrías	San Miguel (Madrid); San Antón (Madrid); Mercado de la Princesa (Barcelona)
Mercados de abastos con atractivo turístico. Mercados <b>sostenibles</b>	La Boquería (Barcelona); Santa Caterina (Barcelona); La Barceloneta (Barcelona); San Fernando (Madrid)
Mercados de abastos tradicionales en proceso de <b>cambio y futuro por descifrar</b>	Antón Martín (Madrid); Barceló (Madrid); Los Mostenses (Madrid); La Cebada (Madrid); Sant Antoni (Barcelona)

**Fuente:** elaboración propia a partir del análisis de variables.

#### 4. Mercados rediseñados como turísticos y para los gentrías:

Existen mercados propiamente turísticos y que han sido diseñados para tal fin. Se trata de aquellos mercados que han sido remodelados y reestructurados de acuerdo a la demanda turística más pura. Es el caso de los mercados centrales de San Miguel o San Antón en Madrid, y el de la Princesa en Barcelona. San Miguel no aparece en el listado de mercados municipales (<http://www.mercados-de-madrid.com/mercados-de-madrid.html>) y es de gestión privada. En el caso de Barcelona, el mercado de la Princesa no aparece tampoco en el web de los mercados municipales (<http://www.mercats.bcn.com>). Son las nuevas catedrales o monumentos de las ciudades y reciben tantas o más visitas que algunos de ellos, tanto por turistas como por locales. Son los denominados internacionalmente “Food Halls”.

El mercado de San Miguel (<http://www.mercadodesanmiguel.es/>) fue inaugurado tras su remodelación en 2009, por parte de un grupo privado (El gastrónomo de San Miguel que compra los puestos en 2004) y en plena crisis económica. Es un recurso claramente turístico publicitado en la mayor parte de las guías turísticas como tal y en su página web y videos promocionales. El edificio está considerado bien de interés cultural. Su oferta es principalmente gastronómica y variada (puestos de ostras, quesos, tapas, dulces, vinos, champagne, jamón, etc.) representativa de la gastronomía española y propicia para turistas y que puede ser degustada en zonas comunes de mesas y sillas; y cuenta con precios por encima de la media y amplios horarios de apertura (10 a 24am/2pm). Frecuentemente ameniza con actuaciones musicales. Su público es eminentemente turista, tanto nacional como internacional, aunque no obstante, atrae también a la población de la región metropolitana; de cualquier modo, no atrae a la población local tradicional del barrio, de menor nivel socioeconómico, pero sí a esos nuevos pobladores o gentrías que van acomodándose paulatinamente en el centro. En su reclamo utiliza la imagen de que es un espacio de confluencia de población local y turística, pero en realidad aquellos apenas aparecen por este espacio. No se trata por tanto de un mercado sostenible ni auténtico, sino más bien adaptado al turista, para su uso exclusivamente turístico. No obstante, se mantiene el nombre de “mercado” por sus reminiscencias arquitectónicas y de uso en el pasado, pero ha perdido casi o totalmente las funciones propias de mercado. Se trata de espacios gourmet, que denominamos, como ya hemos apuntado, mercados gourmet o mercados turistificados.

Junto a éste, y ubicado en el barrio de Chueca como barrio gentrificado, se encuentra el mercado de San Antón, (<http://www.mercadosananton.com/>) algo menos turístico y más local. Remodelado y abierto dos años más tarde que el anterior, en 2011. Este mercado es de calado similar y así junto a unos cuantos puestos de productos alimenticios de nivel medio alto, no tradicionales como en los mercados de abastos, sino de cierto nivel de calidad y socio-económico, además de una mediana superficie en la planta baja, ofrece una selección de bares de tapas y restaurante con terraza al gusto de las clases medias así como una sala de exposiciones Su horario es amplio también (hasta las 24am o 1: 30 am).

En Barcelona, el mercado de la Princesa, en el gentrificado barrio de Born ([www.mercatprincesa.com/](http://www.mercatprincesa.com/)) fue inaugurado muy recientemente (2013) a partir de un palacio histórico del siglo XIV restaurado con aires modernos y de diseño que le otorga un aire vanguardista. Se asemeja a sus homónimos de Madrid, San Antón y San Miguel, donde uno adquiere la comida (ostras, sushi, vinos, cavas, bravas, ensaladas,

etc.) que elige según sus gustos y la degusta en mesas comunes con otros visitantes, de manera similar al de San Miguel. Sus horarios se amplían hasta las 24/24,30 horas. Su web da una imagen moderna, dinámica, cosmopolita y multicultural, con un estilo de vida mediterráneo, abierta... tal como se señalaba en su último Plan Estratégico de Turismo de Barcelona 2015 (Crespi & Domínguez, 2013).

## 5. Mercados de abastos con atractivo turístico. Mercados sostenibles.

Esta segunda tipología es la de los mercados de abastos que atraen a un público tradicional al tiempo que a los turistas. Es esta la referencia que se hace a la sostenibilidad social, una de las dimensiones de la sostenibilidad, esto es, si el mercado atiende a la población local tradicional más los nuevos públicos como son las clases medias y los turistas. Así a pesar de ser de corte tradicional, aparecen con un interés claramente turístico y se promocionan en las guías turísticas. Es el caso de los mercados de Barcelona (La Boquería, Santa Caterina y La Barceloneta) y solo un caso en Madrid. Se trata de espacios en los que convive lo tradicional con lo más moderno en una tensión particular. Son atractivos para el turismo pero conservan sus clientes tradicionales y antiguos en un juego equilibrado que los hace atractivos y sostenibles por ello. Son aquellos que se presentan equilibrados y que han conseguido un juego sostenible entre los dos elementos de tensión.

En esencia, el valor de La Boquería ([www.boqueria.info/index.php?lang=es](http://www.boqueria.info/index.php?lang=es)) viene de su antigüedad (lugar de emplazamiento en el siglo XII y construcción del actual mercado en el siglo XIX). Localizado en la Rambla, ha sido remodelado en 2000, considerado actualmente un referente mundial con numerosos premios recibidos. Cuenta con doscientos cincuenta puestos que conforman un mix comercial en el que predominan los puestos tradicionales además de productos delicatessen. Cada vez cuenta con más comercio regentado por inmigrantes. En diferentes webs, guías, informadores turísticos, etc. se señala la Boquería como el *atractivo turístico* a no perderse cuando se visita la ciudad. Abundan los puestos que se dirigen a los nuevos clientes: zumos frescos, frutas cortadas a trozos, platos preparados, dulces, bombones y chocolates, etc., productos que un turista puede consumir fácilmente en su visita. Sin por ello, olvidar los tradicionales puestos de carne, pescado y otros productos de calidad reconocida. Así mismo se imparten clases de cocina para niños y adultos, y se organizan eventos gastronómicos. Sus horarios son más amplios que los típicamente comerciales (hasta las 21 horas), de lunes a sábado. Abre también los lunes, cuando gran parte de los establecimientos tradicionales cierra, y éste día se ha convertido en el tercer mejor día de la semana en cuanto a ventas, por detrás del viernes y el sábado, que aglutinan la compras del fin de semana. La imagen que se proyecta desde su web es colorida, alegre, ordenada, funcional, preparada para proveer al consumidor de todo tipo de productos, buscando la sostenibilidad según el Plan Estratégico de Turismo de la Ciudad de 2015. (Crespi & Domínguez, 2013). Para velar por esta sostenibilidad social, el gobierno local acaba de aprobar un decreto que limita las visitas de grupos organizados de turistas (de 15 personas o más) los viernes y sábados desde su apertura hasta las 15 horas, para proteger el uso de este espacio a los residentes y favorecer un correcto desarrollo de la actividad del mercado y evitar colapsos dentro del recinto (Regulación del acceso al recinto del mercado municipal de St. Josep/Boqueria, 2 de abril 2015).

A su lado el Mercado de Santa Caterina (<http://www.mercatsantacaterina.com>) es el segundo más antiguo de la ciudad (1848), localizado en el centro de la Ciutat Vella, al lado de vía Layetana, y remodelado en 2005. Su actual rehabilitación y reforma (obra de Enric Miralles y Benedetta Tagliabues) con su emblemática cubierta de mosaicos de multicolores de conmemoraciones gaudinianas y arquitectura emblemática, lo ha convertido también en icono turístico, atrayendo no sólo a nuevos clientes, sino también a turistas. Sin embargo, los puestos todavía no evidencian tanto este cambio paradigmático, aunque ya hay fruterías que han aprovechado la oportunidad y han dirigido su negocio al público visitante, vendiendo zumos de frutas y envases de frutas cortadas. Cuenta con un restaurante, oleoteca, y 60 establecimientos de alimentación fresca. Es un espacio comprometido con el reciclaje selectivo. Cierran tarde, a las 20,30 horas y abre los lunes por la mañana. Su web señala claramente que su elemento diferenciador es el colorido mosaico de su tejado y que pretende proveer a su público de los productos necesarios para su consumo, sin olvidarse de la sostenibilidad. Su imagen es moderna, cercana y comprometida con el cliente (sus trucos y consejos para cocinar, lavar y conservar son una prueba de ello, así como sus reportajes).

El mercado de la Barceloneta ([www.mercatdelabaroneta.com](http://www.mercatdelabaroneta.com)) es otro de los turísticos. Algo alejado del centro pero en otro enclave cercano y turístico debido a la proximidad de la playa. Data de 1884 y experimentó la última reforma estructural en 2007. Cuenta con placas solares que abastecen de electricidad al centro. Se trata de un mercado más marítimo que el resto, con gran número de puestos de pescado, y cuenta además con una mediana superficie y varios restaurantes de alto nivel incluidos en la guía Michelin. Su web señala su carácter funcional y su voluntad de proveer de la máxima información

a sus clientes locales, esmerándose especialmente en la sostenibilidad. Así mismo, se ocupa de crear sinergias y redes sociales con el barrio, promocionando los otros servicios que en éste se hallan.

En Madrid, junto a estos y con unas características diferenciadas, se encuentra el mercado de San Fernando (<http://www.mercadodesanfernando.es/>) en Embajadores, un barrio más popular y donde la gentrificación avanza más lentamente, dotándole de particularidad. Se trata de un mercado del centro que apenas ha sido remodelado al menos no integralmente. Cuenta con un centro de salud que atrae a la población local a su espacio. Ha sido reactivado por iniciativa vecinal. En él se combina la oferta para un público de gustos alternativos (comida bio, comercio justo, aceite, vinos, quesos, cerveza artesana, panes artesanos, comida japonesa, griega, etc.) y a precios moderados junto a la oferta para un público tradicional, y además combinándolo junto a un nuevo tipo de turista y visitante que busca más lo auténtico, lo cual lo convierte en un mercado más sostenible que los anteriores. San Fernando parte del mercado tradicional de abastos donde desembarcaron jóvenes procedentes del espacio participativo La Tabacalera y 15M donde abrieron sus negocios alrededor de 2011. Los fines de semana organizan actividades culturales (clases de ganchillo, actividades para niños, baile de salsa, etc.). Sus horarios son más restringidos que los anteriores (horario comercial hasta las 20 horas o bien las 17 horas), aunque abre los sábados y muchos de sus puestos están abriendo los domingos también llenándose de actividad ese día. Hay que considerar que cuenta con el atractivo turístico del Rastro en sus cercanías y si bien algunos turistas lo visitan, no obstante no parece estar en el ánimo del mercado el colocarse en los circuitos turísticos masificados de Madrid. Próximamente se va a abrir un gran restaurante en sus instalaciones.

## 6. Mercados de abastos en proceso de cambio.

Por último, se cuenta con los mercados del centro que no han experimentado el cambio de manera tan radical y que están en claro proceso de transformación. Se trata de unos espacios de corte más tradicional aunque con indicios de iniciar el cambio, bien sea por incorporación de espacios/diseños culturales como La Cebada; con una atención más puesta al gusto turístico como Los Mostenses, mediante la remodelación o inversión por parte de agentes privados (Tribal); de renovación integral y modernización como Barceló o Sant Antoni, etc. Estos mercados se caracterizan por mantener su carácter tradicional, ofreciendo productos de calidad, de abastecimiento local a los residentes y vecinos. Su remodelación y modernización pretende básicamente poner al día las instalaciones, acorde a los planes estratégicos turísticos, de ordenar, potenciar y promocionar los centros históricos urbanos. Pero su uso y servicio, sigue siendo para la comunidad. El futuro inmediato definirá su trayectoria en la línea del turismo o no.

Si analizamos más concretamente esta tipología de mercados, vemos que para el caso de Madrid, tanto el mercado de Barceló como el de San Antón han sido demolidos y reconstruidos posteriormente. Los Mostenses y La Cebada se han rehabilitado con poca inversión. Barceló ha sido remodelado completamente e inaugurado en 2014. Sant Antoni, en Barcelona está siendo remodelado actualmente.

El mercado de Antón Martín es uno de los mercados madrileños tradicionales en proceso de cambio. Sin un desarrollo tan claro como el de San Fernando se coloca en la misma línea que este. Aquí se ha implantado una escuela de danza en la parte superior, y la oferta del mercado se distribuye entre los puestos tradicionales de carne, verdura, pescado, etc. junto a algunos innovadores como comida japonesa, comida ecológica, etc. Su horario es todavía tradicional aunque un poco ampliado (de 9 a 21 horas) y no abren los fines de semana aunque si el sábado por la mañana. Cuentan con página web. No organizan tantas actividades como el de San Fernando ni abren los fines de semana, aunque si organizan actividades semanales como ferias de artesanía, productos elaborados artesanalmente, etc. Su público es una mezcla entre las clases tradicionales del centro y los nuevos sectores a la par que algunos turistas que aparecen por el mercado ya que así se lo indican en los hoteles del centro o bien los comerciantes pagan a guías turísticos para que los lleven allí. Así en algún puesto puede verse productos publicitados en inglés y elaborados para ser consumidos en el momento. Se trata de un mercado que por estar ubicado en el centro cuenta con la potencialidad de la turistificación pero que mantiene su público tradicional todavía. No tiene aparcamiento y las restricciones para aparcar son muy elevadas como corresponde a una zona céntrica. Ello dificulta la afluencia de otros visitantes, tales como los turistas. Asimismo, presenta accesibilidad para mayores y discapacitados.

El mercado de Barceló en Madrid está ya terminada en su reciente y prolongada remodelación. Aunque ya funciona, se ha inaugurado oficialmente en junio-septiembre 2014. Cuenta con una superficie polideportiva, una terraza. Su composición está en la línea de mercado de abastos tradicional.

El mercado de los Mostenses es un mercado caracterizado por la mezcla: de sabor exótico, internacional y cosmopolita. Se dan cita puestos de distintos países característicos de la zona centro de la ciudad donde residen gran número de inmigrantes de muchas nacionalidades. Es un mercado asequible y

popular, con restaurantes exóticos y a precios asequibles. Ningún puesto está vacío sino que todos están en funcionamiento. Está prevista su remodelación por parte de Triball<sup>1</sup> que ante la pasividad del ayuntamiento ha decidido organizar un remozamiento de las instalaciones para mejorar su atractivo lo cual redundará en su beneficio particular.

El mercado de la Cebada está actualmente en situación crítica y con muchos puestos vacíos. En 2009 se decretó su derribo pero solo se derribó una parte. En este mercado los vecinos han retomado las riendas a partir de 2011 y han constituido un espacio de encuentro y actividades diversas (fiestas, huerto urbano, espacio deportivo, etc.). La crisis de estos años hizo fracasar el proyecto especulativo de implantar en su espacio un centro comercial. Así en mayo de 2013, se reúnen tres agentes dispuestos a sacar al mercado de su ostracismo y uniendo sus fuerzas. De un lado, los representantes del emblemático mercado, que piden un cambio, pero no tienen los medios. De otro, una firma comercial, J&B, que tiene los recursos e interés en mejorar su imagen a través de proyectos culturales (como ya lo hiciera en 2012 con otra intervención en otro espacio de marcada personalidad de la capital como es la Estación del Norte). Por último, Boamistura, un colectivo de artistas urbanos expertos en proyectos similares y catalizadores del cambio (ABC, 18 de octubre de 2013). Esto es que se ha originado un fuerte movimiento antiespeculativo y en defensa de la identidad y del mercado tradicional. <http://mercadodelacebada.wordpress.com/>. De momento el derribo está paralizado por la crisis. La actuación a través del colectivo Boamistura ha sido pintar su fachada y organizar algún espacio en su interior para la expresión del optimismo.

En resumen, los tres mercados son atractivos para la inversión privada a la que se asocia. JB para renovar su imagen entre los jóvenes e incorporarse a proyectos culturales. Y tribal para mejorar su rentabilidad en la zona con un mercado para hacerlo más atractivo y moderno.

En el caso de Barcelona, en la cercana Ciutat Vella se destaca un único ejemplo de esta categoría de mercados tradicionales en proceso de cambio. Se trata del mercado de abastos de Sant Antoni. Actualmente está siendo remodelado de forma integral, respetando la carcasa modernista del edificio (en obras desde 2009 y estando prevista su reapertura en el 2016, ocupando ahora unas carpas provisionales). Una remodelación que va a contar con cuatro plantas subterráneas en las que se ubicará un centro comercial de medianas dimensiones con marcas internacionales como reclamo, un parking y la zona de almacenes y de carga y descarga de los comerciantes. Las obras de rehabilitación han hallado restos de la antigua muralla medieval de la ciudad y del baluarte de San Antonio, que van a integrarse en el mercado, como atractivo cultural. La oferta del mercado tradicional mantiene (y mantendrá) los puestos de carne, verdura, pescado, etc. junto a algunos innovadores como comida zumos de fruta, comida ecológica, etc. Su horario es todavía tradicional aunque un poco ampliado (de 7:30 a 14:30 y de 17 a 20:30hs) y no abren los fines de semana aunque sí el sábado por la mañana.

Cabe mencionar que el mercado de Sant Antoni tiene además estabilizada la sede de los denominados Encants, el mercado de ropa y también del mercado Dominical de sellos, libros, postales, cómicos, cromos... Cuentan con página web, en catalán, español e inglés que ofrece la información básica de sus tres áreas: alimentación, dominical y encantos. Su público es una mezcla entre las clases tradicionales del centro y los nuevos sectores que buscan productos locales y de calidad (y también elaborados) a la par que algunos turistas ocasionales que aparecen por el mercado, puesto que se halla en la nueva zona de ocio nocturno de la ciudad (eje Parlament/Poble Sec). Se trata de un mercado que por estar ubicado en el centro cuenta con la potencialidad de la turistificación pero que mantiene su público tradicional todavía. A día de hoy, no tiene aparcamiento y las restricciones para aparcar son muy elevadas como corresponde a una zona céntrica. Asimismo, presenta accesibilidad para mayores y discapacitados.

## 7. Conclusiones

Como puede apreciarse, el turismo está abriendo nuevas puertas para la evolución de los centros urbanos y concretamente para los mercados de abastos urbanos que experimentan la crisis del comercio urbano en un marco en el que las nuevas tendencias de los turistas de tercera generación permiten acrecentar el interés por este tipo de equipamiento urbano colocándolos ante una encrucijada que cada uno ha de resolver.

Concretamente, la turistificación de los centros urbanos en un intento de revitalizar la ciudad presiona sobre este tipo de equipamiento para abrirle las puertas hacia nuevas funcionalidades. Así podemos encontrar mercados que evolucionan hacia distintos futuros, desde su tradicional uso de abastecer a la población residente a un uso puramente de interés turístico. La versión de mercado que se encuentra en una posición intermedia es la que facilita su mantenimiento y su éxito (comunitario y turístico).

En este sentido, contamos con los mercados turistificados propiamente dichos como San Antón, San Miguel o el Mercado de la Princesa que van claramente orientados al turista y al público local de clases

medias y altas con un fuerte impacto sobre el área funcional; frente a mercados sostenibles como el de la Boquería, Santa Caterina, La Barceloneta o San Fernando que son mercados que combinan los antiguos usos renovándose y compaginándolos con el reclamo turístico lo cual permite una convivencia más cercana o acorde con la actual ciudad y sus residentes. Frente a estos tenemos la mayor parte de los mercados que está buscando su horizonte o salida, y que en algunos casos entraran en crisis definitiva o en otros casos se harán sostenibles en una salida original y particular o en otros, podrán ser turistificados. El tiempo lo dirá. Es el caso del Mercado de Sant Antoni (Barcelona), Antón Martín, los Mostenses, La Cebada (Madrid).

Por tanto, los mercados turistificados o gourmets han traspasado la frontera de su uso social sostenible o se han abierto solo para este fin turístico y gentrificado, utilizando meramente como reclamo el vocablo de “mercado”, pero en definitiva, se trata de un tipo de espacio con uso turístico, de ocio y cultural y no tanto de espacio para abastecer a la población como lo era en el pasado. Son espacios de consumo gourmet, de productos delicatessen.

Para el caso de los mercados sostenibles, el interrogante que se plantea es si quedarán en ese estadio de equilibrio social: bien si van a tender hacia la turistificación al considerar el atractivo turístico o de clase media como mayor fuente de ingresos que les permita sobrevivir o si van a ser capaces de sobrevivir desde el equilibrio, limitando la carga turística (como es el caso de La Boquería). La acción de la administración pública es clave en este futuro y debe ser contemplado el futuro deseable en sus proyectos.

La apuesta de la ciudad turística podría centrarse en la conservación/remodelación de los mercados de abastos tradicionales sin desprestigiar captar la atención del turista. Esta tipología de mercado que se orienta al turismo pero no se olvida de sus orígenes, de su servicio al residente local de toda la vida es la que va a permitir que las ciudades innoven en sus recursos turísticos y mantengan su posicionamiento en el mercado turístico, sin huir o abandonar su deber hacia la comunidad local. Su combinación sostenible es la clave de la marca ciudad para el caso de Barcelona, y también para Madrid. No apostar por ellos es cerrar la puerta a la (única) actividad económica que no está en crisis, sino todo lo contrario, que está reactivando la economía.

Por último, podría añadirse que la dinámica a la que están sometidos los mercados de abastos de las zonas centro de ciudades como Barcelona y Madrid, tendría que ser contrastada en otras ciudades de manera que podamos comprobar cómo cada caso es un marco particular que posibilita la transformación, el equilibrio, la sostenibilidad o bien el crecimiento a cualquier precio. También sería necesario, continuar la prospección de análisis de estos mercados fuera de la zona centro y turística de la ciudad, para constatar cuál es su uso y evolución.

## Bibliografía

- Amin, A. & Thrift, N.  
2007. “Cultural-economy and cities”. *Progress in Human Geography*, vol. 31, n° 2, p. 143-161.
- Andersson, M. & Ekman, P. (2009), “Ambassador Network and Place Branding”, *Journal of Place Management and Development*, 2, pp. 41-51.
- Anholt, S.  
1999. “Branding the Developing World”, *Impact*, Fall, p. 1-22.
- Antón Clavé S.  
1998. “La urbanización turística: de la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística”, *Documents d’anàlisi geogràfica* 32, 17-43
- Ávila, Reyes y Barrado, Diego  
2005. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. *Cuadernos de Economía*, 15, pp. 27-43.
- Barrado, Diego A.  
2010. “Gran ciudad y turismo en la transición post-industrial: nuevos y viejos procesos, nuevas y viejas teorías. El ejemplo del Área Metropolitana de Madrid”, *Scripta Nova Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Vol. XIV, núm. 317, pp.
- Bauman, Zygmunt  
2003. *Modernidad líquida*. Buenos Aires. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt  
2007. *Consuming Life*, Cambridge, Polity Press.
- Bramwell, B. & Rawding, L.  
1996. “Tourism Marketing Images of Industrial Cities”. *Annals of Tourism Research*, Vol. 23, Nr. 1, pp. 201-221.

- Bertmann, S.  
1998. *Hyperculture: the human cost of speed*. Westport, CT, Praeger Publishers.
- Bessièere, J.  
1998. "Local development and heritage: Traditional food and cuisine as a tourist attractions in rural areas". *Sociologia Ruralis*, 38, pp. 21–34.
- Busquets, Jaume y Cortina, Albert  
2009. *Gestión del paisaje: Manual de protección, gestión y ordenación del paisaje*. Barcelona, Ariel, 2009.
- Capel, H.  
2007. "El debate sobre la construcción de la ciudad y el llamado "modelo Barcelona". *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XI, núm. 233
- Casares Ripol, Javier  
2003. "Los mercados municipales y el futuro de las ciudades". *Distribución y Consumo*, Mayo-Junio, pp. 34-37.
- Crespi-Vallbona, Montserrat; Domínguez-Pérez, Marta  
2013. Estrategias urbanas en los espacios turísticos. Los casos de Madrid y Barcelona. ROTUR. Revista de Ocio y Turismo. Nº 6, pp. 13-33
- Cuenca, M.  
2001. "Perspectivas de nuevos hábitos en ocio y turismo" en *Congrés de Turisme de Catalunya*, Tarragona, pp. 59-77.
- Delgado, M.  
2007. *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*. Madrid, Catarata Libros.
- Fainstein, S.  
2005. "Cities and diversity. Should we want it? Can we plan for it?". *Urban Affairs Review*, vol. 41, nº 1, pp. 3-19.
- Fyall, A. & Garrod, B.  
1998. "Beyond the rhetoric of sustainable tourism?" *Tourism Management*, Vol 19, Issue 3, pp. 199-212
- García Manrique, E.  
2000. "Los espacios turísticos del litoral andaluz". *Cuadernos geográficos de la Universidad de Granada*, Nº 30, pp. 43-76.
- Gregorio (de) Hurtado, S.  
2008. "La dinámica de localización de los centros comerciales: el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid", en *Ciudades para un futuro mas sostenible*, Boletín CF+S, <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n35/asgre.html> (consultado 7 de marzo 2015)..
- Hannigan, J.  
1998. *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*. Londres, Routledge.
- Harvey, D.  
2001. *Spaces of Capital. Towards a Critical Geography*, Nueva York, Routledge.
- Hernández García, Jaime  
2012. "¿Pueden los barrios populares contribuir a una estrategia turística y de marca de ciudad?". *Anuario Turismo y Sociedad*, vol.XIII, pp. 85-97.
- Kavaratzis, M.  
2004. "From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands", *Place Branding*, 1, pp. 58-73.
- Keller, P.  
2005. "A new Symbiotic Relationship between Culture, Leisure and Tourism in the Urban environment", *World Tourism Organization Seminar Proceedings "The Future of City Tourism in Europe"*, Coimbra (Portugal), May.
- López-Palomeque F. y Vera JF  
2001. "Espacios y destinos turísticos", en Gil Olcina, A. y Gómez Mendoza, J. (Coords): *Geografía de España*. Ariel, Barcelona, pp. 545-571.
- Lloyd, R & Nichols, T., "The City as an Entertainment Machine". *Annual Meeting of the American Sociological Association*. Chicago, University of Chidago, 2000.
- Maitland, R.  
2008. "Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors". *International Journal of Tourism Research*, Vol. 10, nº 1, p. 15-25.
- Martinotti, G.  
1993. *Metropoli. La nuova morfología sociale della città*. Bologna, Il Mulino.

- Meethan, K.  
2001. *Tourism in Global Society: Place, Culture, Consumption*. Basingstoke, Palgrave.
- Muñoz, Francesc  
2008. *Urbanización. Paisajes comunes. Lugares globales*. Barcelona, Ed. Gustavo Gili.  
OECD  
2012. *Food and the Tourism Experience. The OECD - Korea Workshop*, OECD Studies on Tourism, OECD publishing.
- Planells, M. & Crespi, M.  
2012. *Servicios de información turística*, Madrid, Síntesis.
- Prats, L.  
1997. *Antropología y Patrimonio*. Madrid, Ariel
- Quagliari, Alan & Russo, A. Paolo  
2010. "Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico", *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Vol. XIV, núm 323.
- Richards, Greg (ed.)  
2007. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Haworth Hospitality Press, Binghamton.
- Richards, Greg, Wilson, Julie  
2007. "Tourism development trajectories. From culture to creativity? In Richards, G. Wilson, J. *Tourism, Creativity and Development*, Londres, Routledge.
- Sassano, Silvia  
2001. "Transformación de un espacio urbano: El caso del Mercado de Abasto de Buenos Aires". *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, núm. 21, pp. 99-118.
- Sassen, S.  
1991. *The Global City*. New York, London, Tokyo, Princeton, Princeton University Press.
- Sheller, M. & Urry, J.  
2006. "The new mobilities paradigm". *Environment and Planning*, Vol. 38, N°2, pp. 207-226.
- Scott, Allan  
2010. "Cultural economy and the creative field of the city", *Geografiska Annales: Series B, Human Geography* 92 (2): 115-130.
- Stanley and Stanley, 2015 *Food Tourism*. Ed Cabi. London.
- Taylor, J.  
2001. "Authenticity and sincerity in tourism". *Annals of Tourism Research*, 28, pp. 7-26.
- Torres-Delgado, A. y López Palomeque, F.  
2014. "Measuring sustainable tourism at the municipal level". *Annals of Tourism Research*, 49, pp. 122-137.
- Urry, J.  
1990. *The tourist gaze*. London: Sage Publications.
- Urry, J.  
2008. "La globalización de la mirada del turista". *Barcelona Metròpolis*, Vol. 72, pp 49-57
- Van den Berg, Leo & Braun Erik (1999), *Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity*. *UrbanStudies*, Vol. 36, N° 5-6, pp 987-999
- Zukin, S.  
1995. *The Cultures of Cities*, London, Blackwell.

## Notas

- <sup>1</sup> Triball es una asociación empresarial de comerciantes que ha surgido en el barrio y que pretende la regeneración del barrio. Establece buenas relaciones con el ayuntamiento y va captando comerciantes que se adhieren al sello. Al mismo tiempo invierte en inmuebles en el barrio. Incluso el barrio se viene denominando Triball. Ha hecho una buena campaña de imagen.

*Recibido:* 26/01/2015  
*Reenviado:* 28/04/2015  
*Aceptado:* 11/05/2015  
*Sometido a evaluación por pares anónimos*