



Discurso Académico

Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos: ¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?

27 de febrero de 2023

Académico D. Ángel Parada Fernández



Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos: ¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?

Académico D. Ángel Parada Fernández

Queridos amigos:

Más allá de la mera definición de su funcionalidad, para mí, los mercados de abastos son aquellos lugares que, al igual que para muchos de vosotros, fueron, junto a la cocina del hogar, el inicio de mi pasión por la gastronomía. Lugares donde aprendí a conocer los productos de la mano de mis padres, lugares por los que he transitado llevando a mis hijos de la mano y lugares por los que espero que llevar a mi nieta de la mano charlando con carniceros, pescaderos y fruteros mientras hacemos la compra.

Quiero hacer un modesto homenaje a estos entrañables lugares recordando la importancia que han tenido a lo largo de la historia y haciendo una breve reflexión acerca de su situación actual y de su incierto futuro.

Ángel Parada Fernández

MERCADO Y CIUDAD: UNA BREVE RESEÑA HISTÓRICA

El desarrollo de las ciudades ha estado ligado desde sus orígenes (allá por el siglo IV a.C. en Mesopotamia) al abastecimiento de sus habitantes y, en consecuencia, al comercio y a la distribución de mercancías. El lugar en el que tradicionalmente ha tenido lugar ese intercambio de mercancías ha sido el mercado, donde, más allá de sobrevenir la compraventa de productos de alimentación, sucede un amplio abanico de interrelaciones personales que los convierten en verdaderas instituciones sociales (Robles, 2014) generadoras de identidad local (Massey, 1995): en los mercados se han agrupado tradicionalmente los pequeños comerciantes en torno a asociaciones vinculadas con consumidores y productores. Esas interrelaciones han sido constructoras de identidad y han influido de manera directa en la planificación de los espacios de la ciudad (Steel, 2020) desde la Antigüedad hasta nuestros días.

Grecia y Roma

Era el ágora griega el epicentro de la ciudad, núcleo de la actividad política, administrativa, social, religiosa, cultural y, también, el espacio donde se concentraba la actividad comercial, la cual iría progresivamente expandiéndose y especializándose en los alrededores del ágora. Artesanos minoristas y gremios de comerciantes vendían pescado, aceite de oliva o verduras, pagando un impuesto asociado a la ocupación del espacio (y generando en ocasiones dudas sobre su honradez en las medidas), pero también vecinos no profesionales podían ofertar los excedentes de sus fincas, como por ejemplo hacía Cleito, la madre de Eurípides, quien vendía las verduras de su huerta.

Originalmente, las ágoras en las que se situaban los mercados eran espacios abiertos más o menos rectangulares que se fueron flanqueando con edificios públicos; las ágoras más modernas incluían un pórtico techado y columnatas de acceso, que era donde se concentraron las actividades comerciales. Hay constancia de que en esos espacios se vendía el vino traído de Lesbos, Quíos o Corinto en la Atenas de Pericles (siglo V a.C.) (Camp, 1986).

Algo muy similar sucedía en Roma en el foro, el cual funcionaba al modo del ágora como centro neurálgico de la ciudad y donde se desarrolló, en el siglo II d.C. el considerado primer espacio comercial cubierto de Occidente: el Mercado de Trajano. Éste se construyó en paralelo al Foro de Trajano y fue concebido como un área comercial de seis niveles con cerca de 150 puestos de aceite, vino, pescados, mariscos, frutas y verduras [Anexo Imágenes I y II].

Edad Media

Tras la caída del Imperio Romano de Occidente, Europa se reconstruye paulatinamente, y al Código Germánico, el sistema feudal o la servidumbre, se suma la creación de ciudades en torno a los monasterios y la aparición de los burgos. En las nuevas ciudades medievales se instalan mercados al aire libre con carácter regular en determinados lugares de la ciudad como las plazas centrales o las proximidades de las murallas. Allí ofertaban los campesinos de zonas rurales próximas sus excedentes agrarios y materias primas tales como madera, cuero o lana, del mismo modo que ellos, a su vez, podían obtener productos elaborados por los artesanos de la ciudad.

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

A mayor escala, se celebraban ferias en momentos puntuales del año de varios días de duración a los que acudían campesinos de zonas más remotas. La documentación más antigua es la que se refiere a la feria de Saint-Dennis, en las proximidades de París, en los siglos VII y VIII. Pero será a partir del siglo IX, cuando Europa alcanza al fin un largo periodo de paz y prosperidad en que el mercadeo medieval se transforma en una economía abierta y dinámica bien representada por los gremios. Entonces proliferan ferias y mercados que se multiplican por el continente europeo, siendo de especial relevancia aquellos ubicados en las zonas de contacto entre el comercio mediterráneo y el nórdico. Algunas de ellas son la de Champaña (entre Venecia y Brujas) en Francia o, fijándonos en España, los enclaves de Jaca, Pamplona, Logroño, León o Astorga, puntos destacados del Camino de Santiago.

Será en el siglo XII cuando se cree en París el primer mercado cubierto, el de Les Halles, que será replicado en algunas otras localidades francas, como puede comprobarse en múltiples miniaturas y pinturas al fresco o sobre tabla desde el siglo XIII. Champeaux, Saint-Germain o Lendit fueron grandes ferias parisinas, siendo digno de señalar cómo en esta última, celebrada durante 14 días de junio, participaban todos los mercaderes de la ciudad por orden del Rey, el cual recibía no pocos ingresos por el pago del correspondiente impuesto que gravaba las transacciones comerciales y el uso del espacio de la feria. El poeta francés, Guillaume de Villeneuve, recoge en su obra Los gritos de París algunos de los reclamos de los comerciantes del XIII: “¡Tengo buenos quesos de Champagne y Brie!”, “Pasteles calientes, tartas calientes, ¿quién quiere?”, “¡Anguilas a buen precio!”.

Será un siglo más tarde, entre 1406 y 1411, cuando el mercado The Stocks de Londres, que había sido construido en el siglo XIII siguiendo el modelo de Les Halles, se reconfigura con una estructura de piedra de tres plantas: la inferior dedicada a los comestibles y las superiores a pañeros y alojamientos de personas de paso (como sucedería en las lonjas de Palma de Mallorca, de Zaragoza o la de la seda de Valencia).

En estos espacios, además de la compraventa de productos, sucedía la circulación de noticias y rumores, lo que hacía de los mercados auténticos lugares de socialización. Más si cabe si consideramos que comenzaron a instalarse en los mercados establecimientos de comida cocinada (guisos, dulces) y tabernas.

Por último, carniceros y pescaderos fueron pioneros en instalar espacios diferenciados para la venta y el almacenamiento de sus productos en locales de dos plantas en las que, la superior servía de almacén y/o vivienda, y la inferior para la venta, en una configuración que se fue consolidando como modelo de tienda medieval.

Edad Moderna

En los siglos XV a XVII cada ciudad controla su región, asegurándose el avituallamiento a cambio de los productos manufacturados. Las grandes ciudades tenían un extraordinario radio de acción (París consumía granos, vinos y animales de áreas situadas a más de 100 kilómetros de distan-

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

cia) y la actividad de los intercambios estaba mucho más diversificada. El crecimiento exponencial de las ciudades conlleva que el abastecimiento de su población se convierta en un factor primordial de la gestión política.

En España, en el siglo XVI se construyen las Reales Carnicerías de Medina del Campo [Anexo. Imagen IV], Bien de Interés Cultural desde 1995, y considerado por algunos historiadores como el primer mercado central de abastos del país. Tras diferentes reformas y rehabilitaciones, aún podemos disfrutar de su oferta comercial. Suceden otros mercados (abiertos, en este caso) como los de Toledo, Murcia, Úbeda o Sevilla, destinados al suministro de productos para la población.

Edad Contemporánea

A partir del siglo XIX comienzan a transformarse los mercados hacia las formas y tipos que hoy reconocemos como “nuestros mercados de la infancia”. Siguiendo las pautas de la arquitectura y del urbanismo modernos, se levantan edificios específicamente diseñados para mejorar la salubridad de los alimentos y profesionalizar la distribución, el almacenaje y la venta de los productos. Pero, además, se redefine la gestión.

Hasta entonces había primado el intervencionismo de las autoridades con el objetivo de evitar la carestía de alimentos básicos, como podía suceder en situaciones de alteración del orden público, revueltas populares o conflictos sociales de aún mayor gravedad (Sola, 1999), como ocurrió en el motín de Esquilache, por poner un ejemplo paradigmático.

Sin embargo, los nuevos tiempos impulsaron un modelo de libre comercio que trasladaba desde el gobierno central a las entidades municipales la regulación de la actividad económica de los mercados.

Las Cortes de Cádiz, en 1813, promulgaron un decreto que liberalizaba el comercio de abastos, normativa recuperada en 1834 bajo el reinado de Isabel II. Esto, unido a las cada vez más habituales reclamaciones higienistas, impulsó la creación de redes municipales de mercados de abastos que se extendían a lo largo de los núcleos urbanos de ciudades como Barcelona, Valencia o Madrid.

Si tradicionalmente en los mercados se realizaba la venta al por menor en plazas públicas donde se colocaba los puestos en hileras, junto a cajones de madera donde se exponían los productos, comenzarán a construirse mercados modernos especialmente a partir de 1870. Un adelantado a su tiempo será el mercado de Sant Josep, que en 1840 se instala sobre la explanada del Pla de la Boquería (con una secular tradición comercial) [Anexo. Imágenes V y VI]. Décadas más tarde, en los años setenta, se inaugurarán mercados con el lustre del de Atarazanas en Málaga, el mercado central de Valencia o el de Santiago de Compostela, todos ellos joyas arquitectónicas en su origen. Podemos asegurar que, a partir de entonces, los mercados de abastos se consolidan como centros sociales de los barrios.

AUGE Y CRISIS DE LOS MERCADOS: EL CASO DE MADRID

Permítanme, a continuación, centrarme en el caso de Madrid para continuar este repaso histórico, por ser esta mi ciudad y sede de las calles y mercados de mi infancia, de mi juventud y de mi vida adulta. También es la ciudad de mis hijos, habituales clientes de los mercados, y de mi nieta, la cual confío en que se acostumbre a pasear entre fruterías, pescaderías y carnicerías.

El florecer en siglo XIX

Todavía a principios del siglo XIX en Madrid se usaban como mercados la Puerta del Sol, la plaza Mayor y la plaza de la Red de San Luis, hasta que fueron suprimidos por los primeros gobiernos liberales y trasladados a nuevos emplazamientos. Los mayores mercados de comestibles se encontraban en la plaza de San Miguel y en la plaza del Carmen (que se expandía por las calles aledañas hasta que se prohibió en 1830 la instalación de cajones en la calle de la Montera). También se siguieron celebrando mercados en lugares como la plaza de la Cebada y en las plazas de los Herradores, Mostenses y del Humilladero.

Estos mercados generaban problemas de tránsito y, además de resultar incómodos para los viandantes, eran un foco de suciedad e insalubridad. Mientras Mesonero Romanos los calificaba de “repugnante espectáculo”, Fernández de los Ríos se explayaba algo más al dibujarlas como “ridículas casetas llamadas cajones, abiertas y sucias para reclamo de toda especie de insectos, o cerradas y privadas de aire exterior, como si tuvieran por objeto la putrefacción inmediata de las carnes”.

Pero lo cierto es que la importancia de la recaudación fiscal proveniente de los mercados hacía que las autoridades municipales no tuvieran ningún interés en modificar la situación.

Fue la iniciativa privada, mediada la década de 1830, la que comenzó a construir mercados cubiertos, más racionalizados e higiénicos: el estrecho y pequeño mercado de San Ildefonso, edificado en 1834, que disponía de cuatro entradas de acceso; el mercado de San Felipe Neri, construido en 1839 con una disposición diáfana en el que se abrían cinco calles cubiertas y tres al aire libre, permitía la instalación tanto de locales para la venta (con tienda, habitación y sótano) como para los puestos y cajones y contaba con dos entradas de acceso por la calle de los Bordadores y con otras dos por la calle de las Hileras teniendo en su interior un pozo de agua que permitía regar a diario. A estos mercados les siguieron los de Caballero de Gracia, el de los Tres Peces, y el de las Cuatro Calles que completaban los mercados cubiertos de que disponía la ciudad en 1850. La competencia de los mercados abiertos en su cercanía y el mayor coste para los comerciantes no acabaron de compensar a la iniciativa particular.

A pesar de ello, seguía faltando en Madrid un mercado municipal como los ya existentes en Cádiz, Sevilla, Valencia y Barcelona. Aunque en 1848 se habían presentado proyectos para la construcción de los mercados de las plazas de la Cebada y de los Mostenses, hay que esperar al acuerdo muni-

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

cial de octubre y noviembre de 1868 para la aprobación de tres nuevos mercados; en 1869 se sacaron a subasta y se adjudicaron las obras.

Los primeros en construirse fueron el de la plaza de los Mostenses y el de la plaza de la Cebada, aplazándose la construcción del mercado de Chamberí. La estructura de estos edificios realizada con los nuevos materiales de la arquitectura modernista se hizo con vigas de hierro traídas de Inglaterra, práctica que luego se implementó en construcciones como en el nuevo Viaducto de la calle de Segovia (1872), en las estaciones de ferrocarril de las Delicias (1878-1880) y del Norte (1879), y en muchos edificios que se construyeron en la época. De esta forma, los mercados fueron los primeros representantes de lo que hoy en día se conoce como la arquitectura de hierro madrileña de finales del siglo XIX basada en construcciones de hierro y cristal de acuerdo con la tendencia extendida por toda Europa.

El mercado de los Mostenses se inauguró finalmente en junio de 1875, el de la Cebada, en septiembre de ese mismo año [Anexo. Imagen VIII], y el de Chamberí, en junio de 1876. En 1882 se siguió con la descentralización de los mercados con la construcción del mercado de la Paz destinado al abastecimiento del barrio de Salamanca.

A pesar de estas iniciativas todavía quedaban muchas barriadas y zonas periurbanas, como Argüelles, Cuatro Caminos, Peñuelas, la Guindalera o Prosperidad, que carecían de estructuras comerciales destinadas a la compraventa de

alimentos y hasta bien entrado el siglo XX tuvieron que seguir con la tradicional venta en espacios públicos.

Los productos más típicos que se vendían en estos mercados eran el pan, la carne, el tocino, los garbanzos, el arroz, la patata, el aceite, el vino, la cerveza y el pescado en salazón. Básicamente los productos que constituían de manera generalizada la dieta alimenticia de los madrileños.

Del impulso de los años 30 a la crisis de los años 80

Con el crecimiento de la ciudad se fue haciendo patente la necesidad de eliminar la venta en espacios abiertos tanto para facilitar el tránsito como por razones de limpieza e higiene y en 1929 el Ayuntamiento de Madrid se impuso el objetivo de dotar con un mercado de abastos a cada distrito, por lo que se aprobó la construcción de diez mercados: Guindalera y Prosperidad, en la calle de Cartagena; el de Ventas, en las calles de Bocángel y Pedro Heredia; el de Pardiñas, en las calles de Narváez y Jorge Juan; el de Antón Martín, en las calles de Atocha, duque de Fernán Núñez y de Santa Isabel; el de Lavapiés, en su plaza y calles de Valencia y Argumosa; el del Puente de Segovia, en la plaza de Tirso de Molina; el de Vallehermoso, en las calles de Fernando el Católico y Vallehermoso; el nuevo de Chamberí, entre las calles de Viriato y Alonso Cano; el de Bravo Murillo, en su calle; el del Hospicio, todavía pendiente de determinar su emplazamiento; el Mercado Central de frutas y verduras, junto al puente de la Princesa; y el Mercado y Matadero de Aves, inmediato al nuevo matadero del paseo de la Chopera.

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

Pero las obras no iban al ritmo deseado y a comienzos de la década de 1930 Madrid solo contaba con cinco mercados cerrados, que eran los de la plaza de la Cebada, el de la Paz, el de Argüelles (en la calle Marqués de Urquijo), el de San Antonio (en la avenida de la Reina Victoria), y el de la plaza de San Miguel. También se contaba con el mercado de los Mostenses, que fue derribado con motivo de las obras del tercer tramo de la Gran Vía.

Por este motivo se mantenía la actividad al aire libre en las plazas públicas del Carmen, de Chamberí, Olavide, San Antón y San Ildefonso que se complementaban con mercados callejeros que se celebraban en las calles de Santa Isabel, Torrecilla del Leal, Ruda, Lavapiés, Vistillas, Corredera de San Pablo y en las inmediaciones de los mercados.

No solo la falta de infraestructuras, sino también la tradicional costumbre de los madrileños de “ir a comprar a la plaza”, dificultan la expansión de la red de mercados municipales.

En 1939 el Ayuntamiento creó la “Comisión Especial de Mercados” con el fin de promover una red de Mercados Municipales de Abastos que cubrieran todos los barrios y que mejorara las condiciones higiénicas de los ya existentes.

Esta Comisión definió dos factores que remarcaron la importancia de los mercados como ejes sociales de los barrios: un mercado debía dar servicio a una población de 20.000 habitantes repartidas por una zona inferior a los 500 metros; para dar este servicio, cada mercado podía disponer de entre sesenta y cien

tiendas o puestos fijos y de 200 a 300 puestos titulados ambulantes. De acuerdo con estos trabajos, la Comisión aprobó un plan que promovía la creación de una red municipal compuesta por 26 mercados de barrio, algunos de ellos ya existentes, otros que necesitaban reformas de modernización y otros de nueva creación.

Se establecen igualmente las condiciones que deben tener los diferentes puestos obligando a las pescaderías a disponer de bandejas dentro de la tienda para exponer el pescado y prohibiendo la costumbre anterior de poner las cajas de pescado fuera del puesto. Exigen también la instalación de cámaras frigoríficas y almacenes suficientes y prohíben la instalación de industrias de carnicería, salchichería, pescadería, casquería, huevos, aves y caza y fruterías dentro del radio de acción del mercado. Esta estructura de cámaras frigoríficas y almacenes situados en plantas bajas o sótanos de los edificios se ha mantenido prácticamente hasta nuestros días (con sus dificultades a la hora de gestionar los residuos).

En 1969 existían ya en Madrid 42 Mercados de Distrito, de los cuales 5 eran municipales (Torrijos, Olavide, Vallehermoso, Tirso de Molina y Ballesta), 34 eran concesiones administrativas (entre otros los de Atocha, Chamberí, San Antón, Paz, Cebada, Villaverde, Barceló...) y 3 eran particulares (San Antonio, San Ildefonso y San Miguel).

Los mercados se complementaban con las tiendas de barrio, situación que se mantiene hasta 1975 (en 1969, por ejemplo, había

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

censadas 4.015 tiendas de ultramarinos de la ciudad frente a 154 supermercados y autoservicios). Pero ya desde los años 50, y especialmente en los 60 es cuando poco a poco se va a dar el paso definitivo de la tienda tradicional a las grandes superficies comerciales.

Entre los años 70 y los 90 se construyen 10 mercados más y, a modo de indicador de los hábitos alimenticios de los madrileños, podemos señalar que, en el año 85, un 35% de los comercios existentes en los 50 mercados que estaban en funcionamiento estaban dedicados a la venta de frutas y verduras, mientras un 27% se encargaban de la venta de carne y el 38% restante a diversos sectores de alimentación.

Años 80: comienza la gran crisis de los mercados

Ya a partir de los años 60 y especialmente de los 70, los cambios sociales y en el mercado laboral llevan consigo un importante cambio en los hábitos de compra de las familias, pasando de la compra diaria a la compra semanal y a partir de los 80 el fenómeno se acentúa. Igual que el "carro de la compra" sustituye a la "cesta de la compra", los carritos del supermercado comienzan a sustituir a los carros de la compra, fomentando una forma diferente de consumo que consiste en lineales de productos frente a mostradores y en compras semanales o mensuales frente a compras diarias.

Además de factores externos, los mercados se ven penalizados por su propia dinámica laboral. El trabajo en el mercado es muy

sacrificado para los estándares actuales y las generaciones de titulares de los puestos no encuentran a quién traspasar su negocio antes de jubilarse. Como señala la Directora General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid, Doña Concepción Díaz de Villegas, “existe una resistencia del comerciante tradicional a los cambios y nuevos hábitos de consumo, hay una escasa implantación de sistemas centralizados de compra y reparto y un gran retraso en la incorporación de nuevas tecnologías y técnicas de análisis de datos, a lo que hay que sumar una falta de interés de concesionarios y comerciantes en los avances en sostenibilidad, economía circular, la reducción del desperdicio alimentario, etc.”

Por lo que se refiere a los clientes, las personas mayores que tradicionalmente han ido a comprar a “la plaza” van desapareciendo y son pocos los clientes jóvenes que disfrutan con el momento de la compra, especialmente cuando los precios de los productos son más elevados en los mercados de forma habitual.

En cuanto a los hábitos de consumo, proliferan los congelados, las conservas, los alimentos precocinados y, en los últimos tiempos, la comida preparada a domicilio. Por otra parte, siendo un factor determinante de compra la comodidad y la proximidad, las grandes superficies son más atractivas para un número creciente de ciudadanos que viven alejados de los mercados. También afectan la rapidez de la compra, los horarios de venta, el reparto a domicilio o la presencia de paquetes de oferta. Todo ello ha contribuido a vaciar muchos de nuestros mercados, suponiendo el cierre de algunos de ellos.

Reaccionar o morir: los mercados en el cambio de siglo

La gran crisis de los mercados exigía una reacción que tomó forma de rehabilitaciones, remodelaciones y modernización de un buen número de mercados de la ciudad. El Plan de Innovación y Transformación 2003-2007 del Ayuntamiento de Madrid, el Plan de Fomento e Impulso del Pequeño Comercio y la Hostelería 2008-2011 de la Comunidad de Madrid, el Plan Estratégico de Mercados 2017-2021 o la actual Guía de Sostenibilidad de los Mercados han sido herramientas imprescindibles para comprender el nuevo impulso de los mercados, así como las iniciativas particulares de numerosos comerciantes.

Actualmente Madrid tiene una red de 45 mercados de abastos municipales [Anexo. Imagen XII] con problemáticas muy distintas. Algunos, como el Mercado Municipal Santa María de la Cabeza han integrado los puestos tradicionales de venta con una cadena de hipermercados, otros como Vallehermoso han integrado los puestos de comida con los de ventas de alimentos, otros como el Mercado de la Paz tienen una oferta que supera en muchos casos la de establecimientos gourmet especializados, otros como Los Mostenses o Antón Martín son una muestra de la integración de culturas y otros mantienen la esencia de los mercados tradicionales.

Lo cierto es que soluciones que han funcionado en alguno de ellos no han funcionado en otros, pero en general la percepción es que, salvo contadas excepciones, los mercados de abastos tienen muy difícil el poder competir con las cadenas de supermercados y de hipermercados implantadas por todos los barrios de la ciudad a no ser que actualicen su propuesta.

EL FUTURO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Es indudable que el modelo de mercado de abastos tradicional está en peligro de desaparición, pero la capacidad de adaptación que han demostrado a lo largo de más de 20 siglos y el decidido apoyo de las instituciones, les pueden permitir el recuperar su lugar en la economía de mercado del siglo XXI.

Probablemente, su supervivencia dependerá en gran medida de la hibridación que se tiene que producir entre su negocio tradicional y las nuevas iniciativas y de su capacidad de convertirse no solo en espacios de consumo, sino también en espacios de esparcimiento.

No es objeto de esta exposición el hacer un análisis estratégico de la situación de los mercados de abastos ni de los hábitos y tipología de los consumidores, y por supuesto, no pretendo presentar un plan de actuación que garantice el futuro de los mercado (proyectos como Mercado47, CocinaDeMercado360 o la Cátedra de Mercados Circulares me hacen pensar que hay esperanza si todos ponen de su parte), pero sí querría finalizar con algunas consideraciones generales sobre el papel que la Gastronomía puede tener como apoyo para la supervivencia e incluso revitalización de nuestros mercados.

En primer lugar, la apertura de establecimientos de restauración en los mercados, aunque no es un fenómeno nuevo (solo hay que recordar la merecida fama de Pinotxo en el Mercado de la Boquería o los puestos de “comida cocinada” en el siglo XV) sí está teniendo un fuerte impacto positivo en la vida de los mercados;

*Origen, desarrollo y crisis de los mercados de abastos:
¿puede contribuir la Gastronomía a revitalizar nuestros mercados?*

puestos vacíos se van ocupando por establecimientos de hostelería que dan nueva vida a la actividad y que amplían los horarios de funcionamiento, convirtiéndose al mismo tiempo en clientes potenciales directos de los puestos de alimentos y ayudándoles a ampliar su facturación.

En segundo lugar, estos mismos establecimientos de hostelería están permitiendo recuperar en cierta forma el aspecto social de los mercados con actividades que nos recuerdan que, en su origen, los mercados eran puntos de encuentro, no exclusivamente de comercio; los grupos de gente que se encuentran en el recinto, el intercambio de compras en un puesto y consumo en otro y la realización de actividades culturales convierten al mercado en un centro de reunión que ha ampliado su zona de influencia más allá del barrio.

En tercer lugar, los mercados de abastos se están convirtiendo en centros de atracción turística gracias a su oferta gastronómica multicultural. Por ejemplo, es habitual en los mercados de San Antón, Vallehermoso o Antón Martín el encontrarse con grupos de viajeros buscando conocer un Madrid más auténtico y fuera de las rutas turísticas habituales y disfrutando a la vez de cocinas españolas, orientales o iberoamericanas.

Finalmente, la hostelería está actuando como elemento de captación de público joven a los mercados. Si los “baby boomers” y los pertenecientes a la generación X han sido los clientes tradicionales de los mercados de abastos, los grupos pertenecientes a las generaciones Y y Z se están convirtiendo en visitantes habituales de los mercados gracias a su oferta de restauración.

Pero hay además un importante terreno en el que se debe trabajar a nivel de concienciación del consumidor y de las instituciones. Nos estamos habituando a hablar de mercados gastronómicos adjudicando el término “gastronómico” a los mercados que van dando mayor importancia a la oferta de restauración cuando, en realidad, el concepto actual de Gastronomía es mucho más amplio y abarca desde el producto en origen hasta la gestión del residuo (La ONU define la gastronomía sostenible como “una cocina que tiene en cuenta el origen de los ingredientes, cómo se cultivan y cómo llegan a nuestros mercados y, finalmente, a nuestros platos”) y también se relaciona con otros campos como la nutrición, la cultura, la historia y la sociología. Con esta base, podemos considerar que, conceptualmente, todos los mercados son gastronómicos y, más allá de su labor de compraventa de alimentos, la forma de interactuar con sus clientes y de aplicar principios de sostenibilidad a su funcionamiento, pueden marcar una gran diferencia con el planteamiento de otro tipo de establecimientos donde el autoservicio, el envasado o el lugar de procedencia de muchos de sus productos difícilmente pueden competir con la atención personalizada de un profesional que aclare las dudas de cualquier cliente y que informe en el momento de la compra de la estacionalidad, el origen o incluso de las formas de cocinar los alimentos. Entender el ciclo de vida de un producto es esencial para entender el concepto moderno de la Gastronomía y en esta misión los mercados de abastos son imprescindibles.

Y en esta tarea, también la Real Academia de Gastronomía tiene un importante papel a desarrollar.

Bibliografía

- Ayuntamiento de Madrid (1944). *Labor realizada por el Excelentísimo Ayuntamiento durante los años 1939 a 1943.*
- Ayuntamiento de Madrid (2017). *Plan estratégico de los mercados municipales de Madrid 2017-2021.*
- Elguera Chumpitazi, Hernán Rafael. (s.f.). *Estrategias de formulación de los mercados de abasto y su influencia en la sociedad y cultura.* UCAL.
- Fernández, M.^a Antonia & Parada, José Luis & Rodríguez, Luis Alfonso (2021). *Mercados Municipales Circulares.* Universidad Francisco de Vitoria.
- Instituto Nacional de Consumo (s.f.). *Las tendencias del consumo y el consumidor en el Siglo XXI.*
- Pinto Crespo, Virgilio & Gili Ruiz, Rafael & Velasco Medina, Fernando. (s.f.). *Comprar y vender en Madrid: reminiscencias históricas.* Centro de Documentación y Estudios Historia de Madrid. Universidad Autónoma de Madrid.
- Rodríguez Sebastián, Alejandro. (s.f.). *Análisis de la transformación de los mercados de abastos madrileños.* Universidad Politécnica de Madrid.
- Salinas Arreortúa, Luis (2016). *Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento* – Revista INVI N.º 86 / mayo 2016
- Sánchez del Barrio, A., (1996). *Medina del Campo, la Villa de las Ferias.* Salamanca, Ámbito Ed., 1996

ANEXO

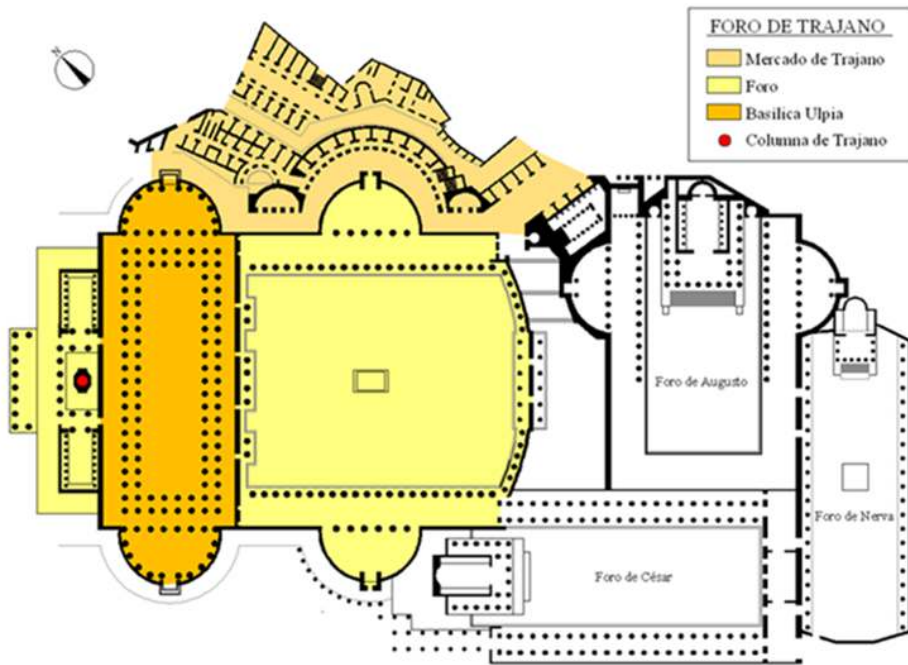


Imagen I. Foro de Trajano, Basílica Ulpia y Mercado de Trajano - Wikipedia



Imagen II. Mercado de de Trajano:

<https://www.audioguiaroma.com/imagenes/foros-imperiales.jpg>



Imagen III. Feria de Champaña



Imagen IV. Restauración de las Reales Carnicerías (RRCC) de Medina del Campo. Valladolid.- Juan Carlos Arnuncio.



Imagen V. Joan Martí. Vista superior del mercado de la Boquería o de San José. 1874. Archivo Fotográfico de Barcelona.



Imagen VI. Fachada Posterior del Mercado de la Boquería en la actualidad - Arquitectura Catalana.



Imagen VII. Plaza de la Cebada en 1860 - Enrique Fidel – Urban Idade.



Imagen VIII. Mercado de La Cebada, en los primeros años del siglo XX. - Enrique Fidel – Urban Idade.



Imagen IX. Puesto en el mercado en la Plaza Mayor de Madrid.



*Imagen X. Tenderetes de venta en la calle de Santa Isabel en 1930.
En la cercana calle de Los Tres Peces había también un mercado.
Jesús García Ferriz, Museo de Historia de Madrid.*

Anexo

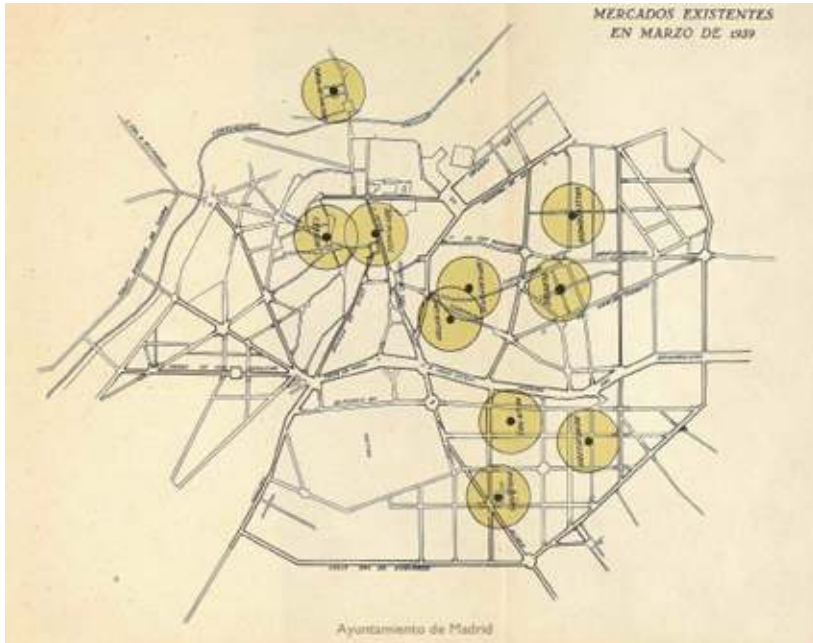


Imagen XI. Mercados de Madrid. Informe del Ayuntamiento de Madrid 1944.

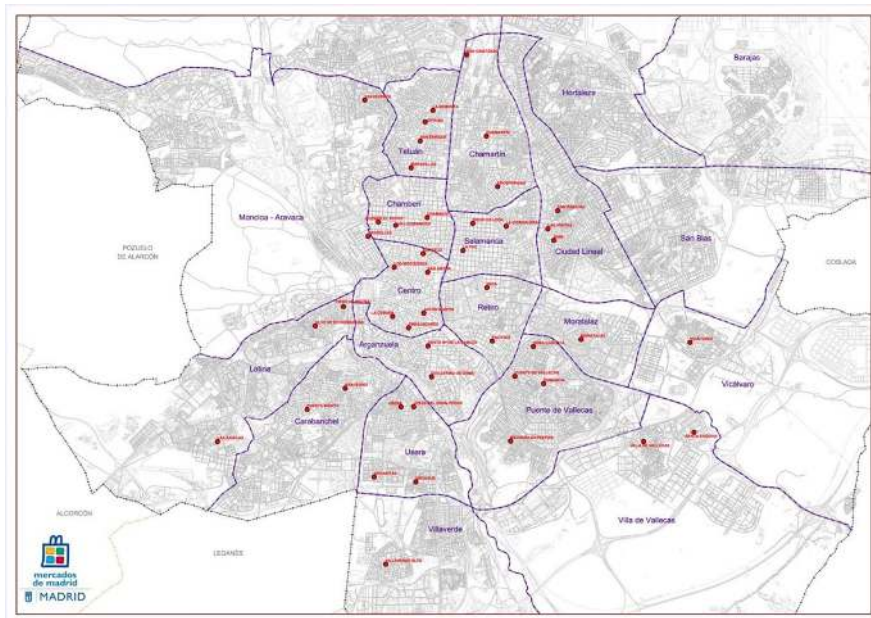


Imagen XII. Mercados de Madrid. Mapa del Ayuntamiento de Madrid 2023.



Imagen XIII. Calle Velázquez 136. Año 1964. Pryca. Primer gran supermercado de Madrid. (Foto: Fondo Portillo/ ARCM).

**Continúan
las ofertas de
inauguración
pryca**

(Los mejores supermercados de España)

NUEVO LOCAL: GOYA, 79
VELAZQUEZ, 136 - ARAPILES, 15

 SALSA DE TOMATE LIBBY'S 8 PTS. botella 8 onzas	 RON BLANCO BARDINET 43 ⁵⁰ botella	 MANTEQUILLA LA VAQUITA SALADA Y MEDIA SAL 16 ⁰⁰ ptas. lata 200 grs.	 VINO COMUN C.O.E.S. 6 ⁰⁰ botella 1 litro
 ACEITE DE OLIVA YBARRA (7 ANOS) 37 ⁹⁰ botella 1 litro	ESTAS SON ALGUNAS OFERTAS ESPECIALES		 FOIE-GRAS FELVI 4 ³⁰ lata 125 grs.
 ARROZ PRYCA 12 PTS. Bolsa 1 kg.	 JABON PALMOLIVE 12 PTS. pastilla grande	 PRODUCTOS HUNT'S ESPINACAS, botel 2 12,90 CATSUP, frasco 15,90 JUGO TOMATE 1 2 10,90	

Imagen XIV. Inauguración Pryca c/Goya, 79 (1996).
Diario ABC. Enrique Fidel. Urban Idade.



Imagen XV. Mercado de San Antón en el siglo XIX – Archivo fotográfico de Madrid.



Imagen XVI. Terraza en la azotea del Mercado de San Antón 2020 – Foto: Secret FPLD



Imagen XVII. Mercado de Vallehermoso. Foto: Tripadvisor



Imagen XVIII. Mercado de Maravillas.
<https://mercadomaravillas.eu/inicio/comercios-asociados/>

Anexo

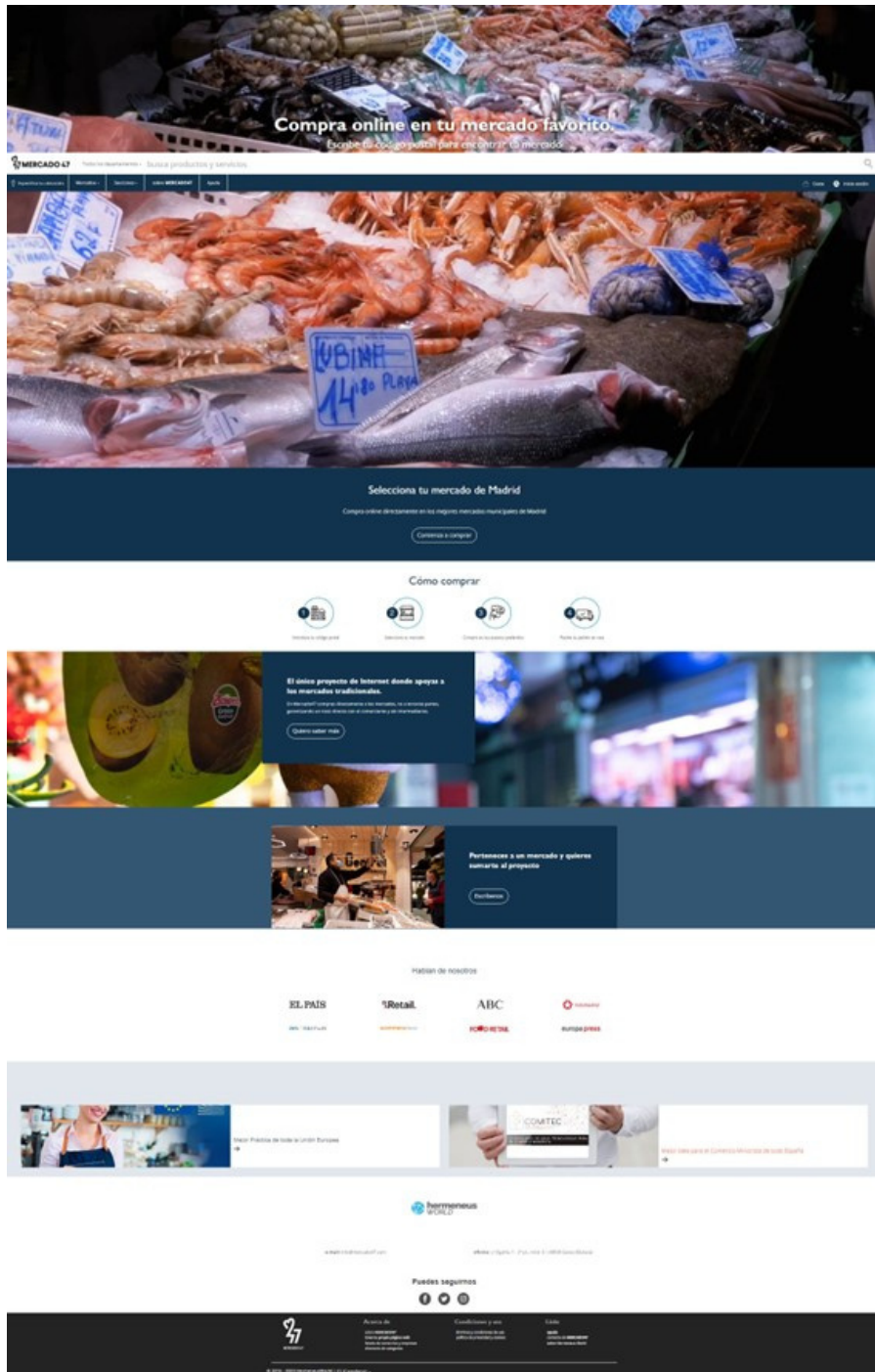


Imagen XIX. Página de inicio de la página web de Mercado47.
<https://www.mercado47.com/es-ES/>

Compras	Revisión del perfil de los proveedores según certificados de sostenibilidad, servitización, digitalización de sistema de almacenaje, calendarización y racionalización de entregas.
Ventas	Desarrollo del e-commerce, pago electrónico, recepción centralizada de pedidos, gestión compartida de servicio de reparto a domicilio, consignas de recogida de encargos, integración de la cocina de mercado 360 en los usos cualificados
Residuos	Circuito racionalizado de basuras, reducción de envases y de bolsas de plástico, programas de devolución, comercialización de residuos.
Instalaciones	Contrataciones, mantenimiento, limpieza, control de calidad del aire, control de aforos.
Espacios comunes	Revisión de los espacios y de sus posibilidades de usos comunes (zonas estanciales, consumo de productos adquiridos en el mercado, "terrazas" de hostelería del mercado, espacio de reuniones, talleres con clientes, lugar para eventos).
Servicios informáticos	Plataforma informática compartida (para la logística, la normativa, la asesoría, la comunicación interna y externa).
Relaciones institucionales	Auditoría, certificados, subvenciones y ayudas.

Imagen XX. Áreas de trabajo que, a nivel de los servicios generales del mercado (gerencia), serían necesarios para transitar hacia un modelo de gestión sostenible y circular: Guía de Sostenibilidad de los Mercados Municipales 2023.

Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de los Mercados Públicos.

realacademiadegastronomia.com
