

¡Reclama tu mercado!



Ocaso y expolio de los mercados municipales
El caso de Barcelona





© Schlett / Pixabay.com



C/ Floridablanca 66-72. 08015 Barcelona
justiciaalimentaria.org
comunicacion@justiciaalimentaria.org

Autoría: Justicia Alimentaria

Investigación a cargo de: Ferran García (Justicia Alimentaria)

Coordinación de la investigación:
Ferran García y Javier Guzmán (Justicia Alimentaria)

Depósito legal: B 7268-2024

Diseño y maquetación: puntoycoma.org

Imagen de portada: Justicia Alimentaria

Abril 2024

Con la colaboración:



Esta publicación ha sido realizada con el apoyo financiero del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 y de la Cooperación Española a través de la Agencia Española de Cooperación (AECID). El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de Justicia Alimentaria y no refleja, necesariamente, la postura del Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030 ni de la AECID.



Este libro se distribuye bajo una licencia «Reconocimiento - No comercial», que se puede consultar en http://creativecommons.org/choose/?lang=es_ES. Está permitida la reproducción de los contenidos de esta publicación, siempre y cuando se cite la procedencia y se haga sin fines comerciales.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES	11
La entrada del supermercadismo	11
Situación actual de los mercados municipales	15
Los entornos alimentarios en la ciudad de Barcelona	25
3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES	43
El contexto: neoliberalismo y nueva era	44
La política sobre los mercados municipales	49
El tiburón bajo la aleta. Privatización de un servicio público	55
Las remodelaciones	60
El tiburón bajo la aleta de la privatización de los mercados municipales (segunda parte)	67
Reflexiones finales	71
4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES	73
Supermercados, horarios, reformas, diferenciación	73
Diferenciación y simulacro	75
Privatización	78
Remunicipalización de los mercados	80
Más allá de los mercados municipales	85
5. BIBLIOGRAFÍA	89



MERCAT DE
S' JOSEP
LA BOQUERIA

1897

1

INTRODUCCIÓN

En griego clásico, *organon* significaba herramienta, instrumento, aquello con lo que se trabaja. De las múltiples acepciones actuales que de esta palabra se han derivado en castellano, encontramos dos que resultan interesantes para el propósito de este trabajo. La primera está dentro del campo de la biología, donde un órgano es una agrupación de diversos tejidos que forman una unidad estructural encargada de cumplir una función determinada dentro de un organismo pluricelular. Según esta perspectiva, la red de mercados municipales actuaría como un órgano: se trata de un conjunto de infraestructuras que, todas juntas, realizarían una función socioeconómica específica. Parte de este informe se dedica a cuestionar cuál ha sido, cuál es y cuál tendría que ser esta función.

La segunda acepción es la que la identifica con un instrumento musical: el órgano que produce sonido al conducir aire, insuflado por medio de un fuelle, a través de unos tubos seleccionados desde un teclado. Los mercados municipales, de titularidad pública, dan respuesta a un servicio público. En este sentido, si lo que hace sonar un órgano es el aire que proviene de un fuelle (antiguamente accionado a mano por una o diversas personas), lo que hace funcionar un mercado es una normativa pública, ayudas públicas (monetarias y no monetarias) y una infraestructura pública. Sin embargo, la música que suena no siempre es pública. Es la magia del teclista (privado) y del entramado interno, a menudo complicado y oculto, del instrumento.

Un segundo referente nos puede servir de marco conceptual para este trabajo. Una de las películas más famosas de Alfred Hitchcock es *Frenzy* (traducida como *Frenesí*). Fue rodada, en gran parte, en uno de los mercados municipales más importantes de Londres, el Covent Garden, en los años setenta. La decisión estuvo motivada, en parte, porque el padre de Alfred Hitchcock fue un vendedor de frutas y verduras de este mercado y el director deseaba que fuera el marco de alguna de sus películas. En diversas escenas de *Frenesí*, se puede ver qué aspecto tenía el mercado y cuál era su funcionamiento. A finales de la década de los setenta, por razones que analizaremos más adelante y que son equiparables a las

1. INTRODUCCIÓN

que han operado en el Estado español, se trasladó a las afueras de la ciudad y hoy en día el New Convent Garden es un importantísimo *hub* alimentario, un gigantesco mercado mayorista de flores, frutas y verduras (el más grande del Reino Unido) que distribuye el 40% de toda la fruta y verdura que se comercializa en el país. En cuanto al antiguo Covent Garden, la maravillosa estructura arquitectónica que acogía el mercado popular se ha convertido en uno de los puntos turísticos más visitados de la ciudad. Donde antes había paradas de frutas y verduras, hoy día encontramos tiendecitas con aire bohemio de artesanía y arte, teatros, cafeterías chic, restaurantes cool, conciertos y espectáculos. Resulta tentador imaginar qué pensaría el padre de Alfred Hitchcock y el propio director de cine si pudieran ver cómo es actualmente uno de los mercados más populares (en el sentido de «del pueblo», de la clase popular) que había en la ciudad.

En todo caso, hemos querido empezar este informe haciendo un breve recorrido histórico sobre el papel de los mercados municipales. Para ello, nos hemos centrado en el estudio de caso de Barcelona. Los mercados alimentarios (lugares donde se compran, se venden o se intercambian alimentos) han sido elementos centrales en las sociedades humanas, espacios que las estructuran y generan importantes dinámicas sociales. El mercado alimentario como eje de rotación social cobró todavía más importancia con la aparición de las primeras ciudades y Barcelona es una muestra de ello. Durante siglos, entrar productos en la ciudad amurallada implicaba pagar impuestos, lo cual provocó que los mercados se acabaran estableciendo en el exterior de las puertas de la ciudad. El mercado, por tanto, modeló físicamente la ciudad, pero también dio forma a las dinámicas sociales y a las estructuras administrativas. Por ejemplo, una vez creadas las figuras de *municipio* y de *gobierno municipal*, una de las primeras funciones de la nueva administración fue, justamente, la regulación de los mercados. No es casual que el primer funcionario municipal fuera el almotacén, encargado del buen funcionamiento de los mercados, en particular de la vigilancia y comprobación de los pesos y de las medidas, así como del peso y la falsificación de las monedas.

En efecto, analizar la evolución de los mercados municipales, especialmente en las grandes ciudades, es una magnífica manera de observar la evolución social, económica y cultural de las urbes. Al fin y al cabo, son un reflejo de las principales fuerzas que actúan sobre la ciudad (la cual, a su vez, influye sobre sus habitantes).

Tal y como los conocíamos antes de que entraran en fase de decadencia y mutación, los mercados municipales se inscribían desde la necesidad de ordenar la venta ambulante y dispersa que existía en las ciudades. Estas infraestructuras son descendientes directos de una época donde la racionalidad, el orden y la higiene eran elementos ordenadores de la vida social urbana. Uno de los primeros mercados que se construyeron bajo esta mirada, y buen ejemplo de este hecho, lo encontramos en Les Halles en París, que seguía un modelo (incluso arquitectónico) que posteriormente se implantó ampliamente en Europa occidental, incluyendo el Estado español. Así, ciudades como Barcelona, Valencia o Madrid diseñaron y construyeron redes municipales de mercados alimentarios que se extendían por gran parte del núcleo urbano, convirtiéndose en importantes focos de actividad comercial y social.

Cuando terminó la Guerra Civil, Madrid contaba con ocho mercados municipales, siendo las décadas de los cuarenta, cincuenta y sesenta del siglo XX las de mayor actividad edificatoria para este tipo de dotaciones en todo el país. En la capital del Estado, en 1943 se publicó el *Plan de Construcción de Nuevos Mercados* con la previsión de instituir una red de 26 mercados de barrio, entre los ya existentes y los de nueva creación. Durante este tiempo, los mercados madrileños funcionaron como «espacios interclasistas», lugares no excluyentes que garantizaban la posibilidad de adquirir los alimentos básicos a un precio asequible. Como tales, constituían un punto central para las compras alimentarias de las clases populares. Además, gracias a los bajos alquileres de las paradas, se favorecía la economía de pequeña escala, de carácter familiar y de barrio¹.

1 bit.ly/3TINzQT



Podríamos estirar el hilo de cualquier gran ciudad del Estado para contemplar la gran evolución filigranada que han sufrido estas infraestructuras, así como el cambio dramático de sus funciones. Sin embargo, **hemos elegido la ciudad de Barcelona porque creemos que ilustra maravillosamente bien estas dinámicas. Con todo, los fundamentos de la capital catalana son perfectamente aplicables al resto de las ciudades.** Así pues, si hacemos un brevísimo repaso a la historia de los mercados municipales de Barcelona, constataremos cómo esta infraestructura se ha ido modificando y ha modificado a su vez la dinámica de la ciudad durante años.

Así, en un primer momento, a partir de 1836, en un contexto liberal², se promovieron leyes de expropiación de bienes inmuebles de órdenes religiosas, en el ámbito de *Ciutat Vella*, para dotar a la ciudad de equipamientos y espacios públicos, hasta entonces inexistentes, permitiendo así su reordenación y modernización. Es así como la población, todavía confinada dentro de las murallas medievales, reconfigura el espacio interior e incorpora

2 *Liberal* en el sentido histórico de la primera mitad del s. XIX, no en el tardocapitalista del neoliberalismo actual.

1. INTRODUCCIÓN

los mercados de Sant Josep (la Boqueria) y de Santa Caterina para trasladar allí las actividades comerciales que más congestionaban el centro³.

Más adelante, hacia la segunda mitad del siglo XIX, el derribo definitivo de las murallas significó la plasmación de la idea de una distribución descentralizada de los mercados, enmarcada por la iniciativa del Eixample. En la propuesta diseñada por Ildefonso Cerdà (1859), se establecían diez zonas en las que tendrían que incorporarse mercados.

En un tercer momento (1897), se consideró la anexión de municipios de la periferia de Barcelona, que sumaron finalmente 10 nuevos mercados a los ya existentes. Es el caso de las poblaciones de Sant Martí (con el mercado del Clot y de la Unió —en Poble Nou—), Sants (Nou), Sant Andreu, Sant Gervasi, la Sagrera, Gracia (la Llibertat y Abaceria Central), Horta y Galvany.

Avanzando en el tiempo, durante la posguerra y durante la década de los sesenta, se promueven políticas que ven en los mercados instrumentos de activación económica y de contención de precios en un momento de escasez. Y así, durante los 36 años de la dictadura de Franco, se construyeron 23 mercados (mayoritariamente entre 1957 y 1977). Algunos se ubicaron en las áreas con menos servicios; otros, en las nuevas áreas de expansión que se edificaban para acoger las oleadas migratorias, como en Sant Martí, Vall de Hebron, Trinitat, el Carmelo o Ciudad Meridiana. En este sentido, el objetivo era establecer una red de mercados distribuidos homogéneamente por el municipio⁴.

Queda patente, pues, que los mercados municipales han ido acompasados según el contexto histórico. Si pensamos cuál era la función original de los mercados públicos alimentarios, sin embargo, tendremos que concluir que fueron creados para garantizar el abastecimiento alimentario de las ciudades. De ahí se deriva la consiguien-

te función pública que, de forma natural, fue asignada a estas infraestructuras. Pero el tiempo pasa, las sociedades cambian y las dinámicas actuales no tienen nada que ver con las que existían veinticinco, cincuenta o cien años atrás. Los mercados municipales se han mantenido más o menos iguales (en sus elementos centrales) hasta hace relativamente poco, pero en los años ochenta del siglo XX, enmarcados dentro de un cambio profundo de las sociedades occidentales, los mercados empezaron a desplazarse hacia unos terrenos que nos resultan más reconocibles con la perspectiva actual.

Dicho esto, es importante preguntarse cuál es la función actual de los mercados municipales. Ciertamente, constituyen una infraestructura municipal encargada de comercializar alimentos, pero, ¿para qué están? La normativa nos dice que dan respuesta a una función pública pero, ¿cuál es?, ¿y por qué es una actividad pública?, ¿por qué no es una actividad 100% privada como lo son tantas otras formas de distribución de alimentos en la actualidad?

Los mercados municipales están vinculados a un servicio público: «El concepto de *municipalización* surge a principios del siglo XX, cuando se decide atribuir a los municipios la capacidad de realizar directamente determinados servicios [...]. Así, el artículo 169 del Estatuto Municipal de 8 de marzo de 1924 estableció que “los Ayuntamientos podrán administrar y explotar directamente los servicios municipales obligatorios y podrán también, de conformidad con lo establecido en esta sección, municipalizar los que no tengan este carácter”. Se habla de la municipalización de un servicio público y “municipalizar supone asumir la realización efectiva de este servicio y, por tanto, la responsabilidad de su cumplimiento”. La normativa también dice que se admite que el municipio pueda llevar a cabo una actividad pública de contenido económico si decide prestar directamente el servicio, ahora bien, esta actividad económica ha de estar siempre vinculada y supeditada a la correcta ejecución del servicio público»⁵.

3 bit.ly/49XXK3L

4 bit.ly/49XXK3L

5 bit.ly/48Lief0

Por tanto, desde un punto de vista legal, los mercados municipales están obligados a dar respuesta a un servicio público recogido como tal en la normativa vigente. Es decir, se entiende que hay un servicio (la comercialización de alimentos) que está justificado que tenga carácter público y la gestión del mismo se atribuye al municipio. Si un servicio se cataloga como público, significa que ese servicio no se puede garantizar adecuadamente sólo con la iniciativa privada.

En este sentido, inicialmente la función de los mercados era garantizar que la población de la ciudad dispusiera de alimentos; utilizando una redacción más actual, diríamos que los mercados municipales debían ayudar a garantizar el derecho a una alimentación adecuada. Pero, ¿sigue siendo ésta la función de los mercados municipales? Planteémoslo de otra forma: si mañana se cerrasen los mercados municipales, ¿qué pasaría?, ¿qué servicio público se vería afectado?, ¿qué derecho humano básico se vería comprometido? En este documento, intentaremos dar algunas respuestas a estas preguntas. De momento, **en las páginas siguientes, analizaremos cuál ha sido la orientación política reciente en lo que a los mercados municipales se refiere.**

En el campo de la hidrología, existe un concepto interesante: la divisoria de aguas. Se trata de la línea imaginaria que determina la frontera entre dos cuencas hidrográficas. Es decir, es una especie de frontera natural que hace que la lluvia que cae a un lado de la línea vierta en una dirección, formando la cuenca A, y la que cae justo al otro lado forma la cuenca B. Por analogía, se habla de divisoria de aguas cuando un momento, un personaje o un suceso tiene una trascendencia tal que se divide o separa de lo previo convirtiéndose en algo nuevo a partir de entonces. Podemos situar los años ochenta como divisoria de aguas histórica en el Estado español, y seguramente en todo el mundo, y aunque pueda parecer lejano, determinará también la mirada y la evolución sobre los mercados municipales de Barcelona y del resto del Estado.

Los datos indican que, desde hace bastantes años, **cada vez menos gente utiliza los mercados municipales como proveedores de alimentos.** Este proceso se inició en la década de los ochenta, pero ha cogido carrerilla en los últimos veinte años. De manera gradual pero imparable, cada vez compramos menos alimentos en los mercados y más en los otros formatos de distribución alimentaria, especialmente en los distintos tipos de supermercados y, últimamente, en las *nuevas tiendas de barrio* (denominadas *étnicas* estadísticamente hablando).

Los mercados han intentado adaptarse a esta nueva dinámica a través de, básicamente, reformar intensamente las infraestructuras y adoptar parte de las características del formato supermercado (horarios, producto elaborado, tarjetas de fidelización, facilidades de compra —aparcamientos, compra por Internet, etc.—). Como veremos, dado que la pérdida de clientela continuaba, se decidió incorporar directamente el supermercado privado dentro del establecimiento público. Por tanto, la nueva dinámica de compra en supermercados es un elemento central que hay que tener en cuenta para hablar de los mercados municipales, como son las sucesivas respuestas que ha dado la Administración a este hecho.

A continuación, analizaremos todos estos cambios partiendo de la siguiente premisa: teniendo en cuenta la dinámica actual de compra alimentaria, en la que el autoservicio supermercadista es el formato hegemónico, ¿cuál es la función de los mercados municipales?



pili

Montse

Fes-t
soci
del Club

BO
QUE
RIA

Hazte
socio

2

ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Hay un aspecto crítico por lo que respecta al papel que juegan o pueden jugar los mercados municipales: el estudio de los entornos alimentarios. En concreto, el entorno alimentario minorista se ha identificado como uno de los elementos centrales de la dieta que consume la población, ya que influye en todos los aspectos alimentarios, es decir, en los alimentos que están disponibles, en su precio, calidad, conveniencia, promoción, etc⁶.

El **entorno alimentario minorista** se puede subdividir en *entornos personales* (como, por ejemplo, la accesibilidad de los alimentos, la asequibilidad, la comodidad y la conveniencia) y en *entornos externos* (como la disponibilidad de los alimentos, los precios, el vendedor y las propiedades del producto, la comercialización y la regulación)⁷. A su vez, el entorno externo se puede segmentar en los *aspectos comunitarios* (tipo, disponibilidad y accesibilidad de los puntos de venta de alimentos), que incluyen todos los puntos de venta que las personas utilizamos para comprar los alimentos que necesitamos, y los *aspectos internos de los establecimientos* (disponibilidad de los alimentos, precios, promociones y calidad nutricional de los productos dentro de los puntos de venta).

Es decir, por un lado tenemos la capacidad real de las personas para comprar cierto tipo de alimentos (por dinero, tiempo, acceso, comodidad, etc.) y, por otro, el entramado alimentario propiamente dicho, que incluye el tipo de establecimientos alimentarios y lo que se vende dentro de estos establecimientos⁸.

La entrada del supermercado

Entre finales de los años sesenta y mediados de los noventa, los formatos de compra alimentaria dieron la vuelta como un calcetín. La irrupción de los supermercados (tardía si la comparamos con el resto de Europa

6 bit.ly/48ENhcy

7 bit.ly/4a1uObd

8 bit.ly/3wla4qA

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

debido al franquismo pero, por este mismo motivo, especialmente intensa y abrupta) reconfiguró los hábitos y los lugares de compra de alimentos. Los principales perjudicados fueron los denominados a partir de entonces *canales tradicionales* —básicamente tiendas de barrio— y el gran ganador, el formato autoservicio, en manos de cada vez menos empresas. El mercado municipal se situaba, inicialmente, entre la tienda de *toda la vida* y el nuevo formato supermercadista (desde el punto de vista externo, el mercado municipal no es otra cosa que un conjunto de tiendas de alimentación especializadas agrupadas en un mismo espacio). Sin embargo, gradualmente la ola supermercadista también los ha ido arrinconando: al final, estos equipamientos fueron creados hace muchas décadas, cuando no existía este formato. De hecho, la mayor parte de su existencia se ha desarrollado en una sociedad donde no existían.

A menudo, se vende el supermercadismo como un sistema que ha aportado una serie de ventajas relacionadas con la eficiencia de la cadena de suministro, que permite ofrecer precios más bajos, algo que resulta altamente discutible. En todo caso, lo que es evidente es que **ha provocado un aumento de la oferta de productos alimentarios procesados**^{9, 10, 11} entre otras cosas. No es que los productos procesados solo se vendan en los supermercados, es evidente que no es así, pero diversos estudios^{12, 13, 14} muestran que comprar en supermercados está ligado a niveles más altos de sobrepeso y obesidad, especialmente para las personas con bajos ingresos, que son más susceptibles a los precios y aprovechan los alimentos procesados más baratos que se venden en los supermercados. En el mismo sentido, pero a la inversa, cuando se aumenta la presencia de alimentos frescos en una ciudad se detecta una correlación positiva entre

las compras en los puntos de venta y un aumento de la ingesta de frutas y verduras frescas, así como una actitud más positiva hacia una alimentación saludable^{15, 16}.

Sea como fuere, el supermercadismo es un hecho. Para situarnos y entender un poco mejor el grado extremo de cambio en el ecosistema de compras de alimentos, puede ser útil hacer un pequeño repaso histórico a la irrupción supermercadista en España. En este sentido, según las cifras oficiales, en 1959 existían en el Estado español 14 autoservicios. En el año 1960 se crearon 77, en 1965 fueron 449 y en 1970 se alcanzó la cifra de 1.078 nuevos establecimientos. La progresión es evidente. Parte del éxito inicial de este formato en el tardofranquismo se explica gracias a la aparición y a la expansión de la empresa SPAR, que funcionaba de forma similar a las franquicias. Pensamos que, de los 600 autoservicios existentes en España a principios de los sesenta, la mitad eran SPAR¹⁷.

Aún así, la diferencia con Europa era importante: mientras que, durante los primeros años sesenta, en el Estado español sólo el 1,5% de las ventas de artículos alimentarios se hacían en autoservicios, en Suecia eran el 43%, en Alemania el 27%, en Suiza el 25% y en Holanda el 24%, por poner algunos ejemplos. En Bélgica y en Francia (por distintos motivos) las cifras eran mucho más bajas. Por lo que respecta a Estados Unidos y a Canadá, donde se originaron estos formatos y desde donde se expandieron al resto del planeta, ya en aquella época el autoservicio era el formato hegemónico en la compra de alimentos: el 84% y el 70% respectivamente¹⁸.

Así, nacía en España una técnica de distribución que alteró de forma drástica las conductas y los hábitos de compra y de consumo alimentarios. El nuevo formato suponía un lugar flamante donde ir a comprar alimentos, con atributos diferentes a la tienda tradicional (bá-

9 bit.ly/3lo0Tht

10 bit.ly/4c2qfPx

11 bit.ly/3P6JayJ

12 bit.ly/4bTwN2S

13 bit.ly/3SXsJ9c

14 bit.ly/3T3aVcL

15 bit.ly/3T1etw5

16 bit.ly/3P3FhL9

17 bit.ly/3P8qSNB

18 bit.ly/3P8qSNB

sicamente, mayor oferta y eficiencia en el proceso de compra completa), pero, unido a ello, se desarrolló en paralelo una forma inaudita de producir y de transformar los alimentos. **Ni la revolución verde agrícola ni el crecimiento exponencial de la industria alimentaria se entienden sin este nuevo formato de distribución.** Los tres eslabones de la cadena —producción, transformación y venta— encajan a la perfección en una especie de cooperación capitalista insertada en el nuevo orden mundial derivado del neoliberalismo, que enseguida comentaremos. Simple y llanamente, **no solo cambiaron los hábitos y las conductas de compra de alimentos, sino que cambiaron los alimentos mismos.**

No obstante, inicialmente el formato que más rápido creció no fueron los grandes autoservicios (supermercados de grandes dimensiones o hipermercados), sino los de escala pequeña y mediana¹⁹.

La tienda tradicional aguantó el «tsunami» unos cuantos años y, así, aunque en 1973 la tienda clásica de alimentación perdía peso, los formatos tradicionales todavía representaban más de la mitad de los establecimientos. Es sólo a partir de la década de los ochenta cuando se detecta un cambio de posiciones, cuando el comercio moderno consigue superar, por primera vez, más de la mitad de los establecimientos.

TABLA 1. Evolución del número de formatos de establecimientos

Tipo de establecimiento	1970	1974	1978	1982
Autoservicios pequeños	3.752	6.377	7.404	8.625
Autoservicios medianos	767	1.503	2.079	2.849
Grandes autoservicios	115	247	535	757
Total	4.634	8.127	10.018	12.231

TABLA 2. Participación de los formatos comerciales en el consumo de alimentos en los hogares de Barcelona, 1963-1983 (en porcentaje)

Tipo de establecimiento	1970	1974	1978
Tienda alimentaria tradicional	61	36	15
Hipermercados, supermercados y autoservicios	8	19	50
Cooperativas y economatos	6	9	7
Lecherías, panaderías y otros	12	18	13
Bares, tascas, cafeterías, otros	13	18	15

19 Autoservicios pequeños con una superficie de venta inferior a 120 metros cuadrados; autoservicios medianos, entre 120 y 400 metros cuadrados; y grandes autoservicios, por encima de los 400 metros cuadrados.

La retroalimentación de tres factores contribuyó a acelerar el proceso:

1. La propia posición del país como *late comer*. Ser el último en llegar, cuando en el resto de países el mercado estaba saturado, supuso la aparición de un flamante e importante mercado que las corporaciones de la nueva distribución supieron aprovechar. Como ejemplo de estas políticas comerciales, tenemos la agresiva estrategia de *venta a pérdida* o la creación de *islas de pérdidas en océanos de ganancias*, una práctica que sorprendió a muchos comerciantes tradicionales, que no entendían el precio al que se vendían determinados artículos en estos establecimientos²⁰. La venta a pérdida no se prohibió formalmente en el Estado español hasta el año 1996, con la aprobación de la Ley del Comercio.
2. La participación activa de las corporaciones francesas, en parte debido a la normativa y a las ayudas existentes en el país vecino, que favorecían esta expansión y la apertura de un gran número de establecimientos.

3. La entrada del Estado español en la Unión Europea.

Así, entre 1980 y 1995, los supermercados duplicaron su cuota de ventas cada cinco años y las aperturas anuales aumentaron exponencialmente.

A medida que la red de supermercados iba creciendo de forma vertiginosa y los nuevos formatos de compra se expandían por el territorio, se fue modificando paralelamente la logística que nutría de productos a todos estos puntos finales de compra. Así es como aparecieron las centrales de compra y los centros de abastecimiento a gran escala. A nivel público, el Estado impulsó fuertemente la red Mercas como una infraestructura logística de la distribución alimentaria estatal, siguiendo los pasos que en la década anterior había hecho Francia con la red de *Marchés d'Interêt National*. En cuanto al ámbito privado, las centrales de compra mayoristas sufrieron primero un crecimiento y, después, un fuerte proceso de concentración, que ocasionó que en los noventa se redujera su número (de 21 en 1990 a sólo 2 en el año 2000: Ifa y Euromadi); por su parte, los grandes supermercados crearon sus propias centrales de compra²¹.

TABLA 3. Evolución del porcentaje de ventas de los establecimientos de alimentación en España, 1977-1998

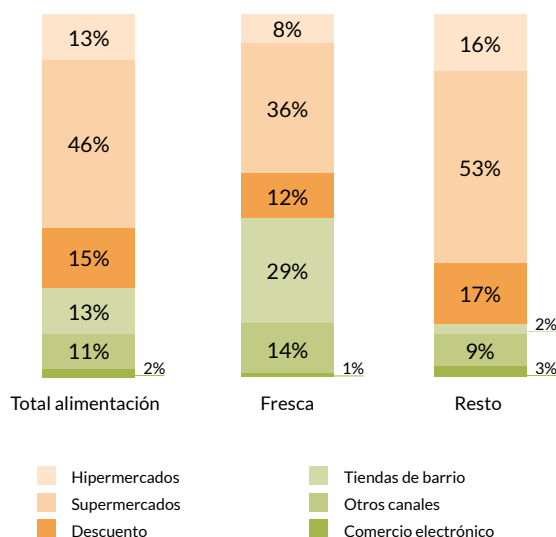
Tipo de establecimiento	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermercado	6	14	16	26	33	31,6
Supermercado grande (1.000-2.500 m²)				12	11	12,9
Supermercado mediano (100-1.000 m²)	11	22	28	30	35	37,6
Supermercado pequeño (< 100 m²)	20	24	25	14	10	8,8
Tienda tradicional	63	40	31	18	12	9

20 bit.ly/3wG6BbV

21 bit.ly/4bV28IX

Si damos un salto en el tiempo y observamos la situación actual (2021) en España²², vemos que el formato hiper- y supermercado (incluido el catalogado como de *descuento*) es claramente hegemónico en la compra alimentaria y supone el 76%. En el caso de la alimentación fresca, a pesar de reducirse su cuota de mercado, sigue siendo predominante (56,7%).

GRÁFICO 1. Importancia de los canales de compra (%) en volumen



Aunque los mercados municipales no aparecen como tales en los datos estadísticos del gráfico 1, se incluyen dentro del epígrafe «Otros canales» y, por tanto, se sitúan en última posición (exceptuando el comercio electrónico) del total de la alimentación.

Situación actual de los mercados municipales

Como resultado del cambio drástico en el formato de compra inducido por el supermercado, que afectó de forma dramática la dinámica de los mercados municipales, buena parte de la estrategia política sobre los mercados se ha basado en su renovación y espectacularización. Con todo, a pesar de la ampliación de los horarios, la ampliación y renovación de las paradas, la instalación de sistemas de compra por Internet y de entrega a domicilio, las campañas de promoción o de iniciativas como la del Comercio Verde en Barcelona, la realidad es contumaz y **el peso de los mercados municipales como lugar de compra alimentaria no ha hecho más que reducirse con el paso de los años.**

Se miren como se miren los datos, el resultado es el mismo. Cada vez menos gente compra en los mercados municipales tradicionales y, cuando lo hace, o bien la compra la realiza un perfil muy concreto de persona consumidora, o bien es un acto puntual (a menudo casi lúdico), o bien, aunque se contabiliza dentro de un edificio denominado *mercado municipal*, en realidad se compra dentro del supermercado situado en ese edificio.

Para entender por qué los mercados municipales son como son y han llegado al estado actual, resulta imprescindible hacer un repaso a las dinámicas de compra alimentaria y su evolución en los últimos años, así como analizar los entornos alimentarios (la tipología de la oferta) de las grandes ciudades. Para ello, nos centraremos en el estudio de caso de la ciudad de Barcelona.

Conviene tener claro que, salvo algunas diferencias, **las dinámicas de Barcelona son casi idénticas en otras urbes del Estado.** Sirva de ejemplo esta noticia²³ que aparece en *La Vanguardia* el 11 de marzo de 2013 y que

22 bit.ly/4c0FPuW

23 Noticia recogida en Crespi Vallbona, M. y Domínguez Pérez, M. (2016), Los mercados de abastos y las ciudades turísticas. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(2), 402. bit.ly/3lJTZdf

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

ponía el foco en la situación («agónica», decía) de los 46 mercados municipales de 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 la 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 ha redistribuido reduciendo el número de puestos y ampliando el espacio común con bares y puestos de degustación.



■ El caso de Barcelona: hábitos de compra en la ciudad

La última encuesta omnibus disponible (2020) del Ayuntamiento de Barcelona nos muestra que, en los últimos diez años, el porcentaje de población que habitualmente compra en los mercados se ha reducido un 7% en el mejor de los casos (los datos de 2020, con la interferencia creada por la pandemia de covid, indican un 12%)²⁴.

Si miramos los datos sobre hábitos de compra obtenidos en el estudio más reciente publicado por la Generalitat (2021), a la pregunta “¿Nos podría decir en qué tipo de establecimiento compra normalmente?”, sólo el 27% de la población afirma comprar la alimentación fresca en los mercados, cifra que se reduce al 6% si se trata del resto de alimentos.

En este tipo de estadísticas, es muy frecuente separar la alimentación fresca del resto. En general, se observa que el tanto por ciento de compras en tiendas de barrio o mercados municipales sube cuando hablamos de alimentación fresca. Ahora bien, realmente, ¿cuánta alimentación fresca forma parte de nuestra dieta? Si lo calculamos atendiendo al gasto, sólo el 24% de lo que nos gastamos en alimentación corresponde a alimentos frescos, mientras que, si lo analizamos por volumen, es el 39%²⁵.

Esto tiene su importancia a la hora de ponderar los resultados. Por ejemplo, cuando se dice que el 27% de la compra de alimentos frescos en Barcelona se hace en los mercados municipales, en realidad estamos hablando del 10% de la compra alimentaria.

Otro dato que apunta en la misma dirección es la frecuencia de compra en los mercados municipales: si en 2010 prácticamente la mitad de la población iba una vez

24 bit.ly/49Zf0FS

25 Datos del Estado español: bit.ly/3T4L58h

TABLA 4. Porcentaje de compra en diferentes establecimientos. Barcelona (2020)

Tipo de establecimiento	Carne y pescado		Fruta y verdura		Pan y pastelería		Resto de alimentos	
	2012	2017	2012	2017	2012	2017	2012	2017
Tienda especializada	20,2	25,7	47,2	50,3	73,5	65,2	5,2	6,3
Mercado municipal	45,2	39,4	27,9	23,2	0,3	0,8	1,4	2
Supermercado	30,6	27	21,4	20	19,9	26,6	83	79,7
Hipermercado	1,3	0,8	0,7	0,6	0,4	0,6	3,5	2,6

TABLA 5. Porcentaje de compra de alimentación fresca en diferentes establecimientos. Barcelona (2020)

Tipo de establecimiento	Alimentación fresca	Resto de alimentación
Tienda de barrio	58,5	24,1
Mercado municipal	27	6
Supermercado	62	85,5
Hipermercado	8,1	8,5
Agricultores	9,3	1,4
Internet	1,3	7

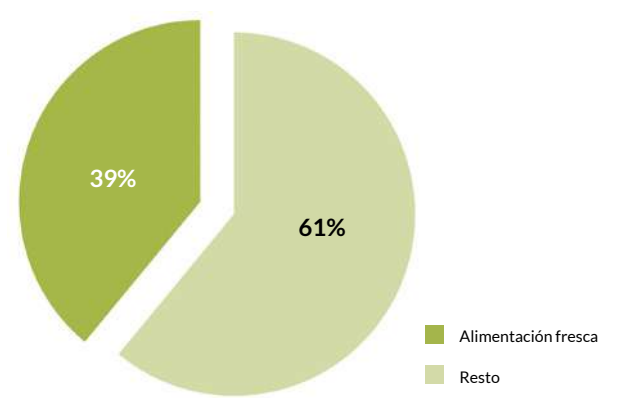
Nota: Los resultados son en porcentajes de casos y por eso pueden sumar más del 100%.

a la semana o más, ahora el 63% va un par de veces al mes o menos.

Los datos publicados por la Generalitat de Cataluña (2021) que analizan la compra en los mercados municipales muestran el mismo fenómeno: sólo se pueden considerar compradores frecuentes una cuarta parte de las personas compradoras. Esto no quiere decir que vayan a diario, ni siquiera cada semana, sino simplemente más de una vez al mes. La misma proporción no va nunca y la mitad va, más como experiencia lúdica que otra cosa, una vez al mes o alguna vez al año.

Por lo que respecta a los perfiles, el porcentaje de personas que compran el producto fresco en los mercados

GRÁFICO 2. Importancia relativa de la alimentación fresca



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

GRÁFICO 3. Frecuencia de compra en los mercados municipales de Barcelona

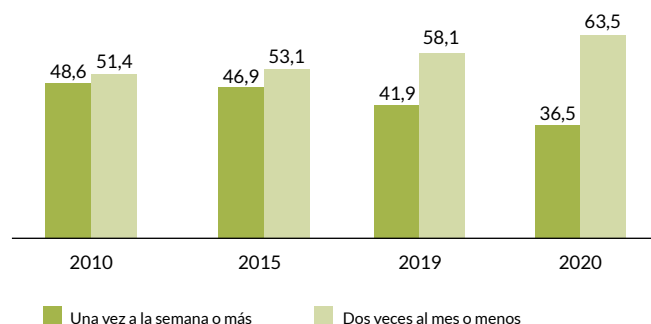


GRÁFICO 4. Frecuencia de compra de producto fresco en los mercados municipales

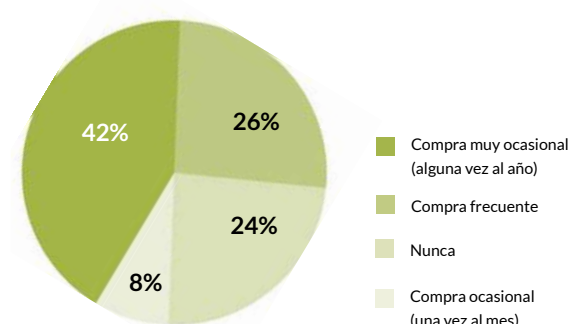


GRÁFICO 5. Porcentaje de compra habitual en los mercados en función de la edad

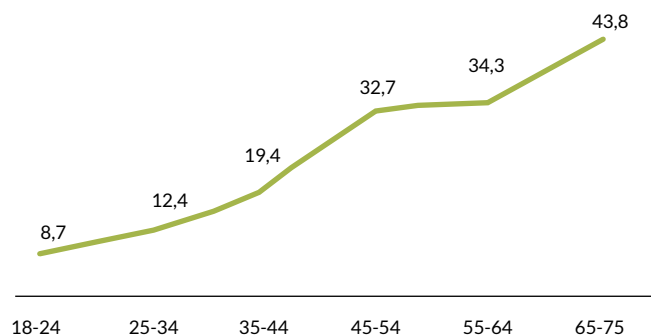
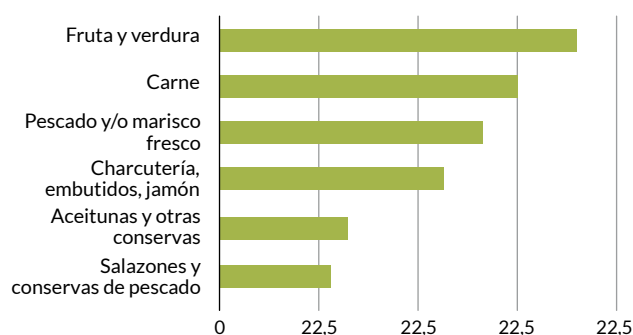


GRÁFICO 6. Porcentaje de compra en los mercados municipales en función del tipo de alimento



de forma más o menos habitual pasa del 12,4% en los menores de 34 años al 43,8% en los mayores de 65. Para hacernos una idea, la edad media de la población de Cataluña es de 43 años, mientras que la edad media de las personas compradoras en los mercados es de 52 años. Entre las personas compradoras recurrentes, el 59% son mujeres y el 41% hombres. Es decir, quien compra en los mercados municipales básicamente son mujeres de edad superior a los 50 años.

En cuanto a los horarios, existe una marcada distribución de públicos por franjas horarias. Así, las mañanas

entre semana son la franja mayoritaria para la gente mayor, y las tardes entre semana y las mañanas del sábado corresponden a las franjas centrales de edad.

Una vez dentro del mercado, se compra principalmente fruta y verdura, carne y pescado.

La gente va al mercado a pie (el 70%) y el trayecto dura, como máximo, 15 minutos (92%). **A la pregunta de si es posible que venga a comprar con más frecuencia al mercado, el 60% dice que no lo hará o que es poco probable.**

Cuando se pregunta por los motivos por los que no se compra en los mercados municipales, las principales razones que se esgrimen son la distancia, los horarios, la imposibilidad de hacer la compra completa (es decir, la falta de conveniencia), los precios y el formato de compra.

En cambio, si se pregunta qué haría que se fuera a comprar más, el factor precio sube considerablemente en forma de ofertas, promociones, vales de fidelización, etc. Se mantiene el tema de los horarios, mientras que el hecho de que haya más productos de proximidad y ecológicos se sitúa por debajo del factor precio y horarios.

GRÁFICO 7. Motivos principales para no comprar en los mercados municipales

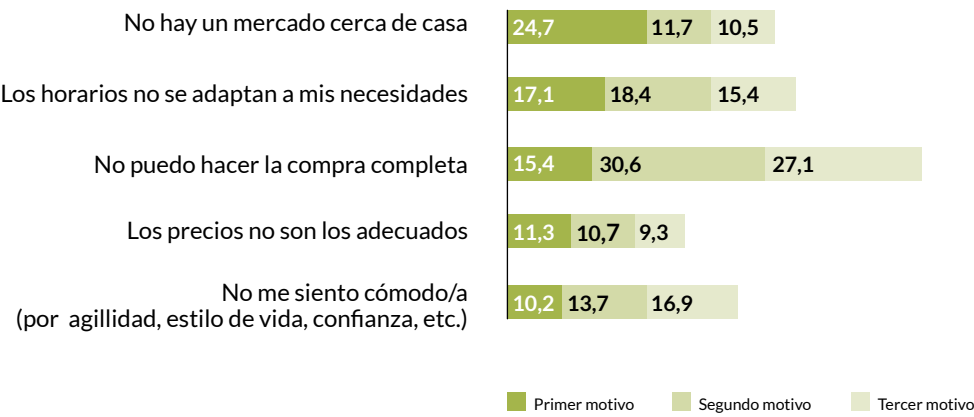


GRÁFICO 8. Motivaciones principales para incrementar la compra en los mercados municipales



2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Si miramos la encuesta del Ayuntamiento de Barcelona, las dos razones principales para no ir al mercado son que queda lejos y que es caro.

Estos criterios a la hora de elegir el lugar donde ir a comprar alimentos en la ciudad de Barcelona son una constante en toda la bibliografía consultada. Así, la proximidad es uno de los atributos más importantes para escoger los distintos tipos de establecimientos, aunque con algunas variaciones.

Si analizamos por tipo de establecimiento, hay algunas diferencias. La proximidad es el criterio principal para ir a las tiendas especializadas (45,8%, según datos de 2017), seguido de la comodidad y del trato personalizado. Por lo que respecta a los mercados municipales, la calidad de la oferta parece ser la motivación principal

(41,7%), seguido con mucha distancia por la proximidad y la diversidad en la oferta. En el caso de los supermercados, a pesar de que la proximidad también es la principal motivación (41,7%), cobra también especial relevancia la diversidad de la oferta (30%) y el precio (18,8%). En relación a los hipermercados, el aspecto más destacado²⁶ es la diversidad de la oferta (35,4%).

Así mismo, los datos que publica la Generalitat de Catalunya hacen patente qué se busca, principalmente, cuando se va a cada uno de los formatos de distribución alimentaria: en el caso de los mercados municipales, es el producto (calidad), la experiencia de compra y aspectos vinculados a la denominada *responsabilidad social* o RSC (criterios ambientales, sociales, etc.). En cambio, si se prioriza la comodidad o el precio, el espacio adecuado no es un mercado municipal, sino un supermercado.

TABLA 6. Motivos para no comprar en el mercado municipal %

Motivos	2010	2015	2019	2020
Queda lejos	37,7	49	36,9	59,3
Es caro	5,5	13,7	22,6	19,9
Compro en otros establecimientos	22,7	16,8	25,8	9,2
Otros son más cómodos	9,5	13,3	7,5	8,9
Falta de costumbre	3,7	5	6,5	5,8
Falta de tiempo	10,6	6,9	7,5	5,5

TABLA 7. Atributos que se priorizan a la hora de hacer la compra

Tipo de establecimiento	El producto	La economía	Los servicios	La experiencia y comodidad	Aspectos de la RSC
Comercio de proximidad	95	81	56	97	100
Mercado municipal	94	75	75	87	93
Supermercado	71	80	81	90	67
Hipermercado	61	75	81	69	36

TABLA 8. Motivos de satisfacción al hacer la compra en los mercados municipales.
Encuesta del Ayuntamiento de Barcelona

Motivos de satisfacción %	2010	2019
Calidad de los productos	32,9	29,2
Atención y trato	34,6	23,7
Variedad	23,5	17,2
Aspecto del edificio	11,1	17
Acceso a productos frescos	10,5	13,4
Precio	12,3	10,3
Lo tengo cerca de casa	3,7	8,4

De nuevo, volviendo al Ayuntamiento de Barcelona, sus datos refuerzan la idea de que lo que se valora positivamente de los mercados municipales es la calidad del producto, la experiencia de compra y la variedad. Pero estos datos muestran otro aspecto interesante. Si se comparan con nueve años atrás, se observa que hay una reducción significativa en cuestiones como la atención y el trato, la variedad y el precio, mientras que el punto que más ha mejorado ha sido el aspecto del edificio.

También es interesante prestar atención a la importancia que tienen y por qué orden los denominados elementos de *responsabilidad social* a la hora de elegir un establecimiento para hacer las compras alimentarias²⁷. Según el estudio de hábitos de consumo y compra de la provincia de Barcelona llevado a cabo por la Diputación de Barcelona, los atributos más demandados por la ciudadanía son, en primer lugar, la proximidad (alimentos comprados directamente al agricultor o de producción local, es decir, a poca distancia del lugar de consumo); el segundo son los alimentos de comercio justo y, finalmente, la producción ecológica.

También se observa que el peso de la RSC como criterio de compra baja en unidades familiares monoparentales

(donde el factor limitante de la renta parece actuar más intensamente) y en la ciudad de Barcelona, el punto del territorio donde menos peso tienen estos criterios (en comparación con la media catalana).

TABLA 9. Importancia de algunos atributos de responsabilidad social a la hora de elegir un establecimiento u otro

	Media Cataluña	Barcelona
Ecológico	7,25	6,94
Local	7,74	7,17
Directamente del productor/a	8	7,47
Comercio justo	7,55	7,14

27 bit.ly/4a0Weh5

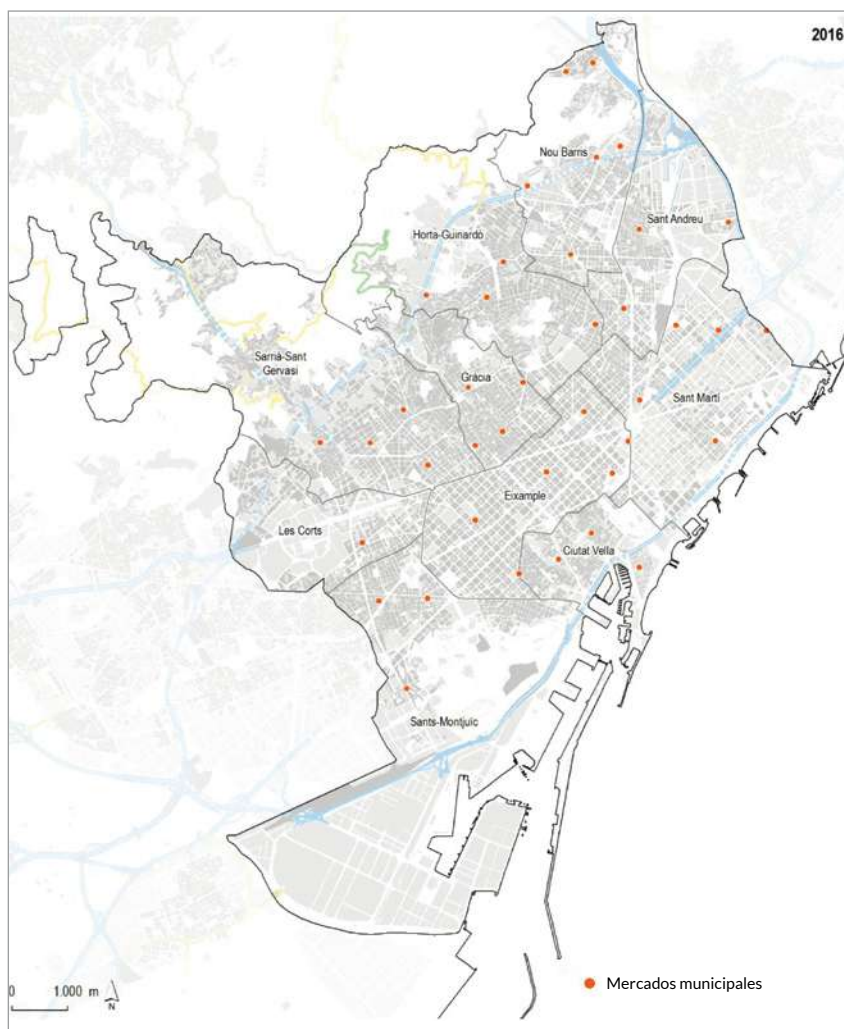
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

¿Qué nos dicen los resultados de todas estas encuestas sobre los motivos de compra? Básicamente que, para hacer las compras cotidianas, de entrada se buscan los establecimientos más cercanos y, de entre estos, se elige en función de características secundarias, especialmente los que tienen una oferta más amplia o el mejor precio. Así pues, los datos parecen indicar que, en el contexto de Barcelona, **los entornos alimentarios que más pueden influir en las elecciones de compra y, por tanto, de alimentación de la población, son los entornos más próximos al lugar de residencia**. De donde se deriva la necesidad de reforzar la exploración de los entornos alimentarios de proximidad si se quiere influir en los hábitos de consumo sostenible y saludable de la población²⁸. También se deduce que a los mercados se va porque se percibe que los alimentos tienen más calidad y por la experiencia de compra, en la que el edificio juega un papel destacado.

Desarrollaremos estos puntos con más detalle cuando analicemos las políticas municipales sobre los mercados municipales y planteemos nuestras recomendaciones y propuestas. En todo caso, este es un buen momento para adelantar uno de los aspectos más significativos en este sentido.

La gente intenta comprar los alimentos cerca de donde vive. La proximidad física (entre 5 y 15 minutos a pie como máximo) es un factor que reiteradamente se destaca como uno de los más importantes. Los mercados municipales están donde están, es decir, si te toca uno cerca bien y si no, pues no. A pesar de la considerable

ILUSTRACIÓN 1. Oferta de mercados municipales en la ciudad de Barcelona. Año 2016



Fuente: IERMB a partir del inventario de locales de la ciudad de Barcelona.

red existente, naturalmente, no todo el mundo tiene uno cerca (o, como mínimo, no tan cerca como otras ofertas comerciales). Mejorar este factor es complicado, aunque no imposible, como veremos más adelante.

Ahora bien, los datos también evidencian que, de entre la oferta de proximidad, la ciudadanía escoge en función de tres parámetros principales: poder hacer la compra completa, el precio y factores vinculados con la identidad social (la calidad alimentaria vinculada al circuito corto y a la salud, aspectos ambientales u otros aspectos socioculturales, como la compra al agricultor, etc.).

Detengámonos un momento en el factor precio, porque aparece siempre y reiteradamente como un elemento importante. ¿Es más caro comprar en una tienda tradicional que en un supermercado? ¿Y en un mercado municipal? Si hay un mercado municipal cerca (se cumple el factor de proximidad) y no me importa destinar más tiempo a la compra (entendiendo que no puedo hacer la compra completa), pero hacer la compra es más caro, es posible que la suma de atributos me lleve a elegir otro lugar de compra, a pesar de que el primer factor (la proximidad) y el segundo (no me importa destinar más tiempo a la compra) me lleven hacia el mercado.

En este sentido, **a continuación, analizaremos los precios de los alimentos en cada formato de distribución** (los primeros datos provienen del Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona, en adelante, IERMB)²⁹.

Observamos que, para el total de la alimentación, los dos formatos más caros son la compra directa al productor/a

y los mercados municipales. En cambio, si solo miramos las frutas y las verduras frescas, los mercados municipales tienen, en general, precios más reducidos que los supermercados.

Estos datos se ven reforzados por otros estudios de precios³⁰, como el del Ministerio de Agricultura del Estado español, con información del año 2021 y con un desglose más detallado en lo que al tipo de alimentos se refiere. En la tabla 11, hemos marcado en verde los productos que son más baratos (en general) en la categoría “Otros formatos” (que incluye los mercados municipales, pero no exclusivamente) que en el supermercado.

De nuevo, en estos datos, las frutas y verduras constan como más baratas en el formato del mercado municipal (englobado dentro de la categoría “Otros”).

Este hecho se esgrime muchas veces para desmentir que el precio sea un factor disuasorio de la compra en mercados municipales, pero hay que analizar con cuidado esta afirmación. No es un elemento disuasorio siempre y cuando haya un mercado municipal muy cerca, y cuando a la persona no le importe no hacer la compra completa allí, lo cual equivale a decir que dispone de más tiempo para hacer la compra en el día a día. Tiempo y dinero son dos caras de la misma moneda. Los recursos económicos y la disponibilidad de tiempo libre son conceptos que normalmente se utilizan de manera independiente, pero

TABLA 10. Estimación de precios unitarios en los hogares de Cataluña, según el lugar de compra (2016)

Lugar de compra	Total alimentación	Total frutas frescas	Total verduras frescas
Compra directa al productor	2,84	1,28	1,72
Descuento	1,86	1,3	1,63
Hipermercado	2,39	1,5	1,95
Mercado municipal	3,17	1,44	1,61
Supermercado	2,25	1,55	1,94
Tienda tradicional	1,55	1,51	1,93

TABLA 11. Precios medios por formatos de establecimiento comercial

Precio medio (€/kg o l)				
Producto	Supermercado	Tienda tradicional	Otros formatos (incluye mercados municipales)*	Diferencia otros/ supermercados
Arroz	1,65	2,93	2,8	41%
Carnes frescas	6,01	7,56	6,43	7%
Frutas frescas	1,77	1,77	1,63	-9%
Frutos secos	7,45	8,07	8,01	7%
Verduras frescas	2,14	1,82	1,79	-20%
Huevos	2,27	2,81	3,04	25%
Lácteos	1,69	4,99	1,61	-5%
Legumbres	1,69	3,4	2,7	37%
Pan y harina	2,37	2,43	2,62	10%
Pastas	2,02	3,35	2,17	7%
Patatas	1,1	0,78	0,89	-24%
Pescado fresco	8,32	9,55	8,53	2%
Platos preparados	4,01	7,62	7,03	43%
Alimentos ecológicos**	3,97	3,83	3,2	-24%

* Aunque la categoría “Otros formatos” no corresponde únicamente a los mercados municipales, sí que estos tienen el peso más importante.

** En el caso del diferencial de precios de los alimentos ecológicos de los “Otros formatos”, no se puede atribuir de manera directa a los mercados municipales, ya que en este caso el peso (en volumen) de este tipo de alimentos en los mercados respecto a otros formatos de la categoría es distinto del resto. Hay más alimentos de este tipo en mercados temporales, itinerantes, cooperativas de consumo, huertos comunitarios, etc.

están extremadamente relacionados. Las encuestas mencionadas han puesto de manifiesto que, en el ámbito de la alimentación, son conceptos intrínsecamente relacionados y en equilibrio. Este conjunto de recursos familiares (económicos y de tiempo) se pueden definir como *recursos vitales*³¹.

También hay que tener en cuenta que el diferencial de precios entre la fruta y la verdura en un supermercado

y en un mercado municipal no es muy alto y que hay formatos de distribución, como el de descuento, donde el precio todavía es más bajo que en el supermercado. Por tanto, hay que ir con mucho cuidado a la hora de decir que el precio competitivo de la fruta y de la verdura en los mercados municipales respecto a los formatos hegemónicos de compra es realmente importante a la hora de decidir dónde se va a comprar.

31 bit.ly/3P2qlar

Los entornos alimentarios en la ciudad de Barcelona

En el apartado anterior, hemos repasado los hábitos de compra, poniendo especial interés en los aspectos que afectan a los mercados municipales. Vamos ahora a analizar los denominados *entornos alimentarios* (la oferta comercial alimentaria de los barrios) y las dinámicas internas de compra.

Autoservicios étnicos

Podríamos definirlos como establecimientos alimentarios de pequeñas dimensiones y generalistas (de surtido amplio y poco profundo) regentados por personas de origen extranjero, con productos alimentarios minoritariamente con etiquetado ecológico. Se caracterizan también por tener unos horarios de apertura muy amplios³².

Bajo este epígrafe encontramos una gran diversidad de establecimientos comerciales alimentarios. Los resultados de la *Encuesta de Actividad del Sector Comercial de Barcelona (año 2016)* indican que el 49,4% de los supermercados, autoservicios y bodegas de la ciudad podrían estar regentados por personas nacidas en Bangladés, India, Pakistán, China, Nepal, Taiwán y Marruecos. Por otro lado, el estudio *El canal de distribución alimentaria regentado por extranjeros*³³, expone que en la ciudad hay un total de 1.456 establecimientos comerciales alimentarios

regentados por inmigrantes, lo que supone el 18,5% respecto al total.

Se estima que en 2016 el porcentaje de supermercados-franquicias que están regentados por inmigrantes podría haber variado entre el 25-30%³⁴ (Mouzo, 2017). Por eso, la suma de *autoservicios étnicos* y de supermercados regentados por inmigrantes se situaría entre los 1.496-1.522 establecimientos, lo que representaría el 18,78%-19,10% del total de establecimientos comerciales identificados (7.968) y el 45,80%-46,60% del total de auto-

El 37% de los comercios de Barcelona son de alimentación. Hay cuatro grandes tipos de establecimientos alimentarios: supermercados, tiendas y mercados municipales. Hemos mencionado cuatro y no tres porque, dentro de la categoría “tiendas”, podemos hacer una subdivisión entre los comercios ordinarios y los denominados *autoservicios étnicos*, que siguen unas dinámicas diferentes.

servicios y supermercados (3.226). Finalmente, el estudio de García *et al* (2016)³⁵, cuantifica que el total de establecimientos con esta categorización son unos 1.300, es decir, el 16,86% del total.

Así mismo, el 37% de los comercios de Barcelona son de alimentación (categoría “Cotidiano alimentario”) y, de estos, el 30% están en propiedad de una nacionalidad extranjera³⁶. Por tanto, estamos hablando de una cantidad realmente alta y de un peso significativo dentro de la oferta comercial alimentaria de la ciudad.

Gráfico 9. Tipo de establecimiento y de nacionalidad de la propiedad



Fuente: Encuesta Actividad del Sector Comercial de Barcelona. bit.ly/4bYFZmF

32 bit.ly/4ccCyJk

33 bit.ly/48Fm2hO

34 bit.ly/3T24dUy

35 bit.ly/4ccCyJk

36 bit.ly/4bYFZmF

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

TABLA 12. Distribución de los tipos de establecimientos de oferta alimentaria

Distribución (%) de los elementos					
Tipo establecimiento	Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi
Establecimiento eco	5,42	30,72	7,83	6,02	8,43
Tiendas	10,89	22,01	9,33	4,24	8,44
Mercados	20,21	13,01	6,63	1,92	8,93
Autoservicios étnicos	12,96	22,69	12,88	3,44	4,61
Supermercados eco	4,17	29,17	6,25	10,42	18,75
Supermercados con eco	3	22,75	13,73	4,29	8,58
Supermercados	7,22	25,6	8,93	4,12	9,11
Hipermercados con eco	12,5	12,5	6,25	12,5	0
Hipermercados	0	0	0	33,33	0
Mercados semanales eco	12,5	25	25	25	0
Mercados semanales	0	0	14,29	0	0
Grupos de consumo	8,47	10,17	10,17	3,39	3,39
Huertos comunitarios	15	5	20	0	0
Huertos municipales	3,85	11,54	7,69	7,69	11,54

Si examinamos los tipos de comercios veremos que, de entre todos estos elementos de la oferta alimentaria, la categoría más frecuente es la de *tiendas tradicionales* (estadísticamente hablando, etiquetadas como *establecimientos alimentarios especializados ordinarios*). Este tipo de establecimientos representa casi el 43% de la oferta de elementos alimentarios. En segundo lugar, el elemento más importante son los establecimientos en mercados municipales, considerando cada una de las paradas de los mercados como un elemento, y no el mercado en su conjunto. Cerca de uno de cada cuatro elementos presentes en la ciudad se encuentran alojados en un mercado municipal (25,71%). Con un 16,86%, el tercer elemento por orden de importancia relativa son los au-

toservicios étnicos. Los supermercados constituyen el cuarto formato más numeroso, con el 7,18%.

No toda esta oferta se distribuye homogéneamente por la ciudad. Hay zonas con una alta densidad de comercios alimentarios por habitante y otras con una densidad más baja. El acceso más elevado a elementos de la oferta por habitante se encontraría en este momento en Ciutat Vella (10,43 elementos por cada 1.000 habitantes). En segunda posición, se encontraría el distrito de Gracia, con 6,48 elementos por cada 1.000 habitantes, seguido del Eixample (6,16). El resto de barrios tienen una oferta de unos 4 elementos próximos por cada 1.000 habitantes.

Entornos de la oferta alimentaria

Gracia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí	Barcelona
18,07	3,01	3,61	5,42	11,45	100
8,3	7,69	8,67	8,01	12,42	100
12,43	9,6	11,62	5,23	10,42	100
7,69	9,74	7,54	5,49	12,96	100
12,5	0	0	6,25	12,5	100
9,01	9,44	9,87	9,01	10,3	100
8,93	8,08	8,59	8,59	10,82	100
6,25	0	6,25	25	18,75	100
0	0	33,33	33,33	0	100
0	0	0	0	12,5	100
0	0	57,14	0	28,57	100
23,73	8,47	8,47	8,47	15,25	100
10	5	15	5	25	100
11,54	7,69	11,54	11,54	15,38	100

Observando estos resultados, “se podría considerar que, al menos a escala de distrito, en la ciudad de Barcelona no hay desiertos alimentarios. Lo que sí parece haber es una distribución desigual en el tipo de oferta en relación a su tipología y calidad que se podría relacionar con unos patrones sociodemográficos diferentes. En el análisis a escala de barrio, hay heterogeneidad intrabarrios por lo que respecta a la accesibilidad a los diferentes elementos de la oferta alimentaria”³⁷.

Efectivamente, **el tipo de oferta alimentaria no es el mismo en cada distrito**. Si hacemos una radiografía por

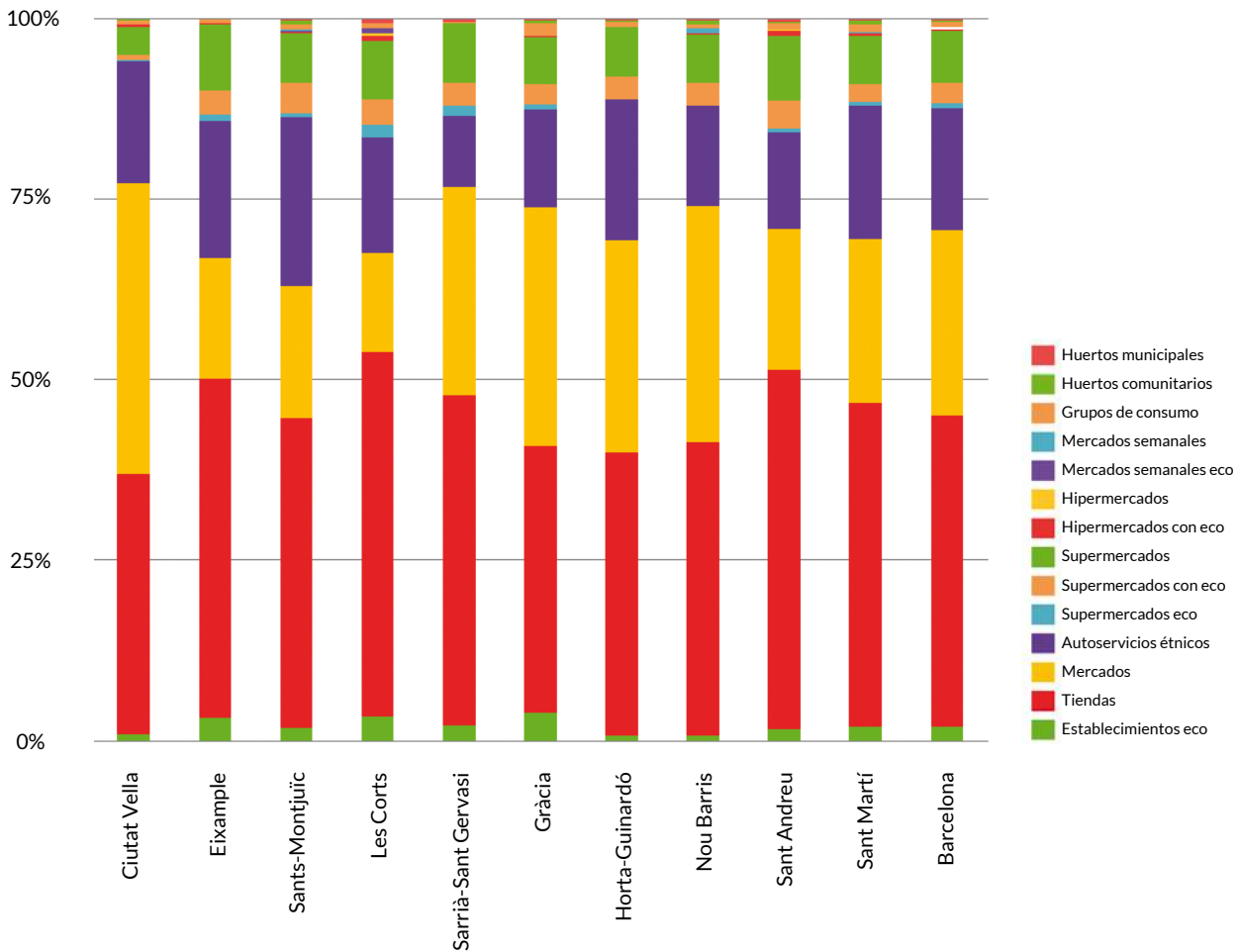
áreas de los diferentes tipos de establecimientos de Barcelona, empezamos a observar algunas diferencias que configuran los diferentes entornos alimentarios de la ciudad.

Queda patente la desigual distribución de establecimientos de alimentación ecológica, tiendas alimentarias tradicionales o autoservicios étnicos, por ejemplo. Las tiendas alimentarias ecológicas se ubican en el Eixample y en Gracia (en total, en estos distritos se concentran casi la mitad de los establecimientos). Los que menos tienen son Horta-Guinardó, Nou Barris y Sant Andreu, los cuales entre los tres suman solo el 11%, bastante menos que Gracia en solitario. En el caso de los supermercados

37 bit.ly/4ccCyJk

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

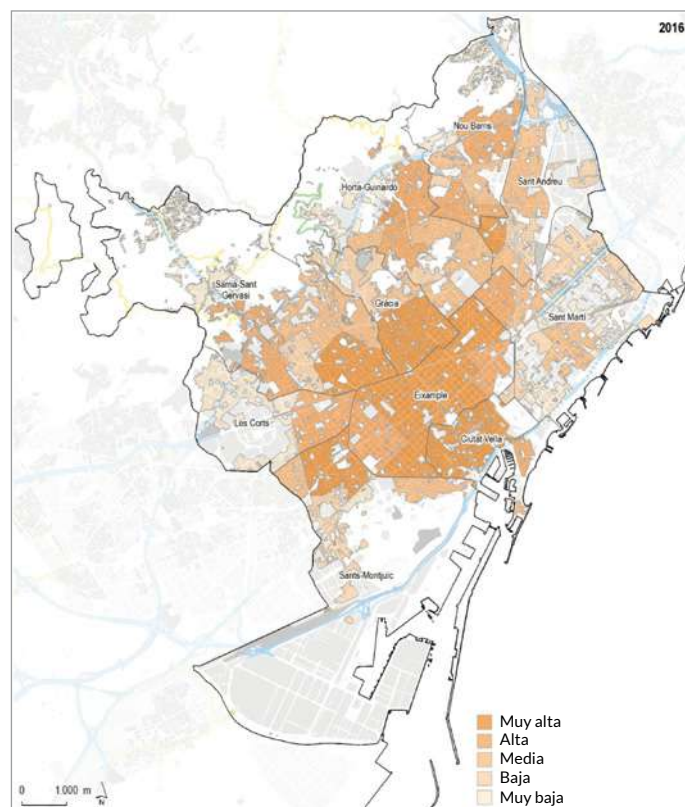
GRÁFICO 10. Porcentaje de los tipos de establecimientos de oferta alimentaria



ecológicos, en cambio, hay que buscar las zonas con renta alta de la ciudad: así, el 71% de estos establecimientos se sitúan en el Eixample, Les Corts, Sarrià-Sant Gervasi y Gracia. A la inversa, en el caso de los establecimientos étnicos, Sarrià-Sant Gervasi y Les Corts son los distritos donde menos hay. Cabe destacar que Sant Martí es un distrito que tiene una oferta realmente equilibrada y numerosos establecimientos de cada uno de los elementos.

Podemos observar estas diferencias directamente sobre el mapa de la ciudad (ilustraciones 2 y 3). Primero se muestra la densidad de establecimientos que hemos calificado de *ordinarios*, diferenciando las zonas que tienen más (las centrales) y las que tienen menos (periféricas), y después se expone la densidad de establecimientos ecológicos para poder hacer la comparación.

ILUSTRACIÓN 2. Suma de la oferta alimentaria ordinaria (2016)

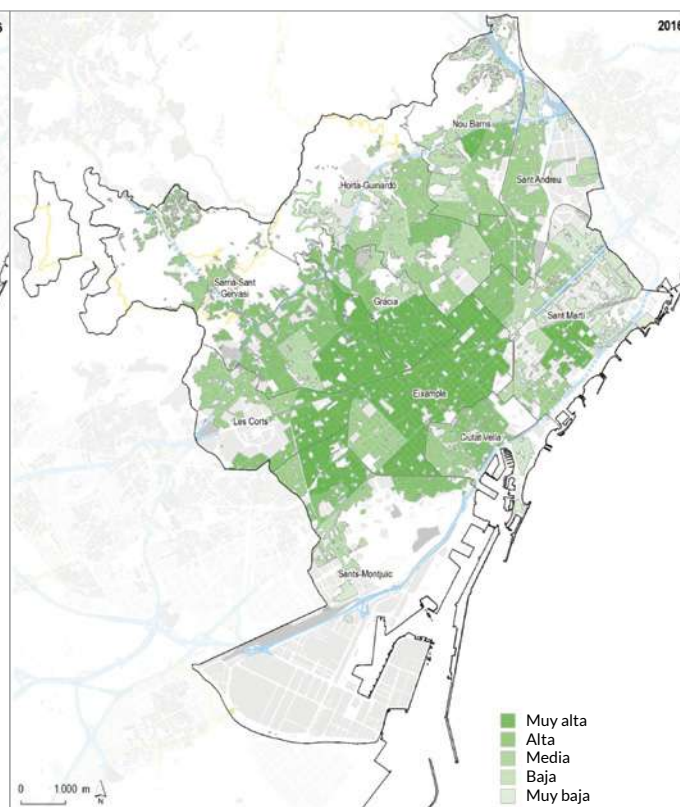


Fuente: IERMB

Nota: los barrios clasificados con una densidad «muy alta» en el mapa son aquellos con un valor igual a 71,67 (quintil 4) o superior. Los barrios clasificados con una densidad «alta» son aquellos con un valor entre 55,72 y 71,67 (quintiles 2 y 4). Los barrios clasificados con una densidad «media» son aquellos con un valor entre 45,19 y 55,72 (quintiles 2 y 3). Los barrios clasificados con una densidad «baja» son los que tienen un valor entre 30,77 y 45,19 (quintiles 1 y 2). Los barrios clasificados con una densidad «muy baja» son aquellos con un valor igual a 30,77 (quintil 1) o inferior.

Estos son datos en bruto sobre la densidad y el tipo de establecimientos que encontramos en los distritos de la ciudad. Son útiles para comprobar que, efectivamente, **la oferta alimentaria no se distribuye homogéneamente por la ciudad**. Ahora bien, tan o más importante que

ILUSTRACIÓN 3. Suma de la oferta alimentaria ecológica (2016)



Fuente: IERMB

Nota: los barrios clasificados con una densidad «muy alta» en el mapa son aquellos con un valor igual a 8,65 (quintil 4) o superior. Los barrios clasificados con una densidad «alta» son los que tienen un valor entre 6,91 y 8,65 (quintiles 2 y 4). Los barrios clasificados con una densidad «media» son aquellos con un valor entre 5,21 y 6,91 (quintiles 2 y 3). Los barrios clasificados con una densidad «baja» son los que tienen un valor entre 3,15 y 5,21 (quintiles 1 y 2). Los barrios clasificados con una densidad «muy baja» son los que tienen un valor igual a 3,15 (quintil 1) o inferior.

esta información, es la que obtenemos cuando **la cruzamos con algunos de los principales factores socioeconómicos**.

TABLA 13. Resumen de variables sociodemográficas

Variable	Ciutat Vella	Eixample	Sants-Montjuïc	Les Corts	Sarrià-Sant Gervasi	Gracia	Horta-Guinardó	Nou Barris	Sant Andreu	Sant Martí
% estudios universitarios	28,89	40,25	24,07	41,27	49,17	39,73	22,75	13,24	21,06	24,91
% paro	9,7	6,33	8,26	6,39	4,31	6,73	8,56	11,05	8,91	8,64
Índice renta familiar	86,92	119,3	79,06	136,05	182,35	105,4	79,2	55,05	74,48	87,09
% población extranjera	43,19	18,66	18,69	11,16	11,24	15,34	11,68	14,79	11,37	15,36

Como es evidente, la ciudad no es uniforme y hay que estudiar cómo es cada entorno alimentario para entender qué tipo de políticas públicas pueden ser más eficientes. Esto es lo que pretendía el estudio sobre entornos alimentarios de la ciudad de Barcelona elaborado por el IERMB, que ha encontrado que son tres los **factores socioeconómicos** que explican la mayor parte de las diferencias sobre los entornos alimentarios de la ciudad, a saber: **la clase social, la centralidad y la inmigración, y las características del hogar**³⁸.

38 Más concretamente, los tres factores son: a) la clase social vinculada al nivel de estudios, renta disponible por habitante y esperanza de vida; b) centralidad e inmigración vinculadas a la posición central del barrio en la ciudad, y el porcentaje de población migrada; y c) las características del hogar vinculadas a elementos como el tamaño (número de personas), edad y otra tipología.

■ Los cuatro tipos de entornos alimentarios en Barcelona

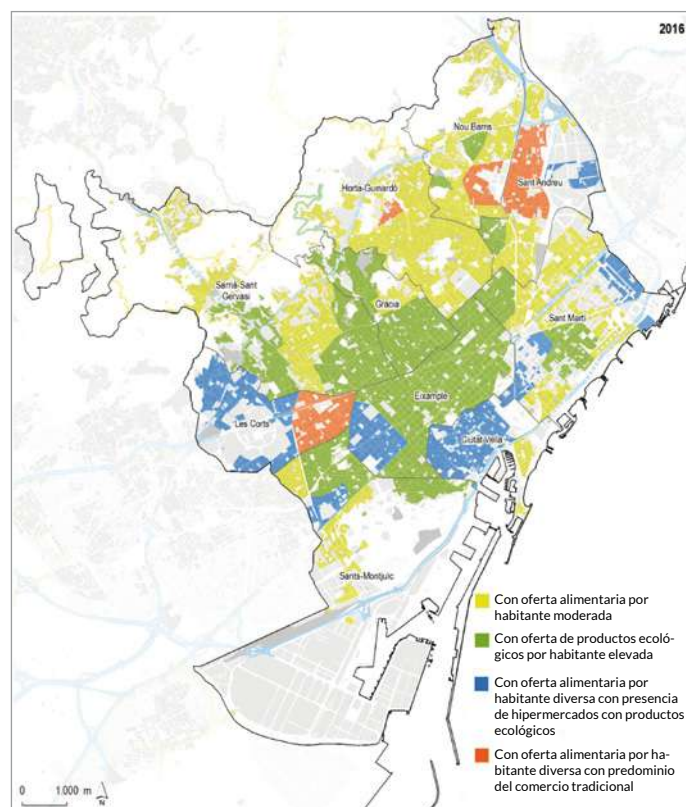
Aparece un patrón diferenciado de entorno alimentario asociado a esos factores socioeconómicos y al número de: a) establecimientos alimentarios (oferta alimentaria), b) establecimientos alimentarios ecológicos (oferta alimentaria ecológica) y c) establecimientos alimentarios étnicos (oferta autoservicios étnicos).

El resultado son cuatro tipos de entornos alimentarios:

- Entornos de proximidad con oferta alimentaria por habitante moderada.
- Entornos de proximidad con oferta de productos ecológicos elevada por habitante.
- Entornos de proximidad con oferta alimentaria por habitante diversa, con presencia de hipermercados con productos ecológicos.
- Entornos de proximidad con oferta alimentaria por habitante diversa, con predominio del comercio tradicional.

Cada uno de ellos tiene una localización concreta en la ciudad (ilustración 4).

ILUSTRACIÓN 4. Análisis de conglomerados. Barrios pertenecientes a cada una de las tipologías de entornos alimentarios en la ciudad de Barcelona (2016)

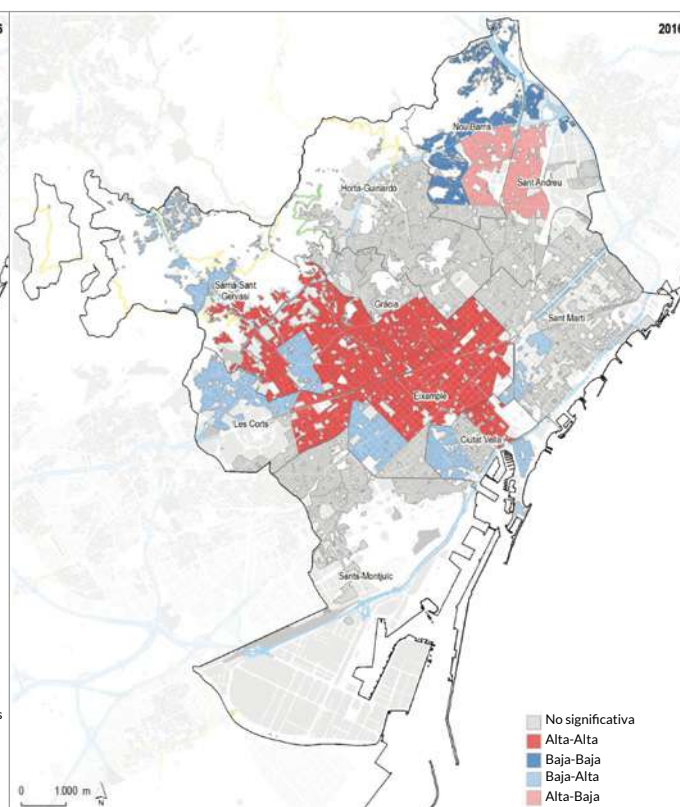


Fuente: IERMB

Las conclusiones de este análisis son, por un lado, la constatación de que el entorno alimentario de los distintos barrios y distritos de Barcelona varía en función de las características socioeconómicas de la población que la habita.

La variable *clase social* (renta, esperanza vida, nivel estudios de los habitantes de un barrio), siempre es significativa, es decir, está íntimamente relacionada con la oferta alimentaria, o a la inversa. Así, a pesar de influir en todas las variables del entorno alimentario analizadas, la *clase social* de un barrio determina especialmente la presencia o ausencia de establecimientos con productos ecológicos y la concentración de autoservicios étnicos.

ILUSTRACIÓN 5. Resultados del análisis de las variables suma de la oferta alimentaria ecológica y el factor clase social (2016)



Fuente: IERMB

Nota: Los barrios que aparecen en color rojo (Alta-Alta) indican áreas donde se concentran valores positivos de ambas variables: oferta alimentaria ecológica (variable 1) y clase social (variable 2). Los barrios de color azul (Baja-Baja) indican áreas donde se concentran valores negativos de ambas variables. Los barrios de color azul claro (Baja-Alta) indican áreas donde se concentran valores negativos de la primera variable y valores positivos de la segunda. Los barrios de color rojo claro (Alta-Baja) indican áreas donde se concentran valores positivos de la primera variable y valores negativos de la segunda.

Ahora bien, respecto a la relación entre la presencia o no de establecimientos con alimentos ecológicos y la clase social (ilustración 5), el patrón “clase baja-pocos establecimientos” no se observa siempre en todos los

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

barrios, sino que hay **algunas excepciones** en las que hay rentas altas y pocos comercios ecológicos (azul claro) —barrios acomodados situados a las afueras donde no se observa una concentración tan significativa de elementos de la oferta alimentaria con productos ecológicos—, y a la inversa, rentas bajas y muchos comercios ecológicos (rojo claro). Es el caso de Verdún, Porta, la Prosperitat y Sant Andreu. Son zonas donde empieza a haber una oferta destacable de este tipo de establecimientos.

Por otro lado, el factor *centralidad e inmigración* influye especialmente en la distribución de la densidad de **auto-servicios étnicos**. Es decir, **este tipo de establecimientos se encuentra principalmente en barrios del centro de la ciudad y con un peso importante de población inmigrante**.

Finalmente, el factor centrado en explicar las *características del hogar* nos muestra que los barrios con hogares más grandes (más miembros por hogar) tienen una oferta de establecimientos alimentarios por habitante más escasa.

■ Entornos de alimentación saludable

Todas estas variables no tienen en cuenta el **perfil nutricional de la oferta alimentaria** —es decir, hasta qué punto la oferta alimentaria es saludable o no—, un factor importantísimo, especialmente si recordamos que los mercados municipales son un servicio público, una infraestructura que tendría que formar parte de las políticas públicas de alimentación saludable, un derecho humano sobre el que la municipalidad de Barcelona no tiene, evidentemente, la responsabilidad única, pero sí tiene alguna.

Por tanto, hay que ir más allá de la alimentación y del acceso a los alimentos de la población de los diferentes barrios de Barcelona, en neutro. Además de los entornos alimentarios que hemos visto, están los entornos alimentarios saludables, y los factores sociales y las

desigualdades en el acceso a una determinada oferta alimentaria no siempre son los mismos. De hecho, se habla más de *asequibilidad* que de *accesibilidad*, entendida como el acceso a una alimentación de calidad a un precio asequible al analizar el coste de la cesta de alimentos saludables (Carrillo-Álvarez *et al.*, 2016).

Un ejemplo de la diferencia entre los entornos alimentarios neutros y los entornos de alimentación saludable lo encontramos en el hecho de que, **en Barcelona, no hay desiertos alimentarios como tales, es decir, zonas donde no hay oferta alimentaria**. Hay diversidad en la densidad de la oferta, pero oferta hay. Ahora bien, **sí que hay espejismos alimentarios: barrios donde hay oferta alimentaria saludable pero, por un motivo de coste, la mayor parte de su población no tiene acceso**.

Renta y alimentación saludable

► Elementos socioeconómicos y enfermedades alimentarias (interrelación)

No se han encontrado estudios ni datos consistentes que analicen los entornos alimentarios saludables de la ciudad de Barcelona (es decir, la asequibilidad de una dieta saludable de proximidad). Sin embargo, sí que podemos inferir algunas hipótesis basándonos en algunos determinantes socioeconómicos de los barrios y cruzar estos datos con el peso que, en general, tienen estos determinantes en la posibilidad de tener o no acceso a una dieta saludable. Uno de los más trascendentes es la renta y el hecho de que los barrios con rentas bajas tengan más probabilidad de consumir dietas insanas.

El consumo de una dieta insana en un determinado barrio de Barcelona no se puede atribuir, de manera exclusiva, a la ausencia de oferta alimentaria saludable de proximidad (que haya alimentos saludables cerca), ni siquiera a la ausencia de oferta alimentaria saludable de proximidad que sea accesible (que tenga un precio suficientemente bajo como para poder ser adquirida). Hay otros factores que determinan la elección de determinada dieta; sin embargo, sí que nos muestra los luga-

ILUSTRACIÓN 6. Mapa de la renta per cápita en Barcelona por barrio y distrito (2019)

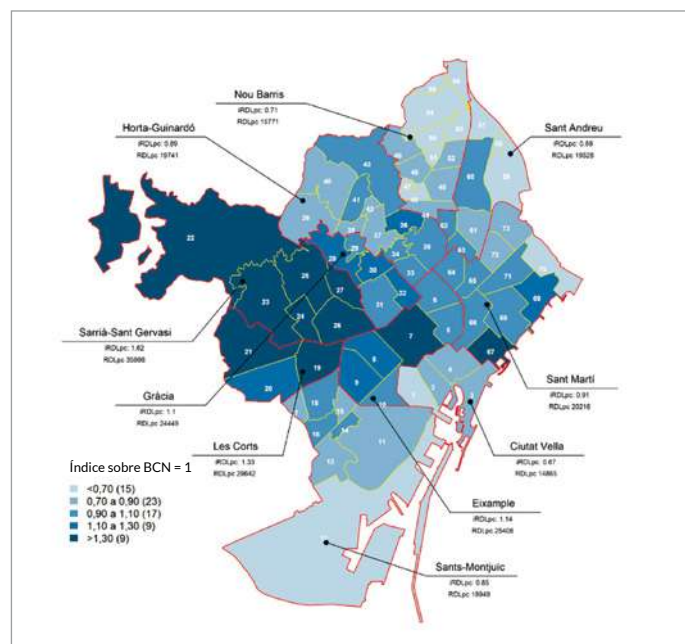
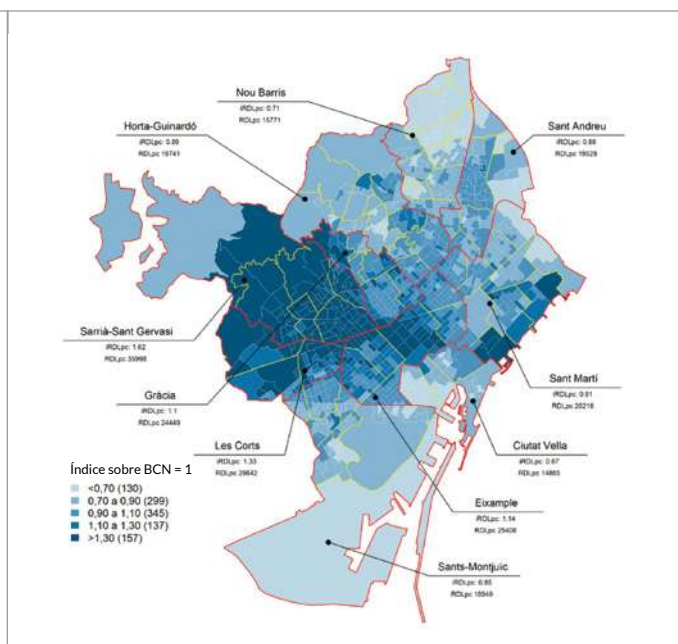


ILUSTRACIÓN 7. Resultados del análisis de las variables suma de la oferta alimentaria ecológica y el factor clase social (2016)



Fuente: Ayuntamiento de Barcelona. Oficina municipal de datos. bit.ly/3v2UyF7

res donde habría que actuar prioritariamente a nivel de política pública alimentaria o de infraestructura municipal (como es el caso de los mercados) para asegurarla. En este sentido, conocer los barrios de Barcelona con rentas más bajas (ilustraciones 6 y 7) resulta útil como indicador indirecto de los lugares donde existe riesgo de una dieta alimentaria insana y, también, de posibles entornos alimentarios insanos.

Para empezar, es necesario determinar si existe relación entre renta y alimentación insana. Uno de los estudios más amplios sobre este tema llevado a cabo en el Estado español³⁹ se basó en el análisis estadístico de la Encuesta Nacional de Salud. En las conclusiones, se demuestra la **relación entre distintos indicadores sociales y la prevalencia de las enfermedades que más vinculación tienen con la mala alimentación como factor de riesgo**

(la alta prevalencia de estas enfermedades indica ausencia de alimentación saludable). En concreto, se señalaba que un aumento del 1% de la renta se traduce en una reducción en la probabilidad de sufrir diabetes de 0,193 puntos porcentuales, en 0,149 para las enfermedades del corazón y en 0,115 puntos para el colesterol elevado. Esto quiere decir que los habitantes del barrio con más renta de Barcelona (Les Tres Torres) tienen un 15% menos de probabilidades de tener diabetes, un 12% menos de tener afectaciones cardíacas y un 9% menos de tener hipercolesterolemia que los de los barrios de menor renta (Ciudad Meridiana).

En la tabla 14, también se indica cómo varía la probabilidad de contraer alguna de estas enfermedades en función de la edad, del sexo y del nivel educativo.

39 bit.ly/3wGdMRp

TABLA 14. Incremento de la probabilidad de sufrir alguna enfermedad en función de los parámetros indicados

Parámetros	Enfermedades del corazón	Hipertensión arterial	Diabetes	Colesterol elevados
Hombre 45-64	3,50%	15%	5%	10%
Mujer 45-64	2,60%	15%	4,70%	11%
Hombre +65	10%	21%	12,80%	7%
Mujer +65	10,80%	34%	13,50%	18%
Nivel educativo bajo	0,40%	4,80%	3,80%	3,70%

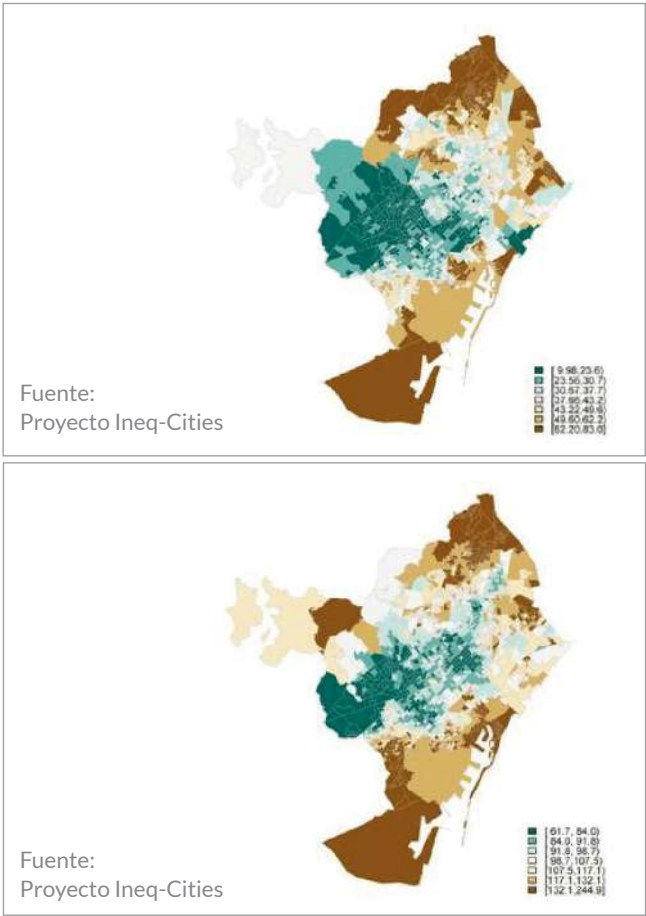
► Mapas de desigualdad

Los planos que representan algunas variables agrupadas por barrios en grandes ciudades permiten visualizar los determinantes de clase social y género en acción. En el proyecto Ineq-Cities, se analizaron estas variables y se plasmaron en diferentes mapas⁴⁰.

Como ejemplo, podemos fijarnos en dos variables de la ciudad de Barcelona: por un lado, la distribución de trabajadores/as manuales de cada barrio y, por otro, el porcentaje de mortalidad de mujeres por diabetes en estos mismos barrios (ilustración 8). El primer dato no está desagregado, pero el segundo sí. La similitud entre los dos mapas (la presencia de trabajadores/as manuales y el tanto por ciento de diabetes mellitus) es sorprendente.

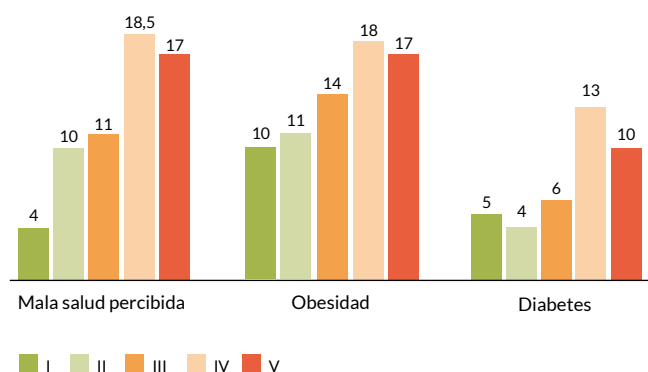
Para terminar, en los gráficos 11 y 12 —elaborados a partir de los datos de la Agencia Catalana de Salud sobre la población catalana—, se ha categorizado la clase social en función de la ocupación y se ha dividido en cinco rangos, siendo I el más alto y V el más bajo. Podemos ver, claramente, la gradación social y las diferencias entre hombres y mujeres. La mala salud percibida se incrementa casi un 15% en los hombres de clase baja y hasta un 30% en el caso de las mujeres; la obesidad se incrementa un 14% en hombres y un 20% en mujeres, y la diabetes se incrementa entre un 5-7% entre los dos extremos de clase en hombres y un 10% en mujeres.

ILUSTRACIÓN 8. Mapas con el porcentaje de población de la clase ocupacional “Trabajo manual” (arriba) y con el porcentaje de mortalidad de mujeres por diabetes (abajo) por barrios en Barcelona.



40 bit.ly/4bYJR7f

GRÁFICO 11. Porcentaje de afectación de diversas enfermedades alimentarias en función de la clase social (hombres)



Como hemos visto a lo largo de este apartado, la **gradación social existe, pero es mucho más profunda en el caso de las mujeres. Es decir, hay una brecha dentro de la brecha y las mujeres enferman proporcionalmente más cuanto más pobres son.** Recordemos que la obesidad y la diabetes son enfermedades altamente dependientes de la dieta, es decir, que **hay una correlación evidente entre clase social, género, enfermedad alimentaria y dieta insana.**

Los datos obtenidos en la Encuesta de Salud en Cataluña ratifican estas conclusiones, siendo las situaciones de obesidad y de sobrepeso más frecuentes en las capas más desfavorecidas y con un nivel educativo inferior.

Podemos concluir, pues, que las desigualdades en la salud alimentaria son el reflejo de las desigualdades en la exposición a determinados factores de riesgo alimentario, que siguen una clara gradación socioeconómica y de género. Es decir, estos riesgos de salud alimentaria están más presentes en los grupos socioeconómicos más bajos. Este grupo de riesgos, se denominan *dietas insanas*. Comemos diferente en función de la clase social y del género y, en consecuencia, enfermamos de forma diferente desde un punto de vista alimentario.

Los grupos sociales más desfavorecidos presentan tasas más altas de obesidad, diabetes, enfermedades

GRÁFICO 12. Porcentaje de afectación de diversas enfermedades alimentarias en función de la clase social (mujeres).

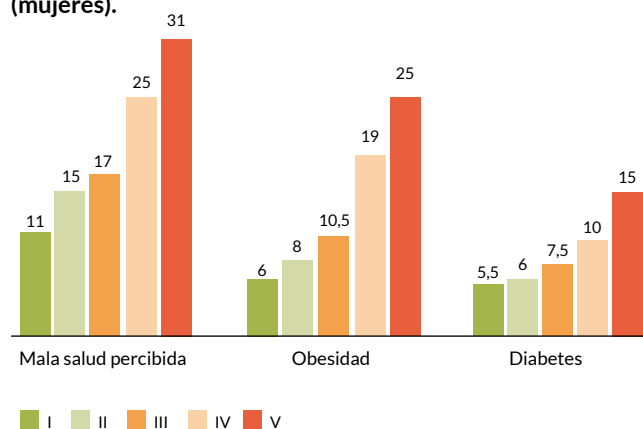
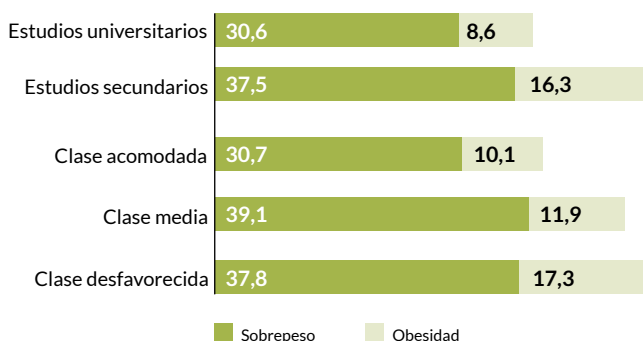


GRÁFICO 13. Porcentaje de la población con sobrepeso y obesidad por nivel educativo y clase social en Cataluña (2018)



Fuente: Encuesta de Salud de Cataluña

cardiovasculares, osteoporosis, caries dental o algunas formas de cáncer. Todas estas afecciones tienen una relación directa con la nutrición y la dieta. También sabemos que, dentro de las clases más desfavorecidas, **las mujeres suelen tener todavía peores índices de salud que los hombres.** Las clases sociales altas comen mejor que las medias y las bajas, lo cual les predispone a tener mejor salud. Y las mujeres de las clases sociales bajas comen peor que sus compañeros de grupo social.

Una manera de demostrar cuantitativamente estas afirmaciones consiste en analizar cómo varían algunos de

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

los índices de calidad de la dieta en función del sexo o del estatus social. Por ejemplo, el índice de alimentación saludable, el índice de calidad de la dieta, o la cuantificación de la variedad y la diversidad de la dieta. En todos los casos, las dietas de mejor calidad corresponden a las personas y grupos sociales con un estatus socioeconómico más alto. De la misma manera, los estudios sobre las compras de alimentos del hogar –indicador de consumo de alimentos– han encontrado una relación positiva entre el estado socioeconómico del hogar y la calidad y la variedad de las dietas compradas. Igualmente, en diversas encuestas dietéticas transversales, se ha observado que el consumo de diferentes tipos de alimentos por los adultos se distribuye de forma desigual por las variables de estatus socioeconómico.

En resumen, la evidencia disponible sugiere que el consumo de una dieta sana se relaciona de manera consistente con clases sociales altas o, dicho de otro modo, que el consumo de productos frescos, poco procesados, diversos, con buen perfil nutricional, y bajos en grasas saturadas, así como en azúcares añadidos y sal, corresponde sistemáticamente a grupos sociales altos.

► **Género: estructura del consumo según el sexo de las personas sustentadoras principales**

Hay diferencias entre el gasto por hogar y por persona destinado a la alimentación en función de si en el hogar la persona sustentadora principal es un hombre o una mujer. En concreto, en la parte que nos interesa, si se trata de una mujer, el gasto en alimentación por persona es superior (6%) que si es un hombre.

¿Por qué las mujeres perciben la alimentación como más importante y están dispuestas a dedicarle más presupuesto? La explicación que se ha dado a este fenómeno consiste en las claras diferencias de rol basadas en el género respecto a la esfera de los cuidados y de la alimentación, multiplicándose los efectos en el tema que nos ocupa. La presencia de mujeres en el ámbito del cuidado es un hecho conocido y de fácil constatación, por ejemplo: los *cuidados informales* son asumidos en porcentajes

muy elevados (más del 90%) por mujeres. Por cuidados informales se entienden aquellos actos llevados a cabo por personas normalmente pertenecientes al ámbito familiar o relacional cercano a la persona que hay que cuidar. Incluyen también aquellas tareas que desde un punto de vista socioprofesional se denominan *educación para la salud*, es decir, la educación y la transmisión de unos hábitos de vida orientados al crecimiento sano y saludable de la prole (asimilación de hábitos de descanso, de alimentación, de limpieza...). Con referencia explícita al ámbito privado, las mujeres asumen y llevan a cabo tareas tanto de prevención como de cuidado de la salud familiar.

No se trata de una labor desarrollada en exclusiva por mujeres, también hay—aunque pocos— hombres cuidadores (o que desempeñan tareas de cuidado), pero hay una valoración o sanción social diferente de estas tareas cuando son asumidas y realizadas por una mujer o por un hombre. En el primer caso, son invisibles y, en el otro, son destacadas, aplaudidas y valoradas. De la misma forma, si por cualquier circunstancia quien asumía las tareas de cuidado deja de hacerlo, la respuesta social que se desencadena es diferente cuando se trata de un hombre que cuando es una mujer. Hay, por tanto, una presión social para que esto sea así, se mantenga y se reproduzca. Este hecho podría explicar la diferencia que observamos en el presupuesto asignado a alimentación (en función de la renta) entre hombres y mujeres.

Uno de los aspectos más destacados en la evolución reciente de la estructura familiar en el Estado español es el progresivo aumento de los hogares sustentados principalmente por mujeres. Más allá de su interés demográfico, este dato se puede vincular de forma directa con la evolución de las pautas de consumo, ya que el volumen y la estructura del gasto de los hogares varían. Hemos visto que los hogares sustentados principalmente por mujeres gastan más en alimentación, pero tienen un gasto total mucho menor que los hogares sustentados principalmente por hombres, en concreto, un 33% menos.

La explicación de esta diferencia tiene que buscarse en el hecho de que una proporción importante de mujeres

cabeza de familia ha adquirido esta condición al enviudar o después de una ruptura de pareja y las dos circunstancias suelen ir ligadas a una pérdida de poder adquisitivo. Hemos de recordar que el 90% de los hogares monoparentales y con hijos/as están sustentados por una mujer y son más pobres, y que las mujeres españolas han de trabajar 84 días más al año que los hombres para cobrar lo mismo. En consecuencia, en el caso de que el hogar sustentado por una mujer esté formado por uno o más hijos, nos encontramos en una circunstancia donde

el coste de la dieta recomendada es un factor limitante. En concreto, esta familia sustentada principalmente por una mujer tendría que incrementar en un 12% su gasto en alimentación para seguir las recomendaciones dietéticas con los precios medios del año 2015.

Hay que recordar también que los hogares monoparentales están formados, mayoritariamente (85%), por la madre con sus hijos/as. Es decir, no estamos hablando de casos aislados, al contrario.

El problema de la libre elección cuando no es libre

La principal política gubernamental para promover una dieta sana se ha basado en las campañas educativas. Esta estrategia sitúa al individuo (a la persona consumidora) como el centro absoluto de la toma de decisiones, suponiendo un mejor grado de información gracias a las campañas mencionadas. Una vez informada, la persona tomará decisiones de compra alimentaria más saludables. Es el enfoque liberal, de mercado libre, no intervencionista o, lo que es lo mismo, intervenido sólo por la industria.

Como hemos reiterado, el problema de la mala alimentación es estructural, es un hecho demostrado, y ni el etiquetado ni el impacto de la publicidad permiten a esta supuesta persona informada consumir una dieta sana, aunque la conozca con detalle. En este apartado, hemos intentado demostrar que, además de los aspectos de ambiente alimentario insano descritos, la mayoría de las clases populares de este país se encuentran con el factor limitante del precio. La libre elección no existe.

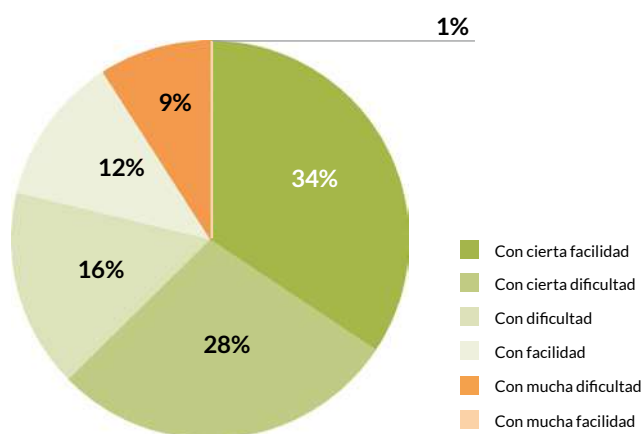
En diversos estudios, se apunta que esta situación conduce a la frustración de los grupos más desfavorecidos, que no ven viable adoptar patrones de alimentación saludable promovidos desde la salud pública para, finalmente, adherirse a otros patrones más accesibles y asequibles, que determinarían la salud. Entre estos grupos más desfavorecidos, de nuevo, las mujeres ocupan un lugar preponderante, teniendo en cuenta que se les otorga el rol de cuidados, en el que la alimentación ocupa un lugar destacado; rol que, una vez asumido, les genera un sentimiento de frustración todavía más grande (en la sociedad que las mira) si, por las razones que hemos ido viendo, no lo pueden satisfacer adecuadamente.



► El umbral de pobreza

Según el estudio de la Diputación de Barcelona *Servicios de Distribución de Alimentos (2019)*⁴¹, el nivel de renta de una parte de la población a duras penas llega a cubrir las necesidades básicas de subsistencia, como la vivienda, la comida, la higiene, el vestido y los suministros básicos de agua, gas y electricidad. La suma del precio de mercado de estos bienes fácilmente alcanza un importe superior al umbral de pobreza. En concreto, el Idescat sitúa este umbral en un intervalo entre los 686 y los 915 euros mensuales por adulto (según la composición familiar) en el año 2018. Con esta cantidad de referencia, el Idescat estima que un 21,3% de la población de Cataluña se encuentra en situación de pobreza (el 6,5% estaría bajo privación material severa).

GRÁFICO 14. Porcentaje de hogares con dificultades para cubrir los gastos



El índice de riesgo de pobreza o exclusión social (indicador AROPE)⁴², por su parte, nos indica que el 24,7% de la población catalana estaba en 2018 (año precovid) en riesgo de pobreza o exclusión social. Esta cifra representa la proporción de la población que o bien estaba por

debajo del umbral de riesgo de pobreza (21,3%), o bien vivía en un hogar con baja intensidad de trabajo (5,8%) o en un hogar con privación material severa (6,5%).

Cabe destacar que, de 2006 a 2018, el índice de pobreza relativa ha ido creciendo de forma sutil año tras año desde cerca del 19% hasta el 21%, a medida que ha crecido, por un lado, la población con baja intensidad de trabajo, la cual ha pasado del 3,9% en 2006 al 5,8% en 2018 (superando el 8,8% en 2017) y, por otro lado, la población con privación material severa, la cual ha aumentado 3,5 puntos en 10 años. Además, el 8,5% de la población catalana llega con mucha dificultad a final de mes (Diputación de Barcelona, 2019).

► El precio como factor limitante de la alimentación saludable si es ecológica certificada

Aunque la asociación directa entre alimentación ecológica certificada y salud alimentaria es errónea (no todos los alimentos con certificación ecológica son más saludables que los otros en relación al perfil nutricional), constituyen un tipo de oferta alternativa a la hegemónica procesada.

La gente que adquiere alimentación ecológica certificada lo hace, principalmente, por motivos de salud y, por tanto, la presencia de oferta alimentaria ecológica en un barrio indica, entre otras cosas, cierto grado de conciencia sobre la alimentación saludable pero, sobre todo, la capacidad de haber transformado la conciencia en establecimientos físicos donde comprar. Si existen los establecimientos es porque, en el mercado alimentario, los operadores privados han considerado que se dan las condiciones socioeconómicas para que sean rentables. Dicho de otra manera, en estos barrios hay una demanda de productos ecológicos (conciencia) y capacidad para adquirirlos. En otros barrios, puede haber conciencia pero no capacidad de actuación y, por tanto, los operadores privados no ofrecen estos productos. El precio de la alimentación ecológica certificada se ha presentado a menudo como un factor limitante a la hora de expandir su consumo y hemos visto que hay una correlación di-

41 bit.ly/3v0pnKH

42 bit.ly/3UZXVr7

recta entre la presencia de estos establecimientos y la renta del barrio.

Sobre este punto, en el informe del IERMB sobre los entornos alimentarios de Barcelona⁴³ se analiza cuál tendría que ser el gasto de los hogares para alcanzar el consumo recomendado de fruta y verdura según la cesta de alimentación saludable si estos productos estuvieran etiquetados como ecológicos. Tomando como referencia dos tipos de hogares con necesidades nutricionales diferentes, hogar unipersonal y hogar con una pareja con dos hijos/as (de 10 y 14 años)⁴⁴, el gasto mensual de fruta ascendería a los 43,33€ en el primer caso y hasta 224,12€ en el segundo. En cuanto a las verduras, el coste se situaría en 40,04€ al mes en el caso de un hogar unipersonal, y en 200,19€ en el hogar formado por una pareja y dos hijos/as. Si sumamos ambas cifras, adquirir esta cantidad saludable de fruta y verdura con etiqueta ecológica supondría un aumento del gasto del 107,38% y 102,82% respectivamente.

Por poner en contexto esta cifra, según los datos de la *Encuesta de presupuestos familiares 2016* publicados por IDESCAT en el ámbito de Cataluña, una familia de dos adultos con dos hijos/as dependientes tiene un gasto anual en alimentación de 5.771€, lo que representa el 14,15% del gasto anual total. En el caso de los hogares con dos hijos/as, sólo el gasto de fruta y verdura con etiquetado ecológico podría representar unos 5.092€ anuales, lo que supone el 88,23% del gasto medio en alimentación que realizan las familias catalanas. Por tanto, según la media, si se quiere comer fruta y verdura en las cantidades recomendadas y que sea ecológica, no se puede comer nada más.

43 bit.ly/3lpssao

44 La elección de estos casos responde a las diferentes necesidades nutricionales del hogar y, por tanto, a la diferencia de precio para alcanzar estas necesidades.

■ Conclusiones sobre los entornos alimentarios

Hábitos de compra alimentaria

La ciudadanía de Barcelona realiza las compras alimentarias en entornos cercanos a su lugar de residencia. Con datos de 2017, más del 90% de las compras cotidianas, tanto de carne y pescado, fruta y verdura, pan y pastelería, como del resto de alimentos y bebidas se suelen realizar en establecimientos dentro del barrio donde se reside. De hecho, **la motivación principal a la hora de escoger un tipo de establecimiento es la proximidad (45,8%)**. Incluso para las compras realizadas en supermercados, el factor proximidad es muy significativo, ya que el 95% de las personas van al supermercado de su propio barrio, y es el motivador principal para ir a comprar (32,7% de las respuestas).

En cuanto a los formatos, el **supermercado de barrio** (de pequeña y mediana dimensión) **es el predominante**, seguido de las tiendas tradicionales. Cabe destacar que cerca del 17% de los elementos de la oferta alimentaria corresponden a autoservicios étnicos. Es, por tanto, la tercera categoría más frecuente (después de las tiendas tradicionales y de los supermercados) y su número puede ir creciendo progresivamente y superar al comercio tradicional. En la bibliografía internacional, a este tipo de establecimientos (como los *small grocery stores* o los *convenience stores*) se les atribuye una disponibilidad reducida de productos alimentarios saludables (como verduras y frutas frescas), y una disponibilidad más elevada de aperitivos, *snacks*, bebidas azucaradas y otros productos insanos. Sin embargo, como en otros aspectos de la oferta comercial, también esta cuestión es inestable y, si bien hoy es así, no se puede descartar que evolucionen hacia formatos de oferta más amplios.

Así pues, **la oferta alimentaria de proximidad es la que más puede influir en la dieta de la ciudadanía de Barcelona** (García, 2016) y, si se quiere modificar, es necesario actuar públicamente sobre los formatos de proximidad (que incluyen los mercados municipales, pero sólo en parte).

Alimentación ecológica

El perfil de la persona consumidora de alimentos ecológicos es alguien de clase media-alta y con estudios avanzados. Los establecimientos especializados y los supermercados, tanto los exclusivamente ecológicos como los ordinarios pero con oferta ecológica, son los lugares de compra más habitual (45,6%).

La mayoría de personas que consumen estos productos lo justifican por motivos de salud (45-54%). La calidad también destaca, pero en un segundo plano (13-40%). Sin embargo, **es el precio (46-59%) la principal barrera que existe para poder aumentar su consumo**. También destaca la accesibilidad a este tipo de productos (25-37%).

Se calcula que, si un hogar formado por una pareja con un hijo (10 años) y una hija (14 años) quisiera llevar una dieta sana consumiendo frutas y verduras exclusivamente ecológicas, les supondría un gasto mensual de 424,31€, es decir, tendría casi que duplicar el gasto en frutas y verduras en relación con el precio de las convencionales. Esto supondría el 88,23% del gasto en alimentación que realizan las familias catalanas de media (según Idescat), cosa absolutamente inviable.

Por tanto, las políticas orientadas a aumentar el consumo de este tipo de productos tendrían que buscar maneras de hacerlos más accesibles facilitando la apertura de establecimientos con una amplia disponibilidad de alimentos ecológicos pero, sobre todo, con unos precios competitivos.

Establecimientos étnicos

Los barrios más céntricos y turísticos son los que presentan una mejor oferta de autoservicios étnicos. Esto demuestra que la localización de los autoservicios étnicos no se rige tanto por el estado socioeconómico de los barrios, cosa que sí pasa con los elementos con oferta ecológica, por ejemplo, sino que lo hace por otros factores, especialmente su centralidad.

Entornos de alimentación saludable

Los estudios consultados indican que los barrios con niveles socioeconómicos superiores, los que se encuentran en las partes más concurridas y céntricas de la ciudad y los que tienen menos familias con hijos, son los que disponen de mayor acceso a establecimientos comerciales alimentarios. A la inversa, los barrios socioeconómicamente más vulnerables, periféricos y con más familias con hijos son los que tienen más dificultades para acceder a establecimientos alimentarios. Si bien no existen desiertos alimentarios, la oferta sí que es más reducida, y eso no deja de tener su importancia.

Una cuestión fundamental es si esta mayor dificultad en el acceso a establecimientos alimentarios limita o no el consumo de dietas saludables de la población. Aunque no se disponen de datos que sustenten una respuesta u otra, existe evidencia sólida de que la renta es un factor clave en la posibilidad de tener o no una dieta saludable. Los barrios con menor densidad de establecimientos alimentarios son también, en general, los de menor renta y, por tanto, podemos decir que, a la falta de dinero, se añade una menor oferta.

Así mismo, hemos de recordar que la alimentación es, además de un hecho físico y material (personas, dinero, espacio de compra, alimentos), un hecho también simbólico en el que se reproducen todas las dimensiones sociales existentes. Las prácticas de alimentación nombradas y los entornos descritos han ido cambiando en el mismo sentido que lo ha hecho el sistema productivo, los modelos de consumo, las estructuras urbanas y los estilos de vida, produciéndose, entre otras cosas, una individualización y una fragmentación de identidades, junto a una tendencia a la disolución de las redes y vínculos más sólidos⁴⁵.

Los aspectos que definen, desde un punto de vista sociológico, la vida de un barrio como, por ejemplo, la influencia de la cultura, los valores y las normas socia-

45 bit.ly/48FXa9F

les que, a su vez, afectan a la nutrición y, por tanto, a la salud son tan importantes para determinar un entorno alimentario como el número de tiendas y su perfil o la disponibilidad de productos saludables o no saludables en un barrio determinado. Es necesario tener esto presente cuando se diseña una política pública alimentaria municipal y, en concreto, cuando se pretende integrar los mercados municipales en una estrategia alimentaria más amplia y coherente.

Por otro lado, **si bien estas conclusiones son las aplicables al estudio de la ciudad de Barcelona, se obtienen otras muy similares cuando se analiza la bibliografía referente a otras urbes del Estado.** Así, por ejemplo, un estudio cualitativo realizado en Madrid⁴⁶ sobre estos aspectos concluía que sus barrios han estado sometidos a una serie de cambios en las últimas décadas que se han plasmado en un conjunto de tendencias, entre las que destacaban:

1. Ruptura de la homogeneidad social, en el sentido de que en los barrios hay mucha más diversidad cultural, reflejada en la existencia de colectivos migrantes, y un abanico más grande en las percepciones de la realidad, que se manifiesta en las personas más jóvenes.
2. Nuevos valores relacionados con estilos de vida diferentes a los tradicionales y vinculados a un ritmo más acelerado en la cotidianidad, y menos dedicación a la familia o a las tareas domésticas en general y a las alimentarias en particular.
3. Precarización y empobrecimiento generalizados de la población que se erige como elemento clave no sólo de la elección de la compra alimentaria, sino también del ámbito simbólico o de mirada de la realidad.

Por otro lado, aparecen en otras ciudades zonas con más o menos oferta alimentaria, con mayor o menor presencia de alimentación ecológica, entornos alimentarios variados y vinculados con ciertas características socioeconómicas, así como la relación directa entre clase social

y alimentación saludable o una prevalencia mayor o menor de enfermedades alimentarias.

Como decíamos al inicio de este apartado, los entornos alimentarios condicionan la dieta. Este *entorno* sin duda hace referencia a la oferta alimentaria (tipos de establecimientos y tipos de alimentos en estos establecimientos), pero también a la disponibilidad real de acceso a esta oferta, y esto tiene que ver con factores socioeconómicos, entre los que destaca la clase social (y, por consiguiente, la renta y otros factores que determinan la segmentación social). Además, los dos factores se retroalimentan, de tal manera que un entorno alimentario determinado encaja en cierto entorno socioeconómico. **Así, el perfil socioeconómico de un barrio y su entorno alimentario son dos caras de la misma moneda.**

Aunque en este trabajo hemos analizado la ciudad de Barcelona, este hecho es común a todas las ciudades del Estado y más allá. Por ejemplo, un estudio reciente de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación⁴⁷ que analiza entornos alimentarios urbanos concluye, entre otras cosas, que las pequeñas tiendas de alimentación de barrio son importantes para una alimentación saludable, en concreto, para los hogares con ingresos bajos y medios. Esto se desprende de los datos sobre el número y la disposición espacial de este tipo de comercios en las ciudades. Como hemos visto, en la configuración de las prácticas de compra de alimentos, la proximidad destaca, en muchas ocasiones, más que el precio, siempre y cuando la diferencia no sea muy grande.

En definitiva, ofrecer alimentación fresca, de proximidad y a un precio accesible parece ser clave para asegurar el derecho a la alimentación saludable, en especial en barrios populares, y el supermercadismo actual (totalmente privado) compromete este objetivo. Este hecho nos da pistas sobre la dirección que habría que tomar con las infraestructuras públicas de distribución y venta de alimentos.

46 bit.ly/430n4E1

47 bit.ly/430snTX



3

ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Decíamos al principio de este texto que, hasta principios de los años ochenta, los mercados municipales fueron una de las columnas centrales del comercio minorista de alimentos de los pueblos y de las ciudades, entre ellas, Barcelona. Cumplían así la función para la que fueron creados: garantizar el abastecimiento de alimentos a la población, especialmente en lo que a la alimentación fresca se refiere.

A partir de entonces, de manera lenta pero imparable, los mercados han pasado a tener un papel secundario (a veces, muy secundario) y han estado ampliamente superados por otros formatos de distribución, especialmente los de autoservicio o los supermercados. Desde hace años, los mercados municipales experimentan una decadencia que no pueden ocultar ni las reformas que se han ido haciendo de los edificios ni la instalación de supermercados, ni la reconversión en mercados *gourmet*. El problema de los mercados municipales no es de infraestructura, tampoco se trata de imitar a la competencia o de convertirse en un espacio elitista. No es la piel lo que falla, sino el corazón.

El tiempo pasa, las sociedades cambian y las dinámicas actuales no tienen nada que ver con las que existían veinticinco, cincuenta o cien años atrás. Con todo, si tenemos que señalar un punto concreto en el calendario, un momento transcendental para las sociedades occidentales, sería a finales de los setenta y principios de los ochenta. La sociedad y, con ella, los mercados municipales empezaron a deslizarse hacia unos terrenos inimaginables unos cuantos años antes. Analicemos, pues, brevemente esta divisoria de aguas y, aunque pueda parecer lejana y poco relacionada, en el fondo determina la mirada actual sobre los mercados municipales de Barcelona y su evolución.

El contexto: neoliberalismo y nueva era

Aunque hoy en día nos pueda parecer una película de ciencia ficción, hubo un tiempo, no tan lejano, en el que el objetivo principal de las políticas públicas en el ámbito económico era conseguir una estabilidad y una perspectiva de seguridad vital para la clase trabajadora. Esto no quería decir simplemente tener un trabajo estable, sino una vida estable, lo cual implicaba poner en marcha ciertas políticas que se denominaron *estado del bienestar* (sanidad, educación, vivienda, alimentación, etc.). En definitiva, la idea era permitir que la clase trabajadora construyera una vida digna, estable y sólida gracias al esfuerzo del trabajo.

Eran las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial cuando, bajo la influencia de las teorías económicas de Keynes, Europa occidental vivió la denominada “edad de oro del capitalismo”. Naturalmente, esta política de estabilidad y seguridad ni se llevó a la práctica en todos los países ni la intensidad fue la misma allí donde se implantó; y también es imprescindible recordar que, cuando se hablaba del trabajo estable o del pleno empleo como articuladores principales de la vida social, se pensaba solo en la mitad de la población (los hombres) y se excluían diversas esferas como los cuidados o los trabajos no exclusivamente productivos, al tiempo que se recurría a la fuerza de trabajo migrada para ocupar ciertos nichos laborales. Es decir, el concepto de *pleno empleo* era muy parcial ya de entrada. Aún así, este marco teórico fue calando en casi todos los países europeos.

Sin embargo, como todo en esta vida, esta visión también se acabó. El régimen de acumulación que el capitalismo del bienestar había conseguido tras la Segunda Guerra Mundial, en un ciclo de crecimiento económico continuo y cierta estabilidad social en los países industrializados, tambaleó por sus propias contradicciones. Aunque este texto no pretende profundizar en el tema, es importante recordar que la crisis que llegó a finales de los setenta no se produjo por un problema externo al capitalismo, sino

por su propia dinámica de funcionamiento. Sea como fuere, llegó la crisis y, con ella, muchas preguntas: ¿por qué esta crisis?, ¿quién tiene la culpa?, ¿qué tenemos que cambiar? En seguida, el capitalismo y sus dispositivos académicos pusieron el foco en el estado del bienestar y en la estabilidad como el gran problema. Así, **el contrato social que había sustentado la sociedad capitalista de la posguerra fue profundamente alterado. Se impuso la explicación neoliberal de la crisis y su “receta”: una desregulación profunda como forma de favorecer la expansión económica.** Se acababa de cambiar la estructura básica de la sociedad y, aunque no lo parezca, esto afectó a todos sus ámbitos, también al de la alimentación y al de los mercados municipales.

A menudo el origen de los grandes cambios de era se puede localizar en un punto muy concreto de la matriz espacio-temporal. El **neoliberalismo** aprovechó algunas de las características que la década de los ochenta comenzaba a mostrar. Con todo, si tuviéramos que señalar algún lugar en el mapa donde detonó esta nueva mirada sobre el mundo, indicaríamos la ciudad norteamericana de Chicago, donde un grupo de profesores dirigidos por Milton Friedman —los Chicago Boys— elaboraron la doctrina que conquistó el mundo en un tiempo récord. En efecto, los Chicago Boys aprovecharon una coyuntura económica particular. Al igual que el oso que espera pacientemente durante horas a que la foca emerja del hielo para respirar, Friedman y sus colegas se dieron cuenta de que la crisis petrolera de los setenta y los problemas económicos de finales de aquella década eran un momento histórico que había que aprovechar para dar una estocada al capitalismo humano.

En resumen, el neoliberalismo es un modelo económico surgido de la posguerra como una reacción teórica y política contra el estado del bienestar⁴⁸ y **las políticas sucesivas sobre los mercados municipales, con todos los matices que se quiera aportar, han bebido de este paradigma.**

48 bit.ly/49Jz4fN

■ Neoliberalismo

Creado por el economista austríaco Friedrich August von Hayek en 1944 y, desde 1947, desarrollado a partir de las aportaciones del norteamericano Milton Friedman, **el neoliberalismo comenzó a implementarse en 1973**, durante el régimen dictatorial del general chileno Augusto Pinochet, y en 1976, durante la dictadura militar argentina. Unos años más tarde, Margaret Thatcher lo instauró en Gran Bretaña (1979) y Ronald Reagan en Estados Unidos (1980). Como indica Fair (2008), se trata de una ideología que más tarde hizo suya la socialdemocracia (en una versión más moderada) en Europa a través de la denominada *tercera vía*, con Tony Blair en Gran Bretaña, Schröder en Alemania, Hollande en Francia y Zapatero en España, inspirados éstos últimos por los cambios iniciados en el Partido Demócrata de los Estados Unidos (por el presidente Clinton, primero, y Obama más tarde). Después de propagarse por el resto de Europa y por toda Latinoamérica a finales de los ochenta, a principios de la década siguiente se expandió a los antiguos países comunistas, adquiriendo así una hegemonía a nivel planetario. Se inicia así lo que en algunos escritos se ha definido como la “revolución neoliberal”, que elevó el neoliberalismo a la ideología dominante del pensamiento socioeconómico⁴⁹.

La “nueva religión” se sostenía sobre tres principios. En primer lugar, el Estado tiene que reducir las intervenciones (regulación y gasto público) tanto como sea posible. Como afirmaba el presidente Reagan: *Government is not the solution to our problem, government is the problem* (‘El gobierno no es la solución al problema, el gobierno es el problema’). En segundo lugar, los mercados laborales, financieros y comerciales tendrían que estar desregulados para liberar el enorme potencial creador que contienen; una especie de analogía de la bomba atómica: hay una energía descomunal dentro de los mercados, sólo hace falta provocar la reacción en cadena adecuada. Y, finalmente, la movilidad global del mundo del trabajo y del capital se tiene que facilitar dentro de un proceso

de globalización (Navarro, 2008). Había llegado el momento de aprovechar los beneficios ilimitados de la globalización, es decir, de una economía transnacionalizada donde los flujos de capitales y mercancías estarían por encima de los estados nación para siempre: el “fin de la historia”, como decía Fukuyama⁵⁰.

Privatización, desmantelamiento de determinadas políticas públicas (desregulación) y conexión a los mercados internacionales. No olvidemos estos tres mandamientos porque han sido una guía de las sucesivas políticas sobre los mercados municipales.

■ Flexibilidad, innovación, competitividad y pensamiento *smart*

La palabra que más se repitió en la ofensiva neoliberal para señalar las supuestas dificultades del modelo anterior posiblemente sea ***rigidez***. Una rigidez que era sinónimo de “obstáculos” para responder adecuadamente a los “nuevos” retos que presentaba la sociedad. En realidad, por *rigidez* se estaban refiriendo a cualquier forma de regulación y política pública que limitara al capital a la hora de reproducir los niveles de rentabilidad alcanzados en el pasado. En efecto, ***rigidez quería decir cualquier impedimento o limitación a los intercambios mercantiles globales y cualquier restricción (social, ambiental o de derechos humanos) a cualquier línea de actuación empresarial.*** Rigidez relativa a las posibilidades de inversión y a la apertura de nuevos mercados, a las alianzas corporativas, al papel de las instituciones públicas o a los sistemas de protección social, y también a las políticas de empleo y al poder sindical.

Durante estos años —de la década de los setenta en adelante—, proliferaron los discursos que defendían la incompatibilidad entre lo que era necesario para ser *competitivos* y el mantenimiento de todas estas “rigide-

49 bit.ly/49Jz4fN

50 bit.ly/49Ncvqs

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

ces”, políticas antiguas y anacrónicas, que dificultaban el crecimiento económico y la recuperación del *bienestar social*. Desde entonces, con mayor o menor éxito, cualquier elemento —o supuesta rigidez— que pudiera rebajar el beneficio privado ha sido objeto de disputa (Vicent, 2018).

¿Y cuál es el antónimo de rigidez? Efectivamente, ***flexibilidad***. Este fue el concepto alrededor del cual se fomentaron y diseñaron las estrategias empresariales y los argumentos ideológicos con los “obstáculos” señalados, y se convirtió en criterio fundamental de cualquier práctica económica (Boyer, 1986).

La flexibilidad responde a la necesidad de una reorganización social y económica en la nueva caracterización del capitalismo (Freyssenet, 2002): impregna los procesos productivos, el mercado de trabajo, los productos y los modelos de consumo. **La flexibilidad no es sólo un nuevo marco laboral, se trata de un nuevo marco social, ideológico y conductual que afecta a toda la sociedad y a todos sus aspectos.** Una nueva razón. Un nuevo orden.

En este sentido, la *producción flexible* es el cambio de paradigma de la organización de la producción económica, entre otras cosas. La eficacia de la empresa se basa en el uso flexible de todos los recursos y se plantea una flexibilidad tecnológica, productiva y salarial; pero esta nueva razón llega también a las conductas y a los comportamientos sociales: la flexibilidad se convertirá, a partir de entonces, en un rasgo extremadamente positivo de la personalidad. Junto a la flexibilidad, aparecen los conceptos de *competitividad*, *excelencia empresarial* o *globalización* y todos ellos forman el horizonte de reactivación de cualquier economía. También *innovación*, *adaptación*, *emprendimiento*, *autorealización* o *pensamiento positivo* se han convertido en la guía del comportamiento social. No obstante, antes era necesario eliminar las “rigideces” del paradigma anterior en todos los campos posibles, desde la organización de la producción a la gestión de la fuerza de trabajo. La dirección política, empresarial e incluso sindical se mostró sensible a la voluntad de desregular (Amable, 2006), y se allanó el camino a los caballos neoliberales. El capital dio un nuevo salto hacia adelante a

costa de ampliar (de nuevo) las fronteras de la acumulación. En este caso, las de la naturaleza y de la fuerza del trabajo y, de rebote, de los modelos de consumo.

De impulsar y hacer cumplir estas reglas se ocuparon los organismos multilaterales (Fondo Monetario Internacional, Organización Mundial del Comercio), los bancos acreedores y las grandes potencias mundiales (Grupo de los Ocho o G8), que afirmaban que, si los países aplicaban las recetas adecuadas —es decir, si privatizaban los servicios públicos, la desregulación total de los mercados, la reducción del gasto público social y la flexibilización del mercado laboral—, conseguirían la llegada masiva de inversiones, y esto permitiría “insertarse en el mundo” y obtener el crecimiento de sus economías, entre otros muchos beneficios.

■ Alimentación global

Hemos visto que los años setenta y el inicio de los ochenta se consideran un punto y aparte, una línea divisoria de las aguas de la historia: dan paso a la crisis del régimen fordista y a la entrada del modelo neoliberal o de capitalismo global, que supone una profunda modificación de la economía y, en consecuencia, de toda la sociedad. **La alimentación, obviamente, no se mantiene al margen del proceso; de hecho, seguramente es uno de los sectores que más se insertó en la nueva red global. Así, tanto las nuevas formas de producir alimentos como de comercializarlos y de consumirlos cambiaron por completo respecto a las preexistentes.**

En la era global, la agricultura y la ganadería ya no producen productos finales (alimentos), sino bienes intermedios para la industria agroalimentaria y es ésta la que suministra lo que pide el supermercado global. En parte como consecuencia de este hecho, se han ido perdiendo progresivamente los vínculos que existían entre alimentación y personas consumidoras, en un proceso gradual e imparable de alienación alimentaria. A medida que la transformación industrial de los productos agrícolas se generalizaba y se internacionalizaban los mer-

cados de alimentos, el consumo se alejaba cada vez más de las limitaciones locales y estacionales. Los productos, hoy en día, provienen de diferentes partes del mundo, de territorios con vocaciones agrícolas diferentes y con épocas de producción fuera de temporada. Lo mismo que se observa “río abajo” (del campo a la mesa) en lo que a la desconexión se refiere, pasa “río arriba” (antes del campo) en el sector agroganadero. **La producción ha ido perdiendo su vínculo con la naturaleza, las técnicas están cada vez más determinadas por los insumos industriales**, en lugar de por las limitaciones estacionales y territoriales o por las características biológicas del proceso de producción y de las especies cultivadas.

La lógica industrial alimentaria se impone y conduce a la estandarización, desestacionalización y desterritorialización de los alimentos. La distancia y la durabilidad, es decir, la capacidad de viajar en el espacio y de perdurar en el tiempo, se convierten en las características esenciales de los nuevos bienes, determinando así un nuevo significado de *calidad* que se ajusta a la convención industrial (Friedmann, 1995).

Las características de flexibilidad productiva que hemos visto son igualmente aplicables en el terreno alimentario, al tiempo que **se produce un desplazamiento de poder hacia la fase final de la cadena, la distribución, que se convierte en el “gran sistema organizado de distribución global”**. Una de las características más interesantes para comprender los cambios recientes de la alimentación postmoderna es la denominada *convergencia alimentaria*. Por *convergencia*, nos referimos a la difusión general de productos industriales fomentada por la globalización del sistema de procesamiento y de distribución de alimentos.

■ Convergencia y divergencia alimentarias

Esta convergencia se puede ilustrar analizando la evolución dietética durante estos años, donde queda patente cómo **se van fusionando las diferentes dietas en**

una única gran dieta global que solo es posible lograr si la sociedad sustituye los alimentos frescos por productos transformados. La importancia y la influencia de la industria alimentaria han ido creciendo año tras año a medida que nuestra dieta se iba industrializando. **Hoy en día, en España, el 70% de los productos que consumimos son alimentos procesados.** Esta mutación de la alimentación hacia factorías alimentarias permite que en la actualidad no consumamos alimentos, en general, sino productos alimentarios. Y, aunque nos pueda parecer lo mismo, no lo es.

Cuando hablamos de una sola dieta global, no nos referimos a que todo el mundo come lo mismo en todas partes, sino a un proceso doble: **los modelos dietéticos convergen, pero surge una diferencia nueva de estilos de consumo entre estratos sociales transnacionales caracterizados por posiciones socioeconómicas y culturales diferentes.** Es un solo restaurante global, pero con distintos menús, por decirlo de alguna manera.

En este punto, parece surgir una paradoja entre lo que es uniforme y lo que necesita ser diverso: las dietas se quieren más diferentes, al tiempo que se vuelven más similares. El capital alimentario ha conseguido que no se perciba la contradicción entre la convergencia hacia modelos de consumo cada vez más similares y un aparente incremento en la variedad del tipo de alimentos y lo ha conseguido por dos vías: la material y la discursiva/simbólica. Por vía material nos referimos tanto a la intensificación del intercambio como al dominio de las corporaciones transnacionales en la industria de distribución de alimentos. Pensemos en los yogures. Si una persona se da una vuelta por el pasillo de yogures de un supermercado, encontrará una constelación de formatos, sabores, colores, tipos, etc. Pero, en realidad, si analizamos la composición, es casi siempre la misma: una especie de lienzo en blanco a base de derivados lácteos en polvo, a la que se añaden decenas de colorantes y saborizantes. Básicamente, es el mismo producto, pero parecen cientos diferentes.

Por otro lado, la vía discursiva/simbólica supuso el cambio de “modelo” a “estilo”. Si la sociedad industrial se basaba en clases y grupos sociales, definidos por su relación

con el proceso productivo, en la sociedad postindustrial, las clases sociales se fragmentan en grupos o estratos según criterios personales (edad, género), ideológicos (religión, creencias) o estilos de consumo. El consumo de alimentos está sujeto a un proceso de individualización intenso. Los alimentos, más allá del valor de uso o de cambio, tienen un valor simbólico (Díaz y García, 2013). Son sobre todo signos, elementos de comunicación, que sirven para mostrar a los demás y a uno mismo quién eres. En función de dónde se compran los alimentos y de cuáles se compran, se es. El consumo nos identifica. Los alimentos sirven cada vez más para definirnos. En palabras de Baudrillard, los alimentos se utilizan para que “tú seas más tú que nunca”. Todo esto ha supuesto una auténtica revolución en el sistema alimentario con consecuencias directas sobre las formas de consumo y de distribución de alimentos y, de manera específica, sobre la evolución de los mercados municipales.

La industrialización de la producción y la transformación de los alimentos, así como la globalización de los mercados, han acercado dietas que antes resultaban muy lejanas y, en consecuencia, se han aumentado las posibilidades de elección individual. El cambio técnico no solo elimina del sistema alimentario cualquier restricción local y estacional, sino que separa la agricultura de la naturaleza y al consumidor de su familiaridad con los lugares de producción y las técnicas productivas. **La producción y la transformación de alimentos ahora se lleva a cabo lejos de los ojos del consumidor medio, que compra y consume alimentos con ingredientes y atributos desconocidos, producidos por técnicas desconocidas o poco entendidas.** Las técnicas modernas de transformación, como el uso de sustancias sintéticas, la irradiación, la descomposición y la recomposición, pueden esconder la textura y el sabor originales de los alimentos. La persona consumidora ya no es capaz de interpretar los mensajes sensoriales de los alimentos como un signo fiel de su naturaleza (Fischler, 2011). Cada vez menos integrado en una red familiar o comunitaria, el sujeto consumidor individual ha de escoger los alimentos en solitario.

La contradicción aparece porque, como hemos visto anteriormente, para la persona consumidora, los alimen-

tos han de funcionar como marcador de identidad y de pertenencia (a una familia, a una comunidad, a un lugar), y como identificador de clase, ideología o estilo de vida. Aún así, en el proceso industrial, los alimentos se ven privados de toda identidad y se estandarizan y desterritorializan. La tensión deriva de la percepción del enlace entre el alimento, el mundo biológico, la naturaleza y una cultura específica, por una lado, y el alimento como producto industrial estandarizado y global, por otro.

■ ¿Cómo intenta la industria alimentaria solucionar esto?

Uno de los efectos de la industrialización alimentaria es la creación de alimentos estandarizados, industrializados, deconstruidos y reconstruidos posteriormente **que pierden su historia y su identidad**, y se transforman en lo que se ha denominado *objetos comestibles no identificados* (OCNI) (Fischler, 1998). El reto consiste en hacer que estos OCNI expliquen la historia de su origen, preparación e identidad, cuando la realidad es que no la tienen. **Aquí es donde aparecen los procesos de certificación y las etiquetas.** Desde una perspectiva económica neoclásica, las distintas maneras de etiquetar y de certificar los alimentos se consideran un sistema de reducción de la incertidumbre y la asimetría de la información como forma de mantener las condiciones de soberanía y elección del consumidor (Fischler, 1998). Desde la perspectiva antropológica, **son un intento de reconstruir la identidad del alimento** y, a través suyo, la del individuo.

En la Unión Europea, la variedad de sistemas de certificación muestra claramente la complejidad del sistema agroalimentario: encontramos el sistema HACCP, que garantiza las condiciones higiénicas del proceso productivo; las normas ISO 9000, que certifican la conformidad a estándares industriales; el sistema de certificación de la producción ecológica; los diferentes sistemas de certificación de productos típicos y específicos; la denominación de origen protegida (DOP), la indicación geográfica protegida (IGP) y la especialidad tradicional garantizada (ETG), que intentan desesperadamente vincular un pro-

ducto a un territorio, una cultura o una comunidad; además de cientos de otros sellos, logotipos y certificaciones, como los veganos, los climáticos, los ambientales, los de bienestar animal, los de reciclaje, etc. La campaña Mercados verdes del Ayuntamiento de Barcelona encaja a la perfección en esta dinámica.

Lejos de simplificar la situación, estos sistemas revelan la contradicción insuperable a la que se enfrenta el actual sistema alimentario, que se ejemplifica en el hecho de que un producto concreto puede, gracias a una DOP, viajar a mercados lejanos sin perder, aparentemente, el enlace con el territorio y la tradición. En el caso de la alimentación ecológica, en el contexto actual, la etiqueta ecológica no está necesariamente vinculada a una mejor gestión del medio ambiente; más bien, en algunas circunstancias, parece inclinarse hacia un compromiso con la convención industrial, desde el momento en que las grandes empresas multinacionales desarrollan técnicas para una producción ecológica cada vez más especializada e industrializada. Una regulación, más centrada en los insumos permitidos que en los procesos agroecológicos o en las técnicas y las dimensiones socioeconómicas de una agricultura sustentable, se puede convertir en la base para la apropiación de la agricultura ecológica por parte del capital multinacional (Fonte, 2002).

Todo esto nos permite poner sobre la mesa hasta qué punto el sistema alimentario ha cambiado con el neoliberalismo y así entender mejor que las nuevas formas de producción y comercialización capitalistas explican la evolución de los mercados municipales. La mayoría de los alimentos que compramos y consumimos ya no proceden de la zona en la que vivimos. Aunque este fenómeno no es nuevo, en los últimos años se han observado cambios radicales en la evolución de estas cadenas mundiales de alimentación. Se ha asistido a una desviación general desde una lógica regida por las existencias (“produzco e intento venderlo”) hacia otra presidida por los movimientos de la demanda (“produzco lo que me piden”), que apunta a la disponibilidad del producto adecuado, en cantidades idóneas, en el lugar deseado y en el momento oportuno (Oficina Internacional del Trabajo, 2007).

La política sobre los mercados municipales

Visto todo este contexto, nos hemos de situar de nuevo en los años ochenta, cuando aparece la línea divisoria de aguas y los mercados dejan de ser, *de facto*, uno de los principales actores de la distribución alimentaria de la ciudad para convertirse en otra cosa.

A mediados de los ochenta, Barcelona redacta el **Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la ciudad de Barcelona o PECAB (1986)**, donde identifica las principales fuerzas motrices que están actuando sobre los mercados. La primera es la del mencionado cambio en los hábitos y conductas de compra y consumo alimentarios (los supermercados como formato en expansión y en clara competencia con las tiendas tradicionales y con los mercados municipales). La segunda era la situación de “minifundismo, falta de profesionalidad, escasa inversión, bajísimo grado de autoorganización, población envejecida con poca capacidad de iniciativa” (PECAB, 1986) de los propios mercados. Esta realidad se vio reflejada en algunos de los resultados del estudio encargado *ad hoc* para analizar la realidad comercial, donde se ponía de manifiesto que en 1984 Barcelona contaba con 15.674 establecimientos detallistas. Esto suponía un incremento del 13% en un periodo de 9 años, al mismo tiempo que la población de la ciudad se había reducido, generando así una media, del todo insostenible según el Plan, de 36 familias por establecimiento alimentario (Carrillo, 2016). Demasiadas paradas o pequeñas tiendas, demasiado rígidas y poco flexibles para ser competitivas en el nuevo contexto neoliberal.

Respecto al primero de los problemas detectados, la competencia de los supermercados, se constató que, a pesar del cambio en las pautas de compra y de consumo (en aquellos momentos, importantes, pero no hegemónicas), los mercados municipales todavía concentraban el 53% del consumo alimentario y el 40,4% de los establecimientos de la ciudad. Es decir, la red de mercados tanto en Barcelona (40 mercados municipales) como en

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

el área metropolitana (75 mercados municipales) todavía era un instrumento esencial de las compras ciudadanas y, por tanto, el plan comercial tenía que pivotar a su alrededor (Carrillo, 2016). La solución al segundo punto, el *minifundismo*, fue *dimensionar* el equipamiento comercial de los mercados para hacerlo más competitivo con respecto a las nuevas formas de distribución alimentaria. Así, se redujo el número de paradas y estas se hicieron más grandes, de manera que la superficie de venta de los mercados se mantenía, pero la cantidad de paradas se redujo significativamente. También se programó la construcción de nuevos mercados en zonas que lo necesitaban y se activó una de las palancas que no ha dejado de funcionar desde entonces: la reforma y/o rehabilitación de sus infraestructuras.

Aparece entonces una idea que, al igual que la reforma de las instalaciones, ha sido un elemento recurrente en la política pública de los mercados: **la polaridad comercial, entendida como zonas de alta densidad de actividad comercial que se pretendía que pivotaran alrededor de un mercado municipal**. Es decir, para *salvar* a los mercados, se tenían que integrar en la red de comercios locales del barrio. Para que se integraran, pero no fueran deglutidos, **se actuó, en aquellos años, regulando estrictamente la actividad comercial en torno a los mercados**, impidiendo la aparición de formatos comerciales en sus proximidades que pudieran reemplazarlos como parte de la red de distribución alimentaria y potenciando, al mismo tiempo, los comercios complementarios. Es decir, se regulaban de forma estricta los usos y las formas comerciales permitidos en determinadas zonas de la ciudad.

Así pues, el primer plan comercial concretó acciones en los siguientes ámbitos de actuación:

- Dimensionar el equipamiento comercial para evitar la saturación del sector.
- Localizar y ordenar las polaridades comerciales.
- Regular los usos y las formas comerciales permitidos en cada zona de la ciudad (es decir, el plan regulaba también las actividades comerciales privadas).

Por otro lado, el PECAB tenía una clara voluntad de intervención urbanística en aspectos como:

- Construcción de nuevos mercados zonales, o bien reforma o rehabilitación de algunos de los existentes.
- Actuaciones en la circulación y la infraestructura urbanística de las denominadas polaridades comerciales (creación de ejes o de zonas peatonales alrededor de los mercados, etc.)⁵¹.

Este Plan fue modificado en 2009 y en 2011, sobre todo para adaptarlo a la directiva Bolkestein (Directiva 2006/123/CE), relativa a los servicios que se ofrecen en el interior de los mercados, y para ajustar algunos de los elementos descritos en el primer plan, pero siempre manteniendo la misma dirección y visión política. **La idea recurrente es que los mercados municipales actúen como nódulos de la red de distribución alimentaria y se conviertan en el foco de unas áreas o de unos perímetros de concentración comercial denominados, como hemos visto, áreas de polaridad:**

*A partir de la atracción que representa el nódulo comercial del mercado, se concentran un buen número de establecimientos aislados, fuera del recinto del mercado, pero en su proximidad física. Los establecimientos que junto al mercado forman el área de polaridad complementan la oferta del mercado municipal, más que la sustituyen. Dentro de estas áreas de polaridad, se puede hablar del hecho de que las personas consumidoras realizan un único acto de compra (PECAB, 2011)*⁵².

Comenzamos a ver cómo sutilmente, de manera más o menos consciente, se va produciendo un deslizamiento de tierras desde una actividad comercial enmarcada como servicio público (función original de los mercados

51 Tema de Tesis: "MERCATS MUNICIPALS. Xarxa Integradora de Tradició, Comerç i Valor". Autora: Arq. Eliana del Pilar V. CARRER ANGELES

52 bit.ly/4clKQ1A

municipales) hacia una actividad mixta, donde el servicio público se integra en las dinámicas privadas. Este “acto único de compra” al que hace referencia el plan es, a partir de este momento, un acto de compra privada, donde principalmente actúa la lógica del mercado capitalista y desaparece o se diluye la función pública del mercado como infraestructura pública que ayuda a la realización de un derecho básico. De hecho, este nuevo plan tiene una novedad importante que, *de facto*, supone la claudicación del mercado municipal como servicio público alimentario; pero, antes de verlo, analicemos el tema de las polaridades comerciales.

En el PECAB del 2011, quince años posterior al primero, se indicaba que:

El comercio alimentario en Barcelona constituye una red territorialmente muy descentralizada. A diferencia de otras ramas, el comercio alimentario no genera grandes ejes que ocupen zonas centrales del territorio de la ciudad, sino que forma aglomeraciones (polos) ubicadas en las proximidades de los lugares donde reside la población. El esquema de polaridades comerciales diseñado por el PECAB original ha tenido, en términos generales, un éxito importante. Los mercados municipales han ejercido, con éxito, el papel —asignado en el PECAB original— de locomotores de polaridades comerciales descentralizadas en todos los barrios de la ciudad.

¿Esto es así realmente? En un exhaustivo estudio reciente⁵³, se analiza si los mercados municipales se han convertido en el centro real de las polaridades comerciales e, incluso, si estas existen.

Una primera conclusión a propósito de la sinergia espacial es que, efectivamente, **hay una amplia y dispersa red de mercados municipales en Barcelona, de tal manera que prácticamente cada barrio tiene acceso a este equipamiento. Ahora bien, su comportamiento varía en función de su ubicación y de la trama urbana que los acoge, la cual condiciona las dinámicas entre los merca-**

dos y su entorno. En este sentido, encontramos tramas urbanas compactas que promueven la concentración del comercio de proximidad y su vinculación directa con los mercados, como es el caso de Gracia; otras con tramas urbanas más regulares, como las del Eixample, que tienden a consolidar auténticos centros comerciales al aire libre en diferentes ejes locales, en los que el mercado tiene una función secundaria; y una última tipología que corresponde a contextos más residenciales o periféricos y/o con limitaciones por barreras urbanas, donde la densidad comercial es más baja (es el caso, por ejemplo, de los mercados de Les Tres Torres, Lesseps y Montserrat).

Si analizamos la densidad comercial alrededor de los mercados municipales de Barcelona, comprobaremos que sus áreas de influencia (15 minutos a pie) concentran el 78,34% del comercio al detalle barcelonés, lo cual parece indicar que, efectivamente, existen estos polos y que los mercados los dinamizan (y a la inversa). El problema es que, **cuando se mira el área de influencia de cada mercado y la densidad comercial a su alrededor, se comprueba que no existe un patrón directamente proporcional a la ubicación del mercado.** Es decir, en la mayoría de las ocasiones, la densidad comercial de un barrio no es más alta cerca del mercado y más baja a medida que se aleja de él, sino que depende de otras dinámicas como, por ejemplo: el trazado urbano, aspectos socioeconómicos de la población o la pervivencia y vitalidad de una red de comercio tradicional (por dinámicas propias de los comercios o por la cultura interna del barrio, entre otros motivos, pero, en todo caso, independiente del mercado). Por tanto, **no parece que la presencia del mercado sea el elemento determinante de la vitalidad y del uso más o menos intensivo del comercio de proximidad.**

Otro elemento interesante del estudio consiste en determinar la densidad de comercios específicamente alimentarios situados alrededor de la red de mercados municipales, siendo la tipología que entra en competencia más directa con la función primigenia de éstos y no, como se indica en el plan, una actividad complementaria.

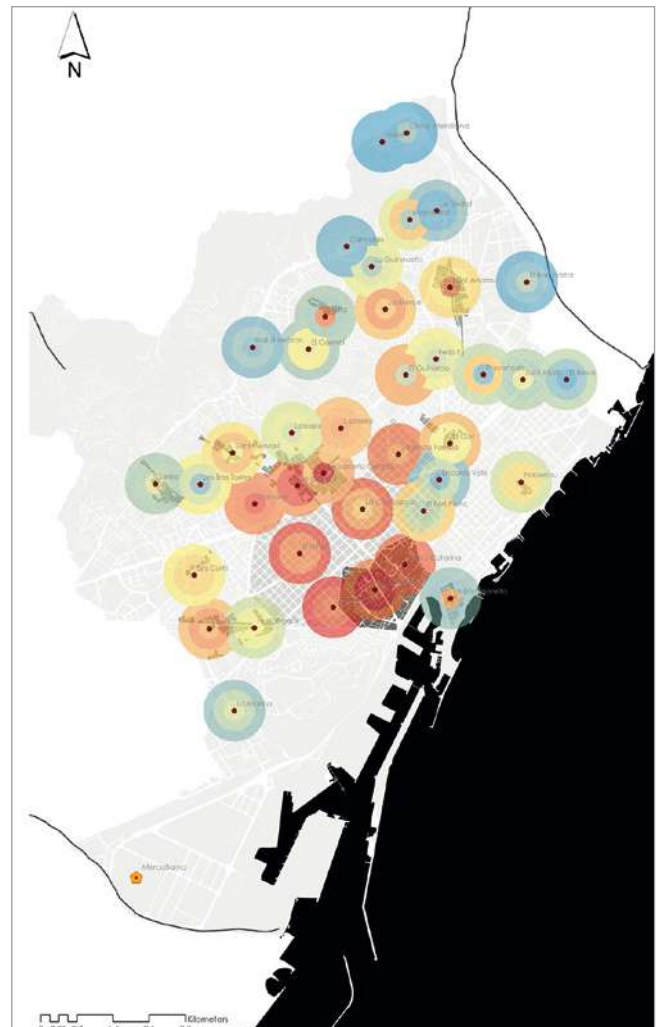
3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

El resultado ilustra dos realidades. La primera ha quedado patente al analizar los entornos alimentarios: **la oferta alimentaria no se distribuye homogéneamente por la ciudad**, sino que hay una gradación significativa en la densidad de oferta de establecimientos en función del barrio. Hay áreas con una alta densidad (zonas naranjas y rojas) y otras con baja o muy baja (zonas azules). La segunda realidad es que, de nuevo, **no parece haber ningún patrón que una la presencia del mercado con una oferta más o menos amplia de establecimientos alimentarios a su alrededor**. A veces sí, y a veces no.

Dentro de la red de mercados municipales de Barcelona, el mercado de Sant Antoni es el que mayor cantidad de comercio cotidiano alimentario concentra en sus áreas de influencia, con 395 establecimientos (cifra que representa el 7,73% de esta tipología de establecimientos en la ciudad) en su entorno inmediato. Sin embargo, solo 41 de estos se encuentran cerca del mercado. Es decir, el mercado de Sant Antoni no registra un patrón que denote su rol como foco de polaridad comercial; al contrario, la concentración de establecimientos alimentarios es inversamente proporcional a su ubicación. Hay más a medida que aumenta la distancia. El caso inverso lo encontramos en Gracia, con la Abacería Central, donde, en un radio de 5 minutos a pie del mercado, existen 74 establecimientos alimentarios. Una situación similar a la de la Abacería la encontramos en los mercados de la Barceloneta o La Llibertat (51 establecimientos alimentarios), donde la dinámica del comercio cotidiano de alimentación responde de manera directa a la proximidad al mercado denotando, aquí sí, su posible rol como foco de polaridad comercial. En todo caso, **el hecho de que no haya un patrón claro y reiterado en lo que respecta al mercado municipal como foco de polaridad comercial quiere decir que no lo es y que, como apuntábamos, son otros los factores que están ordenando la oferta comercial de barrio, no el mercado**.

Pero aún podemos decir más. Imaginemos que el mercado efectivamente sea un foco de polaridad comercial alimentaria. No queda claro si esto es algo positivo o negativo para el mercado. Es más, todo parece indicar que el hecho de que se concentren comercios alimentarios

ILUSTRACIÓN 9. Densidad de establecimientos alimentarios en los alrededores de los mercados de Barcelona



En el mapa se representan alrededor de cada mercado tres círculos que indican la distancia a pie: 5, 10 y 15 minutos, respectivamente.

Los colores muestran la densidad de establecimientos alimentarios:

- en rojo, un número elevado
- en amarillo, intermedio
- en azul, bajo.

Fuente: Mercados municipales de Barcelona. Red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio: L'Abaceria Central – Vila de Gracia. bit.ly/49XXK3L

cerca del mercado no representa un signo de la salud interna de los mismos. Más bien al contrario, que exista una fuerte competencia a su alrededor puede penalizar al mercado a la hora de decidir el lugar de compra. No es casual que el primero de los PECAB, del año 1986, regulara estrictamente qué tipo de comercio podía haber en el área de influencia, algo que se eliminó en planes posteriores porque, como hemos señalado cuando hablábamos del contexto, esta regulación pública era demasiado estricta, una rigidez del todo inadmisibles ya que limitaba la iniciativa privada.

El resumen, tras más de treinta años de una política que parte de la premisa de que los mercados municipales se han convertido en el *foco de la polaridad comercial* de los barrios, los datos desmienten esta hipótesis. Que haya más o menos actividad comercial en un barrio, también actividad alimentaria, depende poco de si hay o no un mercado municipal en el centro. Esto no quiere decir que no haya ningún tipo de influencia, pero ni es la única ni, sin duda, es la más importante.

■ Supermercados: de riesgo a deglución

En el PECAB de 2011, se produjo un giro controvertido. En concreto, se indicaba que las políticas previstas para las áreas de polaridad comercial existentes eran:

- Potenciar el foco comercial (teóricamente, el mercado municipal) fortaleciendo los procesos de reforma y de rehabilitación y *potenciando en su interior nuevos formatos comerciales*, y dotar al conjunto de nuevas infraestructuras de accesibilidad.
- Concentrar y potenciar los comercios complementarios, especialmente en lo que a la alimentación en seco y al comercio cotidiano no alimentario se refiere.
- Proveer al entorno de una infraestructura urbanística adecuada y de dotaciones para facilitar el acto de compra, fundamentalmente acentuando el carácter peatonal.

Conviene prestar atención a la segunda parte del primer punto, que supuso **la entrada de los supermercados dentro de los mercados municipales**, algo que, en lenguaje postmoderno, se denomina *mix comercial*. La justificación a este punto fue:

Aún así, la evolución de los formatos presentes en la distribución alimentaria en los últimos años ha situado a los formatos medianos de distribución (comercio tradicional, supermercados, descuento) en un nivel de presencia territorial y de valor de la oferta con una situación jerárquica muy similar a la de los mercados municipales. [No se hace referencia a los hipermercados, ya que se constata, acertadamente, que aunque tienen cierto impacto sobre la compra, no constituyen un modelo hegemónico de compras alimentarias cotidianas]. Hay que tener presente que los formatos medianos y medianos/grandes de supermercados se convierten en instrumentos ideales para el desarrollo de políticas de comercio de proximidad. Por estas razones, se incorporan a la estructura del comercio alimentario de la ciudad, de la que el PECAB es la expresión, este conjunto de formatos que, en definitiva, permiten combinar el comercio de proximidad con la necesidad de facilitar la incorporación de gamas completas de alimentación.

Más adelante, en el Plan estratégico 2015-2025, se insiste y se profundiza en esta política de incorporar los **supermercados en los mercados municipales**, y la justificación sigue la línea anterior:

Se han incorporado formatos de supermercado en el interior de los mercados para reforzar el papel de estos equipamientos en la estructura territorial del comercio de la ciudad, con la intención de acercar la oferta a la residencia y minimizar así la necesidad de desplazamientos. La presencia de nuevos servicios de alimentación y de restaurantes actúa también, en este sentido, como una oferta complementaria. Además, ayuda a la ampliación de horarios del mercado. El objetivo es maximizar los ingresos de los mercados y lograr una buena relación entre costes y beneficios en favor de los operadores privados, de la administración y de los consumidores.

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES



En el argot propio de estos tiempos, se habla de *one stop shopping* y de *cohabitación* entre mercados y supermercados, y se dice que:

[...] la cohabitación entre las paradas de un mercado y el supermercado mejora la experiencia de compra de los clientes. Es una fórmula que se ha demostrado eficaz en beneficio de los clientes, que pueden completar la cesta de la compra yendo a un solo espacio con comodidad y servicios de valor añadido [pagados, por cierto, con buena parte de dinero público]. Como los mercados se encuentran en los centros de los barrios, las cadenas de distribución se han interesado desde el principio por instalarse en ellos, y gracias a su contribución financiera, se han beneficiado los propios mercados, el barrio y la ciudad.

A pesar de todas las políticas para revitalizar los mercados municipales, la ola expansiva del formato supermercado ha ido creciendo y ha capturado a gran velocidad

las compras cotidianas de alimentos de la ciudadanía, a costa de otros formatos, esencialmente de las tiendas tradicionales y de los mercados municipales (de hecho, el mercado municipal no sería otra cosa que una versión ampliada de las tiendas tradicionales y, por tanto, la inmensa mayoría de las presiones que actúan sobre unas, actúan también sobre los otros).

En una especie de “huida hacia adelante” (con ciertos toques de desesperación), se pensó (se piensa todavía) que la solución tenía que pasar por “potenciar en el interior de los mercados la introducción de nuevos formatos comerciales”, que quiere decir autorizar y facilitar la introducción de los supermercados dentro de los mercados municipales. Aquello tan conocido de “si no puedes con tu enemigo, únete a él”. El problema es que, cuando se hace, se convierte uno automáticamente en el enemigo, en aquello contra lo que se combatía.

El tiburón bajo la aleta. Privatización de un servicio público

Tal y como hemos apuntado, a partir del restablecimiento de la democracia en España, el Ayuntamiento de Barcelona empezó a diseñar e implementar una nueva política de mercados. A mediados de los ochenta, se promulgó el PECAB, que aspiraba a transformar los mercados en un sector comercial “dinámico y moderno” (Guàrdia, 2012). En el marco de la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992, se creó el **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona** (IMMB), organismo autónomo que gestiona los mercados municipales y que, desde entonces, ha renovado o remodelado 30, cifra que representa el 75% del total de la ciudad⁵⁴. **Este nuevo modelo de gestión supone dar un giro de 180° a la gobernanza de un servicio público y entrar en la dinámica de la titularidad pública-gestión privada, es decir, en la privatización.** La remodelación de los mercados (actividad estrella del IMMB) supone ahondar cada vez más en esta privatización de la gobernanza de los mercados municipales que —conviene siempre recordar— tenían delegada una función de servicio público.

Desde entonces, **el nuevo modelo de administración de los mercados otorga gran parte del poder a la iniciativa privada.** La excusa inicial fue que de esta manera se harían más “competitivos” mediante lo que el IMMB denomina “la actualización de la oferta comercial y la adaptación al nuevo entorno”. Dicho en plata, siguiendo la oleada neoliberal que había capturado toda acción política occidental (también la socialdemocracia a través de la tercera vía), se trataba de transferir los mercados públicos, viejos, rígidos e ineficientes, al sector privado, nuevo, flexible y eficiente, y posicionar la ciudad internacionalmente. Privatización y globalización, dos palabras grabadas a fuego como lema en el escudo de armas neoliberal.

Los planes de modernización de los mercados públicos han sido diseñados e implementados a partir de tres dimensiones complementarias: en primer lugar, la reforma y remodelación de los edificios de los mercados; en segundo lugar, el diseño de proyectos para la profesionalización de la gestión y, finalmente, acciones de marketing y promoción.

■ La privatización y los mercados (súper)mercados

Para conseguir la remodelación de los mercados, el Ayuntamiento de Barcelona adoptó un **modelo de financiación mixto** donde la cantidad máxima aportada por la administración es del 50% de los fondos necesarios (IMMB, 2014), mientras que el resto se recauda entre los comerciantes y los ingresos por nuevas licencias otorgadas. **En el marco de este modelo de colaboración público-privada, algunas empresas sufragan parte de las obras con el objetivo de instalarse en los mercados renovados en forma de supermercados, restaurantes y tiendas gourmet, entre otras** (Cordero, 2016).

Así mismo, **con el objetivo de aprovechar la ubicación central y el valor patrimonial de los edificios de algunos mercados** —Sant Antoni y Santa Caterina, en particular—, **su rehabilitación se diseñó a partir de acciones de embellecimiento, de “musealización” y de arquitectura-espectáculo que los han convertido en iconos turísticos** (Hernández Cordero, 2016).

En definitiva, ¿quién paga las reformas? Un partenariado público-privado, cosa que se puede entender como una transferencia del sector privado al público o justamente a la inversa. Lo que determina que el dinero vaya en un sentido o en otro (que sea o no una subvención pública al sector privado) es la **gobernanza**, es decir, quién decide qué sobre los mercados municipales. Hablaremos de esta nueva gobernanza más adelante, pero, como mínimo, conviene apuntar que la gobernanza de los mercados municipales no es 100% pública. La creación del IMMB es una primera muestra. La remodelación de los

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

mercados financiada en parte por actores privados, es otra. La incorporación de supermercados dentro de los recintos de titularidad pública es una tercera muestra.

De la misma forma que se habla de *mix comercial* para referirse a la introducción de supermercados en los mercados municipales, podríamos hablar de *mix en la gobernanza* y de *mix in situ*. No sólo hay actores privados dentro de los mercados (siempre han estado en forma de paradas), sino que ahora hay actores privados en la gobernanza, algunos de los cuales han pagado una buena parte de las nuevas instalaciones. Esto significa que los mercados municipales han dejado de ser un espacio público para convertirse, en el mejor de los casos, en un espacio mixto. Estos espacios grises, estos partenariados, sitúan la frontera de lo público en un lugar siempre difuso donde resulta muy difícil saber dónde empieza uno y dónde acaba el otro.

La gobernanza es importante (¿quién manda realmente en las políticas estratégicas de los mercados municipales?, ¿el sector público o el privado?), pero puede quedar en un segundo plano si, aunque gobierne el sector público, el que dictamina sigue las lógicas y los intereses del sector privado. Es probable que, para el sector privado, el hecho de que la Administración pública responda a sus intereses resulte mucho más eficiente que ocupar asientos en los consejos de administración de los mercados (que también ocupan).

Bajo la premisa de “modernizarlos y actualizarlos” (Bravo y Porretta, 2009), las reformas realizadas en los mercados municipales por los sucesivos gobiernos han supuesto la remodelación física de los edificios, pero también la **aplicación de modelos de gestión propios del sector privado con el objetivo de aumentar la rentabilidad, sin tener en cuenta ni los factores sociales y culturales relacionados con el funcionamiento y el papel histórico de los mercados en las zonas de influencia ni la función pública que tienen delegada.**

Sólo con leer algunos de los apartados del Plan estratégico 2015-2025⁵⁵ se entiende, de manera cristalina, la orientación política sobre los mercados municipales en este ámbito:

Hay que recordar, además, que la política de mercados municipales no es intervencionista o publicadora. Los mercados municipales son una forma de apoyo público a la concentración de unidades económicas privadas, para garantizar las mejores condiciones de funcionamiento.

Desde el Instituto Municipal de Mercados, se han elaborado planes de actuación en mercados como instrumentos orientadores de la política municipal de inversiones en los mercados, que descansa en los principios de cofinanciamiento de las intervenciones entre los sectores público y privado. Estos planes han constituido, hasta ahora, los ejes básicos de la política de modernización de los mercados municipales.

Parémonos, pues, a visualizar el sistema de gestión de los mercados municipales y sus principales actores.

■ El sistema de gestión de los mercados municipales de Barcelona y los actores principales

Según la documentación oficial, Barcelona dispone “de un modelo de gestión pública de la red de mercados con participación de operadores privados⁵⁶”. Según se explica, el operador público interviene en la planificación y en la regulación de los mercados y vela por el cumplimiento normativo. Los privados los hacen funcionar (“gestión cotidiana del mercado”).

Sin embargo, en realidad, el sector privado no sólo “gestiona” lo que dictamina el sector público, sino que forma parte importantísima del núcleo de decisión. Nos encontramos de lleno con la denominada **gobernanza compartida**:

*Este modelo, además, incorpora elementos significativos de **cogestión público-privada**, que se hace evidente en decisiones estratégicas o en el modelo de financiación mixta de las remodelaciones. En línea con este concepto, el IMMB ha sido pionero en el mundo en hacer entrar la distribución alimentaria (supermercados) en los mercados como complemento de la oferta y generador de tránsito, y también como medio de financiación de las remodelaciones de los mercados (Plan estratégico 2015-2025).*

No se trata, pues, sólo de la gestión privada, sino de estrategia privada o, como mínimo, mixta. En este trabajo, ya hemos hablado extensamente de lo que supone este tipo de entramado público-privado, de la tradición política en que se inscribe y de los efectos que de él se derivan. La piedra angular de este modelo la encontramos en el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB).

Paradistas

Dentro de los mercados municipales de Barcelona, hay más de 3.000 paradas, agrupadas en la Federación de Mercados Municipales de Barcelona (FEMM)⁵⁷, órgano que reúne a las Asociaciones de Vendedores de los Mercados Municipales de Barcelona y que representa sus intereses.

Si analizamos el perfil actual de los paradistas de los mercados municipales, advertimos que tienen una edad media de 50 años (más del 15% tiene más de 60) y más del 70% hace más de diez años que tiene la parada. El 44% de las paradas no tiene ningún trabajador al margen del titular del establecimiento y el resto, de media, tiene 2,1 trabajadores.

Según las encuestas que se han realizado sobre su percepción del riesgo de cierre del establecimiento, el 83% de los paradistas opina que es bajo o mínimo; sin embar-

TABLA 15. Importancia de los mercados municipales en la oferta alimentaria de Barcelona

	Comercio en Barcelona	Mercados	Mercados/comercio
Establecimientos	35.000	3.128	8,94%
Trabajadores (aprox.)	75.000	7.500	10,00%
Facturación (miles de euros)	9.750.000	990.347	10,20%
Sup. comercial (m²)	3.833.529	109.500	2,85%
Sup. comercial alimentación (m²)	792.699	105.383	13,3

Fuente: bit.ly/4c7vZHL



Mercats de Barcelona

Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)

El IMMB es el propietario de las instalaciones, el promotor de sus remodelaciones y la autoridad municipal con respecto a normativas y aprobación de reglamentos y estatutos. El sector privado —minoristas y supermercados—, además de participar directamente en las decisiones estratégicas del IMMB a través de la asociación de comerciantes, se ocupa de la limpieza, la seguridad y la promoción del conjunto del mercado en el entorno. Como hemos visto, el sector privado también participa en la financiación de los proyectos de remodelación “asegurando la rentabilidad de sus inversiones y un menor uso del dinero público”¹.

De nuevo, queda claro que los intereses privados ocupan un espacio importantísimo en la gobernanza de los mercados municipales. Por tanto, quizás sería más exacto denominar a este sistema *modelo privado con participación pública*, y no al revés. De hecho, la cuota asignada al sector público parece limitarse a la titularidad del edificio y al apoyo (monetario y político) a las demandas privadas.

Creado en 1991 por el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona, el IMMB “es un organismo autónomo, de carácter comercial y de servicios, para la gestión directa y la administración de los mercados municipales zonales y especiales de la ciudad de Barcelona”², con personalidad jurídica propia y adscrito a la Gerencia Municipal. La justificación formal de su creación se basaba en la necesidad “de conseguir más diligencia en la ordenación de las actividades de los

mercados y en su administración”. Aún así, la razón política de fondo se puede enmarcar perfectamente en la nueva mirada sobre el sector público emanada del proceso neoliberal que, a principios de los noventa, se encontraba en el Estado español en fase expansiva y era abrazada tanto por la derecha como por el socialismo de la tercera vía.

El Consejo de Administración del IMMB lo forman representantes de los comerciantes, de las fuerzas políticas y del gobierno municipal de la ciudad. Además de la gestión administrativa de los mercados (otorgar licencias, cobrar impuestos, etc.), la actuación del IMMB se basa en los objetivos siguientes:

- Mejorar infraestructuras y servicios.
- Actualizar la oferta comercial.
- Incorporar políticas de promoción comercial.

Si las traducimos y simplificamos, las tres funciones serían: la remodelación (con el consiguiente riesgo de gentrificación), la incorporación de supermercados y oferta gourmet, y un popurrí de actividades comerciales que van desde las lúdicas (conciertos, exposiciones, actividades infantiles) hasta las educativas (exposiciones, charlas, talleres de cocina, etc.)³.

1 bit.ly/4a5qWG4

2 bit.ly/3vhkYTA

3 bit.ly/3PfIIE7



go, los datos evidencian que el 15,5% de los establecimientos en los mercados están vacíos. Además, el 20% de las personas titulares de las paradas tienen más de una (habitualmente dos).

Supermercados

Ya hemos hablado del hecho de que, a partir de la segunda década del s. XXI, se consideró que, para salvar a los mercados municipales, sería buena idea incorporar en su interior a los supermercados. Desde entonces, este nuevo actor privado se ha convertido en una figura clave en el funcionamiento de estas infraestructuras supuestamente públicas.

La argumentación oficial para incorporar el formato de la competencia (un actor, además, privado) dentro de los mercados ha sido la de dinamizarlos [sic]. La idea es que la gente, atraída por los supermercados, acabe de hacer las compras en las paradas de los mercados. Sin embargo, la realidad es que **se produce una competen-**

cia absolutamente desigual que puede acabar de hundir al mercado como fuente de abastecimiento de alimentación fresca y, o bien las paradas acaben cerrando, o bien se acaben especializando ofreciendo productos que el supermercado no ofrece, es decir, *gourmet*. El resultado es el mismo: la entrada de un supermercado privado en un mercado municipal público mata la función de proveedor de servicio público que este tenía delegada.

Uno de los supermercados con más presencia dentro de los mercados municipales (y no sólo en Barcelona) es Mercadona. **Un ejemplo concreto de la dinámica que se produce cuando un supermercado se ubica dentro de un mercado municipal es el del Mercadona del mercado de Sants, donde, a pesar de las promesas, la empresa de Juan Roig puso a la venta productos frescos en su interior, como pescado, carne y fruta.** Esto crea una competencia desleal con los paradistas, que no pueden asumir los precios de la gran distribución. Así, en una muestra de precios comparada entre la pescadería de Mercadona y las del mercado, se observaba que en el supermercado la

sepia costaba 9,95 euros, el calamar 5,95 euros y el salmónete 12,95 euros, mientras que, en una de las paradas del mercado, la sepia se vendía a 14,90 euros, el calamar a 19,80 euros y el salmónete a 14 euros⁵⁸.

Las remodelaciones

En el intento de hacer que los mercados municipales se adapten a los nuevos formatos y hábitos de compra alimentaria que aparecen con fuerza a partir de los ochenta (el supermercadismo y la alimentación industrial), una de las estrategias ha sido la de integrar los mercados en la red comercial del barrio (las polaridades) y, finalmente, incorporar el supermercado directamente dentro del mercado municipal. El otro gran eje de actuación han sido las obras.

Si hay una actividad estrella que se ha llevado a cabo en los mercados municipales, especialmente desde la creación del IMMB, es el proceso de remodelación. El plan de remodelación de los mercados empezó a coger fuerza alrededor del año 2000 y sigue a un ritmo bastante intenso hasta el día de hoy, con la renovación de casi 30 de los 39 con los que cuenta la red de Barcelona⁵⁹. Oficialmente, se busca intervenir en estos aspectos⁶⁰:

- Recuperación del valor arquitectónico del edificio y de los elementos artísticos.
- Redefinición de lo que se denomina *mix comercial* —eufemismo para referirse a la introducción de *nuevos operadores*— para completar su oferta; es decir, supermercados.
- Soterramiento de la logística del mercado y creación de aparcamientos y muelles de descarga allí donde sea posible.

La idea de fondo era modernizar las instalaciones de los mercados de la misma forma que se reforma un piso antiguo al que se le cambian los muebles, se pinta, se le pone carpintería nueva, una cocina y una bañera flamantes y apliques nuevos. En el caso de los mercados, las remodelaciones comportan estrenar iluminación y suelos, incorporar escaleras mecánicas, crear aparcamientos y, más allá de eso, actuar en cuestiones estéticas tanto en el interior (nuevas paradas, etc.) como en el exterior, para hacerlos más *bonitos*.

De esta estrategia de remodelación, nos detendremos en dos aspectos: el riesgo de gentrificación y la mirada política bajo la que se han llevado a cabo estas renovaciones.

■ Remodelación y gentrificación

El concepto de *gentrificación* es bastante conocido y ha sido ampliamente estudiado. Lo podemos definir como **el proceso de transformación física, económica, social y cultural de un barrio (o de una área o población más o menos extensa) de clase popular que acaba siendo de clase media o alta**⁶¹. A este proceso de transformación y revalorización económica, se llega a través de acuerdos entre actores públicos y privados, y **tiene como consecuencia el desplazamiento de la población de bajos ingresos y la llegada de clases sociales privilegiadas** (Slater, 2011). Lo que no es tan estudiado ni conocido es el fenómeno de la **gentrificación comercial que surge cuando determinados establecimientos comerciales se ven desplazados por otros de estatus superior**. Casi siempre los dos fenómenos (la gentrificación comercial y la social) van unidos, pero no siempre se dan a la vez.

En general se conceptualiza la gentrificación como una consecuencia inevitable de un proceso de revalorización urbana y, por tanto, positiva: se reemplaza una situación

58 bit.ly/3PhhSGh

59 bit.ly/4a4PqiH

60 bit.ly/4a4PqiH

61 bit.ly/4cdzgFq

de deterioro por nuevos negocios que revitalizan el barrio. Lo que a menudo oculta esta mirada es que esto suele ir acompañado del desplazamiento paralelo de personas y actividades comerciales (Zukin *et al.*, 2009), y que, por tanto, es un fenómeno más complejo y con más aristas que el relato exclusivamente positivista.

Normalmente se entiende como un proceso casi natural, una etapa superior en el progreso y mejora de un barrio o de una red comercial. Se pasa de un barrio degradado o poco humano (con exceso de ruido, tráfico, edificios envejecidos, sin servicios ni zonas verdes) a otro donde es posible pasear tranquilamente sin mirar a un lado y a otro de la calle, con un libro de Judith Butler bajo el brazo y comprar un helado artesano de turrón ecológico mientras el perrito persigue palomas por la calle ahora peatonal.

Pero una cosa es hacer inversiones públicas en los barrios para hacerlos más humanos y mejorar las condiciones materiales de vida y otra es la gentrificación. ¿Se puede conseguir una cosa sin la otra? La respuesta, como casi siempre, es que, en el actual sistema de ciudad-capital —capital no en un sentido administrativo, sino de capitalismo— no es posible (Smiley, 2020). **La expulsión no es un efecto colateral de la gentrificación, es la característica principal** y, en un contexto capitalista, mientras la vivienda sea una mercancía, la cuestión residencial no tiene solución (Vollmer, 2020)⁶².

Así pues, hay que entender la gentrificación como un elemento indisoluble de la producción capitalista de la ciudad y, lo que es más importante, la **convivencia de los poderes públicos** —ya sea no actuando (y dando luz verde al capital), ya sea como participantes activos (permitiendo o promoviendo inversiones inmobiliarias)— **es necesaria para la gentrificación**. Sus consecuencias recaen especialmente en las clases populares: la expulsión y la segregación (Harvey, 2006). Tal y como constata Rebecca Solnit, la gentrificación es sólo la aleta del tiburón que vemos en la superficie del agua; debajo está el resto

del tiburón: el capitalismo y sus nuevas estrategias (Solnit, 2000).

Un caso concreto de este riesgo de gentrificación comercial es la remodelación de los mercados municipales (no sólo en Barcelona, sino de manera recurrente en otras ciudades). Desde la visión gubernamental y empresarial, los mercados públicos han sido a menudo representados como lugares deteriorados, sucios, viejos, casi anacrónicos. De esta manera se justifica socialmente su rescate y revalorización comercial y urbanística.

Una cosa que tendría que quedar clara es que la crítica a la gentrificación comercial y a un determinado modelo de remodelación de las infraestructuras comerciales, en este caso los mercados municipales, no supone una crítica a la reforma de unos edificios antiguos que, muchas veces, necesitan sí o sí la remodelación de sus instalaciones anticuadas. La crítica aparece cuando esta inversión no tiene la mirada adecuada ni cumple con el resultado que se espera de una infraestructura que provee un servicio público. Es importante no olvidar este punto, así como tampoco el hecho de que el estado de deterioro de muchos mercados proviene de la inacción gubernamental durante años y años.

Lo podemos imaginar así: tenemos un mercado municipal envejecido, que necesita una reforma. Siguiendo con el símil anterior, el piso tiene goteras, la instalación eléctrica falla constantemente, el suelo está roto y las ventanas no cierran bien. Muy bien, hagamos la reforma correspondiente. ¿Esto supondrá, de forma voluntaria o involuntaria, dar impulso a la gentrificación del barrio? ¿Son las reformas de los mercados municipales un caballo de Troya de la gentrificación?

Antes hemos comentado que la **crítica a las remodelaciones no tiene que ver con las obras en sí, sino con la política de las remodelaciones**, cosa muy distinta. Igual que utilizábamos el símil de la aleta del tiburón para la gentrificación, las obras en los mercados también son sólo una aleta visible. Bajo el agua, está el tiburón.

62 bit.ly/4a8wS1a

Las reformas que se han ido sucediendo en los mercados de Barcelona durante los últimos años no solo han supuesto una transformación física del espacio, sino también y, sobre todo, simbólica. Sabemos que el consumo organiza la vida cotidiana del barrio y que es uno de los principales factores de generación de identidad. Además de la etnicidad y la nacionalidad, el nivel de ingresos o el grupo profesional, el tipo específico de consumo es el que conforma las nuevas identidades de un barrio. Se trata de la búsqueda de una autenticidad socialmente construida y convertida en experiencia de consumo (Zukin *et al.*, 2009). En este aspecto, hay dos elementos que nos parece interesante destacar y de los que hablamos a continuación.

Recreación y simulación

La intervención sobre los edificios de los mercados remodelados a menudo sigue un esquema de recreación y simulación. De la misma manera que se mantiene la infraestructura del mercado (cuando aporta un valor simbólico) subrayando el valor histórico y potenciando la *romantización* como elemento comunitario, de barrio y de servicio público—cuando, en realidad, dentro del mercado todo esto ha desaparecido y lo que encontramos a menudo son supermercados o paradas *gourmet*—, lo mismo sucede en el terreno simbólico: se conservan las paredes y la infraestructura (es un servicio público donde se ofrece alimentación de calidad para el barrio), pero **el mercado se ha vaciado de contenido y se ha rellenado con nuevos símbolos de alimentación elitista.** Es decir, se ha creado una nueva identidad que, supuestamente, conecta tanto la visión romántica como la moderna; una identidad, por otro lado, muy demandada por las clases sociales de renta media y alta, que contribuye a la creación de un imaginario en torno al **mercado espectáculo como espacio de ocio y de consumo de productos de alta calidad y precio.** Dicho de otra forma: una vez reformados, **de los mercados municipales sólo queda el nombre**, pero el edificio y lo que hay dentro de las paredes (reales y simbólicas) están muy lejos de lo que tendrían que ser.

La simulación, por su parte, aparece cuando se muestra exageradamente una realidad que el consumidor busca, pero que no existe, justamente para esconder lo que sí existe. En este sentido, anteriormente explicábamos que uno de los efectos de la industrialización alimentaria ha sido la creación de alimentos estandarizados, industrializados, deconstruidos y reconstruidos, que pierden su historia y su identidad, y se transforman en lo que se ha denominado *objetos comestibles no identificados* o OCNI (Fischler, 1998). El reto consiste en hacer que estos OCNI expliquen la historia de su origen, preparación e identidad, cuando la realidad es que no la tienen, y como resultado de ello han aparecido los sistemas de certificación, las etiquetas de todos los colores que inundan físicamente los productos y el marketing que los acompaña.

En el caso de los mercados municipales, nos encontramos exactamente con la misma situación: se han convertido en OCRI, u *objetos comerciales reidentificados*, o resignificados. El nuevo consumo, en especial el que dinamiza e impulsa al resto hacia lo que podríamos denominar de alto *capital cultural*⁶³, busca de manera desesperada ciertas características que funcionen como marcador de identidad y de pertenencia (a una familia, a una comunidad, a un lugar), y como identificador de clase, de ideología o de estilo de vida. Se buscan alimentos con atributos tales como *natural, saludable, no procesado, de proximidad, auténtico, único, artesano, campesino, ecológico, justo, ético*, etc. y el mercado municipal, en parte por su propia política comunicativa, se presenta como el espacio donde se encuentran estos alimentos y, lo que quizá es más importante, como un lugar de encuentro comunitario, un espacio público de intercambio familiar, donde agricultores y pequeños paradistas se encuentran con el consumo. Los mercados municipales como imagen especular de aquello que una vez fueron y que quisiéramos que todavía fueran, pero que no son.

63 El concepto sociológico de *capital cultural* fue formulado y popularizado por Pierre Bourdieu, que lo define como la acumulación propia de una clase que, heredada o adquirida mediante la socialización, tiene más peso en el mercado simbólico cultural cuanto más alta sea la clase social de su portador.



Aquí es donde aparecen la simulación y la recreación de los mercados, y parte indispensable de este fenómeno son las remodelaciones y la publicidad y la propaganda que los rodea.

Clase y distinción

Por distintas razones, los atributos que buscamos en los alimentos han ido variando en los últimos años. Actualmente, factores como que ser sano, ecológico, de temporada, natural, artesano, campesino, de proximidad, etc. se han convertido en auténticos motores de compra. Dado que estos atributos se encuentran en la cúspide del capital cultural (Bourdieu, 1989) –es decir, son signo de distinción y de identidad de clase–, para poder mantener su estatus, es necesario que sean poco accesibles para las clases populares. La revitalización de los mercados, sobre todo en el área central de las ciudades, ha implicado que los antiguos mercados se conviertan en baluartes de estos nuevos patrones de consumo. Es-

tas prácticas se insertan en una escenificación del nivel de vida del nuevo consumo (Zukin, 2008) construyendo una *autenticidad* alrededor de una imagen de vida sana, y de consumo ético y ecológico.

Dicho esto, ¿puede la remodelación de los mercados municipales actuar como promotora, estimuladora o coadyuvante de la gentrificación? Todo parece indicar que, como mínimo, el riesgo de que así sea es real. Por otro lado, muchos de los mercados necesitaban (y algunos aún la necesitan) una renovación. En este sentido, cabría preguntarse si se puede reformar un mercado municipal sin que esto suponga impulsar la gentrificación y si el problema es la remodelación en sí misma o la política que acompaña a la remodelación. En este trabajo, hemos intentado demostrar que es en este segundo punto donde radica el quid de la cuestión.

Si la remodelación de un mercado municipal va acompañada de una política de simulación, de recreación,

de espectacularización y de musealización, tenemos muchos números para que se convierta en motor de gentrificación. En este sentido, si como resultado de la renovación, los alimentos que se venden en el mercado son más caros y elitistas, tenemos un problema. Con todo, la cuestión no es la mejora de la iluminación o la instalación de alcantarillado o de escaleras mecánicas, sino el hecho de que, tras la reforma del mercado, los alimentos, suponiendo que sean más naturales, saludables, ecológicos, de proximidad y éticos (y esto es mucho suponer), resultan inaccesibles para la población del barrio. Así pues, el problema no es tanto la política de remodelación de los mercados, sino la ausencia de otras políticas públicas que, por un lado, aseguren la accesibilidad para las clases populares y, por otro, que para evitar la gentrificación, regulen estrictamente el precio de la vivienda y la red comercial, cosa que, en el caso de Barcelona, no se ha dado.

Continuando con la lógica expuesta, ¿ha de potenciar la remodelación de un mercado municipal las dinámicas sociales de clase y distinción alimentaria? ¿Tiene que convertirse necesariamente en un fenómeno de simulación simbólica? Seguramente no, pero, igual que en la gentrificación, habría que acompañar esta remodelación de una batería de políticas públicas que empujen en dirección contraria, cosa que tampoco se ha hecho.

(Súper)Mercados y centros de ocio

Otro tipo de transformación que experimentan algunos mercados públicos, y que también está vinculada con la tematización de la ciudad, es la conversión en centros comerciales. Cabe recordar que el objetivo inicial de estos establecimientos era cubrir las necesidades básicas de las familias suburbanas (López de Lucio, 2002). Sin embargo, **muchas de las remodelaciones de los mercados públicos parecen imitar la imagen de los malls estadounidenses y de los centros comerciales situados en la corona de la ciudad** (Glòries, la Illa, Vall de Hebron, Diagonal Mar, La Maquinista, etc.), lugares donde el ocio equivale a consumo y donde los pasadizos, calles y plazas crean una falsa imagen de espacio público, cuando en realidad son de gestión y control privados.

Hay diversos factores que sustentan esta idea. Por un lado, quizás el más obvio es la apertura de supermercados en las instalaciones de los equipamientos municipales con el argumento de que el coste de las reformas se financia en parte con la concesión a cadenas de supermercados. Esta situación genera un riesgo evidente para los paradistas, a quienes les resulta muy complicado (por no decir imposible) competir con el nuevo formato hegemónico. Por otro lado, se tiende a que estas reformas tengan como objetivo construir iconos arquitectónicos, **monumentalizando los edificios para que resulten más atractivos a los visitantes**, al tiempo que la liberalización de los usos del espacio del mercado para nuevas actividades los convierte en una oportunidad de inversión para toda clase de empresas que buscan un local de grandes dimensiones en buena ubicación. De esta manera, asistimos a una convivencia inusual entre fruterías, carnicerías, escuelas de baile o gimnasios. **Esta transformación del espacio material y de los tipos de negocios, de los productos que ofrecen y del público al que están destinados hace que se pierda la función primordial de los mercados y los convierte en espacios de tiempo libre, de ocio y de consumo.**

Sólo hace falta repasar la documentación del IMMB al definir sus funciones y prioridades para constatar que “el IMMB está impulsando una serie de cambios que persiguen unos mercados municipales competitivos, con instalaciones modernas, oferta lúdica y los servicios que pide la ciudadanía”.

La lógica neoliberal del emprendimiento y la smart-cool-city

Las reformas no se limitan al entorno construido, sino que también pretenden transformar la relación de los comerciantes con el mercado, instándolos a adoptar la posición de emprendedores, de gestores y de inversores, y a compaginarla con su papel de “guardianes de la tradición y de la proximidad” (Cordero, 2016). Además, en el Plan estratégico de los mercados de Barcelona se considera que hay que **integrar plataformas y prácticas de smart commerc**, no sólo como forma de aumentar la eficiencia y la rentabilidad, sino también de mejorar la

experiencia de los consumidores: “Desde el Instituto Municipal de Mercados, se apuesta por una formación en gestión, marketing y uso de nuevas tecnologías, como parte de la eficiencia empresarial a la que se aspira”⁶⁴. Destaca, igualmente, **el interés hacia el uso de nuevas tecnologías para la administración y la gestión de los mercados, que forma parte de la aspiración de Barcelona de posicionarse como *smart city*.**

No profundizaremos aquí en el vínculo entre el capitalismo y la “vida *smart*” basada en las nuevas tecnologías, pero sí que conviene alertar que el crecimiento —y de hecho, la supervivencia— de las ciudades está cada vez más interconectada con el poder de la industria tecnológica. También en esto, las ciudades sirven a la vez de escenario y de propulsoras de las nuevas formas de capitalismo, entre otras cosas, con la tecnificación del espacio urbano que configura la vida en las ciudades, y crea las nuevas formas de trabajo, de consumo o de estilo de vida (Zukin, 2021).

Por lo que respecta a los mercados municipales, nos interesa especialmente la visión de las *smart cities* como una manifestación más del denominado *empresarialismo urbano* (Harvey, 1989), que consiste en la actitud empresarial adoptada por las ciudades frente al desarrollo económico (Feldman y Girolimo, 2018), la cual diluye la figura de la persona ciudadana en una usuaria de servicios individual, todopoderosa y, a la vez, divertida, *cool*, confortable y conectada.

► La simulación y la propaganda

En el apartado sobre la gentrificación, hemos apuntado cuán importante ha sido la política comunicativa en torno a los mercados para crear una imagen determinada de lo que tendrían que ser y no siempre son.

La promoción de los mercados renovados con campañas publicitarias, la creación y la difusión de contenido en las redes sociales, y la organización de eventos es

una parte fundamental de la estrategia de atracción de un público nuevo (que, como hemos visto, crea su identidad distintiva basándose en esta lluvia de campañas comerciales y desplaza a las clases populares). El Plan Estratégico de Mercados 2015-2025 apuesta actualmente por ferias temáticas de gastronomía, el aumento del espacio destinado a la degustación y a eventos de *showcooking*, entre otros.

► La globalización y los mercados internacionales: el capitalismo urbano

Uno de los objetivos de las políticas municipales de Barcelona con respecto a los mercados municipales es su inserción en las dinámicas y los mercados internacionales mediante una mirada centrada en la espectacularidad y la política de escaparate (Hernández Cordero, 2016; Delgado, 2007; Negro, 2021). Los escaparates no son malos per se, atraen clientes; el problema aparece cuando el escaparate es más grande que la tienda o cuando la tienda ocupa un espacio que tendría que ser un servicio público.

Desde los años ochenta, **existe una competencia interurbana global por atraer capitales internacionales**. De la misma manera que la alimentación neoliberal ha generado plataformas agroexportadoras (territorios destinados de forma casi exclusiva a la producción flexible de materias primas alimentarias especializadas) y competencia entre ellas para conseguir una cuota más grande de mercado (global), las ciudades han entrado en la dinámica de competencia capitalista global. Si, en el caso alimentario, uno de los efectos más visibles de la globalización ha consistido en la eclosión por todas partes de estas nuevas plataformas, con una orientación decidida hacia los mercados exteriores y con una aparente tecnificación productiva, en las ciudades está pasando algo similar.

Por encontrar ejemplos de plataformas alimentarias que ilustren esto de forma más clara, solo cabe observar las regiones de Huelva, Murcia y Almería, o de Lérida y Osona en Cataluña. Todas ellas auténticos *hubs* de alimentación global, no sólo porque circula el capital alimentario,

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

sino por razones mucho más materiales y detectables a simple vista: los nodos alimentarios globales sufren (literalmente) una intensísima transformación social, política y ambiental. Son territorios que han sufrido transformaciones drásticas en las infraestructuras, las poblaciones y las dinámicas, entre otros muchos factores. Estas plataformas agroexportadoras son auténticos nodos de conexión dentro de la red alimentaria global que liberan, a las infinitas autovías mundiales, los productos alimentarios que demanda la red. Por otro lado, los *hubs* o clústeres alimentarios se caracterizan por una alta concentración espacial, una conexión intensa entre los diversos actores (públicos y privados) y unas estructuras de socialización (o desocialización) muy marcadas.

Cuando una ciudad actúa como emprendedor urbano, reproduce buena parte de estas dinámicas. **La competencia interurbana y el emprendimiento como política pública han ofrecido los espacios urbanos de los países capitalistas avanzados a nuevos patrones de desarrollo (parques científicos, gentrificación, centros comerciales, centros culturales y de entretenimiento, equipamientos postmodernos a gran escala y similares).** Con todo, el énfasis en la creación de un *buen clima empresarial* y la absorción del riesgo corporativo y privado por parte del sector público ha hecho que el riesgo de movilidad de las inversiones incremente y no que se reduzca; ha conseguido que sea más móvil y volátil, y no menos, causando el aumento exponencial de posibilidades para que las empresas globales aborden sus estrategias de localización y deslocalización.

La política de remodelación de los mercados municipales (y, de hecho, gran parte de la política general sobre ellos) se incluye en lo que Harvey (1989)⁶⁵ denomina *corporativismo urbano*, utilizado por los gobiernos municipales para **incentivar la mercantilización de la ciudad**.

Sólo hace falta leer cómo se presenta el IMMB:

El Instituto de Mercados de Barcelona, referente internacional

Con más de veinte años de experiencia, asesora y colabora con las ciudades o empresas de todo el mundo que quieren transformar su mercado y su ciudad. Barcelona creó Emporion, una agrupación de los mejores mercados de Europa. La European Public Sector Awards (EPSA) galardonó a la ciudad por su sistema de gestión público-privada de los mercados y la World Union Wholesale Markets (WUWM), de la que forma parte, la premió por su sistema de remodelación de los mercados. Mercados de Barcelona lidera diversos proyectos promovidos por la Unión Europea, entre los que se encuentra Urbact, un programa que promueve el papel de los mercados urbanos como motores económicos, de regeneración urbana y de sostenibilidad. Con la experiencia y el reconocimiento internacional, Mercados de Barcelona ha dado un paso más y ha creado un servicio de asesoramiento para ciudades y organizaciones a las que se proponen transformaciones comerciales y urbanas en las que los mercados son los protagonistas⁶⁶.

65 bit.ly/3IzhBKM

66 bit.ly/4a5qWG4

El tiburón bajo la aleta de la privatización de los mercados municipales (segunda parte)

Si una persona emprendedora, en la acepción comercial más ampliamente aceptada hoy en día, es alguien que “crea, desarrolla e implanta un proyecto empresarial”, **una ciudad emprendedora es aquella en la que se crean, se desarrollan y se implantan proyectos empresariales.**

En los últimos años, la **orientación emprendedora de las políticas municipales** ha contrastado con la mirada y las prácticas generales de las décadas anteriores, que se centraron principalmente (cuando menos, en teoría) en la prestación local de servicios y la creación de equipamientos para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones urbanas (Harvey, 1987).

En la edad media, el concepto de emprendedor se utilizaba para designar a los arquitectos de obras civiles y religiosas; posteriormente, se usó para designar a militares mercenarios, que reclutaban tropas mercenarias y dirigían expediciones militares al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Toro, 1999; Verin, 2011; Pérez-Sánchez, 2011). En efecto, la característica propia de la persona emprendedora es la que toma la conquista de una manera valiente y con energía (Verin, 2011). Por extensión, el término se empieza a aplicar a toda clase de personas aventureras.

A principios del siglo XVIII en Europa, ya era corriente el uso del término *entrepreneur* para referirse a los empresarios y comerciantes. Richard Cantillon (1680-1734) fue el primero que destacó el papel del *entrepreneur* en la actividad económica. Su concepto de emprendedor era el de alguien que compra a precios ciertos y vende a precios inciertos y, por tanto, Cantillon entiende que su función principal es la de asumir riesgo. Durante la mayor parte de los siglos XVIII y XIX, no se hacen demasiadas distinciones entre la persona emprendedora, empresaria o capitalista, ya que normalmente la misma persona ejercía las tres funciones (Azqueta, 2017).

Dejando a un lado la historia del concepto, lo que está claro es que **se ha producido una evolución del papel del Estado y de las administraciones públicas de garantes de las necesidades de la ciudadanía (políticas keynesianas) a protectores de las reglas de juego del capital.** Esto se refleja en el espacio público de las ciudades, a menudo cedido mediante partenariados público-privados (sociedades público-privadas) a empresas o a la gestión privada, como ocurre con los mercados municipales⁶⁷.

En Barcelona, la privatización en los mercados afecta tanto a las reformas de las instalaciones como a la gestión e incluso a la propiedad efectiva de los centros. **Los gobiernos locales dan cada vez más protagonismo a la iniciativa privada para mantener el funcionamiento de los mercados: las reformas se realizan con financiación mixta, cediendo una importante proporción de suelo a empresas de supermercados y a otros.** Así, aunque los mercados son equipamientos públicos, *de facto*, son de gestión privada.

■ La ciudad emprendedora y el capitalismo urbano

En 1987, Harvey ya constataba la reorientación de la gobernanza urbana que se había producido en las últimas dos décadas en los países capitalistas avanzados. El autor observaba que el enfoque *gerencial* tan típico de los años sesenta había dejado paso al del *municipio emprendedor* del desarrollo económico (capitalista). Señalaba que había un consenso general sobre los numerosos beneficios que este enfoque otorga y otorgará a las ciudades que lo adopten. Lo que es notable es que este consenso se mantiene más allá de las fronteras nacionales y de los partidos políticos e ideologías dominantes (si bien todas son variantes de la misma).

Las ciudades que, como Barcelona, durante un tiempo razonablemente largo tuvieron gobiernos (que no

67 bit.ly/4a8wS1a

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

gobernanza) de izquierdas se encontraron jugando al juego capitalista y actuando como agentes promotores de los mismos procesos a los que, en teoría, intentaban oponerse (Rees y Lambert, 1985). Así, las ciudades emprendedoras han de desarrollar proyectos que puedan obtener resultados directamente relacionados con las necesidades de las clases populares (Murray, 1983), pero reconociendo a su vez que gran parte de este esfuerzo será inútil si la ciudad o el área metropolitana no consigue ventajas competitivas relativas (Harvey, 1987).

Cuando se habla de municipio *entrepreneur* o de gestión emprendedora de las Administraciones municipales (Harvey, 1987), se tienen en cuenta tres factores. En primer lugar, el nuevo objetivo de emprendimiento tiene como pieza central la asociación público-privada, en la cual se integra la ayuda intensa directa, indirecta o ambas de los poderes públicos para intentar atraer fuentes externas de financiación, nuevas inversiones o nuevas fuentes de empleo, es decir, la transferencia directa o subvención del sector público hacia el sector privado. Lo hemos visto claramente en el caso de los mercados municipales.

En segundo lugar, esta colaboración público-privada es *emprededora* precisamente porque es especulativa en la ejecución y el diseño y, por tanto, arriesgada. Es decir, **se produce una transferencia de recursos del sector público al privado, y una transferencia de riesgo del privado al público**. El riesgo de la inversión es un hecho diferencial y característico del emprendimiento ya desde su origen terminológico, tal y como hemos visto.

En tercer lugar, el emprendimiento desvía la atención, que pasa de las necesidades y la mejora de las condiciones de vida materiales de la población a las necesidades del sector privado, confiando que, una vez satisfechas, se transfiera la ganancia privada a la ciudadanía para conseguir la mejora de las condiciones de vida materiales de la población. Por tanto, se transita de una acción directa público-ciudadana a una indirecta que pasa previamente por el sector privado confiando en que la ruta de beneficios continuará más allá, hasta caer, como en el caso de la teoría económica del derrame, desde la cúspi-

de de la pirámide hasta la base⁶⁸, algo que implica mucho confiar.

En consecuencia, podemos preguntarnos: **¿tiene sentido transferir una cantidad significativa de recursos públicos (monetarios o no) a los mercados municipales y, al mismo tiempo, privatizar su gestión?** ¿Mejora esta nueva política (de la que las remodelaciones son un gran ejemplo) las condiciones de vida materiales de la población del barrio? ¿Su alimentación es mejor? ¿O, por el contrario, los beneficios se encuentran en otros lugares y en otros actores?

Según la crítica a esta estrategia, las acciones del ayuntamiento emprendedor se basarían en una asociación público-privada centrada en la inversión y el desarrollo económico, el objetivo del cual es la construcción especulativa de un espacio urbano, en lugar de la mejora de las condiciones de vida de ese territorio determinado⁶⁹. Así, el cambio en política urbana y el giro hacia el emprendimiento ha tenido un papel facilitador destacado en la transición desde los sistemas de producción fordistas *rígidos* y apoyados por el estado del bienestar keynesiano a la forma de acumulación capitalista *flexible* transnacional y basada en el mercado. Es en este punto donde se enlazan el contexto explicado en capítulos anteriores con las políticas municipales actuales, también las de los mercados.

Una vez analizadas las consecuencias generales del emprendimiento urbano, no resulta descabellado pensar que **esta asociación público-privada supone, de facto, una subvención a las clases acomodadas y a las nuevas formas de consumo privilegiadas, que van conquistando gradualmente el espacio urbano a costa de las clases populares y del consumo correspondiente**. En efecto, la ciudad emprendedora se encuentra inmersa en una

68 Resulta ilustrativo constatar que el símil del «derrame económico», fue utilizado por el humorista estadounidense Will Rogers en los años treinta, justamente para reírse de la idea de que, favoreciendo a las clases altas, se beneficie a las bajas.

69 bit.ly/3IzhBKM



competencia global con otras ciudades-*entrepreneurs* en el marco de la liberalización comercial y de los mercados globales. Así, como ocurre en otras esferas comerciales —y en la alimentación globalizada tenemos miles de ejemplos—, muchas de las innovaciones e inversiones diseñadas para hacer la ciudad más atractiva al capital son imitadas rápidamente en otro lugar, de manera que cualquier supuesta ventaja competitiva resulta efímera (Harvey, 1987). ¿Cuántos centros de convenciones, infraestructuras deportivas, parques temáticos, puertos y centros comerciales espectaculares caben en el mundo? Las iniciativas locales no tienen ninguna opción de sobrevivir en este ecosistema, pero lo intentan. Y, para hacerlo, se apuntan al postmodernismo de los estilos de vida y de las identidades de consumo profundizando en la creación y la expansión de las formas culturales, productos y servicios más recientes. El resultado de todo ello es un vórtice autodestructivo de *innovaciones* culturales, políticas productivas y de consumo en la ciudad⁷⁰.

Marx avanzó la poderosa idea de que la competencia es inevitablemente *portadora* de las relaciones sociales capitalistas en cualquier sociedad donde la circulación del capital sea una fuerza hegemónica. Las leyes de la competencia que actúan sobre los agentes individuales o colectivos (empresas capitalistas, instituciones financieras, estados, ciudades) son las que constituyen, por sí mismas, la dinámica capitalista.

Ahora bien, siguiendo con la explicación de Harvey, el desarrollo capitalista siempre es especulativo; de hecho, toda la historia del capitalismo se puede leer mejor como una serie de sucesivos impulsos especulativos (algunos pequeños, otros grandes y otros gigantes) amontonados histórica y geográficamente unos encima de otros. No hay, por ejemplo, ninguna prefiguración exacta de como se adaptarán y se comportarán las empresas frente a la competencia del mercado. Nadie tiene ni la más remota idea.

El capital (con la ayuda pública de la ciudad emprendedora) simplemente especula y arriesga. Cada uno buscará su propio camino para sobrevivir sin ninguna compren-

70 bit.ly/3IzhBKM

3. ANÁLISIS DE LAS POLÍTICAS MUNICIPALES SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

sión previa ni certeza sobre el éxito o no: “Sólo después de que ha ocurrido, cuando el nuevo orden ha quedado impuesto, se afirma que eso era lo que el mercado pedía y aparece una especie de ley del mercado” (Marx, 1967, p. 336; Harvey, 1987).

En 1987, Harvey proponía: La idea de la ciudad como colectividad humana, dentro de la cual puede operar la toma de decisiones democráticas y la búsqueda del bienestar poblacional, es muy antigua en el panteón de las doctrinas progresistas.

Es útil, esperamos, hacer lo que hemos hecho hasta ahora: entender que el emprendimiento municipal es un instrumento puramente capitalista tanto por lo que respecta al método, como a la intención y al resultado, pero también cabe reconocer que esta competencia interurbana forma parte del macrocontexto neoliberal actual que restringe muchísimo las opciones municipales. Así aparece el viejo debate entre el cambio estructural o ser *realistas* y *pragmáticos* e intentar conjugar los intereses corporativos privados con el bienestar social.

El socialismo dentro de una ciudad no es, por descontado, un proyecto factible ni siquiera bajo el mejor de los mundos actuales en las sociedades occidentales. No obstante, las ciudades son (o tendrían que ser) nodos de poder importantes desde los que trabajar. El problema es idear una estrategia geopolítica de vinculación interurbana que mitigue la competencia interurbana y desplace los horizontes políticos lejos.

Sin embargo, hoy en día, hay que reconocer que esto, como todos los horizontes postcapitalistas, se aleja más y más cada vez que alguien intenta acercarse.



¿Qué tiene que ver todo esto con los mercados municipales?

Como pasa con algunas obras de arte, que es necesario alejarse unos metros para comprenderlas, **la política municipal sobre los mercados se capta mejor mirando el contexto.** Así, la gestión pública sobre los mercados parece que encaja dentro del paradigma de ciudad emprendedora. La gobernanza y las políticas estratégicas de los mercados (de las que las remodelaciones son la joya de la corona) responden más a los intereses privados que a la función pública de ofrecer alimentos accesibles y adecuados a la población. En este sentido, el ayuntamiento actúa más como facilitador del beneficio privado que como garante del derecho público a una alimentación adecuada, especialmente para las clases populares.

Reflexiones finales

La tendencia de transformar algunos mercados municipales en museos y templos *gourmet* aprovechando su localización, así como el valor arquitectónico de los edificios, los ha convertido tanto en nodos de atracción turística como en espacios de distinción para las clases privilegiadas. En efecto, estas remodelaciones implican la reconversión de las estructuras físicas, pero también de las relaciones sociales, vinculándose con los procesos de gentrificación y de desplazamiento del antiguo vecindario.

Los mercados que se encuentran en una fase decisiva de metamorfosis y se utilizan cada vez más como impulsores de procesos de transformación urbana pueden tener una ubicación central, como son los casos más evidentes, o no. En cualquier caso, pueden convertirse en el caballo de Troya del proceso de gentrificación (caballos públicos, por cierto, que amplían continuamente las fronteras de la gentrificación).

Al funcionar como espacios de centralidad comercial y social, los mercados tienen un papel determinante en la vida del barrio. Cuando se transforman, a menudo se transforma también el corazón del barrio y se impulsan mutaciones urbanas que tienen un efecto en cadena sobre este (Cordero, 2016). Un claro ejemplo de ello es el

Mercado de Sant Antoni, que hasta no hace mucho era considerado como “la Boquería de los pobres” (Vázquez Montalbán, 2001). En 2009 se iniciaron las obras de reconstrucción que han concluido con la restauración de la estructura de hierro, considerada de valor patrimonial, la instalación de un supermercado y la musealización de una parte con la exposición de la vieja muralla de la ciudad. La transformación del mercado ha ido paralela a la mutación y gentrificación progresiva del barrio, desde un punto de vista tanto de población como comercial, con la desaparición del comercio tradicional popular y su sustitución por el mundo *gourmet*. **La gentrificación de Sant Antoni evidencia que los gobiernos locales y la iniciativa privada encuentran en estos equipamientos oportunidades de impulsar procesos de transformación urbanística y de especulación inmobiliaria en zonas estratégicas de la ciudad** (Cordero, 2016).

Retomamos aquí una de las ideas expuestas anteriormente: ¿se puede reformar un mercado municipal sin que hacerlo dé impulso a la gentrificación del barrio? Sí, pero hacen falta políticas públicas que lo impidan, algo que, en el caso de Barcelona, no se ha dado.

Ninguna de estas actuaciones, ni siquiera la introducción de los supermercados en los mercados municipales, ha conseguido revertir la tendencia de compra y la decadencia imparable con respecto al formato hegemónico de compra alimentaria. Los reajustes posteriores van en la dirección de compensar algunas de las características que hacen del formato autoservicio el ganador en la elección de compra, a saber: ampliar los horarios (si bien el abanico de horarios es muy diverso), ofrecer zonas de aparcamiento y facilidades de acceso, e incorporar las formas de compra *online* y reparto a domicilio.

El resultado son los mercados que tenemos hoy en día. Infraestructuras cada vez *más modernas y bonitas*, en una mutación constante hacia el supermercadismo, pero sin poder serlo (por su propia naturaleza).

El otro elemento transcendental, además de las orientaciones políticas y de la estrategia mencionada, es la gobernanza de los mercados.



4

PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

Hay dos elementos clave que constituyen el núcleo del problema de las políticas municipales sobre los mercados; el primero es la batería de medidas que se han implantado para adaptarlos a las nuevas formas y hábitos de consumo alimentario. El segundo, que expondremos más adelante, es haber obviado que las dinámicas de compra alimentaria han cambiado de manera significativa en los últimos años.

Supermercados, horarios, reformas, diferenciación

Hemos hablado constantemente de *nuevas* formas y hábitos de consumo para referirnos a la irrupción de los supermercados (en sus diversos formatos en cuanto a medida, características de la oferta, estrategias comerciales, etc.). Con todo, el adjetivo *nuevo* no tiene demasiado sentido hoy en día, cuando el supermercado como formato hegemónico de compra alimentaria tiene más de treinta años.

A la hora de hacer la compra básica y cotidiana de alimentos, elegimos los supermercados de proximidad básicamente por inmediatez (porque están cerca y se rentabiliza el tiempo de compra), por la diversidad en la oferta (se puede comprar todo en el mismo lugar), por el precio y porque, a menudo, se puede elegir el tipo de supermercado que más se ajusta a los atributos alimentarios que son importantes para cada persona (alimentos de proximidad o no, ecológicos o convencionales, de mayor o de menor calidad, de marcas más o menos conocidas, más o menos éticos, etc.). No importa si realmente lo son (locales, ecológicos, saludables, éticos, etc.), la realidad es que, si para una persona son importantes, así se publicitan, y por eso se compran.

En el apartado sobre los entornos alimentarios, hemos hecho patente que la oferta de este tipo de alimentos con historia es muy diferente en función del barrio y de sus características socioeconómicas. También varían los criterios de compra: no es que la gente que vive en barrios populares desee menos los alimentos saludables,

4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

locales, naturales, ecológicos y justos —los desea tanto o más que las clases privilegiadas—, pero, simplemente, no tiene el mismo acceso ni por parte de la oferta (los establecimientos que los ofrecen son menos abundantes) ni por la de la demanda (en general, sobre todo si se quiere hacer la compra completa, son demasiado caros). De hecho, son las dos caras de la misma moneda: el capitalismo persigue el retorno económico, por ello, si en un barrio no se pueden gastar cierto dinero en estos productos y en otro sí, la oferta se desplaza.

En todo caso, la realidad es que, sea del tipo que sea (debidamente ajustado al perfil socioeconómico del barrio), **el lugar al que vamos a comprar los alimentos básicos es el supermercado. Los grandes damnificados de esta nueva realidad son las tiendas tradicionales y los mercados municipales**, que son una variante de ellas. ¿Qué se ha hecho para intentar salvar a los mercados? De entrada, incorporar algunas de las características de los supermercados, como ampliar los horarios, facilitar el acceso con vehículo (aparcamientos) y, últimamente, incorporar elementos como la compra por Internet.

En cuanto a los **horarios comerciales**, la progresiva desregulación permite a los mercados municipales abrir las mismas franjas horarias y días que los supermercados. Como en otros aspectos, tampoco en este punto parece que la libre competencia entre un formato y otro sea muy beneficiosa para los mercados si se considera el aumento de costes que supone ampliar el horario. De todas formas, dado que cada mercado tiene la capacidad de fijar su distribución de horas, el panorama actual en este sentido es un popurrí considerable⁷¹. Así, hay mercados que abren sólo por la mañana, otros por la mañana y algunos días por la tarde, otros todavía abren mañana y tarde, algunos no abren los sábados, pero otros sí y, por último, los hay que abren el sábado sólo por la mañana. Algunos empiezan a las 7, otros a las 8, otros a las 8:30h. Algunos cierran al mediodía unos días, pero otros días no, mientras que otros mercados hacen horario ininterrumpido.

De todo esto, **podemos extraer dos conclusiones**: primero, que **no hay una política pública sobre los horarios comerciales de los mercados municipales** o, para ser más exactos, no hay una política única y, por tanto, este instrumento no parece estratégico para actuar sobre esta infraestructura pública. Segundo, y seguramente más importante, **enfrentar a los mercados municipales y a los supermercados en competición directa conduce, con constancia matemática, a la derrota de los mercados**.

Por otra parte, el segundo recurso para intentar salvar a los mercados ha sido **mejorar lo que se denomina la experiencia de compra**. Aquí encontramos un conjunto de medidas entre las que **destaca el proceso de remodelación de la red de mercados**. La mejora de las instalaciones, como es habitual en los edificios antiguos, es imprescindible, pero el modelo de regeneración de los mercados por el que ha optado Barcelona va mucho más allá de adecuar los edificios para que dispongan de lo necesario para desarrollar correctamente su función.

Se pueden hacer dos grandes críticas a este modelo. Por un lado, tenemos el hecho de que el elevado coste de las mismas ha sido asumido en buena parte por operadores privados, tanto paradistas como supermercados, cosa que ha tenido consecuencias para los tres actores: para los mercados, porque ha supuesto la entrada de un formato de distribución nuevo y poderoso dentro mismo de las instalaciones; para los supermercados, porque han conseguido situarse en un lugar de alta centralidad y con un gran potencial comercial (privado), y para los paradistas, porque el sobre coste de su actividad en el nuevo espacio les ha obligado, casi siempre, a modificar el tipo, el precio y las características del servicio que prestan. **La remodelación ha supuesto, pues, un giro copernicano de facto en el formato de distribución, compra y consumo alimentario de los barrios, y no precisamente a favor de su función como servicio público alimentario**.

La segunda crítica tiene que ver con la voluntad expresa, manifestada en numerosos documentos, de *monumentalizar* muchos de estos mercados reformados y convertirlos en posibles polos de gentrificación. Algunos con

71 bit.ly/3v4IkNt

una clara voluntad de atracción turística, otros como elemento *renovador* y *dinamizador* del barrio, la espectacularización de los mercados renovados y la reforma urbana paralela ha sido una voluntad declarada de la política municipal. Sin embargo, **una cosa es renovar los mercados y otra financiar con dinero público los beneficios privados (supermercados) o convertirlos en caballos de Troya de gentrificación.**

Finalmente, la tercera acción en esta estrategia para competir con los supermercados es, como mínimo, curiosa: la **incorporación de los supermercados dentro de los mercados municipales.** Bajo el nombre de *mix comercial*, de manera gradual e imparable, a golpe de remodelación, los mercados municipales se han ido convirtiendo en un supermercado situado en un edificio público, rodeado de algunas tiendas que, a menudo, actúan más como un decorado y como lugares de compra accesorio que como formato de compra cotidiana.

Queda muy lejos, pues, el mercado municipal como servicio público alimentario en beneficio de la ciudadanía que brinda algo distinto de lo que ofrece el sector privado, entre otras cosas, porque se le ha situado en el centro mismo de uno de los formatos alternativos. **Excepto unos pocos mercados que aún no han sido reformados, todo el resto de la red tiene un supermercado dentro.**

Diferenciación y simulacro

Las medidas anteriores intentaban imitar a los supermercados hasta el punto no de convertirse en supermercados sino, algo mucho peor, de financiar y ayudar al negocio privado ofreciéndoles un espacio dentro de los edificios públicos. Sin embargo, también se han emprendido acciones que buscan la diferenciación.

En las primeras páginas de este trabajo, hemos visto que los dos elementos que más destaca la gente de los mercados municipales son el trato personal y la presencia de productos de calidad. En parte por el marketing impulsado por la Administración, la población entiende que los alimentos que se ofrecen en los mercados son diferentes a los convencionales. No sólo diferentes, sino también mejores.

Esta *cualidad* diferenciadora es un cajón de sastre más o menos ambiguo, pero que casi siempre lleva implícitos o explícitos atributos como *natural*, *fresco*, *local*, *saludable*, *campesino*, *de temporada*, así como otros de carácter ambiental (*ecológico*). Básicamente, son atributos asociados a la salud, al medio ambiente y a aspectos sociales (campesinado, artesanía, local, ética, etc.).

Los mercados potencian y proyectan esta imagen, y hacen bien, pero el problema es doble. El primero es el simulacro. Potenciando la imagen residual que todavía queda en la memoria colectiva de que, en los mercados, encontramos alimentos que vienen directamente de la agricultura familiar, se intenta reconstruir la identidad de los alimentos (la identidad del lugar donde se han producido, de los gustos, los sabores y las culturas que implica, etc.), que en realidad no tienen.

Tal y como explicábamos en un apartado anterior, **la simulación aparece cuando se muestra de una forma exagerada una realidad que la persona consumidora busca, pero que no existe**, justamente para esconder lo que sí existe, que es el hecho de que buena parte de los alimentos que se venden en el mercado son básicamente iguales que los del supermercado del mismo mer-

4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

cado municipal. Hay excepciones, claro está, pero estas adoptan, entonces, un formato gourmet y elitista que, de nuevo, aleja al instrumento (el mercado) de su función pública (alimentación saludable y accesible).

Mercabarna⁷² (al igual que los mercados, otra entidad pública de gestión privada), es el principal proveedor de producto fresco, sobre todo de pescado, fruta y verdura, del territorio catalán y más allá. Aunque no hay datos concretos sobre el destino de sus productos, más allá de datos generales sobre el tipo de cliente o porcentajes de exportación, según otros estudios⁷³ podemos asumir que **es uno de los proveedores principales de alimentos, si no el principal, de los mercados**. Así, según el informe *Cómo se alimenta Barcelona*, elaborado por el Comisionado de Economía Social, Desarrollo Local y Política Alimentaria dentro del marco del proyecto Barcelona, capital mundial de la alimentación sostenible 2021, aproximadamente el 31% de sus ventas acaban en los mercados municipales y el comercio tradicional; el 30% se destina a la exportación; el 23% a los supermercados y a la distribución organizada; el 11% al canal hostelería, restauración y catering; y el 5% a mayoristas de fuera de Mercabarna.

Por lo que respecta al sector hortofrutícola, uno de los grandes sectores de compra en los mercados municipales, el 70% de los productos que se comercializaron en 2020 en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna provenía del Estado español (de ellos, el 12,9% proviene de Cataluña) y el 30% restante se importó. En cuanto a las frutas, el 10,6% de las ventas era de origen catalán, el 19% del País valenciano y el 22% de Canarias (básicamente plátano). En cuanto a las hortalizas, el 15% provenía de Cataluña, mientras que el 29% tenía como origen Andalucía y el 26%, Francia.

Por lo que se refiere al pescado y al marisco, otro producto potenciado en los mercados municipales, en el Mercado Central del Pescado de Mercabarna, el 8% del pescado fresco proviene de Cataluña y el 42% tiene como origen el resto del Estado español, mientras que el 21% proviene de países comunitarios (especialmente Francia) y el 29% de países extracomunitarios. En el caso del marisco fresco, el 76% proviene del Estado español, mayoritariamente de Galicia. El porcentaje de marisco procedente de Cataluña es del 16%.

Uno de los pocos estudios⁷⁴ que ha analizado de dónde provienen los alimentos que se ofrecen en la parte no supermercado de los mercados municipales, indica que solo el 0,8% tiene como origen las cooperativas, el 2,1% las lonjas y cofradías, y el 8,3% directamente el agricultor, mientras que el 80% proviene de Mercabarna y de otros mayoristas y distribuidoras.

El segundo problema por lo que respecta a la imagen de *calidad* que se potencia en los mercados es la **ausencia de regulación pública sobre las características que han de tener los alimentos que se venden en los mercados municipales**. En las ordenanzas y la normativa que los regula, más allá de las necesarias características de seguridad alimentaria, no se marca desde un ámbito público la obligatoriedad (total o parcial) de ofertar esta alimentación que se publicita y potencia como diferente y *mejor*.

En lo relativo a la compra pública alimentaria, las administraciones (también el Ayuntamiento) han ido incorporado gradualmente cláusulas sociales y ambientales en los pliegos de contratación, algo que no pasa en la concesión o renovación de las paradas de los mercados municipales. Por poner un ejemplo, en las guarderías municipales sí se tienen, pero en los mercados no. Desarrollaremos este punto a continuación, pero, de momento, quedémonos con la idea de que, si hay realmente alimentos locales, ecológicos, de producción familiar o artesana, o sin explotación laboral asociada (algo muy

72 Mercabarna es el principal mercado mayorista de alimentos frescos de Europa y forma parte de la red Mercasa del Estado, una entidad de titularidad pública, que agrupa a los principales mercados mayoristas.

73 bit.ly/3Vdqql0

74 bit.ly/3Txk3rl

habitual en la fruta y verdura, la carne y el pescado, los tres grandes tipos de alimentos ofertados), es porque cada parada a título individual así lo decide, no porque haya una directiva pública en este sentido.

Como muestra, el **proyecto conjunto Comercio Verde**, que se lanzó en 2019 entre el IMMB, el Comisionado de Economía Social y Solidaria y Política Alimentaria del Ayuntamiento de Barcelona y la FEMM. Se trataba (se trata, de hecho) de una de las iniciativas principales del programa Barcelona, Capital Mundial de la Alimentación Sostenible 2021 y su objetivo era dar “un salto cualitativo tanto en el volumen de alimentos locales, ecológicos, de pequeños productores, campesinos o de lonja que se consumen en Barcelona como en el hecho de que la ciudadanía tenga más fácil acceso a estos productos”⁷⁵.

Más allá de las buenas intenciones, lo que podemos decir es que **se trata de un programa voluntario**, acordado y consensuado con los agentes privados y que, visto el resultado final, parece inscribirse más en lo que hemos denominado *política del simulacro* que en un cambio real de la oferta alimentaria de los mercados, o expresado en palabras de la Administración, de “acentuar el posicionamiento de los establecimientos de los mercados gracias a la calidad de sus productos”. El proyecto consiste más bien en promocionar los comercios que disponen de productos locales, ecológicos o de origen campesino (de circuito corto). Por *local*, se entiende Cataluña; por *ecológico*, que lleve el sello oficial; y por *origen campesino*, que sean de producción propia (en el caso de frutas y verduras) o comprados directamente a un/a productor/a o en la lonja.

Como decíamos, es un programa voluntario y el establecimiento no tiene que cumplir los tres criterios. Para disponer del distintivo **Comercio Verde**, solo ha de cumplir uno y tampoco es necesario que toda la gama de alimentos sea local, ecológica o directa del agricultor, sino que hay unos umbrales a partir de los cuales ya se puede

conseguir el distintivo. Estos umbrales varían en función de la gama de alimento: así, para la fruta y la verdura, un comercio se puede considerar *verde local* si el 40% de sus productos son catalanes, cinco referencias de pescado son del mediterráneo o una sola referencia de carne de ternera es catalana. Y será *comercio verde ecológico* si tiene el 10% de referencias ecológicas de fruta y verdura, dos de carne de ave de corral o dos de queso o charcutería.

Queda bastante claro que no son criterios ni umbrales excesivamente exigentes ni que supongan un cambio importante en la oferta alimentaria, como lo demuestra el hecho de que, en la prueba piloto realizada a seis mercados municipales, casi la mitad de los establecimientos se considera *comercio verde* y, por sectores, entre el 70% y el 85% de los comercios de fruta y verdura, pescado, legumbres o aves de corral y huevos lo son. Es decir, más que un proyecto que aspire a cambiar la oferta alimentaria actual orientándola hacia sistemas alimentarios alternativos, parece más bien de promoción de la alimentación ya existente. Y, si bien esto podría estar muy bien (aún más si se tiene en cuenta que los comercios han estado muy implicados en el diseño del proyecto), no es el objetivo que se explicita y, en todo caso, es diferente al de ofrecer una importante oferta alimentaria con atributos diferentes a la convencional.

75 bit.ly/3VfoxnU

Privatización

A pesar de todo, la piedra angular del gran problema de las políticas municipales sobre los mercados no es nada de lo que hemos explicado hasta ahora, que son solo las consecuencias del hecho primordial: **la privatización de un servicio público.**

Es trascendental recordar que los mercados municipales son, en teoría, un equipamiento público (como lo pueden ser las escuelas públicas o los centros de atención primaria del sistema público de salud) que tiene una función supuestamente pública. En este caso, no es educativa o sanitaria, sino alimentaria, correspondiendo al derecho humano a una alimentación adecuada. Lo son porque se entiende que, sólo con el sector privado, este derecho se ve comprometido y, por eso, está justificada la intervención pública.

Así lo explicita toda la legislación básica sobre servicios públicos, servicios públicos municipales o, incluso, la de los mercados municipales. Sin necesidad de ir más lejos, durante la fase de confinamiento de la pandemia por el covid, se volvió a destacar que los mercados municipales alimentarios de Barcelona deben garantizar el abastecimiento alimentario a la ciudadanía, de conformidad con su consideración como servicio básico esencial, tal y como el Ayuntamiento de Barcelona estableció en el decreto de la Alcaldía correspondiente⁷⁶, con el eslogan “Servicio público, ahora más que nunca”⁷⁷.

Hemos analizado como, durante estos últimos decenios, cabalgando sobre el nuevo contexto neoliberal que se estableció a partir de los ochenta, el Ayuntamiento de Barcelona ha ido privatizando este servicio. La creación del IMMB fue un hecho determinante, pero también lo han sido los sucesivos cambios en la gobernanza de los mercados municipales. Actualmente, **a pesar de que se mantiene la titularidad pública de los edificios y de la**

función, la realidad es que la gestión, la estrategia y las políticas que se derivan de ella son de titularidad privada o, en el mejor de los casos, mixta. El partenariado público-privado del que “el modelo Barcelona para los mercados” alardea supone, *de facto*, subcontratar al sector privado un servicio público y, lo que es peor, subcontratar también la estrategia. **Esto supone que los intereses que se van priorizando en las sucesivas políticas no son los públicos, sino los privados,** pero también que cualquier iniciativa que, desde algunas instancias del Ayuntamiento, intente cambiar esta orientación se encuentra, siempre, con el bloqueo de la gobernanza real que opera sobre los mercados.

A menudo se habla del *Estado profundo* para referirse al Estado dentro del Estado, una forma de gobierno pseudoclandestina que opera al margen de las instituciones electas y públicas para satisfacer sus propios objetivos. Sin embargo, se olvida que también existe el *Ayuntamiento profundo* que tiene un funcionamiento similar. En el caso de los mercados municipales, este estamento profundo u oculto, en realidad, resulta bastante superficial y visible, porque de la gestión público-privada se hace bandera. El matiz está en que, **cuando leemos la palabra gestión, imaginamos que hay una directriz política pública, que el sector privado solo ejecuta, cuando en realidad la directriz política, las estrategias y la planificación, la definición de objetivos y la creación de normativa y discurso forman parte también de la gestión privada y del mix comercial.**

El ente que gestiona los mercados es el IMMB, una entidad público-privada donde el poder público tiene una capacidad limitada de actuación. El principal proveedor de alimentos de los mercados es Mercabarna, otra entidad público-privada en la que el poder público tiene una capacidad limitada de actuación. La remodelación de los mercados ha supuesto la entrada financiera y operativa de los supermercados en el corazón mismo de la estructura y del servicio público. Podríamos continuar en este sentido, pero, resumiendo, el núcleo de la gobernanza parece haberse desplazado, como en un deslizamiento de tierras después de una lluvia intensa, hacia otro lugar.

76 bit.ly/3IzDZUw

77 bit.ly/3VePxUF

¿En qué se ha convertido hoy en día la red de mercados municipales de Barcelona?

La siguiente lista es ilustrativa:

Mercado de la Barceloneta	Caprabo-Eroski	
Mercado del Besòs	Mercadona	
Mercado del Bon Pastor	Lidl	
Mercado de Canyelles	Caprabo-Eroski	
Mercado de Ciutat Meridiana	Sorli Discau	
Mercado del Clot	Superestalvi	
Mercado de la Concepció	Caprabo-Eroski	
Mercado de Felip II	Caprabo-Eroski	
Mercado del Fort Pienc	Mercadona	
Mercado del Guinardó	Carrefour	
Mercado de la Guineueta	Mercadona	
Mercado de Hostafrancs	Opencor	
Mercado de Les Corts	Superestalvi	
Mercado de Lesseps	Caprabo-Eroski	
Mercado de la Llibertat	Bonpreu	
Mercado de la Marina	Bonpreu	
Mercado del Ninot	Mercadona	
Mercado de Núria	Consum	
Mercado de Poblenou	Mercadona	
Mercado de Provençals	Carrefour	
Mercado de la Sagrada Família	Caprabo-Eroski	
Mercado de Sant Antoni	Lidl	
Mercado de Sant Gervasi	Consum	
Mercado de Sant Martí	Alcampo	
Mercado de Sants	Mercadona	
Mercado de Santa Caterina	Caprabo-Eroski	
Mercado de Sarrià	Superestalvi	
Mercado de la Trinitat	Consum	
Mercado de Vall d'Hebron-Taxonera	Lidl	

Los pocos mercados que faltan en la lista o bien están en reformas (y tienen proyectada una planta de supermercado), o bien no tienen supermercado, porque están, aún, sin reformar (excepto el caso de la Boquería, un caso muy particular de mercado, y el de Sant Andreu).

Mercado de l'Abaceria Central	En reformas. Proyectada una planta de supermercado
Mercado de la Boquería	Sin supermercado
Mercado del Carmel	Sin reformar y sin supermercado
Mercado de l'Estrella	Sin reformar y sin supermercado
Mercado de Galvany	Sin reformar y sin supermercado
Mercado d'Horta	Sin reformar y sin supermercado
Mercado de la Mercè	Sin reformar y sin supermercado
Mercado de Montserrat	En reformas. Proyectada una planta de supermercado
Mercado de Sant Andreu	Sin supermercado
Mercado de Les Tres Torres	Sin reformar y sin supermercado

Realmente, no parece la carta de presentación de una estructura pública que ofrece un servicio público.

Remunicipalización de los mercados

Recuperamos ahora las preguntas que nos hacíamos al inicio de este texto. Sabemos que los mercados son una infraestructura municipal encargada de comercializar alimentos, pero ¿por qué están? ¿Cuál es la función actual de los mercados municipales? ¿Cuál tendría que ser?

La normativa es clara cuando dice que los mercados municipales dan respuesta a una función pública y, por tanto, son una infraestructura vinculada a un servicio público que proveen los ayuntamientos (en este caso, el de Barcelona). Es decir, se trata de un caso de municipalización de un servicio público y “municipalizar supone asumir la realización efectiva de este servicio y, por tanto, la responsabilidad de su cumplimiento”⁷⁸. Hay un servicio público, el municipio lo asume y tiene las competencias, y está obligado a realizarlo de forma efectiva. ¿Cuál es este servicio? La distribución de alimentos a la población. Si se considera un servicio público, significa que no se puede garantizar adecuadamente solo con la iniciativa privada. Esta es la razón de ser de los servicios públicos.

Inicialmente, pues, la función de los mercados era garantizar que la población de la ciudad dispusiera de alimentos; formaban parte de la logística necesaria para asegurarlo, en un contexto histórico donde eran el formato de compra hegemónico. Estas estructuras, junto con los mercados mayoristas (de fruta y verdura, de carne y de pescado), que más tarde dieron origen a Mercabarna, aseguraban que la ciudad dispusiera de alimentos y, dado que la alimentación es un elemento imprescindible para la vida humana (pero sobre todo, en épocas antiguas, un factor clave de desestabilización social), era necesario asegurarlas con la intervención pública.

Si bien los tiempos cambian, la función pública de los mercados sigue intacta. Seguramente, podríamos re-



definirla con una redacción más actual que diga que los mercados municipales tienen que ayudar a garantizar el derecho a una alimentación adecuada. Las competencias municipales en el terreno alimentario no son muy extensas ni, en general, trascendentales, pero una de las infraestructuras de las que dispone son los mercados, un instrumento público municipal al servicio del derecho a la alimentación adecuada.

No obstante, después de todo lo que hemos visto en este informe, podemos plantearnos si los mercados municipales todavía cumplen esta función pública. Recordemos que, legalmente, están obligados a hacerlo. Pensémoslo de otra forma: si mañana cerrasen todos los mercados municipales, ¿qué pasaría? ¿Qué servicio público se vería afectado? ¿Qué pasaría con la alimentación de la ciudadanía? ¿Se vería comprometida?

Una de las conclusiones más claras a las que se llega después de analizar la gobernanza, las políticas y las accio-

nes del Ayuntamiento sobre los mercados municipales es que se han privatizado. Es decir, la función pública se ha externalizado al sector privado, como sucedió (y sucede) en sectores como la energía o el agua.

La privatización de los mercados municipales no es un hecho anecdótico ni específico de los mercados, ni tampoco del Ayuntamiento de Barcelona. La privatización de las empresas de servicios públicos y la provisión de los servicios básicos a través de las denominadas asociaciones público-privadas (eufemismo para no decir que, en realidad, el servicio ha pasado del sector público al privado) han constituido el dogma de la doctrina liberal predominante desde los años ochenta. El argumento se ha basado en el supuesto (cuestionable) de que los proveedores privados gestionan las empresas con más eficiencia.

Después de cuarenta años de gestión privada, el resultado es evidente para todo aquel que quiera verlo. El discurso sobre la mayor eficiencia de la gestión privada es

4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

un mito que ha desmontado, incluso, el informe de 2011 del Tribunal de Cuentas sobre las condiciones de prestación de los servicios públicos municipales en municipios de población inferior a 20.000 habitantes, que concluye que la gestión directa de los servicios analizados (como el agua, la recogida de basuras o la limpieza viaria) es más eficiente que su externalización.

En todo caso, dejando de lado quién es más o menos eficiente, el sector público o el privado, la idea central que cabe defender es que, si un servicio se declara público es porque se constata que el mercado capitalista y el sector privado desregulado no lo proveerá ni a toda la población ni en las condiciones adecuadas. La actividad que, en teoría, hacen los mercados municipales tiene un interés general que obliga a hacer la prestación fuera de las reglas de la competencia; por eso es un servicio público.

No obstante, si miramos la situación actual de los mercados municipales expuesta en este texto, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. En primer lugar, la gobernanza de los mercados ha caminado con paso firme hacia la privatización creando estructuras público-privadas en las principales instancias de gobierno. Esto ha hecho, por un lado, que en las decisiones estratégicas el peso del sector público (y, por tanto, del interés general) haya sido contrarrestado por el sector privado y, por otro lado, que cualquier decisión emanada del sector público que supusiera una limitación de los intereses privados se ha encontrado con un muro prácticamente infranqueable.
2. En segundo lugar, para adecuarse al nuevo contexto de compras, hábitos y consumos alimentarios, donde predomina el formato supermercado, se ha optado por una estrategia de imitación intentando adoptar algunas de las características que lo han convertido en el formato hegemónico. El resultado de esta competencia imposible ha sido que los mercados han seguido perdiendo cuota de mercado y la alimentación saludable, sostenible y justa se ha alejado aún más de las clases populares de la ciudad.

3. En tercer lugar, como paso final de la estrategia mimética, se optó por incorporar dentro de los mercados municipales a los operadores privados de supermercado. Una operación que ha ofrecido pocos beneficios al comercio tradicional y a las paradas familiares y, en cambio, enormes potencialidades a los supermercados privados.
4. En cuarto lugar, como complemento a la estrategia de copia, se ha optado también por la diferenciación, intentando que la oferta alimentaria dentro de los mercados respondiera, realmente, a una alimentación saludable, sostenible y justa. Por desgracia, experiencias como el programa Comercio Verde parecen incluirse más bien en acciones de simulación que de cambio alimentario social.
5. En quinto lugar, en las remodelaciones de la red de mercados, en lugar de intentar ofrecer unos espacios de compra adecuados y funcionales, se ha optado, en muchos casos, por musealizar los equipamientos, razón por la cual se han convertido en puntas de lanza de gentrificación zonal al no contemplar medidas correctoras de esta modificación intensa del espacio urbano.
6. Finalmente, durante todos estos años, ha habido una transferencia de recursos públicos al sector privado que ha tenido un escasísimo grado de retorno en términos de interés general y de mejora de las condiciones materiales alimentarias de la ciudadanía, especialmente en los barrios populares.

Por todo ello, las propuestas de actuación exigen recuperar la función de servicio público para la que fueron creadas estas estructuras. Una función pública que las administraciones tienen la obligación de cumplir.

Los mercados municipales tendrían que ofrecer alimentación saludable, fresca, local, producida en agroecosistemas sostenibles y, sobre todo, a precios asequibles para las clases populares. Si subrayamos el público objetivo es porque, como servicio público, es el colectivo social que más comprometida tiene su alimentación

adecuada y donde su derecho se ve más claramente vulnerado. Es en este punto donde se tendría que focalizar el servicio público alimentario que prestan los mercados municipales, porque es donde más claramente la iniciativa privada no da, ni puede dar, respuesta. Es en este punto donde la existencia de un equipamiento público alimentario encuentra con más claridad su razón de ser.

Cumplir con esta misión resulta del todo imposible en el actual marco de gobernanza. Es necesario, pues, recuperar el control público sobre los mercados municipales. Esta es la primera actuación. Una vez recuperado, se podrá acometer una batería de actuaciones que busquen cambiar de verdad la oferta alimentaria que provee la red de mercados municipales. Algunas de estas acciones ya se están llevando a cabo en otros ámbitos de actuación pública sobre servicios esenciales, como la educación o el apoyo sociosanitario con los comedores colectivos, donde los pliegos de condiciones para licitar un servicio público a un operador privado incorporan criterios sociales y ambientales de obligado cumplimiento. Tanto en la Generalitat como en el mismo Ayuntamiento de Barcelona, existen estrategias, planes, guías y acciones diversas y exhaustivas que marcan, guían y acompañan la transición.

Todo ello tan solo implicaría modificar la gestión indirecta del servicio público existente hoy en día en los mercados. No obstante, se podría ir más allá con la gestión directa.

■ Gestión directa

Tal y como hemos visto, la gestión indirecta ha evidenciado carencias y se ha mostrado incapaz de ofrecer un servicio público en condiciones adecuadas para la población. Por tanto, puede que lo que haga falta sea repensar el modelo de gestión en sí. La incapacidad del sector privado de ofrecer un servicio público no es un hecho anecdótico o esporádico, sino que constituye más bien una norma. Por este motivo, recientemente ha empezado a surgir (muy tímidamente) la idea de que la gestión de los

servicios públicos locales ha de volver a manos públicas y se ha ido extendiendo al concepto de *remunicipalización*.

El término sirve para dar nombre a la recuperación de la gestión de muchos servicios locales que se están prestando con fórmulas de gestión indirecta o privada, en favor de la gestión directa y pública. Con todo, si se trata sólo de recuperar la gestión directa pública, tendríamos que hablar de *reinternalización* del servicio público local, ya que la modificación del modo de gestión de indirecto-privado a directo-público no supone, en realidad, una nueva *municipalización*. El servicio público no es que haya sido recuperado por el ayuntamiento ya que nunca perdió su titularidad. Aunque normalmente se utiliza *remunicipalizar* como sinónimo de *reinternalizar* hay que tener presente que, en sentido estricto, no es lo mismo.

En todo caso, la recuperación de la gestión directa no es una estrategia ajena al Ayuntamiento de Barcelona. **Desde 2015, diferentes servicios del Ayuntamiento han sido remunicipalizados**, algunos en el terreno de la educación y la salud, para garantizar el servicio básico y universal como, por ejemplo: la gestión de tres guarderías o la atención sanitaria a domicilio en fines de semana y festivos. También servicios de otros ámbitos como los puntos de información y de atención a las mujeres; el servicio de atención, recuperación y acogida a mujeres víctimas de violencia; las oficinas de atención a la vivienda; betevé (el canal de televisión que cubre la actualidad de la ciudad de Barcelona y de su área metropolitana); el servicio de mantenimiento y poda del arbolado viario, etc⁷⁹. Dos de las medidas estrella de esta nueva estrategia han sido la remunicipalización (completada o en proceso) de la gestión de la energía y del agua.

¿Plantear lo mismo para los mercados municipales sería un disparate? ¿Un sin sentido? Lo es tanto como la propuesta para el agua, la energía, las cocinas municipales o los servicios funerarios. Cualquiera que trabaje o haya trabajado en estos temas es consciente de que iniciar un proceso de reinternacionalización o remunicipali-

79 bit.ly/49JcHa6

4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

zación (que, aunque no sea el término exacto, es el más extendido) en el contexto neoliberal actual no es nada fácil. Independientemente de las presiones mediáticas y de los actores económicos privados involucrados, encontramos un entramado legislativo que, gracias a las sucesivas reformas, ha priorizado, *de facto*, la gestión indirecta aferrándose a los preceptos de eficiencia y de eficacia que, en principio, tendrían que ser subsidiarios cuando se habla de derechos humanos o de bienes de interés general.

Algunas sentencias como la resolución del Parlamento Europeo de 8 de septiembre de 2015 respecto al seguimiento de la iniciativa ciudadana Right2water abren una pequeña brecha en la recuperación pública del servicio del agua. En concreto, esta resolución europea dice que los “Estados miembros tienen el deber de velar para que el agua esté garantizada para todos, con independencia del operador, y de asegurarse al mismo tiempo que los operadores proporcionen agua potable salubre y mejoren el saneamiento”.

Lo importante es que estamos ante un servicio económico de interés general, en nuestro caso, un servicio público de prestación obligatoria y, por tanto, los Estados tienen que garantizarlo en las condiciones de prestación propias de un servicio público; con independencia de quién sea el operador. Lo que cuenta es que se trata de un servicio que los Estados deben garantizar, que son responsables de su prestación, y que puede adoptar la manera que se juzgue más adecuada en cada caso desde la perspectiva de la eficacia y la eficiencia⁸⁰.

Por el contrario, la legislación interna del Estado español, haciendo uso de esta libertad de opción comunitaria, ha impuesto algunos criterios rectores para la toma concreta de decisiones. Así, el artículo 85.2 de la Ley de bases del régimen local, en la redacción dada por la ley 27/2003 y posteriormente por la ley 27/2013, dispone actualmente que “los servicios públicos de competencia local tendrán que gestionarse de la forma más sosteni-

ble y eficiente”. *Sostenible*, aquí, quiere decir sostenible económicamente. Por tanto, vincula al ente local a tener que buscar la fórmula no sólo más eficiente, sino también más sostenible, es decir, aquella que responda a los criterios económicos de no incremento de la deuda y la posibilidad de gestión con un presupuesto equilibrado. Se apela así al principio constitucional de eficiencia, introduciendo la necesidad de buscar el equilibrio entre el criterio económico de los costes y el objetivo general de una prestación eficaz de los servicios públicos (artículo 31.2 de la Constitución). Estas razones son las que han de determinar la elección de una fórmula de gestión directa o indirecta, y tienen que quedar acreditadas en el expediente que concluye la elección de una forma determinada de gestión.

Finalmente, la Autoridad Catalana de la Competencia, en un informe emitido en relación a un proceso de municipalización del servicio de suministro de agua (ref. núm. OB 19/2015 de 26 de marzo de 2015), teniendo en cuenta lo que establece el artículo 85.2 de la Ley reguladora de las bases del régimen local, insistió en la necesidad de justificar la elección de la gestión directa y de sus ventajas respecto a la gestión indirecta. Afirmaba así la preferencia por la competencia en el mercado y por el mercado frente al monopolio de titularidad y también frente a la gestión directa. Concretamente, Tornos (2016) afirmaba que:

atendiendo a los efectos restrictivos de la competencia –de la opción por la gestión directa mediante medios propios–, resulta necesario justificar tanto la necesidad como la proporcionalidad de utilizar este mecanismo, es decir, se tendría que valorar en qué medida el mercado presta o puede prestar el servicio objeto de encargo y en qué condiciones (básicamente, precio y calidad) lo puede hacer, teniendo que descartar acudir a la figura del medio propio siempre que sea potencialmente posible obtener el servicio en términos de relación calidad/precio más favorables que las que ofrece el medio propio.

En definitiva, la normativa comunitaria, siguiendo el principio de subsidiariedad, respeta la decisión de las autoridades internas sobre la manera de gestión de los



© Jackmac34 / Pixabay.com

servicios públicos, en la terminología, servicios económicos de interés general. La normativa interna ha introducido recientemente unos límites a la libre decisión del titular del servicio exigiendo que se acredite que la opción escogida es la más eficiente y sostenible, e imponiendo (en el ámbito estatal) una cierta presunción a favor de las formas de gestión indirecta, ya que la opción para la gestión directa exige una fundamentación especial (Tornos, 2016).

Si hemos explicado en este trabajo algunos de los corsés legales es para hacer patente que, efectivamente, remunicipalizar no es un camino llano, pero ¿qué resulta llano para el sector público en el actual contexto neoliberal?

En un famoso discurso de hace años, el boxeador Muhammad Ali dijo: “*Imposible* es sólo una gran palabra lanzada por personas minúsculas a las que les resulta más fácil vivir en el mundo que les han dado que explorar el poder que tienen para cambiarlo. *Imposible* no es un

hecho, es una opinión. *Imposible* no es una declaración, es un desafío. Imposible es potencial; *imposible* es temporal. Nada es *imposible*”. Como suele pasar, esta frase (*Impossible is nothing*) fue capturada por una marca (Adidas), que la convirtió en uno de sus eslóganes más celebrados y efectivos.

Más allá de los mercados municipales

Hasta ahora **hemos propuesto la modificación profunda de los mercados municipales para intentar que desarrollen su función de servicio público alimentario**. En primer lugar, cambiando la gobernanza para recuperar el control público sobre ellos y, posteriormente, actuar sobre los precios y sobre el tipo de alimentos que se ofrecen y, en segundo lugar, remunicipalizarlos y asumir, gradualmente, la gestión directa.

4. PROPUESTAS PARA REMUNICIPALIZAR LOS MERCADOS MUNICIPALES

Las dos acciones suponen que el formato del mercado municipal todavía puede cumplir una función pública útil para fomentar el derecho de la ciudadanía a una alimentación adecuada. Sin embargo, podemos plantearnos si, después de más de cien años de existencia, y dado el nuevo panorama en las dinámicas de compra alimentaria, todavía resultan el formato adecuado; si el órgano sigue acompañando a la función o ya no.

El formato hegemónico en la compra de alimentos es el autoservicio y, más concretamente, el supermercado. Los mercados municipales son una especie de suma de tiendas tradicionales que comparten espacio; la dinámica de compra en ellos es similar a la de los comercios, pero alejada del formato autoservicio. Quizás sea el momento de preguntarse si, por muchas reformas y adaptaciones que se hagan en los mercados municipales, incluso las que hemos apuntado en este informe, se conseguirá recuperar algún día la importancia que tuvieron hace decenios como canal de compra alimentario principal (especialmente entre las clases populares, que son las que ven más comprometido el derecho a una alimentación adecuada y para las que el servicio público ha de tener un mejor y mayor encaje) o si, por el contrario, su tiempo ya ha pasado.

Basándonos en la misma normativa que limita la remunicipalización y la supedita a la eficacia y la eficiencia de la prestación del servicio público, conviene preguntarse si es eficaz y eficiente seguir destinando gran cantidad de recursos públicos a un formato que no es mayoritario. Dicho de una forma especialmente cruda, para que se entienda mejor: ¿no sería mejor, más *eficiente y eficaz*, desvincularse públicamente de este equipamiento y apostar por nuevos formatos alimentarios populares? Es decir, **¿por qué no cambiamos los mercados municipales por una red de supermercados municipales?**

El supermercado es sólo un formato de compra y, como otros elementos, el problema nace cuando una actividad económica que actúa sobre un derecho humano se convierte en hegemónica y exclusivamente privada. Pero, al igual que se dispone de infraestructuras propias para otros servicios públicos (los educativos o sociosanitarios

son ejemplos claros), no existen infraestructuras públicas de consumo alimentario en la parte final de la cadena de distribución, excepto los mercados municipales, y, tal y como hemos constatado, denominarlos infraestructuras públicas es, como mínimo, discutible, visto el tipo de gobernanza con la que operan.

Entonces, ¿puede prestarse correctamente un servicio público (en este caso, municipal), como el alimentario sin infraestructuras propias? Difícil. La idea de disputar el formato supermercado a la iniciativa privada no es nueva. Como suele pasar, es a través de la denominada Economía Social y Solidaria donde se empiezan a dar los primeros pasos que rompen el monopolio privado de los servicios públicos. Así, los supermercados cooperativos son una realidad emergente en todo el mundo, también en el Estado español y en Cataluña. Hace poco, en Barcelona, abrió las puertas FoodCoop, un supermercado cooperativo con más de 500 personas socias. De hecho, buena parte del impulso inicial del mismo se debe a iniciativas del Ayuntamiento de Barcelona.

Toda esta actividad cooperativa es interesante, pero no deja de ser una actividad privada y tiene sus limitaciones si quiere convertirse en mayoritaria y popular. Buena parte de la lógica que impulsa a la ciudadanía a organizarse y a crear sus propias infraestructuras alimentarias tendría que ser compartida (e incluso superada) por las administraciones públicas. Tener una red de distribución alimentaria pública, aunque sea en zonas donde el derecho a una alimentación adecuada está comprometido, no tendría que sonar a ciencia ficción, como el neoliberalismo discursivo ha conseguido que suene, sino que tendría que ser una consecuencia lógica de su realización. Y, ¿cuál es la red de distribución que, por los motivos que sean, es la más utilizada hoy en día y supone la dinámica hegemónica de compra alimentaria? Efectivamente, los supermercados.

Dejando a un lado las reformas profundas en la gobernanza de los mercados municipales, convendría no perder de vista que quizás no es el formato más adecuado para las nuevas dinámicas de consumo del siglo XXI y que, puestos a invertir dinero y recursos públicos, los

formatos de autoservicio parecen aportar grandes ventajas y oportunidades para hacer realmente efectivo el servicio público que el Ayuntamiento tiene delegado.

De hecho, yendo todavía más allá, los supermercados públicos no serían (no tendrían que ser), la única infraestructura alimentaria pública. **Es necesario repensar la red de distribución alimentaria** y recuperar su control público. De la misma manera que la privatización, *de facto*, de la gobernanza de los mercados municipales los incapacita para realizar su función pública, lo mismo pasa con Mercabarna y su función de distribución de sistemas alimentarios social y ambientalmente diferentes a los convencionales hegemónicos.

Así, repensar la red de distribución alimentaria incluye el tema de la red de *hubs alimentarios* o centros logísticos de barrio o distrito que apoyarían a dichos supermercados, pero también a los centros educativos, sociosanitarios, comedores sociales, así como a sus cocinas o necesidades alimentarias. Una vez desplegada esta red, los *hubs* municipales también servirían como plataformas de abastecimiento de las tiendas de barrio para facilitar y mejorar la oferta alimentaria basada en criterios sociales y ambientales.

En resumen, para cambiar la oferta alimentaria de la ciudad, hacen falta políticas, pero, en la misma medida, hacen falta infraestructuras y los nodos locales de distribución alimentaria pueden convertirse en piezas clave en la construcción de un sistema de distribución alternativo.

En este sentido, diversos estudios, como uno realizado recientemente en Berlín⁸¹, han comenzado a cuantificar y explorar la realización sobre el mapa de esta red de hubs alimentarios públicos municipales. En el caso de la capital alemana, se ha calculado el número y la localización de estos centros alimentarios basándose en una distancia de 15 minutos a pie y subdistritos ordenados como unidades básicas en función de sus característi-

cas socioeconómicas y urbanas. Los resultados indican la asignación de 231 centros, que cubren el 91% de la ciudad en un radio inferior a 1 km y casi toda la ciudad en un radio de 1,5 km. La autoría del estudio concluye que la creación de esta red de centros alimentarios permite también la creación de un sistema alimentario de ciudad-región sostenible que aumenta la resiliencia del entorno alimentario metropolitano.

81 bit.ly/48W6GFQ



5

BIBLIOGRAFÍA

Altés, J. C. M. (2009). La modernización de la distribución alimentaria en España, 1947-1995. *Revista de Historia Industrial*, 125-160.

Azqueta Díaz de Alda, A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e introducción. En A. Bernal-Guerrero, *El desafío de emprender en la escuela del siglo XXI. Actas del Simposio Internacional Sevilla*, 18 y 19 de diciembre de 2017 (p. 21-39). Universidad de Sevilla.

Carrillo Ángeles, E. D. P. V. (2016). Mercados municipales de Barcelona: red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio: l'Abaceria Central-Vila de Gràcia [Tesis de máster oficial, Universidad Politécnica de Cataluña]. Casal, L. (23 de septiembre de 2020).

Caswell, J. A. y Mojduszka, E. M. (1996). Using information labeling to influence the market for quality in food products. *American Journal of Agricultural Economics*, 78(5), 1248-1253.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2019). *Informe y propuesta de resolución*. Expediente C/1047/19 NUFRI/INDULLEIDA.

Delgado, M. (2007). *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del 'modelo Barcelona'*. Catarata.

Díaz, C. y García, I. (2013). La mirada sociológica hacia la alimentación: análisis crítico del desarrollo de la investigación en el campo alimentario. *Política y Sociedad*, 51(1), 15-49.

Ezcurra, A. M. (1998). ¿Qué es el neoliberalismo? Evolución y límites de un modelo excluyente. En J. R. García Menéndez y A. Acosta (eds.), *En La encrucijada del neoliberalismo: retos, opciones, respuestas*. IEPALA.

Fair, H. (2008). El sistema global neoliberal. *Polis* (Santiago), 7(21).

Feldman, P. y Girolimo, U. (2018). 'Smart City': ¿nueva cara del empresarismo urbano? *Revista Ciudades. Red Nacional de Investigación Urbana*, 120, 25-33.

Fischler, C. (1998). O.C.N.I: Objetos Comestibles No Identificados. *Los Cuadernos del Norte: Revista cultural de la Caja de Ahorros de Asturias*, (50), 94-96.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Fischler, C. (2011). Commensality, society and culture. *Social Science Information*, 50(3-4), 528-548. (bit.ly/3rM5OAz).
- Fonte, M. (2002). Food systems, consumption models and risk perception in late modernity. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, (10).
- Freyssenet, M. (2002). La forma más sencilla de equivocarse en ciencias sociales. Japonización, fin del trabajo, globalización, nueva economía, sociedades en red. *Sociología del Trabajo*, (46), 3-17.
- Friedmann, H. (1995). The political economy of food: A global crisis. *International Journal of Health Services*, 25(3), 511-538.
- Fukuyama, F. (1996). *Confianza*. Editorial Atlántida.
- Garcia, X., Domene, E. y Garcia, M. (2018). Entorns alimentaris locals: com s'alimenta l'àrea metropolitana de Barcelona? El cas de la ciutat de Barcelona. *Anuari Metropolità de Barcelona*.
- Guàrdia, M. (2012). Mercats i identitat alimentària. *Barcelona Metropolís*, 86.
- Hernández Cordero, A. y Andreeva Eneva, S. (2016). ¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid. *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. 1. 10.31644/ED.6.2016.a05.
- Ibarra, M. A. y González, L. A. (2010). La flexibilidad laboral como estrategia de competitividad y sus efectos sobre la economía, la empresa y el mercado de trabajo. *Contaduría y administración*, (231), 33-52.
- Klebl, F., Walthall B. y Vicente-Vicente, J.L. (2022). Planning for sustainable food communities: An optimal spatial allocation study of food hubs considering the 15-min city concept. The case of 'LebensMittelPunkte' in Berlin. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. 10.3389/fsufs.2022.913412.
- López de Lucio, R. (2002). La vitalidad del espacio público urbano en riesgo. *Distribución y Consumo*, 26, 25-41.
- Navarro, V. (24 de junio de 2021). *El gran fracaso del neoliberalismo*. Público.
- Negro, A. E. (2021). La promesa de las 'smart cities' como nuevo enclave ideológico del proceso de neoliberalización de las ciudades. *Quid* 16, 0(0), 244-262. (bit.ly/4cbveO1).
- Organización de Cooperación y Desarrollo Económico. (2015). *In it together: Why less inequality benefits all*. OECD Publishing.
- Oyón, J. L., y Bassols, M. G. (2010). *Fer ciutat a través dels mercats: Europa, segles XIX i XX*.
- Pérez-Sánchez, B. (2011). Reseña crítica del empresario en la fisiocracia y la economía clásica. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 17(47), 27-38.
- Piatti, M. y Paris, S. (s. d.). *La crisis del 70 y la reconfiguración del capitalismo [apunte de cátedra]*. FCPlit-UNR.
- Sistema-mundo. (2022). En *Wikipedia*.
- Smiley, K. T., y Emerson, M. O. (s.d.). A spirit of urban capitalism: Market cities, people cities, and cultural justifications. *People Cities, and Cultural Justifications. Urban Research & Practice*, 13(3), 330-347.
- Solnit, R. (2000). *Hollow city: Gentrification and the eviction of urban culture*. Verso Books.
- Tornos Mas, J. (2016). La remunicipalización de los servicios públicos locales. Algunas precisiones conceptuales. *El Cronista del Estado Social y Democrático de Derecho*, 58-59, 32-49.
- Toro Lasso, J. y Ortegón, A. M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 37, 133-141.
- Vérin, H. (2011). *Entrepreneurs, enterprise. Histoire d'une idée* (2a ed.). Classiques Garnier.
- Zukin, S. (2021). Planetary Silicon Valley: Deconstructing New York's innovation complex. *Urban Studies*, 58(1), 3-35.



1.50
kg

© Freepik.com



comunicacion@justiciaalimentaria.org

justiciaalimentaria.org

