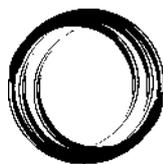




# ¡Reclama tu mercado!

Ocaso y expolio de los mercados municipales  
El caso de Barcelona



# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
LA ALIMENTACIÓN GLOBAL	4
LA LLEGADA DEL SUPERMERCADISMO Y SU INFLUENCIA EN LA DIETA	5
LOS ENTORNOS ALIMENTARIOS Y SU PAPEL EN LA DIETA	7
LA POLÍTICA SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES	9
Privatización de un servicio público	10
Los supermercados	11
Las remodelaciones	12
Centros de ocio	13
COMERCIO SMART PARA UNA CIUDAD SMART	14
El capitalismo urbano: globalización, mercados internacionales y ciudad emprendedora	14
RECUPERAR EL SERVICIO PÚBLICO	16
Gestión directa	17
Más allá de los mercados municipales	17



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)

**Resumen del informe:** [puntoycoma.org](http://puntoycoma.org)

**Diseño y maquetación:** [puntoycoma.org](http://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](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.



© mariya\_m / Pixabay.com

## INTRODUCCIÓN

Los mercados alimentarios han sido elementos centrales en las sociedades humanas, espacios que las estructuran y generan importantes dinámicas sociales. Analizar su evolución, especialmente en las grandes ciudades, es una manera de observar la evolución social, económica y cultural de las urbes.

**Los mercados municipales fueron creados como un servicio público destinado a garantizar el abastecimiento de alimentos a la población, en especial los alimentos frescos.** Hasta principios de los años ochenta del pasado siglo, fueron una de las columnas centrales del comercio minorista de alimentación de los pueblos y de las ciudades.

A partir de entonces, de manera lenta pero imparable, los mercados han pasado a tener un papel secundario (a veces, muy secundario) y se han visto ampliamente superados por otros formatos de distribución, en especial por los supermercados. De esta manera, 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 en su interior, ni la reconversión en mercados *gourmet*.

**En el informe que aquí resumimos hemos analizado en detalle el origen, evolución y situación actual de los mercados municipales, así como la orientación política reciente entorno a ellos. Para analizar esta evolución y sus consecuencias en la alimentación de la población, hemos elegido la ciudad de Barcelona porque creemos que ilustra bien las dinámicas que se han ido produciendo, pero los fundamentos son perfectamente aplicables al resto de las ciudades.**

Antes de entrar en detalle, recordemos el **contexto global** en el que se han producido estas transformaciones. En la década de los años setenta del siglo pasado comenzó a implantarse en el mundo el **neoliberalismo** que se extendió progresivamente hasta convertirse en la ideología hegemónica del pensamiento socioeconómico. Sus tres pilares fueron –y siguen siendo– las privatizaciones, el desmantelamiento de determinadas políticas públicas (desregulación) y la conexión de los mercados internacionales (el proceso de globalización). Como veremos, estos principios también han guiado las sucesivas políticas sobre los mercados municipales.

## RESUMEN



## LA ALIMENTACIÓN GLOBAL

La alimentación es, seguramente, uno de los sectores que más se ha insertado en la nueva red global. Como consecuencia de ello, **las formas de producir alimentos, de comercializarlos y de consumirlos han cambiado por completo.**

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 la producción de alimentos y el consumo, 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 mercados de alimentos, el consumo se alejaba cada vez más de las limitaciones locales y estacionales. Hoy en día,

los productos provienen de diferentes partes del mundo, de territorios con vocaciones agrícolas diferentes y con épocas de producción fuera de temporada. De igual modo, la producción también ha ido perdiendo su vínculo con la naturaleza, las técnicas están cada vez más determinadas por los insumos industriales, en lugar de por los condicionantes 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. Esto nos permite visibilizar hasta qué punto el sistema alimentario ha cambiado con el neoliberalismo y entender mejor cómo las nuevas formas de producción y comercialización globalizadas explican la evolución de los mercados municipales.

## LA LLEGADA DEL SUPERMERCADISMO Y SU INFLUENCIA EN LA DIETA

Entre finales de los años sesenta y mediados de los noventa, la irrupción de los supermercados 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.

Con el paso del tiempo, el resultado de este cambio es que 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.

**Esta evolución ha provocado un aumento de la oferta de productos alimentarios procesados.** Diversos estudios 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 —no sólo, pero sí de manera destacada— en los supermercados. Por el contrario, cuando se aumenta la presencia de alimentos frescos en una ciudad se detecta un incremento de la ingesta de frutas y verduras frescas, y por tanto una alimentación más saludable.

Si damos un salto en el tiempo y observamos la situación actual (2021) en España, vemos que el formato hiper y supermercado es hegemónico en la compra alimentaria

### Evolución del número de establecimientos de autoservicio

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
<b>Total</b>	<b>4.634</b>	<b>8.127</b>	<b>10.018</b>	<b>12.231</b>

### Evolución del porcentaje de ventas de los establecimientos de alimentación en España

Tipo de establecimiento	1977	1983	1987	1991	1995	1998
Hipermercado	6	14	16	26	33	31,6
Supermercado grande (1.000-2.500 m <sup>2</sup> )				12	11	12,9
Supermercado mediano (100-1.000 m <sup>2</sup> )	11	22	28	30	35	37,6
Supermercado pequeño (< 100 m <sup>2</sup> )	20	24	25	14	10	8,8
Tienda tradicional	63	40	31	18	12	9

## RESUMEN

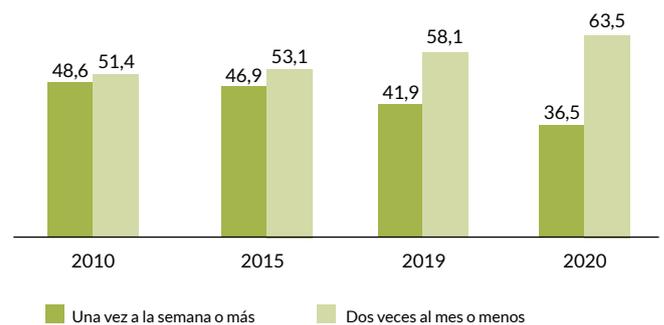


y supone el 76%. En el caso de la alimentación fresca, a pesar de reducirse su cuota de mercado, sigue siendo predominante (56,7%).

A medida que la red de supermercados iba creciendo y los nuevos formatos de compra se expandían por el territorio, también se fue modificando 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.

**Ni la revolución verde en la agricultura 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 entre sí en el nuevo orden mundial derivado del neoliberalismo. Es decir, no solo cambiaron los hábitos y las conductas de compra de alimentos, sino que cambiaron los alimentos mismos.

Frecuencia de compra en los mercados municipales de Barcelona



## LOS ENTORNOS ALIMENTARIOS Y SU PAPEL EN LA DIETA

Si nos fijamos en los motivos para comprar en los diferentes tipos de establecimientos, los resultados de las encuestas indican que, para hacer las compras cotidianas, 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.

**La gente intenta comprar los alimentos cerca de donde vive. La proximidad (entre 5 y 15 minutos a pie como máximo) es un factor que reiteradamente se destaca como uno de los más importantes.**

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.

En cuanto a los formatos, el supermercado de barrio (de pequeña y mediana dimensión) es el predominante.

**Así pues, los datos parecen indicar que los entornos alimentarios más próximos al lugar de residencia son los que más pueden influir en las elecciones de compra y, por tanto, de alimentación de la población.**

El entorno alimentario influye en todos los aspectos de la alimentación: en los alimentos que están disponibles, en su precio, calidad, conveniencia, promoción, etc. Abarca aspectos personales (como la asequibilidad de los alimentos, la comodidad y la conveniencia) y aspectos externos (como el tipo, disponibilidad y accesibilidad de los puntos de venta, la disponibilidad de los alimentos, los precios, el vendedor, las propiedades del

producto, la comercialización y la regulación). 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, que incluye el tipo de establecimientos y lo que se vende en ellos.

**Nos fijamos ahora en los entornos alimentarios de la ciudad de Barcelona.** El 37% de los comercios son de alimentación, pudiendo distinguir cuatro grandes tipos de establecimientos alimentarios: supermercados, tiendas, los denominados autoservicios étnicos y los mercados municipales.

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. El estudio elaborado por el Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona (IERMB) ha encontrado que son tres los factores socioeconómicos que explican la mayor parte de las diferencias sobre los entornos alimentarios de la ciudad: la clase social, la centralidad y la inmigración, y las características del hogar.

Aparece un patrón diferenciado de entorno alimentario asociado a esos factores socioeconómicos y al número de: establecimientos alimentarios, establecimientos alimentarios ecológicos y establecimientos alimentarios étnicos. El resultado son cuatro tipos de entornos alimentarios de proximidad:

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



## LA POLÍTICA SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES

A mediados de los años ochenta, Barcelona redactó el **Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la ciudad de Barcelona (PECAB-1986)**, que aspiraba a transformar los mercados en un sector comercial “dinámico y moderno”.

El plan identificaba las principales fuerzas que actuaban sobre los mercados, destacando el cambio en los hábitos de compra alimentaria con la expansión de los supermercados en clara competencia con las tiendas tradicionales y los mercados municipales. Aún así, en aquellos años, los mercados concentraban el 53% del consumo alimentario, es decir, la red de mercados todavía ocupaba un lugar esencial y, por tanto, el plan comercial tenía que pivotar a su alrededor. Aparece entonces la idea de la **polaridad comercial**, entendida como zonas de alta densidad comercial que pivotan alrededor de los mercados municipales.

Para integrar los mercados en la red de comercios locales del barrio se reguló la actividad comercial en torno a ellos, impidiendo la aparición en sus proximidades de formatos comerciales que pudieran reemplazarlos y potenciando los comercios complementarios. Es decir, se regulaban de forma estricta los usos y las formas comerciales permitidos en determinadas zonas de la ciudad.

**Este 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.

**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.).

**Este PECAB de 1986 fue modificado en 2009 y en 2011.**

La regulación del tipo de comercio que podía haber en el área de influencia de los mercados se eliminó porque, como hemos señalado cuando hablábamos del contexto neoliberal, la regulación pública pasó a verse como una rigidez que limitaba la iniciativa privada.

En cuanto a las polaridades comerciales, el plan de 2011 consideraba que este esquema había sido un éxito, ejerciendo los mercados el papel de motores de polaridades comerciales en todos los barrios de la ciudad.

Sin embargo, las conclusiones de un exhaustivo estudio realizado en 2019<sup>1</sup> indican que el comportamiento de los mercados varía según su ubicación y la trama urbana que los acoge. Cuando se mira el área de influencia de cada mercado y la densidad comercial a su alrededor, se comprueba que no existe un patrón. 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. 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.

1 [bit.ly/49XXK3L](https://bit.ly/49XXK3L)

## RESUMEN

En cualquier caso, en el **PECAB de 2011 se produjo un giro controvertido**. En las políticas previstas para las áreas de polaridad comercial se contempla potenciar el foco comercial (el mercado municipal) fortaleciendo los procesos de reforma y rehabilitación y potenciando en su interior nuevos formatos comerciales, así como dotar al conjunto de nuevas infraestructuras de accesibilidad. **Esto supuso la entrada de los supermercados dentro de los mercados municipales.**

Más adelante, en el Plan estratégico 2015-2025, se profundiza en esta política de incorporar los supermercados en los mercados municipales.

### Privatización de un servicio público

Otro elemento fundamental en la evolución de la política sobre los mercados fue la creación, en 1991, del **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)**. Un organismo autónomo que gestiona los mercados municipales.

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— participa directamente en las decisiones estratégicas del IMMB a través de la asociación de comerciantes. El sector privado también participa en la financiación de los proyectos de remodelación. **Con este modelo, los intereses privados ocupan un espacio importantísimo en la gobernanza de los mercados municipales.** De hecho, el papel del sector público parece limitarse a la titularidad del edificio y al apoyo (monetario y político) a las demandas privadas.

**Este nuevo modelo de gestión da un giro de 180° a la gobernanza del servicio público**, entrando 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.

El nuevo modelo de administración 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”.

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 claves del neoliberalismo.

**La gobernanza y las políticas estratégicas de los mercados responden más a los intereses privados que a la función pública de ofrecer alimentos accesibles y adecuados a la población.**

Los **planes de modernización** han sido diseñados e implementados a partir de tres ejes complementarios: reforma y remodelación de los edificios, diseño de proyectos para profesionalizar la gestión y acciones de marketing y promoción.

Para la **remodelación**, el Ayuntamiento de Barcelona adoptó un modelo de financiación mixto donde la cantidad máxima aportada por la administración es del 50%, mientras que el resto se recauda entre los comerciantes y los ingresos por nuevas licencias. 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.

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.



En resumen, con la creación del IMMB, las remodelaciones financiadas en parte por actores privados y la incorporación de supermercados dentro de los recintos, la gobernanza de los mercados municipales dejó de ser 100% pública.

Bajo la premisa de “modernizarlos y actualizarlos”, las reformas han supuesto la remodelación 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 ni la función pública que tienen delegada.

El sector privado no sólo “gestiona” lo que dictamina el sector público, sino que forma parte importantísima del núcleo de decisión. Nos encontramos 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 con-*

*cepto, 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 gestión privada, sino de estrategia privada o, como mínimo, mixta.

## Los supermercados

Como ya hemos visto, se consideró que, para salvar los mercados municipales, sería buena idea incorporar en su interior los supermercados. Este nuevo actor privado se ha convertido en una figura clave en el funcionamiento de estas infraestructuras supuestamente públicas. **La entrada de un supermercado privado en un mercado municipal público acaba con la función de proveedor de servicio público que este tenía.**

La argumentación para incorporar el formato de la competencia dentro de los mercados ha sido la de dinami-

## RESUMEN

zarlos. 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 competencia absolutamente desigual que conduce a la derrota de los mercados.**

Uno de los supermercados con más presencia dentro de los mercados municipales (y no sólo en Barcelona) es Mercadona. Un ejemplo 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, puso a la venta productos frescos 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 €, el calamar 5,95 € y el salmonete 12,95 €, mientras que, en una de las paradas del mercado, la sepia se vendía a 14,90 €, el calamar a 19,80 € y el salmonete a 14 €.

## Las remodelaciones

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, con la renovación de casi 30 de los 39 con los que cuenta la red de Barcelona.

Oficialmente, se busca intervenir en estos aspectos:

- Recuperación del valor arquitectónico del edificio y de los elementos artísticos.
- Redefinición de lo que se denomina mix comercial para completar su oferta, es decir, la incorporación de los supermercados.
- Soterramiento de la logística del mercado y creación de aparcamientos y muelles de descarga allí donde sea posible.

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

El proceso de gentrificación (la transformación física, económica, social y cultural de un barrio de clase popular que acaba siendo de clase media o alta) se da también en el ámbito comercial cuando determinados establecimientos comerciales se ven desplazados por otros de estatus superior. El fenómeno suele ir acompañado del desplazamiento de personas y de actividades comerciales. Esta expulsión no es un efecto colateral de la gentrificación, es su característica principal y sus consecuencias recaen especialmente en las clases populares.

**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).

La tendencia de transformar algunos mercados 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. 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.

La intervención sobre los edificios de los mercados remodelados a menudo sigue un esquema de recreación y simulación. El mercado se ha vaciado de su contenido originario de servicio público y se ha rellenado con nuevos símbolos de alimentación elitista. Se crea una nueva identidad, la del mercado como espacio de ocio y consumo de productos de alta calidad y precio.

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 la acompaña.** En este trabajo, hemos intentado de-



mostrar 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.

**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.**

## Centros de ocio

Otro tipo de transformación que experimentan algunos mercados públicos es la conversión en centros comerciales. Muchas de las remodelaciones parecen imitar la imagen de los *malls* estadounidenses y de los centros comerciales, 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.

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 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: “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”.

# COMERCIO SMART PARA UNA CIUDAD SMART

Las reformas no se limitan al edificio, 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. Además, el Plan estratégico de los mercados de Barcelona considera que hay que integrar plataformas y prácticas de *smart commerc*, no sólo como forma de aumentar la eficiencia y la rentabilidad, sino también para mejorar la experiencia de los consumidores. Hay que destacar que el interés hacia el uso de nuevas tecnologías para la administración y la gestión de los mercados forma parte de la aspiración de Barcelona de posicionarse como *smart city*.

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, que incentiva la mercantilización de la ciudad.

## El capitalismo urbano: globalización, mercados internacionales y ciudad emprendedora

Desde los años ochenta, existe una competencia interurbana global por atraer capitales internacionales. Esta competencia y el emprendimiento como política pública han ofrecido los espacios urbanos de los países capitalistas avanzados a nuevas formas de desarrollo (parques científicos, gentrificación, centros comerciales, centros culturales y de entretenimiento, equipamientos postmodernos a gran escala y similares).

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 del espacio urbano, en lugar de la mejora de las condiciones de vida de la población de ese territorio determinado.

**En este contexto, uno de los objetivos de las políticas municipales de Barcelona con respecto a los mercados es su inserción en las dinámicas y mercados internacionales mediante una mirada centrada en la espectacularidad y la política de escaparate.**

Esta orientación de las políticas municipales contrasta con la mirada y las prácticas generales de las décadas anteriores, que se centraron principalmente (al menos, en teoría) en la prestación local de servicios y la creación de equipamientos para mejorar las condiciones de vida de las poblaciones urbanas.

Como conclusión de todo lo que hemos visto, 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 las condiciones de vida de la población del barrio? ¿Su alimentación es mejor? ¿O, por el contrario, los beneficios se encuentran en otros lugares y en otros actores?

**¿En qué se ha convertido hoy en día la red de mercados municipales de Barcelona? La siguiente lista con los supermercados que se han incorporado a los diferentes mercados es ilustrativa.**

Realmente, no parece la carta de presentación de una estructura pública que ofrece un servicio público. ¿Cuál es entonces la función actual de los mercados municipales? Y sobre todo, ¿cuál tendría que ser?

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	

## RESUMEN



## RECUPERAR EL SERVICIO PÚBLICO

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. Si un servicio se declara público es porque se constata que el mercado privado no lo proveerá ni a toda la población ni en las condiciones adecuadas.

**Si bien los tiempos cambian, la función pública de los mercados municipales sigue intacta. Seguramente, podríamos redefinirla con una redacción más actual que diga que los mercados municipales tienen que ayudar a garantizar el derecho a una alimentación adecuada.**

Una de las conclusiones más claras a las que se llega después de analizar la gobernanza, las políticas y las acciones del Ayuntamiento sobre los mercados municipales

es que se han privatizado. Es decir, la función pública se ha externalizado al sector privado.

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 neoliberal predominante desde los años ochenta.

Sin embargo, después de cuarenta años de gestión privada, el resultado es evidente para quien quiera verlo. **El discurso sobre la mayor eficiencia de la gestión privada es 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.

Por tanto, las propuestas de actuación con respecto a los mercados municipales pasan por recuperar la función de servicio público para la que fueron creados.

**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 es el colectivo social que más comprometida tiene su alimentación adecuada y 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.

**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. 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.

## Gestión directa

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 la idea de que la gestión de los servicios públicos locales ha de volver a manos públicas y se ha ido extendiendo el 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.**

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, etc. 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.

## Más allá de los mercados municipales

Finalmente, también podemos plantearnos si, después de más de cien años de existencia, y dado el nuevo panorama en las dinámicas de compra alimentaria, los mercados municipales resultan todavía el formato adecuado.

El formato hegemónico en la compra de alimentos es el autoservicio, más concretamente, el supermercado. Los mercados municipales son una especie de suma de tiendas tradicionales que comparten espacio, la dinámica de compra es similar a la de los comercios, alejada del formato autoservicio. Quizás sea el momento de pre-

## RESUMEN

guntarse si, por muchas reformas y adaptaciones que se hagan en los mercados municipales, se conseguirá recuperar la importancia que tuvieron como canal de compra alimentaria principal.

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.

**¿Habría que cambiar los mercados municipales por una red de supermercados municipales?** La idea de disputar el formato supermercado a la iniciativa privada no es nueva. En el ámbito de la Economía Social y Solidaria se han empezado a poner en marcha iniciativas como los supermercados cooperativos, una realidad emergente en todo el mundo. Esta actividad cooperativa tiene sus limitaciones, pero buena parte de la lógica que lleva a la ciudadanía a organizarse y crear sus propias infraestructuras alimentarias tendría que ser compartida por las administraciones públicas, pudiendo llegar a disponer de una red de distribución alimentaria pública –aunque sea en zonas donde el derecho a una alimentación adecuada está comprometido– basada en el sistema de distribución más utilizado hoy en día, que son los supermercados.

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.** Igual que la privatización, *de facto*, de la gobernanza de los mercados municipales los incapacita para realizar su función pública, lo mismo pasa con Mercabarna (otra entidad pública de gestión privada) y su función de distribución de sistemas alimentarios social y ambientalmente diferentes a los convencionales hegemónicos.

Repensar la distribución alimentaria incluye pensar en una red de *hubs alimentarios* o centros logísticos de barrio o distrito que apoyarían a los 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.





[comunicacion@justiciaalimentaria.org](mailto:comunicacion@justiciaalimentaria.org)  
[justiciaalimentaria.org](http://justiciaalimentaria.org)