

Mercados municipales

Crónica de una desposesión



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
LA FUNCIÓN DEL ÓRGANO	4
NEOLIBERALISMO Y NUEVA ERA	7
FLEXIBILIDAD, INNOVACIÓN, COMPETITIVIDAD Y PENSAMIENTO SMART	9
LA POLÍTICA SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES	11
LOS CAMINOS DE LA MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS	24
1. La mimesis	24
2. La simulación	27
3. La monumentalización	28
4. La dejadez	29
LAS REMODELACIONES COMO CABALLO DE TROYA DE LA PRIVATIZACIÓN	30
¿EN QUÉ SE HA CONVERTIDO HOY EN DÍA LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES?	33
EL EXPOLIO DE LOS MERCADOS	41
MÁS ALLÁ DE LOS MERCADOS MUNICIPALES	44



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)www

Revisión de texto, diseño y maquetación: puntoycoma.org

Imagen de portada: CC Kalboz

Julio 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.

La investigación original fue financiada en el proyecto "Mercats accessibles, populars i sostenibles per a tothom" en la convocatoria de 2021 del programa de subvenciones del Ajuntament de Barcelona para el impulso socioeconómico del territorio.



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.

INTRODUCCIÓN



© mariya_m / Pixabay.com

A finales del siglo XX y con más intensidad en este inicio del XXI, la red de mercados municipales ha sufrido una transformación sin precedentes que ha alterado no solo su aspecto exterior sino, sobre todo, su función. Para comprender lo que tenemos hoy ante nuestros ojos es necesario entender *aquel presente* donde se fraguó ese cambio y analizar los relatos y los mecanismos que se pusieron en marcha para conseguirlo.

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, pero también la evolución paralela del sistema alimentario. Al fin y al cabo, los mercados municipales han sido y son un reflejo de las principales fuerzas que actúan sobre la ciudad y sobre los alimentos.

Mirar los mercados es, también, mirar lo que ha pasado con los servicios, bienes e infraestructuras públicas en las últimas décadas. Relatar su cambio físico y funcional es relatar la historia de un expolio, la crónica de una desposesión. Entender su cambio es darse cuenta de un robo.

Los mercados municipales son importantes por lo que son (o han sido) pero también por lo que ilustran. Importan *per se*, como infraestructuras públicas alimentarias, e importan como símbolo de una desposesión social que ha sepultado derechos básicos y servicios públicos.

LA FUNCIÓN DEL ÓRGANO



Tal y como los conocíamos antes de la era de desposesión, las redes municipales de mercados alimentarios que se extendían por toda nuestra geografía eran importantes focos de actividad comercial y social. **Durante décadas los mercados municipales funcionaron como lugares que garantizaban la posibilidad de adquirir los alimentos básicos a un precio asequible** y, 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 barrio**¹.

1 bit.ly/3TINzQT

También eran más que simples lugares de intercambio comercial, eran espacio de socialización alrededor del hecho alimentario.

Se dice que lo último de lo que es consciente un pez es de que vive rodeado de agua, así ocurre con muchos aspectos de nuestra vida que, por tenerlos siempre ahí, pasan desapercibidos.

La construcción de la red de mercados municipales constituyó una obra inmensa y de gran calado en las dinámicas sociales y de compra alimentaria. Incluso hoy en día, a pesar de todo, hay 985 mercados municipales

en España, con unos 40.000 puntos de venta, que suponen una cuota de mercado en torno al 15% del sector de la alimentación fresca y una facturación anual de 15.000 millones de euros². **Imaginemos lo que puede suponer toda esa enorme capacidad puesta al servicio de la ciudadanía, imaginemos lo que fue y lo que podría ser hoy en día esta extraordinaria red pública de distribución alimentaria si no hubiera sido privatizada en su mayor parte y desposeída totalmente de su función original.**

Seguramente, el eje de rotación de todo es la pregunta sobre la función del órgano. **¿Para qué se crearon los mercados municipales? Y, sobre todo, ¿para qué y para quien existen hoy en día?**

La respuesta a la primera parece clara: los mercados fueron creados para garantizar el abastecimiento alimentario de las ciudades. De ahí se deriva la consiguiente función pública que fue asignada a estas infraestructuras. Si inicialmente la función de los mercados era garantizar que la población de la ciudad dispusiera de alimentos (o utilizando una redacción más actual, si los mercados municipales eran un elemento importante para garantizar el derecho a una alimentación adecuada) ¿sigue siendo ésta su función? Ciertamente, y sobre el papel, constituyen una infraestructura municipal encargada de comercializar alimentos, pero si solo es eso, sin más atributos ¿se le puede seguir otorgando una función pública? La normativa nos dice que sí, que además de comerciar con alimentos, dan respuesta a un servicio pública pero, ¿cuál es ese servicio?, ¿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?

Público. Esta es otra de las palabras mágicas en este asunto. Si se repasan los documentos normativos leeremos que los mercados municipales son una infraestructura de *titularidad* pública y que forman parte de la lista de servicios públicos que un ayuntamiento puede ofrecer a su ciudadanía. Es decir, se entiende que hay

un servicio (la comercialización de alimentos) que está justificado que tenga carácter público y se delega al municipio a través de una infraestructura llamada mercado municipal.

Si un servicio se cataloga como público, significa que no se puede garantizar adecuadamente sólo con la iniciativa privada. De ahí los conceptos de educación pública o sanidad pública, por ejemplo. Existe un derecho humano básico y el llamado *libre mercado* no es capaz de garantizarlo a toda la población ni con las características mínimas necesarias, entonces es cuando intervienen los poderes públicos y crean *lo público* en educación o *lo público* en sanidad.

Con la **alimentación** ocurre lo mismo, pero, como los peces y el agua, **nos hemos olvidado de que es un derecho humano, porque de lo contrario no se entiende que todo lo que tiene que ver con ella quede fuera de la esfera pública.** Está la ciudadanía y el sector privado, y en medio nada más³. No existe el concepto de alimentación pública cuando sí existe el de educación, sanidad o transporte, sí existe el de televisión o recogida de basura, el de biblioteca o alcantarillado, ¿pero alimentación? No, eso no.

Cuando miramos un mercado municipal vemos un edificio más o menos en ruinas, más o menos turístico, más o menos lleno de bares para tomar un *aperol* con olivas kalamata, pero deberíamos ver algo parecido a una escuela o un hospital. En lugar de salud o educación hablamos de alimentación, pero la idea es la misma. Y cuando un mercado cierra o se cae a pedazos, es como si se cerrara o cayera a pedazos un centro de atención primaria. Cuando en el lugar que ocupaba un mercado ahora hay un Mercadona es parecido a contemplar que en el lugar donde antes había un instituto de educación secundaria ahora hay un McDonald's.

2 bit.ly/4cGZJuY

3 Excepto, en teoría, la red de Mercas y la de Mercados Municipales.



Todas estas imágenes derivan de la misma idea y esta, a su vez, deriva de su función: **los mercados municipales fueron una de las columnas centrales del comercio minorista de alimentos de los pueblos y de las ciudades. 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.**

Pero el tiempo pasa, los contextos socioeconómicos cambian y con ellos todo lo demás. Los mercados municipales se mantuvieron más o menos iguales (en sus elementos centrales) durante décadas, pero en los años ochenta del siglo XX, enmarcados dentro de un cambio profundo de las sociedades occidentales, empezaron a desplazarse hacia unos terrenos que nada tenían que

ver con su función original. Un desplazamiento que fue más sutil en algunos lugares o más directo en otros, pero en el fondo el mismo para todos.

Algunos sectores directamente implicados en esta desposesión opinan que los mercados municipales están mejor que nunca. La afirmación, con datos en la mano, es cuando menos discutible, pero es posible que tengan razón. La pregunta que sigue a esa afirmación es la de siempre: ¿para quién? Si eres el propietario de un supermercado instalado en el Mercado de Sant Antoni en Barcelona, igual sí. Si eres la propietaria de una cadena de restaurantes *gourmet* instalada en los mercados más *hipster* de Madrid, igual también. Si eres un paradista estándar que vende alimentos frescos en un barrio periférico, igual no tanto. Si eres la persona consumidora estándar de ese barrio, igual tampoco. Si eres una persona campesina con vocación de proximidad, desde luego que no. En todo caso, incluso los sectores que dicen ahora que todo va de maravilla dijeron en su momento que los mercados municipales tenían un problema y que había que *modernizarlos* y así, a golpe de reforma, **se dio el pistoletazo de salida a su privatización y refundación.**

Pero ni entonces ni ahora el problema principal de los mercados municipales ha sido de infraestructura, no se trata, como se nos ha repetido hasta la saciedad, de un problema de obsolescencia, que se habían quedado viejos y que hacía falta actualizarlos como si fueran la última versión de Windows. En realidad el problema principal no ha sido ni es nada de eso. No es la piel lo que falla, sino el corazón.

NEOLIBERALISMO Y NUEVA ERA



Dice la canción que la vida es un carnaval pero bien podría decir que es un cuento, o una historia, o una narración. Vivimos en una época en la que el llamado *relato* condiciona y moldea la vida y el pensamiento de las poblaciones como, seguramente, nunca antes había pasado. En el caso de los mercados municipales también hubo un momento en el que se redactó y difundió un relato para provocar un cambio de paradigma. Cuando se puso en marcha dicho marco hubo cierta batalla dialéctica, a veces imponer un relato no es tan sencillo, pero al final uno de ellos resultó ganador y lo fue porque consiguió los cambios que solicitaba y porque su narrativa es aún hoy hegemónica. Es importante recordar que ningún relato del campo social existe en la nada, tampoco este. Forma parte de un núcleo promotor que integra dispositivos y disciplinas concretas de diferentes ámbitos y que busca unos objetivos muy concretos.

Aunque pueda parecer que damos un rodeo sin sentido, nos parece importante dedicar unos párrafos a recordar que 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 cierta estabilidad vital para la clase trabajadora. Esto no quería decir solamente tener un trabajo estable, que también, sino una vida estable, lo cual implicó poner en marcha ciertas políticas que se denominaron *estado del bienestar* (sanidad, educación, vivienda, etc.). La riqueza se quedaba donde siempre pero a las de abajo se les permitía vivir con unas condiciones materiales de vida, más o menos, aceptables.

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 hay que

decir que 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.

Pero aún con todo eso, fueron las décadas del *capitalismo amable*. En el caso del Estado español, a causa de la dictadura franquista, el capitalismo amable pasó de largo y cuando el país se reconectó al paradigma occidental dominante, resultó que este ya había cambiado. Parece que siempre llegamos tarde y mal a todas partes. Sin cinturón y sin frenos, en los años ochenta del siglo XX entramos de lleno en la contra revolución neoliberal.

El régimen de acumulación que el *capitalismo del bienestar* había conseguido tras la Segunda Guerra Mundial, se 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?, ¿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.

La nueva religión se sostenía sobre tres principios. En primer lugar, el Estado tenía que reducir sus *intervenciones* (regulación y gasto público) tanto como fuera posible. Como afirmaba el presidente estadounidense Ronald 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 co-

merciales tendrían que estar desregulados para liberar el enorme potencial creador que contenían, 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, 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*, a decir de Fukuyama⁴.

Al igual que el oso que espera pacientemente durante horas a que la foca emerja del hielo para respirar, los impulsores del **neoliberalismo** 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*.

Retirada de lo público (privatización), desmantelamiento de determinadas políticas públicas (desregulación) y mercados internacionales (globalización). Estos tres mandamientos son importantes para nuestro caso porque han sido una guía de las sucesivas políticas sobre los mercados municipales.

En resumen, el neoliberalismo es un modelo económico surgido como una reacción teórica y política contra el estado del bienestar, y las políticas sucesivas sobre los mercados municipales, con todos los matices que se quiera aportar, han bebido de este paradigma. Lo de servicio público alimentario se empezaba a deshilar a gran velocidad.

4 bit.ly/4c6RCbb

FLEXIBILIDAD, INNOVACIÓN, COMPETITIVIDAD Y PENSAMIENTO SMART



© CC Carlos V de Habsburgo

Seguramente la palabra que más se repitió en la ofensiva neoliberal para señalar las supuestas dificultades del modelo anterior sea *rigidez*. Una rigidez que era sinónimo de *obstáculo* 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. 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 *rigideces*, consideradas como 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 disputa⁵.

5 Vicent, L. (2018). *Precariedad laboral en la economía española. Una perspectiva de género. El mercado de trabajo en los primeros años del siglo XXI* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid].

¿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 contra los *obstáculos* señalados. Se convirtió en criterio fundamental de cualquier práctica económica⁶. La flexibilidad responde a la necesidad de una reorganización social y económica en la nueva caracterización del capitalismo⁷, impregna los procesos productivos, el mercado de trabajo, los productos y los modelos de consumo. Debemos entender la flexibilidad como 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; 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. Pero antes era necesario eliminar las “rigideces” del paradigma anterior en todos los campos posibles.

De todo este entramado político, social, económico y cultural de contra reforma neoliberal, para este texto nos interesan dos de sus aspectos, la privatización y el emprendimiento, pero especialmente el primero. Se instaló en el nuevo *software* social la idea de que la gestión pública era lo peor. Ineficaz, lenta, rígida, vieja, sombría,

triste y una larga lista de adjetivos que se contraponían a la eficiencia, velocidad, adaptabilidad, juventud y alegría intrínseca del sector privado. Lo público era un atraso, una mochila cargada de piedras que nos impedía avanzar como sociedad.

Si los procesos de privatización de sectores socialmente percibidos como sensibles se efectuaron pasando por encima de todo y de todos (desde la energía, las telecomunicaciones, el agua o el transporte, hasta el trabajo o la banca), ¿qué no iba a pasar con algo tan, en principio pequeño e insignificante, como los mercados municipales?

6 Boyer, R. (1986). *La flexibilidad del trabajo en Europa: un estudio comparativo de las transformaciones del trabajo asalariado en siete países entre 1983 y 1985*. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

7 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.

LA POLÍTICA SOBRE LOS MERCADOS MUNICIPALES



Visto todo este contexto, nos hemos de situar de nuevo en los años ochenta, cuando los mercados dejan de ser, *de facto*, un importante actor de la distribución alimentaria de la ciudad para convertirse en otra cosa. **Este proceso de desposesión se ha basado en una narrativa y una reglamentación.** La creación de un saber-poder y de unos dispositivos normativos que lo lleven a la práctica.

Para entender la nueva representación social de los mercados municipales necesitamos situarlos dentro del nuevo marco creado para la alimentación, el comercio de proximidad o las nuevas formas de consumo, y del contexto general de neoliberalismo y flexibilidad antes citados. No se entienden lo uno sin lo otro.

La contra reforma neoliberal afectó profundamente a todos estos ámbitos moldeando nuevas formas de producción, transformación y distribución alimentaria, también de consumo. **El comercio de proximidad fue uno de**

los que más gravemente se vio afectado. Este, junto con los mercados municipales, vio cómo su **posición central en la compra alimentaria fresca y cotidiana se tambaleaba primero y sucumbía después.** No es la finalidad de este texto centrarse en explicar las razones por las que hoy en día el formato hegemónico de compra alimentaria es el supermercado, pero se ha constatado que las **últimas décadas del siglo XX comportaron la irrupción y el monopolio de los supermercados** (en sus diversos formatos en cuanto a medida, características de la oferta, estrategias comerciales, etc.) como formato único de compra alimentaria y que todo ello no fue fruto de la casualidad ni de una suerte de dinámica social autónoma y libre totalmente desconectada del contexto neoliberal antes descrito.

También el formato *supermercado* ha ido cambiando con los decenios y lo que antes fue una apuesta por el formato hipermercado situado en las afueras de los cen-

tros urbanos ha dado paso, básicamente, a una densa red de supermercados *de proximidad* de diversos tipos y condiciones. Diversos en apariencia, no en el funcionamiento interno ni en la propiedad corporativa que ha ido concentrándose hasta llegar a un oligopolio de libro. Y de *proximidad* también en apariencia: sí en relación a la distancia física a los hogares, pero no de proximidad económica ni alimentaria.

En cualquier caso, los estudios de hábitos de compra consultados indican que, 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 cuestión es que, si hay personas para las que esas características son importantes, así se publicitan, y por eso se compran.

La oferta de este tipo de establecimientos es muy diferente en función del barrio y de sus características socioeconómicas. Por ejemplo, en Barcelona, los supermercados de alimentos ecológicos o que publicitan alimentos frescos de proximidad, se concentran en los barrios de rentas medias y altas⁸. También varían los criterios de compra de la población en función del código postal: no es que la gente que vive en barrios populares desee menos los alimentos saludables, locales, naturales, ecológicos y justos —los desea tanto o más que las clases privilegiadas— 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).

8 bit.ly/3ycDQ7L

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 han sido las tiendas tradicionales y los mercados municipales**, que son una variante de ellas. Al mismo tiempo que la dejación de los poderes públicos hacia los mercados se hacía más evidente, otros formatos de compra fueron alcanzando posiciones de dominancia hasta convertirse, prácticamente, en monopolísticos. **El supermercado se expandió a la velocidad de la luz en el Estado español y en seguida puso en jaque al comercio tradicional y las otras formas de compra alimentaria.**

Y justamente aquí es donde empieza el relato sobre los mercados municipales que lo cambió todo, y lo hizo con una palabra: modernización. Los mercados municipales se habían quedado obsoletos, anticuados, viejos, ante las nuevas formas y hábitos de compra. Había que modernizarlos.

A partir de cierto momento (década de los noventa y con más intensidad en los años 2000) **se empezó a construir la** narrativa del abandono de los mercados municipales. Que habían estado abandonados es cierto, que se los dejó abandonados también. Y aunque parezca lo mismo, no lo es. Un panorama desolador, unas ruinas inútiles, son el mejor sustrato para una transformación radical; así el relato del mercado como formato caduco, totalmente alejado de las nuevas dinámicas sociales de compra y hábitos alimentarios, se va instalando cada vez más.

El abandono de los mercados se ha presentado como un fenómeno natural. Como la lluvia o el paso del tiempo sobre los árboles, cosas que pasan porque la vida es así, **y no como un proceso político de dejación de funciones.** Se nos ha dicho que la sociedad ha cambiado y



los mercados no se han adaptado a ese cambio, el problema, por tanto, es ajeno a la municipalidad. Se dirá que los paradistas, situados ya como gestores prácticamente únicos de los mercados, no se han sabido adaptar ni han entendido la nueva lógica de la flexibilidad y el emprendimiento.

Es cierto que hay nuevos hábitos de consumo, nuevas estructuras familiares, nuevo papel de la mujer en la sociedad capitalista, nuevos usos del tiempo, etc.; **es cierto que ha habido un cambio socioeconómico que ha afectado a la viabilidad de los mercados, pero no es menos cierto que hasta llegar a una situación desesperada, nada o poco se había hecho para adaptarlos.** Así, en una maniobra interesada de ocultación se esconden debajo de la alfombra las décadas de abandono público y se presenta una suerte de descubrimiento, del estilo, ¡uy! ¿pero tú has visto como está esto? De manera que, de un

plumazo, las administraciones municipales se presentan como quien ha detectado un problema grave y, concienciadas del enorme valor de los mercados, se ponen manos a la obra para salvarlos. El cómo se ha llegado hasta ahí no importa. Una vez detectado el problema estructural de los mercados, en seguida viene la solución. Hay que modernizarlos.

Nos interesa ver tanto el relato en sí de la modernización como desde donde se realiza. No nos referimos, solamente, a qué actores lo impulsan y propagan, sino sobre todo **desde donde se mira el problema.** En el caso de los mercados la mirada ha sido siempre desde la demanda, desde el consumo, ya que desde ahí es desde donde el ámbito empresarial realiza sus estudios de viabilidad



y negocio⁹. Así que es desde ahí, **desde una mirada empresarial**, desde donde se va a decidir si las infraestructuras, saberes y prácticas vinculadas a los mercados municipales son válidas u obsoletas. Los mercados y los puestos que hay en él se van a convertir en emprendedores, en agentes económicos libres que deben captar clientes y dedicar sus esfuerzos a hacer rentable su actividad. La administración va a ayudar a este *emprendimiento* y esa va a ser su única función, va a *ayudar* a que a las paradas del mercado, y al mercado en su conjunto, les salgan las cuentas en un entorno de competencia libre y cambiante.

Había otra manera de mirar el problema de la llamada obsolescencia de los mercados municipales: desde los derechos. Desde la necesidad de disponer de un espacio de distribución y compra alimentaria público para el barrio. Pero esta mirada no existió porque el contexto era de disputa de lo público, y más que de disputa, de derribo. Y es que los marcos hegemónicos de pensamiento dictan, también, la frontera de lo pensable, es decir, sobre qué se discute y sobre qué no. Enredados en la dialéctica de la modernización de los mercados para satisfacer unos nuevos hábitos alimentarios, **nos olvidamos de para qué estaban ahí esas infraestructuras. Si bien los tiempos cambian, la función pública de los mercados sigue intacta.** Esa función de los mercados se escondió por parte de las administraciones bajo un discurso neoliberal de eficiencia, modernidad, flexibilidad y adaptación a los nuevos tiempos y, con el paso del tiempo, se nos olvidó porqué estaban ahí.

Ello no quiere decir, como hemos mencionado, que no existan, realmente, nuevos hábitos de consumo alimentario ni que no se hubieran tenido que modificar algunos aspectos de los mercados municipales, sino que **la mirada no debía ser la empresarial-de mercado sino la de servicio público-interés general.**

La desposesión de los mercados, su *modernización*, ha supuesto un cambio radical en distintas dimensiones, literalmente ha significado una refundación de los mismos. Es interesante ver que, en este caso, el proceso de privatización y desposesión utilizó, en su relato, elementos progresistas y una retórica de salvación de los aspectos sociales y culturales de los mercados. Usando estos argumentos se facilitó sobremanera su poder legitimador.

El proceso de expolio-modernización ocurrió, principalmente, durante un lapso de tiempo concreto, el que transcurre entre el momento de apertura del *debate* y el del cierre del mismo, instaurándose así el ciclo de transformación. **A mediados de 2024 el debate sobre los mercados municipales se suponía más que cerrado y olvidado. Pues bien, la idea de fondo de la campaña *Reclama tu mercado!* así como otras iniciativas similares es, justamente, reabrirlo.** Abrir el sarcófago donde se

9 bit.ly/3Sb0Jzk

había enterrado la vieja disputa sobre la función pública de los mercados municipales.

El pistoletazo de salida de la contra reforma neoliberal sobre los mercados municipales se produjo, como hemos dicho, al lanzar el mensaje (basado en hechos reales, como algunas películas) de que los mercados municipales se encontraban, en general, en una situación de gradual e imparable abandono (por parte de las administraciones titulares, pero eso no se dijo). La primera parte del relato ganador se basó en este punto: la necesidad de *modernizar* los mercados. Se trataba de un modelo obsoleto y era imprescindible su renovación. Este abandono y esta representación de una infraestructura obsoleta no son casuales sino totalmente necesarios para abordar el giro copernicano que se iba a plantear. Se podrá decir que no es cierto que no se hiciera nada de nada en los mercados antes de la gran etapa de reformas, y puede que en algunos casos sea cierto, algo se hizo, pero décadas de abandono físico y funcional hicieron que cualquier pequeña mejora o cambio, siempre parcial, encadenadas en el tiempo, fueran del todo ineficaces¹⁰.

Lo más importante, en cualquier caso, es que no se trataba, solamente, de una crítica a las instalaciones sino al modelo. No son las instalaciones las caducas y que necesitan una renovación, es el modelo.

Los mercados municipales eran especialmente molestos porque eran la única reminiscencia que quedaba en pie de una época en la que existían infraestructuras públicas alimentarias. Se trataba de presentar esa idea, no la infraestructura, como caduca, anticuada y fuera de los tiempos. El nuevo modelo consistía en un espacio de titularidad pública donde una serie de emprendedores y supermercados satisficieran *las nuevas necesidades alimentarias de la población*. La municipalidad sería un impulsor de la actividad económica privada, un dinamizador. **Los mercados ya no podían ser un espacio de compra habitual de la cesta de la compra fresca a precios asequibles para la gente que vivía en el barrio, eso**

era lo que estaba caduco y era ineficiente desde el punto de vista del gasto público.

Recordemos la atmósfera neoliberal en la que se inserta esta contra reforma. Tras 20 años de políticas y retórica neoliberal se había ya normalizado un nuevo marco de comprensión de la realidad. “Con unos vínculos sociales debilitados y cada vez más incapaces de generar y sostener sentimientos comunitarios, también se iban perdiendo las nociones de lo que antes era lo común, lo de todos. Los servicios públicos estaban siendo progresivamente desmantelados y la comunidad era cada vez más débil para defender las conquistas sociales y políticas¹¹.”

Los dos grandes cambios legislativos que, amparados en la narrativa neoliberal antes explicada, plasmaron el proceso ya iniciado de privatizaciones de los mercados municipales **se encuentran en la Ley 27/2013 de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local:**

- Por un lado, esta ley modificó el artículo 26 de la Ley 7/85 Reguladora de las Bases de Régimen Local, **eliminando al mercado municipal de los servicios que obligatoriamente tiene que ofrecer el ayuntamiento de una población de más de 5.000 habitantes**. Es decir, ese servicio público pasaba de ser obligatorio a voluntario.
- **La segunda modificación** fue que esta actividad, de realizarse, debía estar sujeta a las nuevas directrices de eficiencia, racionalidad y sostenibilidad económica, que dicho de manera muy directa **consistía en priorizar la gestión privada sobre la pública** de los servicios públicos que ofrecían los municipios.

Algunos de los servicios que sí se mantuvieron como obligatorios son, por ejemplo, el alumbrado público, el alcantarillado, la recogida de residuos o, para los municipios de más de 5.000 habitantes, la biblioteca o los parques públicos. Nada que objetar a esta lista de lo que se salvó de la quema, pero igual disponer de unos

10 bit.ly/3Sb0Jzk

11 bit.ly/3WbvJjM

espacios públicos donde comprar alimentos básicos a un precio razonable también hubiera merecido una mirada diferente a la neoliberal. Cabe mencionar que no solo los mercados fueron expulsados del paraíso de lo público, también los mataderos municipales y, en otro orden de cosas, los servicios funerarios.

La liberalización de los servicios funerarios o de los mercados municipales no supone que estos servicios dejen de ser esenciales para la ciudadanía. La liberalización no se lleva a cabo por la pérdida del contenido esencial del servicio, sino por el hecho de que se estima que puede ser garantizado por el mercado. **Volvemos así a la lógica de que lo público debe retirarse en favor de lo privado, incluso en las áreas esenciales.** Aunque estos grandes marcos legislativos favorecieron el camino a la privatización, esta se ha producido en gran medida gracias a las **ordenanzas municipales** y a la implementación de sistemas de gestión y gobernanza muy alejados de lo que debería ser un servicio público con voluntad de mejorar el estado alimentario de la población.

Así, se cambiaron normativas y ordenanzas, se elaboraron Planes Estratégicos *ad hoc* y, muy importante, se cambió la gobernanza de los mercados municipales, pasando de una pública y directa a otra indirecta, privada o basada en partenariados público-privados.

En definitiva, a través de una serie de golpes normativos, la narrativa dominante fue enterrando el concepto de servicio público alimentario asociado a los mercados municipales. **La administración pasa así de ser la garante de un derecho básico a ser la dinamizadora de una actividad comercial privada.** En el marco de este nuevo paradigma de lo que debe ser la función pública, se constata que en lo referente a los mercados, el sector privado tiene sus intereses particulares y el sector público se va a encargar de legitimarlos y estimularlos.

Y es que **en ningún caso, a pesar de las reformas legislativas que enumeraremos a continuación, los mercados municipales han perdido su titularidad pública. Es decir, son infraestructuras propiedad del ayuntamiento, o lo que es lo mismo, de la ciudadanía.** El cambio vino

con el uso que se iba a dar a ese espacio. En el caso de los distintos usos que se le dan a espacios en instalaciones públicas es importante analizar cuál es la finalidad de la Administración: dar un servicio a los usuarios de la instalación; explotar el bien, es decir, obtener una rentabilidad económica; o ni tan siquiera eso, sino que sean otros actores privados los que obtengan la rentabilidad de ese bien público. Todo parece indicar que, en el caso de los mercados municipales, estamos ante este tercer supuesto.

Como veremos, el nuevo modelo y la *modernización* han consistido en convertir los mercados municipales en un supermercado, en un multicines *gourmet* o en una atracción turística. El ayuntamiento ofrece el espacio (público) e impulsa las remodelaciones necesarias para que esa nueva actividad económica pueda florecer.

En **Madrid**, por poner un ejemplo, en su último plan estratégico para los mercados municipales (Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid. 2017-2021¹²), se nos dice: “Los mercados de Madrid son establecimientos de servicio público, gestionados indirectamente por el Ayuntamiento, que integran un colectivo de locales de comercio al por menor y otros servicios, que comparten la utilización de instalaciones de uso común, que traspasaron su inicial papel como lugar de abastecimiento de alimentos de calidad al vecindario, para convertirse en dinamizadores de la actividad económica del entorno urbano en que se ubican y centros de relación social.”

Más claro, el agua.

En las últimas ordenanzas del Ayuntamiento de **Bilbao** se explicita que “Los Mercados Municipales tienen por objeto asegurar la distribución del abastecimiento a la población, favoreciendo, con la concurrencia de comercios, la libre competencia como medio para procurar la economía en los precios y una adecuada prestación a los consumidores.” Favorecer “la libre competencia” como medio para asegurar el abastecimiento alimentario de la

12 bit.ly/4d1DPT1



población, y que ese sea el objeto de los mercados municipales tiene una carga ideológica difícilmente cuestionable.

Si miramos a **Sevilla**, se han elaborado (año 2024) unas nuevas ordenanzas que buscan “incrementar la competitividad del propio placer como empresario o autónomo. En suma, se buscan puestos más grandes y que ganen en competitividad.” También potenciar “los nuevos negocios en los mercados de abastos al margen de la comercialización en sí de productos alimentarios. Se trata de garantizar una oferta comercial variada que refuerce la competitividad de estos espacios, adaptándolos a la nueva realidad económica y comercial de la sociedad”¹³.

En el caso de **Barcelona**, hemos dedicado un informe especial¹⁴, pero vamos a recordar aquí dos aspectos clave de sus planificaciones estratégicas hacia la privatización. Por un lado entregar los mercados a las grandes cadenas de supermercados, por el otro crear una gobernanza público-privada que respondía, básicamente, a la lógica neoliberal que hemos analizado anteriormente.

Respecto al segundo punto, se creó en 1991 el **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)** que es, todavía actualmente, el organismo *autónomo* que gestiona los mercados municipales de la ciudad condal. 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

13 bit.ly/3Y7egvG

14 justiciaalimentaria.org/campana/reclama-tu-mercado

estatutos. **El sector privado —minoristas y supermercados— participa directamente en las decisiones estratégicas del IMMB a través de la asociación de comerciantes.** Es decir, que 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 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 de Barcelona. 2015-2025).

Este cambio en la gobernanza de los mercados, que en el caso de Barcelona es especialmente llamativo con la creación de este ente público-privado, es una regla en la mayoría de ayuntamientos analizados. El modelo de gestión priorizado en casi todos los casos es de gestión indirecta, es decir, que la titularidad del edificio es pública, pero el uso se entrega al sector privado (normalmente en forma de concesión administrativa). Este sector privado que se encarga de gestionar el espacio pueden ser los propios establecimientos comerciales que ejercen su actividad en el mercado o empresas externas a las que se les entrega la gestión total y estas, a su vez, son las que interaccionan con los establecimientos.

El abandono de las gestiones directas de lo público y su traspaso al sector privado forma parte de ese nuevo marco instalado desde hace décadas y que pretendía favorecer a las fuerzas capitalistas. Como hemos comentado, **los servicios públicos han seguido un camino de ida y vuelta, de conquista y expolio.** Así, realizando un análisis¹⁵ de la historia de los servicios municipales en el Estado se concluye que inicialmente fueron em-

presarios privados los que prestaban la mayoría de los servicios que hoy conocemos como públicos, tales como el agua, los residuos o el transporte. Más adelante, los municipios, viendo la importancia del servicio para la población, asumieron la prestación de esos incipientes servicios públicos. En un primer momento, las administraciones locales asumieron la titularidad del servicio pero siguieron contratando su provisión a agentes privados. Sin embargo, surgieron al poco tiempo problemas relacionados con la gestión privada de los servicios y actividades, denunciándose la incapacidad de las empresas privadas para poder satisfacer las necesidades colectivas esenciales que vinculaban a la sociedad, dada la distinta forma de actuar y los diversos fines que perseguía la gestión privada y la gestión pública, asumiendo muchos municipios la gestión directa de esos servicios. **Una vez conquistados, empezó la contra reforma por parte del capitalismo neoliberal y el expolio aquí expuesto.**

Como hemos mencionado, las distintas normativas y narrativas vinculadas a los requisitos relativos a la *sostenibilidad* y a la *eficiencia* en el sector público –requisitos que hasta ese momento formaban parte del sector privado, no del público– en lugar de otros como la calidad, asequibilidad, bien común, equidad, igualdad, derechos humanos, etc., así como las exigencias formales establecidas únicamente para las opciones de gestión directa, ha llevado a concluir a parte de la doctrina¹⁶ que de la norma se deduce una preferencia por las formas de gestión indirecta. Basta con consultar lo que decía la antigua Comisión Nacional de la Competencia en su informe sobre el Anteproyecto de la Ley de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, donde explicaba que la gestión indirecta “resulta preferible para la competencia y la eficiencia frente a la constitución de entidades instrumentales de capital público o mixto”¹⁷.

La actual legislación derivada de esta ofensiva neoliberal empuja hacia las formas privadas convencionales de gestión, pero ello no quiere decir que impida las

15 bit.ly/4d2x9Ec

16 bit.ly/3SdMKsr

17 bit.ly/3WpVw9c



otras: la directa o la indirecta pero vinculada al sector de la Economía Social y Solidaria. Así, a la hora de estudiar cómo se va a gestionar un mercado municipal, el ayuntamiento debería solicitar y disponer de los informes correspondientes a las distintas formas de gestión para valorar cada una de las posibilidades. Todos estos informes deben estar presentes en todo procedimiento en el que se vaya a elegir el modo de gestión de un servicio público, independientemente de la solución final del mismo, pues serán la base para acreditar que la opción final es la más sostenible y eficiente, tal y como exige el artículo 85 de la Ley Reguladora de las Bases de Régimen Local.

El problema de fondo, más allá de que se hagan o no estos informes, es de mirada sobre el servicio público, o, siguiendo con este punto, qué criterios son los exigidos, a nivel normativo, para optar por un modelo u otro. La gran potencia de la contra reforma neoliberal, en este tema, consiste justamente en imponer una mirada economicista y de sector privado sobre un servicio público. No es que no sea importante no despilfarrar el dinero público,

obviamente que lo es, pero que la *eficiencia económica* sea el criterio más importante indica muy claramente hasta que punto y hasta que profundidad ha llegado esta nueva lógica de desposesión del bien común.

Si repasamos la situación del modelo de gestión de la inmensa mayoría de mercados municipales, vemos casi unanimidad en formas de gestión indirecta convencionales (es decir, no vinculadas a la Economía Social y Solidaria). Una cosa importante en la gestión indirecta, una vez más, es recordar cuál es la función de los mercados. ¿Se trata de una función pública de alimentación asequible y saludable para el barrio o la ciudad, o se trata de dinamizar la actividad económica privada con ánimo de lucro? Porque en función de que queramos una cosa o la otra, a la hora de licitar esa gestión indirecta lo que se va a pedir a la iniciativa privada van a ser cosas muy distintas.

Estamos en un terreno muy parecido al de la compra pública alimentaria. Cuando se opta por una gestión indirecta de un servicio de comedor escolar o socio-

sanitario o de servicios sociales, por ejemplo, se puede partir de una visión de servicio público y favorecer en los pliegos una alimentación saludable y de proximidad, así como que la empresa contratada forme parte de entidades de la Economía Social y Solidaria –ya que se entiende que tienen unos atributos que responden mejor a esa función pública– o se puede optar por una visión exclusivamente de mercado y dejar que sean grandes caterings quienes realicen esa función y que el contenido de los menús no tenga demasiados criterios sociales, de salud ni ambientales. Es una decisión exclusivamente política.

En el caso de los mercados, si se opta por una gestión indirecta pero se mantiene la gobernanza pública y la mirada de servicio público, no tendría por qué desvirtuarse la función pública que tienen encomendada. En los pliegos de licitación se pueden marcar claramente los atributos sociales y ambientales que deben tener los alimentos ofrecidos y las características no economicistas y positivas para el bien común de las asociaciones o empresas privadas que van a ocupar ese espacio.

Cuando hablamos de privatización de los mercados no hablamos, únicamente, de que se haya abandonado la gestión directa, ese puede ser incluso un factor secundario, sino sobre todo, de un cambio completo de gobernanza de los mismos y, vinculado a ello, de un cambio de función. De lo público a lo privado, del bien común a la rentabilidad privada.

Si no hay una exigencia desde el poder público de que lo que se va a vender dentro de un mercado municipal vaya a tener unas características sociales, de salud y ambientales muy concretas, si no se obliga a que exista una conexión directa entre los sistemas alimentarios locales y estos mercados, si no se favorece la implicación de actores de la Economía Social y Solidaria, si no se aplican medidas para que el mercado municipal sea una opción viable y realista para hacer la compra básica de productos frescos de las clases populares, entonces es que **se ha perdido la función pública y se ha pasado, de hecho, a una privatización de la gestión, de la gobernanza y de la función de esa infraestructura**. Y, salvando honrosas excepciones, eso es exactamente lo que ha pasado. Solo

hace falta analizar las subastas de las paradas, los criterios de adjudicación, el tipo de entidades que gestionan los mercados o darse una vuelta por cualquiera de ellos para ver de lo que estamos hablando.

Dentro de todo este entramado hay un actor que merece una consideración especial: el sector comercial paradista. Sobre él ha actuado una especie de trampa perfecta.

Imbuidos del espíritu *liberalizador de lo público* que se infiltró en todos los estratos de la sociedad, también los comercios que ejercían su actividad dentro de los mercados vieron en el discurso neoliberal de mayor autonomía y menor intervención pública una oportunidad frente a aspectos que se venían criticando como la excesiva burocracia, la lentitud o las exigencias desmesuradas que, en ese mismo discurso neoliberal, se achacaban a la gestión pública más o menos directa. Así, **el nuevo modelo de mercado se les vendió a los comerciantes como la oportunidad perfecta de desplegar todo su potencial empresarial**. Se les entregaron las llaves del edificio y se les dijo, ahora esto es vuestro, sacadle provecho y ganáros la vida. La desregulación pública de los mercados municipales fue, en general, acogida con satisfacción por el sector paradista. Mientras tanto, todo a su alrededor cambiada, los barrios, los hábitos de compra, las estructuras de los hogares, etc. y la pérdida de clientela fue paulatina y constante.

Para entender el alcance de lo ocurrido con los mercados municipales, imaginemos que las bibliotecas públicas desaparecieran.

Imaginemos que un día se decidiera, desde los espacios de poder neoliberal, que la cultura o la lectura deben dejar de tener cobertura pública porque la educación, la información o el conocimiento ya no son derechos humanos. Imaginemos que se deje de considerar que la promoción de una sociedad formada y crítica es un deber de los poderes públicos, que el conocimiento y la información no tienen porqué ser accesibles para toda la sociedad sin importar su clase social. Imaginemos que se decida que nada de eso importa y que lo público no pinta

nada ahí. Quien quiera un libro, que se lo compre. Que quien quiera formarse, que pague. Si eso ocurriera, las bibliotecas públicas desaparecerían.

Pero sigamos imaginando y pensemos que, ante esta nueva situación, se decide qué hacer con la red de bibliotecas públicas que en su momento se crearon. Si ya no van a tener esa función pública, porque el mercado proveerá ¿entonces qué? Imaginemos que ese edificio público donde hasta ese momento se ofrecía un servicio de préstamos gratuito y universal, ahora se decidiera que tiene que ser un inmenso local lleno de librerías privadas. Y una vez llegados a este punto, se cediera el espacio a las diferentes tiendas de papelería y quioscos del barrio para que se trasladaran ahí. Una vez dentro, se les dará la completa y libre gestión de la venta de libros en ese edificio. Esto es vuestro, gestionadlo. E imaginemos que, años más tarde, alrededor de ese edificio empezaran a instalarse grandes cadenas de librerías, con una oferta infinita y unos precios realmente competitivos. Y pasaran los años y cada vez menos gente fuera a la *librería pública* y cada vez cerraran más y más puestos de venta de libro, y el edificio se fuera degradando. Es el mercado, amigos, podría decir el ayuntamiento, pero en vez de eso, emerge como el salvador y les anima a ser emprendedores, a buscar fórmulas modernas y flexibles para atraer clientes. Y se les ayuda para eso, se les dan cursos de emprendimiento, de márketing, de venta online, de especialización, etc. Y más adelante, cuando eso no funcione, se les dice que lo mejor es que se instale allí una de esas grandes cadenas de librerías porque eso va a dinamizar sus pequeños negocios.

Es posible que llegados a este punto alguien, de entre esas *startup librerías*, recordara que igual el modelo donde la administración tenía un papel más fuerte no era tan malo y también que la ciudadanía, pasados 30 años, ya no recordara lo que es una biblioteca pública y que ese edificio daba un servicio público porque no toda la gente puede comprarse todos los libros que quiere o necesita en las tiendas privadas o igual no encuentra lo que quiere porque ahí siempre hay lo mismo. Quizás alguien dijera que antes existía una cosa que se llamaba biblioteca pública porque la educación y la cultura eran un de-

recho, y que no solamente se prestaban libros, que las bibliotecas eran mucho más que eso, que preservaban el patrimonio cultural, que contribuían a la alfabetización, al aprendizaje, que eran espacios diversos e igualitarios, que facilitaban el acceso a contenidos, tecnología e Internet, que organizaban actividades culturales y eran una fuente de entretenimiento y que creaban comunidad, entre otras muchas cosas¹⁸.

En el caso de los mercados municipales no se regalan los alimentos, claro que no, es una actividad comercial, sí, pero integrada dentro de un servicio público. Lo que ha pasado estas décadas se parece mucho a lo descrito para las bibliotecas solo que en el caso de los mercados el nombre se ha mantenido (antes era un mercado municipal real y ahora no, pero se llama igual). El mismo nombre pero su función ha cambiado totalmente, igual que en el ejemplo de la bibliotecas-librerías. En el ejemplo de la biblioteca sería como si a ese edificio que ahora tiene algunas tiendas que venden libros y una gran superficie librera se le llamara *librería pública*. Parece lo mismo que una biblioteca pública, pero no lo es, y no lo es porque ha perdido su función pública.

En el caso de las y los comerciantes del mercado municipal, además de lo descrito, se han sumado circunstancias como la crisis de relevo generacional, y la cultura profesional anterior se ha visto asediada por las nuevas formas de emprendimiento. Éstas, además de empujarles a adquirir competencias desconocidas, han generado un nuevo espacio de relaciones sociales que no han contribuido a cohesionar al colectivo¹⁹.

Al liberalizar los mercados y entregar la gestión a los y las comerciantes se les estaba empujando al nuevo modelo empresarial neoliberal del *emprendimiento*. De hecho, la cosa sigue siendo exactamente así.

18 bit.ly/3zlvUMa

19 bit.ly/3Y5DF8U

La actual Guía de emprendimiento en mercados de abastos de **Sevilla** y Provincia²⁰, editada por la Federación de Mercados de Abastos de Sevilla, empieza con este texto:

“¿Por qué iniciar un negocio en un mercado de abastos?”

En la aventura del emprendimiento, elegir el entorno adecuado puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento. Si estás considerando ingresar al vibrante mundo de los mercados de abastos, esta guía ofrece una visión detallada de las ventajas únicas que este entorno ofrece.”



Si alguien entra en la web de mercados municipales de la ciudad de **Madrid**²¹, se encontrará con una imagen tal que así:



20 femersevilla.com/guia-del-emprendimiento

21 bit.ly/4bLUuJm

O esta formación²² por parte de la Diputación de **Barcelona** en colaboración con PIMEC, dirigida (en parte) a las paradas de los mercados municipales para formarles y acompañarles en su aventura emprendedora.



Son solo algunos ejemplos de las decenas que existen del tipo de mirada que, desde las administraciones públicas, se tiene hacia los comercios que hay dentro de un mercado municipal.

Y es que la administración ha sido siempre muy consciente de que la colaboración del gremio era absolutamente imprescindible para la desposesión pública y, quizás, han sido utilizados sin tener tan claro como otros actores hacia donde conducía el camino que emprendían. Porque, a menudo, esto se ha producido en procesos en los que la transparencia y el consenso, según las y los comerciantes, han brillado por su ausencia. Se pone así de manifiesto un proceso cargado de objetivos que no respondían sólo a intenciones de actualización, sino también a desposesión y dejación de funciones, no solo de las administraciones con la ciudadanía sino con los propios comerciantes.

En la desposesión social de los mercados, los saberes populares se han visto transformados, desplazados o están en proceso de desaparición, unas dinámicas destructivas que, en general, las renovaciones y modernizaciones de los edificios han reforzado. Todo ello ha afectado profundamente las formas anteriores de vivir el mercado y que, más allá de los alimentos que ofrecían, representaban un espacio con otros muchos atributos no económicos: los afectos, la relación vecinal y los cuidados.

22 comerc21.cat



Estos valores y estas prácticas, que además dan cuerda al funcionamiento comercial del mercado, son reconocidos como parte inherente y legítima del mismo²³. En el caso del gremio comercial, normalmente unidos en las Asociaciones de Comerciantes, que previamente gestionaban los mercados de manera digamos clásica, ahora, en el nuevo orden neoliberal de competencia directa, flexibilidad máxima, actualización constante, digitalización y emprendimiento ultra, se han ido encontrando progresivamente desposeídos de estas capacidades comerciales. Se nos ha dicho que el modelo de mercado era obsoleto, como lo era el edificio, pero resulta que también las formas comerciales que en ellos se daban eran obsoletas. Ahora tienen que aprender y formarse en este nuevo escenario neoliberal necesitando cada vez

más asesoramiento externo, más créditos económicos y más saberes ajenos a su práctica, para poder funcionar. Así, la capacidad de acción de los y las comerciantes se ha visto mermada por la introducción de cambios en las normativas y las nuevas figuras gestoras. De esta forma, **la nueva geometría de poderes derivada de la modernización se ha producido mediante una desposesión de la voz y la agencia de los grupos que antes constituían el cotidiano del mercado²⁴: la ciudadanía y el pequeño comercio que operaba en él.**

23 bit.ly/3Y5DF8U

24 bit.ly/3Y5DF8U

LOS CAMINOS DE LA MODERNIZACIÓN DE LOS MERCADOS



Volvamos al kilómetro 0 de la privatización de los mercados. Ante la situación de degradación de la infraestructura y/o pérdida de público y *clientes* de los mercados municipales, los ayuntamientos optaron por seguir uno de estos tres caminos (o una combinación de ellos) para conseguir la modernización de los mismos: 1. La mimesis, 2. La simulación y 3. La monumentalización.

Veamos cada uno de ellos.

■ 1. La mimesis

Una vez se constató que la ola expansiva del formato supermercado había ido creciendo y capturando 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 (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), se **optó por parecerse a ellos**.

La idea es que si el modelo que triunfa es el del supermercado de las grandes corporaciones, vamos a imitarlo y a transformar el mercado municipal en un supermercado. Así se ampliaron horarios, se crearon aparcamientos, se introdujeron tecnologías como la posibilidad de compra on line o el reparto a domicilio, los puestos comerciales se redujeron en número y se hicieron más grandes, se promocionó la oferta de alimentación no fresca y platos elaborados, etc. Además, en las paradas alimentarias se operaba otra transición en paralelo a la que estaba ocu-

rriendo con el sistema alimentario en su conjunto, y el contenido de los alimentos de estas paradas se empezó a alejar de los sistemas alimentarios locales (por razones que muchas veces escapaban a los propios paradistas) y se fueron convirtiendo en meros revendedores de productos que se compraban a mayoristas. Es decir, se ofrecían alimentos que se diferenciaban poco o nada de lo que se podía encontrar en un supermercado cercano. No siempre ni en todos lados, pero sí que los caminos de **los alimentos de proximidad y familiares y lo que se ofrecía en los mercados municipales se separaban cada vez más.**

La estrategia de mimesis llegó a su punto culminante con la incorporación de las grandes cadenas de supermercados en el interior de los mercados municipales.

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”, lo 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.

En el caso de Barcelona bajo el epígrafe de *mix comercial* y en otras ciudades con otras denominaciones, **con el pretexto de atraer al público, se acabó de dar el golpe a la desposesión de la función pública de estas infraestructuras.**

Así por ejemplo, en Barcelona, la entrada de estas corporaciones de la distribución alimentaria se empezó a gestar con el *Pla especial d'equipament comercial alimentari de Barcelona* (PECAB) de 2011²⁵. En él se hablaba de potenciar el mercado municipal “fortaleciendo los procesos de reforma y de rehabilitación y potenciando en su interior nuevos formatos comerciales”. La justificación de la medida era que “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. 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 2015-2025²⁶, 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.”

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

25 bit.ly/3Yqtaxl

26 bit.ly/4bTiOZz



[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.”

Además de lo expuesto hasta aquí, para justificar la entrada masiva de estos operadores también se habló de mejorar 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 han optado las grandes ciudades va mucho más allá de adecuar los edificios para que dispongan de lo necesario para desarrollar correctamente su función.

Una cosa es renovar los mercados y otra financiar con dinero público los beneficios privados (supermerca-

dos). Porque el volumen descomunal de dinero público dedicado a las remodelaciones de los mercados puede ser visto, también, como una suerte de subvenciones encubiertas a los supermercados que son, en definitiva, quienes se han quedado con gran parte del uso del nuevo edificio. **Con el *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 lugar de compra accesorio y puntual que como formato de compra cotidiana.

Se pueden hacer, al menos, dos grandes críticas a este modelo de reformas:

- Por un lado, 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.

- Por el otro, estas renovaciones han facilitado **sobremedida el cambio de gobernanza de los mismos y le han dado a los intereses privados un espacio importantísimo en ella.** Lo veremos en el siguiente apartado.

■ 2. La simulación

Los mercados municipales no solo se convirtieron directa o indirectamente en un supermercado por lo anteriormente expuesto, también porque, en un intento

más de mimetizarse con ellos, se empezó a pasar de una oferta de alimentación fresca a ofrecer, cada vez más, alimentación procesada y platos preparados. No es que esto, *per se*, sea un problema, al contrario, es y siempre ha sido una manera de aprovechar la oferta en fresco que se ofrece por parte de los paradistas o de otras actividades de distribución alimentaria colectiva. El problema viene con el pequeño paso que supuso, a partir de ahí, y en un proceso de privatización, **incorporar en los mercados municipales cada vez más y más actividades de restauración privada.** De tal manera que, en poco tiempo, nos encontramos con algo que parece un mercado municipal pero que en realidad es un **multitud de la restauración.** Un espacio que parece un mercado municipal, huele a mercado municipal, se ve como un mercado municipal, pero no lo es. **Son lugares de compra alimentaria puntual, casi lúdica, muy vinculada a la alimentación gourmet, al lado de restaurantes, tascas, cafeterías, y yendo un poco más allá, artesanía, gimnasios, peluquerías o bazares de todo a un euro.**





Todo ello amparado con sendas ordenanzas municipales que fueron reduciendo el porcentaje de obligatoriedad de establecimientos alimentarios del 100% al 70%, luego al 50% y ahora, en muchos casos, a menos del 30%.

Así, por poner algunos ejemplos, en las ordenanzas de los mercados municipales de Bilbao²⁷ se indica que el 65% de los puestos y el 50% del espacio comprendido en las zonas comerciales, deberán ser destinados a la venta de productos alimenticios. El resto, no.

En el caso de **Madrid**, la anterior ordenanza²⁸ (se está elaborando una nueva que nada apunta a que mejore estos aspectos), situaba solo en un 35% la superficie que se debe mantener como de uso alimentario.

27 <https://bit.ly/3WpXd6y>

28 bit.ly/3zP6U5R

■ 3. La monumentalización

Además de la mimesis con el supermercado, cuando no la mutación completa en uno de ellos, además de la simulación para convertirlos en lugares de restauración y ocio diverso, **la tercera gran apuesta por parte de las municipalidades en relación a los mercados municipales fue convertirlos en atracciones turísticas.**

Especialmente en aquellos edificios con valor arquitectónico o con una situación especial dentro del entramado turístico de la ciudad, los mercados municipales, a golpe de remodelaciones, se espectacularizaron y, de manera más o menos explícita, actuaron como inmensos polos de gentrificación. De hecho, la gentrificación de muchos barrios empezó a partir de la remodelación, espectacularización y privatización de su mercado municipal. Lo veremos en el siguiente apartado.

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.**

Por poner solo un ejemplo de las decenas que existen, tomaremos uno de los más recientes, la renovación del Mercado del Puerto de Las Palmas de Gran Canaria. Como casi siempre en estos casos se trata de un edificio de 125 años de antigüedad catalogado como bien de interés cultural y, además, en este caso toda la inversión de remodelación ha sido privada. El alcalde de Las Palmas de Gran Canaria aseguraba recientemente que “el Mercado del Puerto se ha convertido en un ejemplo de cómo la iniciativa privada ha adaptado un mercado tradicional a las necesidades turísticas y gastronómicas de la ciudad”²⁹. Por si faltara algo, en él se va a ubicar un supermercado propiedad de Mercadona.

■ 4. La dejadez

Existe aún una cuarta opción, además de las tres expuestas. No hacer nada de nada y dejar que el abandono fuera tan manifiesto que se tuviera que cerrar el mercado o, en su caso, iniciar alguna de las tres opciones anteriores.



LAS REMODELACIONES COMO CABALLO DE TROYA DE LA PRIVATIZACIÓN



© CC Jordiferrer

Si hay una actividad estrella que se ha llevado a cabo en los mercados municipales, es el proceso de remodelación. Como ya hemos comentado, las mejoras en las infraestructuras en muchos casos eran y son imprescindibles, el problema está en la mirada que las acompaña y en los efectos que sobre el servicio público y los barrios han provocado.

Y es que **los planes de reformas y remodelaciones han tenido dos consecuencias altamente negativas bajo nuestro punto de vista:**

- Por un lado, a través de la **financiación compartida de las obras, han permitido la entrada de agentes privados en la gobernanza del mercado municipal.**

- Por otro, **el mercado renovado ha sido uno de los impulsores de la gentrificación de ciertos barrios de las ciudades.**

Respecto al primer punto, el **cambio en la gobernanza** y las privatizaciones realizadas a golpe de remodelación, la gran mayoría de las obras de rehabilitación y *modernización* se realizan a través de **partenariados público-privados** donde parte del dinero lo ponen los actores privados que van a usar ese espacio (comerciantes y supermercados, principalmente) y parte es dinero público.

En el caso de Barcelona, para su ingente política de remodelación de toda la red de mercados municipales el Ayuntamiento 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 licencias³⁰. 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. De hecho, el papel del sector público parece limitarse a la titularidad del edificio y al apoyo (monetario y político) a las demandas privadas.

Se cede así gran parte del poder a la iniciativa privada con la excusa de que de esta manera se harán más “competitivos” mediante “la actualización de la oferta comercial y la adaptación al nuevo entorno”³¹. Se trata de transferir los mercados públicos (viejos, rígidos e ineficientes) al sector privado (nuevo, flexible y eficiente).

Pensemos que **la cantidad de dinero público destinado a las remodelaciones es descomunal**. Así, en **Barcelona**, durante el periodo 2015-2019 se destinaron 101.415 millones de euros de financiación municipal para rehabilitación y mejora de los mercados municipales, entre los años 2020-2023 más de 80 millones de euros, y para el periodo 2024-2027 la previsión es de 140 millones³².

En **Madrid**, solo en el período 2003-2011, se destinaron a los mercados más de 142 millones de euros, de los que más de 51 millones fueron aportados por el Ayuntamiento³³. En el año 2016, el llamado Plan de Innovación

subvencionó con más de 58 millones de euros la actuación sobre 10 mercados municipales³⁴.

Como conclusión de todo lo que hemos visto, podemos preguntarnos: **¿tiene sentido transferir una cantidad significativa de recursos públicos 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?

Este nuevo modelo de gestión da un giro de 180° a la gobernanza del servicio público. La remodelación de los mercados supone ahondar cada vez más en la privatización de la gobernanza. **Queda muy lejos 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. La puntilla a la función pública de los mercados.

Veamos ahora el segundo punto, el impulso a la **gentrificación de los barrios**. El proceso de gentrificación³⁵ se puede definir como la transformación física, económica, social y cultural de un barrio de clase popular que da como resultado final **la sustitución, a menudo traumática, de una población de clase popular por otra privilegiada**. Esta expulsión de poblaciones no es un efecto colateral de la gentrificación, es su característica principal y sus consecuencias recaen especialmente en las clases populares.

30 bit.ly/3vbkYTA

31 bit.ly/3SdOJND

32 bit.ly/3xZMJlc

33 bit.ly/469KKHy

34 bit.ly/3SaFcGW

35 Otra definición de gentrificación es la de un proceso de reestructuración de relaciones sociales en el espacio. Hace referencia a que distintos sectores de la población con mayor capacidad económica se apropian de espacios urbanos que presentan ciertas cualidades, por ejemplo áreas verdes, buena ubicación, equipamiento, infraestructura y zonas culturales que son muy buscadas por el capital inmobiliario. bit.ly/4d8tTY3

¿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.

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. La alimentación se está convirtiendo cada vez más en un marcador de estatus e identidad de clase social. Estas remodelaciones implican la reconversión de las estructuras físicas, pero también de las relaciones sociales, vinculándose con los procesos de gentrificación y desplazamiento del antiguo vecindario.

La intervención sobre los edificios de los mercados 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.

Si la remodelación 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. Si como resultado de la renovación, los alimentos que se venden en el mercado son más caros y elitistas, tenemos un problema. Y muchas veces ese incremento de precios o de cambio de target de clientes no es voluntario por parte de los paratistas sino obligado debido a la necesidad de sufragar el coste de la remodelación que ellos mismos han asumido en parte.

Así que 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 la inmensa mayoría de ciudades, no se ha dado.

Puesto que muchos de los mercados necesitaban (y algunos aún la necesitan) una renovación, cabría preguntarse si se puede reformar un mercado municipal sin que esto suponga impulsar la gentrificación. En cualquier caso, para ello habría que acompañar la remodelación de una batería de políticas públicas que empujen en dirección contraria, cosa que no se ha hecho. **El problema no es la remodelación en sí misma sino las políticas que la acompañan.**



© CC Tita Monto

¿EN QUÉ SE HA CONVERTIDO HOY EN DÍA LA RED DE MERCADOS MUNICIPALES?



Si hacemos un pequeño repaso de cuál es la situación de los mercados en algunas de las principales ciudades del Estado, vemos lo siguiente:

En **Madrid**, la nueva ordenanza sobre mercados municipales que se está elaborando (la anterior, de 2010, ya era una de las más neoliberales del Estado) no modifica la privatización y pérdida de función pública, sino que profundiza en ella.

Así, se prevé dar mayor flexibilidad y autonomía a los tenderos a la hora de gestionar sus puestos, también seguirá reestructurando *las actividades* de los mercados municipales aumentando la superficie destinada a la gastronomía en los locales, que se permitirá que lle-

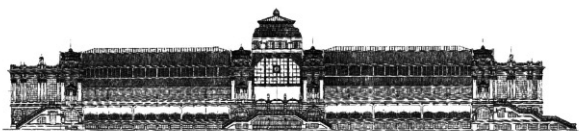
gue hasta el 25% de la superficie de la sala de ventas. En cuanto a las zonas comunes, este tipo de actividades podrá ocupar hasta el 50% de las superficies comunes. Por otro lado, ahonda en la gestión privada y “la nueva gobernanza permitirá celebrar actividades de dinamización y explotación dentro de los mercados”. Podrán acoger actuaciones musicales, presentaciones, desfiles y otras actividades lúdicas y educativas. Dentro de estas actividades se promocionarán productos, degustaciones, instalación de mesas y sillas para el consumo de alimentos.

“El fomento de actividades emprendedoras” es otra de las novedades que contempla la nueva ordenanza. También se regularán las condiciones que permiten asegurar

la viabilidad de los negocios, facilitando la entrada de nuevas concesiones, e introduce la regulación de la figura de los contratos de cesión del derecho de uso de los locales comerciales de los mercados³⁶.

Naturalmente, estas nuevas ordenanzas se han acordado solo con los concesionarios de los mercados y de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid (COCAM).

En **Bilbao**, los mercados municipales de Deusto, Ensanche, Labayru (Abando), Otxarkoaga y Trauko son gestionados de manera privada a través de las sociedades mercantiles creadas por los comerciantes de cada mercado. El único gestionado directamente por el Ayuntamiento es La Ribera. Ahora bien, se trata de un mercado un tanto especial que formaría parte de la estrategia de monumentalización o museificación de los mercados. Su actual logotipo-nombre no engaña.



LA RIBERA GASTRO-PLAZA • 1929 •

En su descripción se nos dice que “Rehabilitado recientemente, La Ribera es un espacio donde se puede hacer casi de todo: Tomarte algo con tus amigos, empezar el día con un buen *brunch* con vistas a la Ría, pegarte un homenaje gastronómico en su restaurante, tomarte unas copas bien puestas, hacer la compra en el Mercado y que te lo cocinen a tu gusto, escuchar un buen concier-

to de Jazz o bailar toda la noche”³⁷. La Ribera tiene una superficie comercial de 10 000 m² lo que, según la información del mismo mercado, le hace ser el mayor mercado cubierto de Europa.

Por lo que respecta al resto de mercados bilbaínos, recientemente (mediados de 2024) se publicaba la noticia de que los mercados municipales de Bilbao pedían ayuda al Ayuntamiento para subsistir³⁸.

Viajando al sur, **Sevilla** dispone de una nueva ordenanza desde 2023. En ella se nos dice que no se puede “obviar el creciente papel que ofrecen determinados mercados como Triana, Arenal o Feria desde el punto de vista turístico, situados en edificios emblemáticos y en entornos urbanos que favorecen el desarrollo de la ciudad en este ámbito”³⁹. También se nos indica que “la nueva ordenanza busca incrementar la competitividad del propio placero como empresario o autónomo. Se buscan puestos más grandes y que ganen en competitividad”.

También se centra en “los nuevos negocios en los mercados de abastos al margen de la comercialización en sí de productos alimentarios. Se trata de garantizar una oferta comercial variada que refuerce la competitividad de estos espacios de barrio, adaptándolos a la nueva realidad económica y comercial de la sociedad”.

Respecto al proceso de simulación y espectacularización, tampoco Sevilla ha escapado de ello, así “Los nuevos hábitos de los consumidores han provocado que, desde hace algunos años, muchos mercados de abastos tradicionales hayan tenido que reinventarse. Cada vez son menos la clientela fija de toda la vida que acude a la plaza a comprar productos frescos, así que las asociaciones de comerciantes y las administraciones locales han visto en los mercados gourmet una solución. Los tradicionales puestos de frutas y verduras, pescados o carnicerías conviven hoy en día con bares, cafeterías o

36 bit.ly/3Y7X6xP

37 lariberabilbao.com/la-ribera-bilbao

38 bit.ly/3Lr2R1Y

39 bit.ly/3Y7egvG



© CC Viajar ahora

coctelerías. Además, han reformado la decoración, la iluminación e incluso, los horarios de apertura al público⁴⁰.

En Sevilla existen ya cinco mercados calificados como *gastronómicos*: el mercado de la calle Feria, el de Triana, la Lonja del Barranco, el mercado del Arenal y el de la Encarnación⁴¹.

Valencia no se queda atrás y también está redactando una nueva ordenanza en la línea de profundizar en la privatización y pérdida de función pública de los mercados. Así, por ejemplo, “se pretenden establecer áreas de degustación, como han pedido algunos mercados. El Mercado del Grao, por ejemplo, los vendedores ya pidieron espacios para degustación como una forma de dinamizar este edificio recientemente reformado que inicialmente iba a ser un mercado gourmet al estilo del mercado de

San Miguel de Madrid⁴² (uno de los templos estatales de la museificación y simulación de los mercados⁴³).

De vuelta a **Madrid**, es sin duda uno de los lugares donde la desposesión de los mercados ha ido más lejos y es más desacomplejada. Ya en el Plan estratégico 2017-2021⁴⁴ se decía que “los mercados de Madrid son establecimientos de servicio público, gestionados indirectamente, que integran un colectivo de locales de comercio al por menor y otros servicios, que comparten la utilización de instalaciones de uso común, que traspasaron su inicial papel como lugar de abastecimiento de alimentos de calidad al vecindario, para convertirse en dinamizadores de la actividad económica del entorno urbano en que se ubican y centros de relación social”.

40 bit.ly/3WqtcUc

41 bit.ly/3WqtcUc

42 bit.ly/3Scij64

43 bit.ly/3SdSoe7

44 bit.ly/4d1DPT1

Los poderes públicos impulsaron esa refundación de los mercados a partir de diferentes líneas estratégicas, como por ejemplo:

- Modificar la normativa para ampliar el abanico de usos cualificados de mercado.
- Promover la incorporación de nuevas actividades para hacer más atractiva la oferta y despertar el interés de un mayor número de emprendedores y emprendedoras.
- Incentivar mediante las líneas de ayudas existentes la incorporación de nuevos servicios.
- Fomentar la compra en los mercados de Madrid por la hostelería del entorno correspondiente y viceversa.

Estas y otras muchas actuaciones de carácter empresarial-económico están pensadas para hacer viables y atraer clientes hacia los locales privados instalados en los mercados.

Si buscamos en estos planes estratégicos alguna referencia a la función pública y a la idea de que estas instalaciones deberían, de alguna manera, intervenir en el derecho a una alimentación adecuada para la población del barrio y favorecer una compra saludable y de proximidad, **nos encontramos con algunas iniciativas basadas en campañas de sensibilización o máquetin**, pero ninguna acción directa que cambie las condiciones materiales de los mercados, como sí son casi todas las que tienen que ver con la rentabilidad económica. Así, vemos acciones como:

- Realizar campañas publicitarias que insistan en el papel protagonista de los mercados por cuanto se refiere a la alimentación saludable.
- Desarrollar campañas de promoción de la dieta mediterránea.
- Promover el acercamiento de asociaciones de

colectivos que agrupan a consumidores con alguna patología relacionada con la alimentación (intolerancias, alergias alimentarias...).

- Campañas orientadas al consumidor difundiendo la identidad entre mercado, alimentación mediterránea y alimentación saludable.

En la ciudad de Madrid más de la mitad de los mercados municipales tienen un supermercado en su interior y aproximadamente un 35% se pueden considerar espacios *gourmet*-degustación-restauración. Algunos de ellos disponen de piscinas, gimnasios, peluquerías, centros de ocio o establecimientos comerciales tipo bazar de lo que antiguamente se conocía como *Todo a cien*.

De nuevo, no es que estemos en contra de que existan gimnasios en edificios públicos, el problema es que no son gimnasios públicos y que la función de un mercado municipal debería ser alimentaria. Y es que la sustitución de funciones no se realiza por adición, es decir, se suma la de ocio a la alimentaria, sino por resta, cuanto más oferta no alimentaria menos espacio tiene la población para comprar alimentos, alejándose cada vez más de la necesidad de que un barrio disponga de una infraestructura pública alimentaria donde comprar alimentos saludables y de proximidad a un precio asequible.

Así, los mercados han pasado de ser un fin en sí mismos a ser un simple medio para otros fines.

Analizamos la situación de **Barcelona** en el estudio **¡Reclama tu mercado!**⁴⁵, pero hay un aspecto que es interesante remarcar y que da pie al último punto del presente documento.

¿En qué se ha convertido hoy en día la red de mercados municipales de Barcelona? La siguiente lista es ilustrativa⁴⁶:

45 justiciaalimentaria.org/campana/reclama-tu-mercado

46 Redactada a finales de 2023, es posible que haya sufrido alguna modificación.

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, todavía, por reformar (excepto el caso de la Boquería, un mercado muy peculiar, y el de San 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 Las Tres Torres	Sin reformar y sin supermercado

Y es que **si hay un actor comercial que ha sabido aprovechar la refundación de los mercados municipales y su desposesión social como servicio público han sido las grandes cadenas de supermercados**, que han encontrado en estos edificios lugares perfectos y subvencionados para instalarse. De entre ellos, **uno de los que más presencia tiene es Mercadona**.

De hecho, la empresa líder en distribución alimentaria del Estado (recordemos que la corporación tiene una apabullante cuota de mercado de aproximadamente un 25%), hace bandera de esta *integración*:

“La presencia de Mercadona en mercados municipales es un ejemplo de integración y complementación con el comercio tradicional y el barrio. Con estos proyectos, Mercadona contribuye a la recuperación de los mercados, colaborando tanto en su rehabilitación como en su dinamización comercial”⁴⁷.

Mercadona está presente en más de 37 mercados municipales⁴⁸ repartidos por todo el territorio. Así, por ejemplo, en Barcelona hemos visto que disponía, en el momento de realizar la consulta (finales de 2023) de seis supermercados en mercados municipales y en Madrid, de cinco⁴⁹.

El interés de Mercadona, y del resto de grandes cadenas de distribución, en instalarse en los mercados municipales es doble:

- Por un lado, vincular su marca y sus alimentos a los atributos que, aún hoy, asociamos a los mercados: frescura, calidad y proximidad.
- Por otro, situar uno de sus supermercados en un edificio que en muchas ocasiones tiene una catalogación especial por su interés histórico o bien porque está céntrico en la ciudad o en el barrio. Hay que tener en cuenta que en la mayoría de las ocasiones el coste de la reforma está pagado en parte con dinero público, pero aunque no fuera así (como el Mercado del Puerto de Las Palmas) y toda la inversión fuera privada, el edificio sigue siendo público y si Mercadona o cualquier otro supermercado tuviera que construir, de la nada, un edificio

47 bit.ly/3Sb8h58

48 bit.ly/46qfFzH

49 bit.ly/3WgmeAa



como el del Mercado del Puerto o el del Olivar en Palma de Mallorca, y en el lugar donde están situados, la inversión sería altísima y, seguramente, inasumible.

Desde el punto de vista del interés general, pagar una parte de las obras o ceder un espacio público a una gran cadena de distribución en vez de mantener el carácter público del espacio y su función pública, no parece tener ningún sentido. **En el caso de que se quisiera dar parte de ese espacio a un formato supermercado, existen muchas asociaciones, cooperativas y entidades vinculadas a la Economía Social y Solidaria que podrían ejercer esa misma actividad pero manteniendo las características de servicio público.**

Veamos algunos ejemplos de esa suerte de parasitismo de los supermercados convencionales sobre los mercados municipales públicos aprovechando la remodelación.

- **El Mercado Municipal de Tetuán en Madrid** inició en 2017 su remodelación, que terminó en 2020. Fue pagada a tres bandas⁵⁰ por el supermercado Lidl, la Asociación de Comerciantes del mercado y el Ayuntamiento. En realidad Lidl ya tenía un supermercado en la misma calle, Bravo Murillo 291⁵¹, pero unos metros más arriba (o más abajo, depende de donde vengas). Gracias a la subvención pública y al aporte de la Asociación de Comerciantes, el supermercado se desplaza a un lugar nuevo, con muchas mejores condiciones y, sobretodo, vinculado a los atributos que representa un mercado municipal.

50 bit.ly/4f4DqkD

51 bit.ly/3WqMNDX

- En **Esplugues** (provincia de Barcelona), Lidl ha financiado la remodelación de dos mercados municipales, el de **Can Vidalet** y el de **La Plana**. A cambio de abrir un supermercado en cada recinto, el Ayuntamiento le licitó las obras de reforma, así como la urbanización del entorno. Suelo público, edificio público, entregado a una de las mayores cadenas de supermercados de Europa para su beneficio privado, bajo el epígrafe de *mercado municipal*.
- Finalmente, como ejemplo reciente podemos tomar el de **Málaga** y el nuevo mercado municipal de **Teatinos**. Como en otras ciudades, la expansión de Málaga ha conllevado que algunas zonas periféricas demanden algunos servicios básicos de los que no disponen, entre ellos un mercado municipal. En este caso, se ha decidido privatizar no solo la gestión sino también la construcción. Sobre un terreno público, se ha licitado la construcción de un mercado municipal de gestión privada, con supermercado incorporado, a cambio de un canon anual de 48.235,56 euros⁵² (si bien no se descarta la posibilidad de que el mismo sea bonificado o eliminado durante los primeros años de concesión). La concesión tiene una duración de 40 años. Según la documentación del propio ayuntamiento de Málaga, la explotación del supermercado se estima que generará unos ingresos anuales de 6,6 millones de euros⁵³, que sumados al resto de ingresos de otros servicios da al proyecto unos ingresos de más de 490 millones de euros en esos 40 años de concesión⁵⁴.

El negocio parece redondo para el supermercado que no solo se ahorra el terreno (que es público) sino que además va a tener a su alrededor tiendas minoristas bajo el epígrafe mercado municipal y diversos servicios extra en un edificio de 8.200 metros cuadrados, cosa que no tiene nada que ver

con que hubiera comprado un terreno y hubiera construido un supermercado y ya está (como hay otros en el barrio).

Como en el caso de Esplugues, también aquí se trata, en definitiva, de un centro comercial privado en un suelo público. Pero lo que nos interesa es entender que no solo se ha deformado hasta límites inimaginables la función pública de un mercado municipal, ni tan siquiera se trata de una privatización como las que se han operado en la mayoría de mercados municipales existentes, lo interesante de este caso es que una gran cadena de distribución, de la mano de los poderes públicos, usa el concepto y la marca *mercado municipal* para obtener beneficios que de otra manera difícilmente obtendría. Así, **la demanda vecinal de un servicio público**, de un espacio donde comprar alimentos básicos, frescos, de proximidad y a un precio asequible, un lugar que sirva para dinamizar los sistemas alimentarios locales, **se convierte en un supermercado subvencionado pero que mantiene el nombre de servicio público**.

52 bit.ly/3YdtHm9

53 bit.ly/4d9fHhr

54 bit.ly/3S85ud6

EL EXPOLIO 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. Hay un servicio público, el municipio lo asume y tiene las competencias, y está obligado a realizarlo de forma efectiva.

¿Cuál es este servicio? En teoría, 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 los Mercas, 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 redefinirla 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 disponen 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. 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 acciones de la mayor parte de municipios 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, el agua o los servicios funerarios.

Como resumen a lo expuesto hasta ahora, si miramos la situación actual de los mercados municipales, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

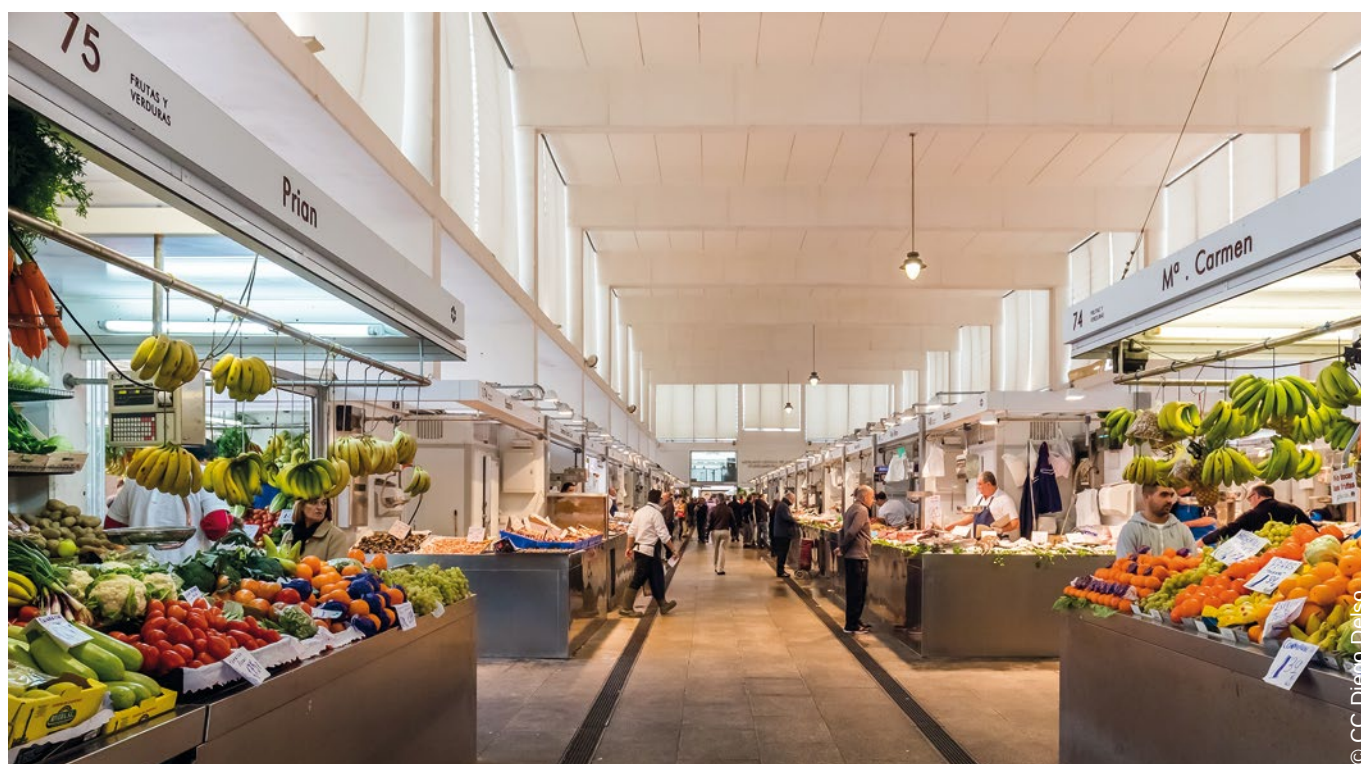
1. La gobernanza de los mercados ha caminado con paso firme hacia la privatización creando estructuras público-privadas en las principales instancias de gobierno. Esto ha hecho, por un lado, que en las decisiones estratégicas el peso del sector público (y, por tanto, del interés general) haya sido contrarrestado por el sector privado y, por otro, que cualquier decisión emanada del sector público que supusiera una limitación de los intereses privados se ha encontrado con un muro prácticamente infranqueable.
2. 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 per-

diendo cuota de mercado, y que la alimentación saludable, sostenible y justa se ha alejado aún más de las clases populares de la ciudad.

3. 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. Complementando esa 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, puesto en marcha en Barcelona, parecen incluirse más bien en acciones de simulación que de cambio alimentario social.
5. 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 ahí 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 podrán 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 a un operador privado un servicio público incorporan criterios sociales y ambientales de obligado cumplimiento.

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, a continuación, actuar sobre los precios y sobre el tipo de alimentos que se ofrecen y, en segundo lugar, remunicipalizarlos y asumir, gradualmente, la gestión directa o en su defecto una gestión indirecta pero en colaboración con asociaciones o cooperativas de la Economía Social y Solidaria que escapen de las lógicas capitalistas dominantes y asumen parte de las características de lo público.

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 remuneración 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.

Es decir, ¿por qué no ampliamos el formato mercado municipal e incorporamos otras formas de distribución e infraestructuras alimentarias (supermercados, cocinas centrales, obradores colectivos) pero siempre manteniendo la función pública que tienen encomendada? Es decir, mercados municipales, supermercados municipales, cocinas municipales, obradores municipales, etc. No tiene por qué ser todo de gestión directa, eso no es tan importante como los criterios que se van a seguir para otorgar la licitación de la gestión indirecta de esos servicios y a qué colectivos o actores económicos se van a priorizar para cederles la gestión de esa función pública.

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, privada y controlada por grandes corporaciones. Pero, mientras que sí se dispone de infraestructuras propias para otros servicios públicos (los educativos o los 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 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. 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 a menudo 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. 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.

Yendo todavía más allá, los supermercados públicos no serían (no tendrían que ser), la única infraestructu-

ra 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. Hay que recuperar los mercados, revertir el expolio que, como ciudadanía hemos sufrido, pero al mismo tiempo, hay que adaptarlos para que recuperen su función pública en el siglo XXI.

Finalmente, las administraciones públicas tienen su responsabilidad pero **también la sociedad organizada y el tejido asociativo tienen un papel fundamental** en la recuperación social de los mercados municipales y de otras infraestructuras alimentarias públicas como pueden ser cocinas centrales o mataderos municipales, entre otras.

En los casos analizados donde se han conseguido revertir la privatización y los mercados vuelven a estar al servicio de la ciudadanía, siempre ha habido un tejido asociativo, en numerosas ocasiones agrupado en torno a figuras de la Economía Social y Solidaria, que han empujado para que este paso se diera y han asumido, muchas veces, la gestión bajo el paraguas de servicio público mu-

nicipal. Casos como el de Bergara o Azpeitia en Euskadi son un buen ejemplo.

El mercado municipal debe convertirse en un espacio, no solo de compra alimentaria, sino de dinamización ciudadana en temas alimentarios, debe ser una de las piezas centrales sobre la que recuperar el control ciudadano sobre la alimentación y caminar con paso firme hacia la transición alimentaria basada en sistemas alimentarios locales.

En definitiva, hay que recuperar el control público de los mercados municipales y reconectarlos con los sistemas alimentarios locales para restituir su función original de ofrecer alimentos saludables, asequibles, sostenibles y de proximidad a la población.

Hay que convertir los mercados municipales en centros de dinamización alimentaria de los barrios, incorporando elementos como cocinas comunitarias para comedores colectivos, obradores cooperativos, espacios de formación y educación alimentaria.

Hay que integrarlos en estrategias de alimentación pública que los vinculen con redes de compra de centros educativos, sociosanitarios o comedores sociales, promoviendo el acceso a una alimentación saludable para toda la población.

Los mercados municipales son de la gente y para la gente. Son lugares para poder realizar la compra de alimentos de manera habitual, sabiendo que ahí dentro vas a encontrar alimentos con una serie de atributos sociales, de salud, ambientales y climáticos.



© CC Bengt Nyman



comunicacion@justiciaalimentaria.org
justiciaalimentaria.org