MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA. RED INTEGRADORA DE TRADICIÓN, COMERCIO Y VALOR. CASO DE ESTUDIO: L'ABACERIA CENTRAL – VILA DE GRACIA

Eliana Carrillo Angeles, Blanca Arellano Ramos

Cómo citar este artículo: CARRILLO ÁNGELES, E.; ARELLANO RAMOS, B. *Mercados municipales de Barcelona. Red integradora de tradición, comercio y valor. Caso de estudio: L'Abaceria Central – Vila de Gracia* [en línea] Fecha de consulta: dd-mm-aa. En: ACE: Architecture, City and Environment, 14 (41): 151-174, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.5821/ace.14.41.6489> ISSN: 1886-4805.

ACE

Architecture, City, and Environment
Arquitectura, Ciudad y Entorno

C

BARCELONA MARKET HALLS. INTEGRATIVE NETWORK OF TRADITION, COMMERCE AND VALUE. CASE STUDY: L'ABACERIA CENTRAL - VILA DE GRACIA

Key words: market halls; local commerce; urban revitalization; social cohesion

Structured abstract

Objective

The research proposes the study of the role of Barcelona market halls as an agent of urban revitalization, identifying their spatial, functional and social synergies. Developing an analysis of its commercial attractiveness; as focal points of local commerce polarity, and of its social attractiveness; as meeting points and sociability in the neighborhoods.

Methodology

A qualitative and quantitative analysis was carried out that allowed a joint evaluation of Barcelona market halls, through the bibliographic review and the systematization of data through the use of georeferencing tools (GIS). In addition, semi-structured interviews were conducted to the actors to know their perspectives. Deriving finally in the case of study of the Market of L'Abacería Central - Vila de Gracia.

Conclusions

It is concluded that the revitalizing character that the market halls contribute to the urban and social fabric of the city is not an isolated quality, but is linked to the synergies that they develop with other elements of their environment, compromising their own potential and vitality.

Originality

Although previous studies have emphasized the revision of the historical evolution of the market halls. This thesis focuses on the formulation of indicators to measure the commercial and social attractiveness of these urban facilities in neighborhoods.

MERCADOS MUNICIPALES DE BARCELONA. RED INTEGRADORA DE TRADICIÓN, COMERCIO Y VALOR. CASO DE ESTUDIO: L'ABACERIA CENTRAL – VILA DE GRACIA

CARRILLO ANGELES, Eliana¹
ARELLANO RAMOS, Blanca²

Remisión inicial: 12-11-2018
Remisión final: 26-09-2019

Aceptación inicial: 25-09-2019
Aceptación definitiva: 17-10-2019

Palabras clave: mercado; comercio de proximidad; revitalización urbana; cohesión social.

Resumen estructurado

Objetivo

La investigación plantea el estudio del rol de los mercados municipales de Barcelona como agente de revitalización urbana, identificando sus sinergias espaciales, funcionales y sociales. Desarrollando un análisis de su atractivo comercial; como focos de polaridad de comercio de proximidad, y de su atractivo social; como puntos de encuentro y sociabilidad en los barrios.

Metodología

Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo que permitió una evaluación conjunta de los mercados municipales de Barcelona, mediante la revisión bibliográfica y sistematización de datos mediante el uso de herramientas de georreferenciación (SIG). Asimismo, se formularon entrevistas semiestructuradas a los actores, permitiendo conocer sus perspectivas. Derivando finalmente en el estudio de caso del Mercado de L'Abacería Central – Vila de Gracia.

Conclusiones

Se concluye que el carácter revitalizador que los mercados aportan al tejido urbano y social de la ciudad no es una cualidad aislada, sino que está vinculado a las sinergias que desarrollan con otros elementos de su entorno, comprometiendo su propio potencial y vitalidad.

Originalidad

Si bien estudios precedentes han puesto énfasis en la revisión de la evolución histórica de los mercados municipales. La presente tesis apuesta por la formulación de indicadores que permiten medir el atractivo comercial y social que estos equipamientos ejercen en los barrios.

¹ Arquitecta. M.Sc. Doctoranda en el Programa Doctoral de Gestión y Valoración Urbana y Arquitectónica. Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Correo electrónico: ecarrilloangeles@gmail.com

² Arquitecta. M.Sc. Profesora Asociada del Departamento de Tecnología de la Arquitectura (TA). Investigadora del Centro de Política de Suelo y Valoraciones (CPSV). Universidad Politécnica de Cataluña (UPC). Correo electrónico: blanca.arellano@upc.edu

1. Introducción

En la natural evolución de las ciudades europeas, sus orígenes denotan un fuerte vínculo con intercambio comercial realizado en torno a ellas. Así, en la primera mitad de la Europa del siglo XIX, las ciudades tienen al mercado como elemento común de su pasado al considerar que las dinámicas urbanas se basan originariamente en aglomeraciones de consumo, desencadenando el auge del gran comercio y el posterior nacimiento del capitalismo (Lasuén, J.R., et al, 2005). Y en consecuencia, hacia la segunda mitad del siglo XIX llega su época de apogeo con la incorporación de la tipología del mercado cubierto, generando una diversidad de impactos tanto a escala Territorial como Urbana (Guàrdia, M. y Oyón, J.L., 2010), además la introducción de materiales como el hierro y el vidrio, hizo de estos equipamientos un reflejo del orgullo municipal, a través de la innovación de nuevas formas arquitectónicas en las ciudades.

Sin embargo, hacia las primeras décadas del siglo XX el mercado municipal pasa a ser considerado un formato del pasado que no tendría posibilidades de sobrevivir al paso del tiempo. No obstante, desde su rol de servicio público constituye una forma comercial minorista que aúna atributos de tradicionalidad y modernidad (Casares Ripol, J., 2008), el primero expresado desde su raíz etimológica que denota entrega y transmisión, y el segundo resaltando su capacidad de adaptación; la que le ha permitido mantenerse en la fase madura de su ciclo de vida, demostrado su versatilidad y carácter evolutivo frente a otros formatos más recientes y evitando su vulnerabilidad y consecuente decadencia.

Asimismo, los mercados municipales se caracterizaron por ser figuras que conjugan aspectos económicos y sociales. Por tanto, nos encontramos que desde su función de servicio público busca como fin primero el abastecimiento y disfrute por parte de todos los ciudadanos sin exclusión. Además, se hace evidente la generación de externalidades que promueve desde su rol social, lo que sumado a la incorporación de estrategias empresariales hace que estos se posicionen como conformadores zonales de las relaciones sociales y cívicas, favoreciendo las compras de un grupo variado de consumidores. De aquí, que, al contemplar su ubicación, capacidad de aglomeración comercial y servicios prestados se consideren como elementos fundamentales para la vertebración de la ciudad al configurarse como puntos nodales desde donde se irradia la misma concepción de ciudad; como algo vivo, dinámico y luminoso.

En el ámbito del ordenamiento territorial y su relación con el urbanismo comercial, los modelos de implantación territorial guardan una directa relación con el ámbito regional y la estructuración del territorio que se concibe como la distribución de la población y sus actividades. Así apreciamos la correlación entre las jerarquías urbanas, la importancia de los mercados municipales, sus áreas de referencia y las distancias a recorrer para acceder a los puntos centrales. En consecuencia, los equipamientos territoriales de carácter comercial; y todos aquellos servicios que complementan su función, se establecen como focos y polaridades territoriales, determinando puntos de alto atractivo y constantes flujos. Así encontramos a la ciudad post-urbana que se configura como una gran galería de tiendas y lugares de encuentro y relación, espaciosa, brillante y divertida, e independiente del tiempo atmosférico (Wells, H.G., 1924). Esto da paso a nuevos formatos en el territorio regional como polaridades comerciales que compiten e incluso trabajan como sistema con las aglomeraciones comerciales densas de los núcleos urbanos consolidados (Morandi y Brunetta, 2009).

Así también, es importante considerar la discusión del ¿por qué la actividad humana se realiza en un lugar y no en otro? (Polèse, M., 1998), deviniendo en lo que se consideran decisiones de localización, las cuales se deben tanto a la disciplina del mercado, así como a la racionalidad de los actores. Esto, también es compatible con la influencia generada por las economías de localización, la cual señala que la renta nace de la demanda de ciertas áreas y al mismo tiempo constituye el principio organizador de la localización de las distintas actividades sobre el territorio (Camagni, R., 2005). En consecuencia, los mercados municipales al día de hoy pueden adoptar este carácter de polaridad y desempeñar un papel relevante en la regeneración comercial conformando diferentes centros para las ciudades, aportando además a la recuperación del valor histórico de los edificios en los que se encuentran instalados, así como también pueden ejercer de gran atractivo para el turismo urbano. Definiéndose así, como “locomotoras comerciales” de la renovación urbana de la ciudad, mediante distintas fórmulas de asociacionismo espacial o zonal.

Además, se debe considerar que los mercados municipales están tradicionalmente vinculados al comercio de proximidad³, el cual cumple una función urbana por excelencia, la cual ha ido de la mano de las evoluciones y cambios más destacados a lo largo de historia de las ciudades (Navereau, B., 2007). En este sentido; y tomando en cuenta los diferentes escenarios a los que el comercio se ha enfrentado y adaptado con el fin de sobrevivir, se debe considerar la interacción entre las esferas privadas y públicas, en lo referente a esta nueva distribución de los comercios a escala de la totalidad del tejido urbano generando verdaderas políticas para su mantenimiento, más aún desde la concepción del comercio de proximidad como objeto urbano que debe ser privilegiado y preservado con el fin de promover una ciudad múltiple, que favorezca una mayor cohesión social y una necesaria convivencia dentro de la diversidad.

Por otro lado, en el campo de la psicología social la idea de que el contorno físico de un individuo está enteramente transculturado a la sociedad de la que forma parte y que lo describe tal y como esta lo percibe, convirtiéndolo incluso en objeto de conductas de adaptación a la misma, lo cual equivale a describir la cultura de esta sociedad (Stoetzel, J., 1970). Por tanto, se debe contemplar que cualquier entorno urbano ha de ser analizado como un producto social antes que como una realidad física (Rapoport, A., 1977). En consecuencia, no puede establecerse diferenciación entre el medio físico y el medio social, ya que uno viene siendo derivado del otro (Stokols, D., 1990). Además, se considera que la identidad social se configura a partir del entorno físico donde se ubican individuos, grupos sociales o comunidades (Valera, S. y Pol, E., 1994), y siendo que la mayor parte de estos colectivos viven en entornos urbanos, se estima emplear el término “identidad social urbana” o de forma más general el término identidad social espacial, para no solo limitarlo al ámbito urbano. Premisa bajo la cual, la actividad comercial representada por los mercados municipales constituye elementos que no solo limitan su actuación al ámbito económico, muy por el contrario, su carácter sociocultural es una de sus cualidades más importantes, ya que ayuda a establecer vínculos sociales entre los miembros de una determinada comunidad.

³ El Instituto Francés del Autoservicio (1975) definía el comercio de proximidad como; tienda de pequeñas o medianas dimensiones, cuyo surtido se compone de productos de consumo corriente y de frecuente adquisición, principalmente de naturaleza alimenticia, y cuya clientela vive en las cercanías (de 500 a 1000 metros, como máximo) permitiéndoles el acceso de forma peatonal. Bajo esta premisa, es el comercio alimenticio, el que predominantemente permite vincular las formas más tradicionales con las formas reestructuradas del comercio actual.

2. El rol de los mercados en la revitalización urbana

Tanto a nivel local como internacional, la figura de los mercados municipales han dado paso a diversidad de investigaciones que analizan su rol representativo del comercio de proximidad dentro de la estructura urbana de las ciudades, abordando diferentes enfoques y metodologías de estudio que buscan establecer herramientas que nos permitan realizar una adecuada caracterización y evaluación de las dinámicas que desarrollan estos elementos con su entorno inmediato y las sociedades que hacen uso de los mismos.

Así pues, habiendo establecido la relación existente entre el comercio y la ciudad, es importantes destacar la íntima relación que existe entre la actividad comercial y la vida social en una ciudad. Incluso, podemos indicar que el comercio tradicional es un elemento determinante de la morfología y la estructura de éstas (Marrero, J. L., 1996; Cruz, I. y Rebollo, A., 1995; Crus Roche, I. 2004). No obstante, desde inicios del siglo XXI las ciudades de Europa han ido perdiendo parte de su atractivo global vinculado esencialmente a su atractivo comercial, motivando una tendencia hacia la descentralización y deviniendo en una competencia entre el centro urbano y la periferia, que ha impactado en gran medida al comercio urbano tradicional. Sin embargo, tampoco se puede negar el favorable clima social que desde los centros urbanos promueve la actividad comercial (Warnaby y Davies, 1997).

En ese sentido, debemos entender que actualmente los procesos de revitalización de las ciudades están dirigidos a que desde los poderes públicos de las ciudades europeas se promueva el desarrollo del comercio tradicional como forma representativa de la defensa del centro urbano, potenciando principalmente la “compra lúdica” (Zorrilla, P. y Elizagarate, V., 2004). Por ello, las instituciones públicas requieren de la colaboración del sector comercial urbano, promoviendo procesos de cooperación público – privada que impulsen el desarrollo de las ciudades y su comercio, tal y como lo recoge la Declaración de Málaga (1999)⁴.

Tomando en cuenta la puesta en valor de este modelo, en el estudio de Mediano, *et al.* (2006), realizado para la ciudad de Bilbao y sus asociaciones comerciales espaciales se plantean un marco de trabajo para el desarrollo del movimiento asociativo comercial considerando la diversidad de zonas que componen la realidad comercial de la ciudad y sobre la base de la colaboración público-privada, apostando por el modelo de centro comercial abierto, planteando un conjunto de acciones oportunas para fomentar e incrementar el grado de asociacionismo zonal existente y la dinamización del comercio urbano.

Asimismo, considerando la nueva toma de conciencia que están tomando actores públicos y privados en las ciudades, Navereau (2007) plantea el análisis de los casos de las ciudades de Tolosa en Francia y Zaragoza en España en torno a la evolución del comercio de proximidad en función a la movilidad y modos de vida de la sociedad actual. Destacando su importancia como herramienta de ordenamiento y sus beneficios para los consumidores. Así pues, en el caso francés desde el gobierno central existen directrices de control en la materia que plantean la necesidad de reforzar la unidad y el atractivo de los espacios centrales a través de la evolución cualitativa del aparato comercial, así como de brindar al área central de negocios la

⁴ Documento que recoge las diecinueve propuestas derivadas de las conclusiones obtenidas en el I Congreso Europeo de Comercio y Ciudad, celebrado en Torremolinos, Málaga (1999).

posibilidad de extenderse y de vivificar el comercio de proximidad⁵. Situación contraria al caso español, donde no existe una normativa general y la responsabilidad queda a criterio exclusivo de las Autonomías, haciéndose referencia al caso de la ciudad de Zaragoza donde se viene gestionando un Plan Local de Comercio cuyos objetivos fundamentales hacen hincapié en el mantenimiento del comercio de proximidad.

Por su parte, el estudio de Morales (2009) plantea a partir del caso del Maxwell Street Market de la ciudad de Chicago, que los mercados públicos son parte esencial del paisaje urbano al desarrollar diversas funciones vitales tanto desde el ámbito social, político y económico. Además, considera que son una herramienta multidisciplinar del ámbito de la planificación por cuatro factores destacables: 1) Son servicios y equipamientos que contribuyen a la calidad de vida y sociabilidad (Balkin y Mier 2001; Hinshaw 2008; Knack 2008; Fried n.d.; Project for Public Spaces n.d.), 2) Guardan una estrecha relación con los mercados de suelo y el diseño urbano, ya que el diseño del mercado tiene influencia directa con los usos de la comunidad (Tangires 2008) y también pueden proporcionar nuevos usos para los sitios infrautilizados y vacantes (Gerend 2007), 3) Juegan un rol en la salud y en lo ecológico, así como en las preocupaciones ambientales al mejorar la sostenibilidad local, garantizando la seguridad alimentaria y 4) Contribuyen al desarrollo económico y comunitario, al generar espacios de creación de empleos y fomento del espíritu empresarial; destacando su rol como herramientas de incubación de empresas (Morales, Balkin, y Persky 1995).

En esta línea, el estudio de Guàrdia y Oyón (2010) no solo hace un recuento histórico-evolutivo del papel de los mercados en el contexto de la ciudad europea de los siglos XIX y XX, sino que además se llega a la concepción de ellos como unificadores ficticios de diferentes elementos, partiendo de la polisemia que aporta la palabra y de las numerosas posibilidades de análisis que brinda. Así, por ejemplo; tenemos el fenómeno estrictamente arquitectónico el cual nos remite al edificio el cual acoge la actividad, o la propia actuación de intercambio de compra y venta de alimentos, o incluso su rol en el sistema más general de abastecimiento urbano, así como en las sucesivas escalas. Por lo que, el mercado se convierte en un observatorio privilegiado de la ciudad y de los fenómenos que se desarrollan en torno a su arquitectura y sociedad.

Sin embargo, el paso del tiempo es inevitable incluso para los mercados, y así lo acusa Gordón (2012) con el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”⁶, partiendo de la reflexión de cómo en los últimos años se viene intentando generar salidas para afrontar la doble crisis que se vive no solo a nivel mundial desde el año 2008, sino además de aquella que afecta a la pequeña y mediana empresa; la cual trata de sobrevivir en un contexto competitivo y complejo. Para ello, se ha de considerar el planteamiento de una nueva generación de mercados, que debe buscar la innovación de las formulas tradicionales a fin de procurar su posicionamiento estratégico en el sector, contemplando los hábitos de consumo; sujetos a la convergencia de factores económicos, tecnológicos y demográficos. Así, se hace referencia al caso del Rotterdam Markthal (2014) el cual se presenta como un nuevo híbrido urbano que combina diferentes funciones: un edificio público que surge de un edificio residencial, y que forma parte de los planes de regeneración del propio centro histórico de la ciudad.

⁵ Ley de Solidaridad y Renovación Urbana – SRU (2000). “Políticas Prioritarias para un Desarrollo Sustentable del Esquema Rector del Tejido Urbano de Tolosa”. Revisado y Armonizado el 30/05/2002. Pág. 86.

⁶ 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas (2012).

Aunque se manifiesta que los mercados generan una gran huella y vitalidad en los barrios, su impacto económico y social ha sido a menudo infravalorado. En este sentido, los resultados de la Encuesta sobre el papel e importancia del sector del mercado mayorista y minorista para la Unión Europea (Unión Mundial de Mercados Mayoristas, 2008); estiman que hay alrededor de 25,000 mercados minoristas en toda Europa, en los cuales trabajan 1 millón de personas generando una facturación de más de 40 billones de euros. Ante esta realidad el IMMB (2015)⁷ recoge las lecciones y buenas prácticas aprendidas surgidas en el marco del programa europeo URBACT; el cual procura el intercambio y aprendizaje a fin de promover el desarrollo urbano sostenible. A su vez, del mismo se desprende el programa URBACT Markets, el cual ha brindado la oportunidad de participar a 9 ciudades europeas entre ellas; Attica (GR), Barcelona (ES), Dublín (IE), Londres (Reino Unido), Pécs (HU), Suceava (RO), Toulouse (FR), Torino (TI) y Wrocław (PL), con la finalidad de explorar la función de los mercados en la ciudad como conductores claves para el desarrollo económico y la creación de empleo, la cohesión social, la vida sostenible y la regeneración urbana. Usando un enfoque participativo, y con el compromiso de un gran número de actores interesados, cada ciudad ha construido su propio Plan de Acción Local y ha aprendido de las diversas redes generadas en otras ciudades, cada una con diferentes modalidades de gestión y enfoques culturales sobre los mercados.

Ya remitiéndonos al caso de la ciudad de Barcelona, en el estudio de Miller (2015) se plantea examinar las causas de la extraordinaria vitalidad y la tenacidad del sistema del mercado público de alimentación barcelonés, considerando su relevancia como elemento fundamental para la identidad, la economía y la cultura de la ciudad. El planteamiento se aborda a través de tres temas predominantes; la supervivencia de los comerciantes de alimentos a pequeña escala, el enfoque de género reflejado en el alto índice de actividad empresarial femenina en el sector del mercado de alimentos y la continua intensidad de los patrones de sociabilidad centradas en los mercados de barrio y el comercio minorista de alimentos asentado en sus alrededores.

De otro lado, el estudio de Garriga y García –Fuentes (2015), parte de la premisa de que el análisis detallado de los mercados proporciona información valiosa acerca de los cambios y las relaciones entre las tendencias urbanas y prácticas alimentarias en las ciudades. Para lo cual hacen referencia al “Modelo Barcelona”; donde las operaciones de conservación y renovación de los mercados durante los últimos 30 años son un verdadero registro de los cambios urbanos encubiertos por proyectos socio-económicos a menudo eclipsados por la arquitectura icónica, permitiendo entender las políticas resultantes como respuestas locales a las teorías urbanas de la época, dando paso al cuestionamiento de si la adopción del “Modelo Barcelona”, es una idea errónea que, podría convertirse en un trastorno para otras estructuras sociales ya establecidas.

En el estudio de Henao (2015), se analizan ocho mercados alimentarios de los distritos de Ciutat Vella y del Eixample en Barcelona, a partir de la consideración de que estos son lugares icónicos que contaminan de manera positiva su entorno inmediato generando animación y actividad, permitiendo la incorporación del comercio complementario en las plantas bajas, promoviendo una atmosfera que estimula la revitalización del contexto urbano, al configurarse como núcleos de vida con forma arquitectónica que contribuyen a la cohesión e inclusión social, así como con la sostenibilidad de las ciudades.

⁷ Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (2015). “Urban markets: heart, soul and motor of cities”. URBACT European Exchange and Learning Programme.

3. Caracterización y análisis del mercado en Barcelona

El impacto urbanístico de los mercados, es un fenómeno muy diferenciado entre ciudades sin mercados, ciudades con un solo gran mercado en el centro urbano y ciudades con un auténtico sistema de mercados repartidos homogéneamente por todos sus distritos. Así, el descentralizado modelo parisino de “mercado – equipamiento” trajo consigo una experiencia de mercado urbano basada en la “proximidad”. Consecuentemente, este concepto fue acogido por más ciudades y plasmado en sus diferentes fórmulas de planificación y ordenación.

3.1 *Implantación del mercado en Barcelona*

Así en Barcelona podemos apreciar como la figura del mercado es un legado heredado de su fuerte tradición comercial, y con el paso del tiempo estos elementos han ejercido un rol relevante en la intervención y reforma del espacio público, consolidándose como un sistema de abastecimiento para la ciudad. Consecuentemente, podemos distinguir tres momentos históricos que determinaron la conformación de lo que al día de hoy es la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB) promovida por el Ayuntamiento;

- a. *Primer momento* (1836) Contexto liberal y de promoción de leyes de expropiación de bienes inmuebles para la dotación de equipamientos. Incorporación de los mercados de Sant Josep (La Boquería) y Santa Caterina, como espacios que buscan oxigenar el congestionamiento de actividad comercial surgida en el centro de la ciudad amurallada.
- b. *Segundo momento* (2da mitad del siglo XIX) Derribo definitivo de las murallas que promovió una distribución territorial descentralizada de los mercados como parte de las nuevas operaciones urbanísticas; Plan Cerdà (1859). Así se integran a la nueva trama urbana; El Born, Sant Antoni, La Concepción, Hostafrancs y la Barceloneta.
- c. *Tercer momento*; (1897) Anexión de municipios periféricos a la ciudad, sumando diez nuevos mercados; Sant Martí (el Clot y la Unió (Poble Nou)), Sants (Nou), Sant Andreu, Sant Gervasi, la Sagrera, Gràcia (la Llibertat y Abaceria Central) y Horta y Galvany.

A inicios del siglo XX y con el devenir del mismo, tanto en Barcelona, como en casi toda España, el comercio de alimentación al detalle no dejó de perder protagonismo, pese al contexto de crisis de los años 30 y las décadas posteriores a la Guerra Civil (1936-39), los cuales determinaron un periodo con graves problemas de subsistencia y descontrol. Por ello, durante la post guerra y a lo largo de la década de los 60's se promueven políticas que veían en los mercados herramientas de activación económica y de contención de precios en un momento de escasez.

Así, entre 1957 y 1977 se construyen 23 mercados más, cuya ubicación contemplaba áreas con menos servicios, zonas ya consolidadas a fin de reforzar la existencia de un mercado descubierto (Horta, Les Corts o el Guinardó). Otros, se ubicaron en los nuevos polígonos de expansión que se construían para acoger las crecientes olas inmigratorias (Sant Martí, Vall d'Hebrón, Trinitat, el Carmel y Ciutat Meridiana). Panorama al que se suma en 1971 la inauguración del Mercabarna; trasladando hasta ahí el mercado central de frutas y verduras (1er Plan de Desarrollo de 1964- 1967). Dando como resultado la consolidación de una red distribuida homogéneamente por todo el municipio de Barcelona, tal y como se puede apreciar a continuación en la Figura 1.

Figura 1. Mapa de evolución e implantación de la RMMB

Fuente: Elaboración propia.

3.2 Normativa, Gestión y Planificación

En la Tabla 1 apreciamos como desde la administración y en diferentes niveles se han establecido directrices y estrategias entorno al comercio alimentario contribuyendo a generar una mejor forma de gestionar, planificar y desarrollar los mercados municipales.

Tabla 1. Instrumentos y Normativas entorno al comercio alimentario minorista

Año	Instrumento	Objetivo
1986	Plan Especial de Equipamiento Comercial Alimentario de la Ciudad de Barcelona (PECAB).	Regular la Ordenación Comercial Alimentaria teniendo como instrumentos de actuación a los mercados y sus áreas de influencia y polaridad comercial.
1991	Creación del Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB).	Recuperar y modernizar los mercados, mediante: <ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la infraestructura y servicios. - Actualización de la oferta comercial. - Incorporación de políticas de promoción comercial.
1999	PECAB – Revisión	Adaptarse a las nuevas tendencias de consumo. Diseñar polaridades comerciales en el territorio. Planeamiento urbanístico de intervención y programación
2006	Directiva Bolkestein (Directiva 2006/123/CE).	Servicios que se ofertan al interior de los mercados.
2009	Nueva Ordenanza Municipal de Mercados. (Decreto Ley 1/2009, 22.DIC.)	Planificación urbanística de las actividades de uso comercial. Plan Municipal de Mercados <ul style="list-style-type: none"> - Plan de Actuación Municipal 2004-2007. - Plan de Actuación Municipal 2008-2011. - Plan de Actuación Municipal 2012-2015.
2011	PECAB – Revisión	Alinearse con la Nueva Ordenanza Municipal de Mercados (2009). En proceso de revisión.
2013	Plan de impulso y soporte al comercio de Barcelona 2013-2016.	Estrategia de Urbanismo Comercial que contempla los 19 ejes comerciales más vinculados a los mercados.
2014	Planes de comercio de los distritos.	Contempla los mercados municipales y sus asociaciones.
2014	Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025.	En proceso de implementación.

Fuente: Elaboración propia.

Bajo este marco, el IMMB como ente gestor promueve el “Modelo Mercados de Barcelona”⁸, basado en el comercio de proximidad e integrando una clara vocación de servicio a los ciudadanos, mediante su función vertebradora dentro del territorio a nivel del ámbito municipal. Configurándose como reflejo del estilo de vida mediterráneo, donde las familias cuentan con mercados a menos de 10 minutos de casa. Además, se han adaptado a las tendencias y demandas actuales de los consumidores, a fin de mejorar su competitividad.

Al 2016, el IMMB ha ejecutado 25 renovaciones, 1 nuevo mercado (Fort Pienc) y 2 cierres (El Carme y Vallvidrera), y tal como lo apreciamos en la Figura 2; la RMMB cuenta con un total de 40 mercados (39 alimentarios y 1 no alimentario), que se distribuyen y abastecen a toda la extensión de los 10 distritos y 73 barrios del ámbito municipal de Barcelona.

⁸ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). “Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025”. Pág.14.

Figura 2. Mapa de la Red de Mercados Municipales de Barcelona (RMMB)

Fuente: Elaboración propia.

3.3 Posicionamiento de los mercados municipales en Barcelona

Barcelona es una ciudad con una población de 1'611,822 habitantes (Censo 2013), una extensión de 101.4 km², una densidad poblacional de 15,903.5 hab/km² y un Área Metropolitana de 3,2 millones de personas, posicionándola como la ciudad más poblada de Cataluña y la decimoprimer de Europa. Características que unidas a su herencia económica basada en el intercambio comercial; ligada a su posición geográfica privilegiada, han hecho que su modelo urbano este tan comprometido con el comercio de proximidad de los barrios. Por tanto, los mercados municipales se han configurado como elementos fundamentales para la planificación urbana de la ciudad, mediante una amplia penetración de los mismos a través del desarrollo de una red integral.

No obstante, en los últimos años la cuota de los mercados en relación al número de establecimientos comerciales de Barcelona solo alcanza el 8.94%⁹, y su superficie comercial representa el 2,85% en relación al total y el 13,3% en lo referente a superficie comercial de alimentación¹⁰. Además, como una de las medidas que contemplan las reformas de los mercados, el IMMB ha adoptado la política de reducción de paradas y aumento de la dimensión media de los establecimientos¹¹, deviniendo en un total de 6.708 paradas; número muy similar al que se contaba en 1921, sin embargo; esta cifra se distribuye en el triple de mercados existentes a esa fecha y aproximadamente la cuarta parte de estos se encuentra vacante¹². En contraste, la actuación del IMMB registra efectos positivos como el incremento de compradores que paso de 61,5% al 69,2% (entre 2001 y 2006), contemplándose un grado de satisfacción con el mercado de 81,2%¹³, y al 2011 se registró una cuota de mercado en la canasta familiar del 35%¹⁴. En cuanto a hábitos de compra, los mercados son el principal establecimiento de compra de carne y pescado (45,2%) y el segundo en el caso de la fruta y la verdura (27,9%)¹⁵.

Asimismo, el IMMB ha elaborado planes de actuación en los mercados como instrumentos orientadores de la política municipal de inversión en estos equipamientos, basándose en principios de concertación y de cofinanciación entre los sectores público y privado. Constituyéndose en ejes básicos de la política de modernización de los mercados municipales, destacando como parte de las reformas la incorporación de supermercados en su interior, lo cual indican refuerza su papel en la estructura territorial del comercio de la ciudad, acercando la oferta a la residencia y minimizando así la necesidad de desplazamientos. Tampoco pasa desapercibida la función social que ejerce el comercio de proximidad al revitalizar los centros de sus barrios evitando así su desertificación. Esta situación ha dado paso a la clusterización de comercios en ejes comerciales, a los cuales se denomina centros comerciales a cielo abierto, estrategia que también se ha implementado en Barcelona, donde existen alrededor de 19 ejes comerciales interrelacionados con los mercados municipales y su entorno.

⁹ "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025", Pág. 36. Antecedente: Contraste de datos entre el Pla d'impuls i suport al comerç de Barcelona (2010) y el IMM. (2012). "Análisis estadístico de mercados municipales".

¹⁰ "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025", Pág. 36. Antecedente: Contrate de datos entre Amicca. Informe Comerç Barcelona (2013) y el IMM. (2012). "Análisis estadístico de mercados municipales".

¹¹ Entiéndase "parada" como la unidad comercial más pequeña del mercado y "establecimiento" como el lugar donde se realiza la actividad comercial al detalle y se vende directamente al consumidor final, y que puede estar compuesta de una o más paradas. Ayuntamiento de Barcelona. Anuario estadístico de la ciudad de Barcelona. (2015).

¹² "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025", Pág. 36. Antecedente: Ayuntamiento de Barcelona. "Estudio de hábitos de compra y flujos de atracción, 2012".

¹³ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025". Pág.29.

¹⁴ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2012). "Análisis estadístico de mercados municipales".

¹⁵ INE. (2008-2012). *Encuestas de presupuestos alimentarios. Gasto en el hogar*.

3.4 Análisis de las sinergias de los mercados municipales de Barcelona

3.4.1 Sinergia Espacial. (Emplazamiento/Entorno, Ejes Comerciales, y barreras urbanas)

Para este análisis se consideraron las Áreas Comerciales (AA.CC.) más relevantes de la ciudad; que se han agrupado en 24 ejes comerciales, éstos a su vez contemplan 6 zonas que reúnen asociaciones de comerciantes que se han organizado para promover el territorio como un centro comercial al aire libre. Como resultado, en la Tabla 2 se ha establecido la relación de atracción que se desarrolla entre los mercados y estas AA.CC., a fin de determinar la existencia de patrones y tendencias espaciales que ayuden a potenciar la actividad comercial alrededor en su entorno, los cuales pueden ser apreciados en la Figura 3.

Tabla 2. Sinergias Espaciales: Mercados vs. Áreas Comerciales (AA.CC.)

Áreas Comerciales	Mercados	Observaciones	
	Mercados contenidos por áreas comerciales		
Sarrià Eje Comercial Barnavasi Eje Comercial Eje Comercial Gracianova Cor d'Horta i Mercat Eje Comercial Maragall El Eje de Sant Andreu Eje Comercial de Sant Martí Eje Clot Eje Comercial Poble Nou Sagrada Familia Gaudí Eje Comercial Cor Eixample Creu Coberta Sant Antoni Comercio La Rambla BCN de Palau a Palau	<ul style="list-style-type: none">- Sarrià- Galvany, Sant Gervasi- Estrella- Horta- El Guinardo- Sant Andreu- Sant Martí- El Clot- Poblenou- Sagrada Familia- La Concepció- Hostafrancs- Sant Antoni- La Boquería- Santa Caterina	Considerando que estas AA.CC. no responden única y exclusivamente a los mercados, la contención espacial que ejercen sobre los mismo se presenta tanto céntrica como excéntrica, dado que los mercados cumplen su función como un elemento más dentro de las actividades comerciales de dichas áreas y se vinculan de forma más inmediata hacia las zonas que concentran los establecimientos de compra cotidiana y comercio de proximidad.	
	Mercados contiguos a áreas comerciales		
Barnavasi Eje Comercial Eje Comercial Gran de Gràcia Eje Comercial Gracianova Eje Comercial Maragall Nou Barris Centro Comercio Eje Comercial de Sant Martí Sants/Les Corts Eje Comercial Sants Establecimientos Unidos	<ul style="list-style-type: none">- Les Tres Torres- La Llibertat- L'Abaceria Central- Felip II- La Guineueta, La Mercè- Provençals- Les Corts- Sants	Determinados por las tensiones producidas debido a la proximidad y afinidad con las diferentes tipologías de actividad comercial. Las cuales se ven reforzadas por la existencia de ejes locales que se configuran como elementos de vinculación entre los mercados y las AA.CC. Otra característica favorable para el dinamismo espacial es su emplazamiento a lo largo de ejes de circulación, permitiendo interacción con más de un mercado.	
	Mercados no vinculados a áreas comerciales		
	<ul style="list-style-type: none">- La Barceloneta- Besòs- El Bon Pastor- Canyelles- El Carmel- Ciutat Meridiana- Encants Vells- El Fort Pienc	<ul style="list-style-type: none">- Lesseps- La Marina- Montserrat- El Ninot- Nuria- La Trinitat- Vall d'Hebron	En este caso contemplamos tipologías diferenciadas, como aquellos mercados ubicados hacia las periferias y limites distritales; donde la trama urbana, las barreras urbanas (rondas) y su configuración edificatoria hacen que ellos mismos se configuren como AA.CC. (El Besòs, El Bon Pastor, Ciutat Meridiana Canyelles, Fort Pienc Lesseps, Nuria, La Marina, Les Tres Torres, La Trinitat y Vall d'Hebron).

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Mapa de los mercados municipales y las AA.CC. de Barcelona

3.4.2 Sinergia Funcional. (Densidad y Tipología Comercial)

El análisis partió de la información del Censo de actividad comercial de la ciudad de Barcelona 2014, considerando el inventario de locales comerciales. Para ello, se desarrolló una caracterización a escala de los 73 barrios, a fin de establecer las tendencias de ubicación y concentración de los locales comerciales y establecer si los resultados guardan relación directa con la presencia de los mercados municipales. En consecuencia, los primeros resultados reflejan que la mayor concentración de Comercio al Detalle se ubica en los barrios del centro del Ámbito Municipal, destacando la zona del Eixample, atribuido en gran medida a la disposición homogénea de plantas bajas comerciales. Siguen esta tendencia los barrios de La Vila de Gracia, Sant Gervasi. Galvany, pero con un comportamiento más tradicional en función a su entramado urbano. Caso contrario al que encontramos en el Barrio Gótico, donde la concentración responde a demandas de la actividad turística de la zona. Por otro lado, los en barrios periféricos de distritos como Horta-Guinardó y Nou Barris, registran los índices más bajos de actividad comercial, supeditados al carácter predominantemente residencial de las nuevas urbanizaciones que en ellos se emplazan.

Seguidamente, se realizó la medición de concentración y densidad de comercio al detalle considerando áreas de influencia en torno a los mercados municipales, a partir de los siguientes criterios;

- AINF1: Rad. de 200 m. Distancia caminable: 2-3 minutos.
- COR1: Intersección (Rad. de 200 m y 400 m.) Distancia caminable: 4-5 minutos.
- COR2. Intersección entre los Rad. de 400 m. y 600 m. Distancia caminable: 8-10 minutos.

Así, en la Figura 4 apreciamos cómo se comporta la concentración media del comercio al detalle en cada una de las áreas, siguiendo el orden de 89 (AINF1_R200), 167 (COR1_R400) y 165 (COR2_R600), no siempre registrando el mismo patrón de concentración.

Figura 4. Mapa de Tendencias de Concentración de Comercio al Detalle

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Figura 5 se representa el calculado la densidad de comercio al detalle por manzana en función a las áreas de influencia de los mercados municipales y delimitándolas por las Áreas Comerciales presentes en la ciudad.

Figura 5. Mapa de contraste de la densidad de comercio al detalle y AA.CC.

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la Tabla 3 nos muestra los resultados finales del análisis de la concentración de comercio al detalle existente en las áreas de influencia de los mercados municipales.

Tabla 3. Resultados del Análisis de la concentración de comercio al detalle

	Area de Influencia (AINF)			Totales	
	AINF1_R200	COR1_R400	COR2_600	Mercados AINF	Barcelona Municipio
Q_COMERC_DETALL	3.562	6.679	6.535	16.776	21.414
% (BCN_MUN)	16,63%	31,19%	30,52%	78,34%	100,00%
% (MER_AINF)	21,23%	39,81%	38,95%	100,00%	
Q_COMERC_QA	1.058	1.994	2.056	5.108	6.574
% (MER_AINF)	20,71%	39,04%	40,25%	77,70%	30,70%

Fuente: Elaboración propia.

Se destaca que el 78.34% del total de locales de comercio al detalle del municipio de Barcelona se ubican en el área de influencia los mercados (MER_AINF). Además, del total de éstos; el 30.70% corresponde a comercio cotidiano de alimentación (COMERC_QA) y de esta cifra el 77.70% se ubican en el MER_AINF. Dentro del conjunto, destaca el mercado de L'Abaceria (Vila de Gracia), presentando la mayor concentración de locales de COMERC_QA en el AINF1_R200, denotando su dinamismo comercial, pese a no ser un mercado renovado.

3.4.3 Sinergia Social. (Caracterización de los paradistas, clientes, promoción de dinámicas sociales)

Con el objetivo de determinar el atractivo social y vitalidad que despiertan los mercados municipales, se han evaluado las dinámicas que en ellos se desarrollan al configurarse como importantes puntos de encuentro para la comunidad. Para ello, se partió de la caracterización de los paradistas y clientes de los mercados municipales, mediante la formulación de entrevistas semiestructuradas, cuyos resultados fueron contrastados con los datos provistos por el IMMB.

En la caracterización de los paradistas, los resultados concluyen que la mayoría de los negocios están conducidos por personas que sobrepasan los 50 años, y pese a tratarse de negocios familiares muchos de ellos atraviesan por una crisis de relevo generacional. Pues en muchos casos, aunque existe el deseo de continuar con sus negocios, se ha de enfrentar el hecho de que los hijos de los propietarios tienen proyecciones personales diferentes. Además, desde su experiencia se destaca como principal valor el trato personalizado y la atención dedicada con la que reciben a sus clientes. Asimismo, se debe contemplar la existencia de otros factores que determinan sus dinámicas como:

- a. Movimientos asociativos de los mercados.
- b. Promoción y Dinamización Comercial.
- c. Horarios Comerciales.

En la caracterización de los clientes, se concluye que es un público predominantemente de edad avanzada, sobrepasando en promedio los 55 años. Situación que debe ser considerada frente a las previsiones de evolución poblacional del IDSCAT16, las que contemplan que al 2030 la población protagonista del crecimiento demográfico será de niños y jóvenes, entre un 27% y 34% respectivamente. Por lo cual, los mercados se verían afectados por una disminución de su público objetivo, siendo necesario que se implementen estrategias que amplíen la diversidad de su clientela y apunten a ganar la preferencia y concurrencia de nuevos grupos de población. Asimismo, otros factores que inciden en sus dinámicas son:

- a. Experiencia de compra: decisión sobre el establecimiento para ir a comprar.
- b. Hábitos de compra en Barcelona.
- c. Estilos de vida y tendencias de compra: recursos económicos y de tiempo.

Además, otro aspecto a considerar son las iniciativas del IMMB para el fortalecimiento de las dinámicas sociales que surgen en los mercados, debido a su ubicación estratégica y función de punto de encuentro y lugar de sociabilidad, promoviendo valores cívicos que rescaten el sentido de convivencia en la comunidad.

- a. "Tarjeta solidaria y Tarjeta Rosa".
- b. "Mengem sa, mengem de Mercat!"
- c. "Show Cooking: mercados orientados al consumo".
- d. "Nit de Tapes"
- e. "Feria Mercat de Mercats".
- f. Nuevo rostro y escenarios amigables: rehabilitaciones y reformas.

¹⁶ Instituto Municipal de Mercados – IMM. (2014). "Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025". Pág.50.

3.5 Caso de estudio: Mercado de L'Abaceria

Entre los factores que determinaron la elección del mercado de L'Abaceria como caso de estudio se consideró el gran dinamismo comercial con el que cuenta, concentrando en su entorno más inmediato (AINF1_R200) la mayor cantidad de comercios al detalle (244 locales) de los cuales (74) están dedicados al comercio cotidiano de alimentación. A esto se suma su ubicación privilegiada en el corazón del Barrio de la Vila Gracia, caracterizado por una estructura social de gran sentido de identidad, tradición y vivencia del lugar y estar flanqueado por uno de los Ejes de Comercio Local más dinámico del barrio (Tavessera de Gracia). Además, de encontrarse a la espera de la concreción del proyecto de su reforma integral.

Dentro de los documentos de referencia, se rescata el Informe de Impacto económico directo de la RMMB del año 2011 elaborado por el IMMB, en el que se hace referencia a sus clientes, indicándose que en su mayoría son residentes del barrio de la Vila de Gracia (80,9%), además ejerce atracción sobre otros barrios del ámbito distrital inmediato, así como en otros barrios próximos a nivel del ámbito municipal de Barcelona.

El mercado de L'Abaceria con el transcurrir del tiempo y dada las mínimas reformas que ha atravesado, al término de la primera mitad del año 2016 se presenta como un mercado envejecido que se encuentra en una situación precaria con una estructura e instalaciones sin las condiciones necesarias para ejercer las actividades que en él se desarrollan, como el déficit histórico de infraestructura logística, con dificultades de almacenaje y equipamientos de congelados, y para la realización de operaciones de descarga. A su vez, el edificio no reúne las condiciones deseables de aislamiento y sostenibilidad energética. Lo cual ha devenido en un declive notorio y progresivo de la actividad comercial, donde el número de establecimientos cerrados y vacantes supone el 32% de la oferta al interior del mercado y del 28% al exterior, tal como puede apreciarse en la Figura 6.

Figura 6. Paradas cerradas y vacantes al interior del mercado de L'Abaceria

Fuente: Eliana del Pilar Carrillo Ángeles.

Asimismo, tal como se presenta en la Tabla 4 se debe considerar la disminución en el número de sus visitantes:

Tabla 4. **Comparativo de magnitudes de visitantes con mercados reformados**

	L'Abacería Central	Sants	Ninot
Junio 2015	24.180	46.409	60.329
Noviembre 2010	37.982	26.724	31.050
Diferencias	-13.802	19.685	29.279

Fuente: IMMB. Proyecto de Reforma para el mercado de L'Abacería. Julio 2016.

En relación a la Propuesta de Reforma Integral, se debe considerar que, si bien significara un cambio en las condiciones físicas del mercado, también se contemplan estrategias que van mucho más allá de la infraestructura y que buscan innovar en cuanto a los servicios que se brinden a los clientes. No obstante, este proceso implicara una serie de impactos de diferente índole, dado que, si bien los cambios propuestos procuran la vigencia del mercado en el medio actual, debiendo adecuarse a las demandas y tendencias de los consumidores. El proyecto contempla una intervención compleja que afectará no solo el entorno comercial inmediato, sino que también a los consumidores, debido al traslado temporal del mercado y sus funciones hacia Paseo de Sant Joan durante el tiempo que demanden las obras, tal como se aprecia en la Figura 7. Esto debe tratarse con todas las previsiones del caso, a fin de no generar desarraigo en los clientes de siempre y alterando los vínculos sociales que hasta hoy se han vivido en el mercado, los cuales se han forjados a base del trato personalizado y la atención esmerada a los clientes. Para apoyar el análisis de estos aspectos, se ha tenido a bien entrevistar a los paradistas al ser quienes viven de manera más directa este proceso.

Figura 7. **Ubicación provisional para el mercado de L'Abacería**

Fuente: Elaboración propia.

4. Conclusiones y recomendaciones

Las conclusiones y recomendaciones han sido consideradas en función de cada uno de los tres ámbitos analizados dentro de la investigación:

4.1 *Sinergias Espaciales*

A nivel de dinámicas espaciales los mercados municipales se encuentran condicionados por dos factores. El primero vinculado a su emplazamiento y la tipología de trama urbana que los alberga, como el caso de los núcleos más tradicionales y compactos (Gracia y Sarria) y otros más homogéneos y regulares (Eixample). El segundo se enfoca en su entorno y la relación que guardan con las grandes Áreas Comerciales (AA.CC.) de la ciudad, ya que las diferentes tipologías de comercio que estas áreas concentran favorecen su dinamismo y una mayor afluencia de público. Dando pie a establecer si hay una vinculación directa con la función comercial y social que cumplen los mercados en determinadas zonas.

En consecuencia, la misión es consolidar el sentido de red que asocia los mercados municipales promoviendo la cooperación entre ellos, así como con los Ejes y AA.CC. de la ciudad, valiéndose de la tensión existente entre sus áreas de influencia debido a su proximidad. A su vez, debe promoverse la vivencia de los mercados tanto en su interior como en el exterior generando empatía con los espacios públicos y elementos urbanos que lo rodean.

4.2 *Sinergias Funcionales*

Los mercados municipales concentran en sus áreas de influencia el 78,34% del total del comercio al detalle que se desarrolla en Barcelona, lo cual denota un gran dinamismo de esta actividad. Sin embargo, estas concentraciones no siempre siguen patrones directamente proporcionales a la ubicación próxima al mercado, y a medida que se van alejando responden a las relaciones que se desarrollan con otros elementos y dinámicas que configura el entorno urbano (ejes y comerciales e incluso por la proximidad con otros mercados).

Destaca en el análisis el caso del mercado de L'Abaceria, que tanto en el conteo de concentración de comercio al detalle (Q_COMERC_DETALL) como en lo que respecta al comercio cotidiano de alimentación (COMERC_QA) a nivel del AINF1_R200, registra la primera posición pese a no ser un mercado renovado, favorecido en gran medida por la vitalidad comercial de su entorno que no solo se atribuye a su presencia, sino a la tendencia y tradición de comercio de proximidad afincada en el barrio de Gracia.

En cuanto al análisis de la densidad de comercio al detalle por manzana (Q_CDETALL_Mz) destaca el caso del mercado de L'Estrella, en el que se ha de considerar la trama urbana de este sector que corresponde al área de expansión del antiguo municipio de Gracia, donde las manzanas son de formas y dimensiones diferentes en comparación a otras zonas con características más regulares como el Eixample. Asimismo, se debe considerar que la COMERC_QA no es del todo beneficiosa para los mercados, ya que, si bien puede denotar su nivel de atracción en términos de ubicación, no representa en todos los casos un signo de la salud interna de los mercados.

Por tanto, se ha de fortalecer la figura de los mercados municipales y sus relaciones funcionales en toda la extensión de la RMMB, más aún en zonas periféricas, a fin de evitar que se generen situaciones aisladas que tiendan a la pérdida de vitalidad comercial de sus entornos. Sin perjuicio de ello, se debe priorizar la promoción del dinamismo comercial propio de los mercados, logrando que funcionen al 100% de su capacidad, logrando satisfacer las demandas de los consumidores. Además, su rol como foco de polaridad comercial debe procurar ir más allá de la concentración de comercio, propiciando dinámicas que conduzcan a lograr una oferta equilibrada y diversificada, permitiendo la convivencia entre los diferentes formatos comerciales de la zona, considerando las características del entorno y las tendencias de consumo que predominan en éste.

4.3 Sinergias Sociales

El carácter revitalizador que aportan los mercados municipales a los barrios; entiéndase tanto a su estructura urbana como a su estructura social, no es una cualidad aislada y estática, lo propio sucede con su carácter de foco de polaridad de comercio de proximidad que depende en gran medida de las sinergias que desarrolla con otros elementos. Esta realidad, permite describir a los mercados municipales como elementos vivos que articulan el pasado y el presente de las ciudades, y que contribuyen a preservar el sentido de identidad y tradición de los barrios, sin dejar de lado la imperiosa necesidad de adaptar su función primigenia de centro de intercambio comercial a las nuevas demandas y tendencias de los consumidores a fin de procurar su vigencia en la actualidad.

Para ello es necesario tomar en cuenta las siguientes medidas; incentivar la permanencia y relevo generacional de los paradistas (vendedores) considerando que es el capital humano con el que cuentan los mercados, no solo por su experiencia sino por el valor social y don de servicio con que atienden al público. Promover nuevos modelos de servicio que sean atractivos y se adecuen a las actuales tendencias de diferentes grupos de consumidores, promoviendo la cultura y vida del mercado, así como los beneficios que esta conlleva. Dinamizar el espacio público a partir de la promoción de eventos que fomenten el uso de los mercados como centros de encuentro de la comunidad, contribuyendo a afianzar sus relaciones sociales.

Finalmente, considerar que toda intervención que se realice en los mercados responda a las necesidades y características de la estructura social del barrio en el que se encuentra a fin de reforzar en las personas el sentido de identidad.

Asimismo, considerando lo complejo que pueden llegar a ser los proyectos y el tiempo que estos suelen demandar, se debe considerar medidas que prevean los impactos en las dinámicas sociales implícitas tanto a nivel de estructura urbana y estructura comercial del entorno, a fin que no se propicien situaciones de conflicto durante el desarrollo de las obras.

Conflicto de Intereses: Los autores declaran que no hay conflicto de intereses.

Bibliografía

ATTOE, W. y LOGAN, D. *American urban architecture: catalysts in the design of cities*. Los Angeles, CA, Berkeley University of California, 1989. 190 p.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. Compres. [En línea] 2015. [Última consulta: 16 diciembre 2015] Disponible en: <<https://www.barcelona.cat/ca/que-pots-fer-a-bcn/comprar>>

AJUNTAMENT DE BARCELONA. *Inventari de locals de la ciutat de Barcelona. 2014 Cens activitats comercials*. [En línea] 2015. [Fecha de consulta: 01 abril 2016] Disponible en: <<http://opendata-ajuntament.barcelona.cat/data/es/dataset/cens-activitats-comercials>>

ANDRINO REGUERA, P. y MONEO JIMÉNEZ, M. *Mercats Municipals de Barcelona. Usuaris i Paradistes: Hàbits de compra i tendències future*. Trabajo de Final de Grado de Ingeniería Técnica Agrícola. [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 20 febrero 2016] UPC. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099.1/12777>>

BAQUERO DUARTE, D. *Las plazas de mercados como catalizadores urbanos*. Tesis de Máster en Diseño Urbano [En línea]. 2011 [Fecha de consulta: 20 febrero 2016] Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <<https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3Awww.bdigital.unal.edu.co%5C%3A5212>>

BOHANNON, C.L. *The Urban Catalyst Concept*. Tesis de Máster en Paisajismo y Arquitectura [En línea]. 2004. [Fecha de consulta: 25 febrero 2016] Virginia Polytechnic Institute & State University. Disponible en: <https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/9954/BOHANNON_thesisbookETD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CASARES RIPOL, J. *Mercados municipales: un servicio público que aúna tradición y modernidad*. En: *Distribución y Consumo* [en línea]. 2008, vol. 17, no. 97. [Fecha de consulta: 22 febrero 2016]. pp. 66-69. ISSN 1132-0176. Disponible en: <https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2008_97_66_69.pdf>

CASARES RIPOL, J. *El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades*. En: *Distribución y Consumo* [En línea]. 1999, vol. 8, no. 44. [Fecha de consulta: 03 enero 2016]. pp. 23-28. ISSN 1132-0176. Disponible en: <https://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1999_44_22_26.pdf>

DE ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. *El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades Gipuzkoa: un caso de centro comercial abierto en red*. En: *Distribución y Consumo* [En línea]. 2004, vol. 13, no. 78. [Fecha de consulta: 13 enero 2016]. pp. 101-111. ISSN 1132-0176. Disponible en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1292347679_DYC_2004_78_101_111.pdf>

DOMINICAL SANT ANTONI. *Mercat del Llibre Dominical de Sant Antoni*. [En línea] 2008. [Última consulta: 06 mayo 2016] Disponible en: <<http://www.dominicaldesantantoni.com>>

DUOT - Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). *Mercats, renovar-se o morir*. Barcelona, Edicions ETSAB, 2014. 169 p.

GARRIGA, S. y GARCÍA-FUENTES, J., *The idealization of a "Barcelona model" for market halls renovation. Localizing urban food strategies. Farming cities and performing rurality*. En: *International Aesop Sustainable Food Planning Conference Proceedings* (7º, 2015, Torino, Italia). Torino, Politecnico di Torino, 2015. pp. 336-342.

GÓMEZ PASCUAL, R. *El papel del comercio en la revitalización de los centros urbanos en Europa: las declaraciones de Málaga y Lille*. En: *Gestión y Análisis de Políticas Públicas - INAP* [En línea]. 2000, no. 19. [Fecha de consulta: 10 marzo 2016]. pp. 71-78. Disponible en: <<http://dx.doi.org/10.24965/gapp.vi19.232>>, ISSN: 1989-8991.

GORDÓN, R. A. et al. *Mejores prácticas en el ámbito de la modernización y dinamización de Mercados Minoristas Municipales. Los Mercados Centrales como Motor para el Desarrollo Económico, Social y Cultural de una Ciudad*. Washington D.C., Fondo Multilateral de Inversiones – BID, 2008. 35 p.

GORDÓN, R. A. *Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial - 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas*. En: *Distribución y Consumo* [En línea]. 2012, vol. 21, no. 121. [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. pp. 5-18. Disponible en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1329301458_pag_005-018_Alonso.pdf>, ISSN 1132-0176.

GUÀRDIA BASSOLS, M. y OYÓN, J.L. *Hacer ciudad a través de los mercados. Europa, siglos XIX y XX*. Barcelona, Museu d'Història de Barcelona, MUHBA, 2010. 475 p.

GUÀRDIA BASSOLS, M. y OYÓN, J.L. *Los mercados públicos en la ciudad contemporánea. El caso de Barcelona*. En: *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales (Serie Documental de Geo Crítica)*. 2007, vol. XII, no. 744. [Fecha de consulta: 05 marzo 2016]. Disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/b3w-744.htm>>, ISSN: 1138-9796.

GUZMÁN, D. *Externalidades de la apropiación del espacio público por el comercio formal e informal*. Tesis de Máster en Gestión y Valoración Urbana. [En línea]. 2015 [Fecha de consulta: 03 marzo 2016] UPC. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2117/80062>>

HENAO QUINTERO, L. *Dinámica y encaje urbano. 8 mercados de Barcelona*. Tesis de Máster en Urbanismo. [En línea]. 2015 [Fecha de consulta: 11 marzo 2016] UPC. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2117/76278>>

INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). Plan Estratégico Mercados de Barcelona 2015-2025. Aprobado por Consejo Rector del IMMB del 30 octubre. Barcelona, 2014. 151 p.

INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). *Markets. The Barcelona Experience*. Barcelona, Ayuntamiento de Barcelona. 2015. 29 p.

INSTITUTO Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB). *Urban markets: heart, soul and motor of cities. URBACT European Exchange and Learning Programme*. Barcelona, IMMB - Ayuntamiento de Barcelona. 2015. 102 p.

LASUÉN, J.R. *et al. La ciudad consuntiva*. En: Cuadernos de Economía [en línea]. 2005, vol. 28, no. 76. [Fecha de consulta: 06 abril 2016]. pp. 35-72. Disponible en: <https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4545/30399_76_02.pdf?sequence=1>, ISSN: 0210-0266.

MARKTHAL ROTTERDAM. [En línea] 2014. [Última consulta: 16 mayo 2016] Disponible en: <<http://markthalrotterdam.nl/het-concept/>>

MEDIANO, L., TAMAYO, U. y TEJADA, S. *Asociacionismo comercial espacial y revitalización urbana. El caso de Bilbao*. En: Distribución y Consumo [En línea]. 2006, vol. 15, no. 86. [Fecha de consulta: 13 marzo 2016]. pp. 48-58. ISSN 1132-0176. Disponible en: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/1290704831_DYC_2006_86_48_58.pdf>

MiAS Arquitectes y Mercats de Barcelona. *El Mercado de la Barceloneta*. Barcelona, ACTAR D. 2009. 176 p.

MILLER, M. *Feeding Barcelona 1714-1975 Public Market Halls, Social Networks, and Consumer Culture*. Baton Rouge, Louisiana State University Press, 2015. 354 p.

MORALES, A. *Public Markets as Community Development Tools*. En: Journal of Planning Education and Research [en línea]. 2009, vol. 28. [Fecha de consulta: 20 marzo 2016]. pp. 426-440. Disponible en: <<https://doi.org/10.1177/0739456X08329471>>

NAVEREAU, B. *El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)*. En: Trace [En línea]. 2007, no. 51. [Fecha de consulta: 14 febrero 2016]. pp. 15-27. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/trace/625>>

POLÉSE, M. *Economía Urbana y Regional. Introducción a la relación entre el territorio y el desarrollo*. Cartago, Costa Rica, Libro Universitario Regional (EULA/GTZ), 1998. 438 p.

PROVANSAL, D. y LEVICK, M. *Els mercats de Barcelona*. Barcelona, Ajuntament de Barcelona. 1992. 244 p.

RODRÍGUEZ VELARDE, B. *El urbanismo comercial*. Jaén, Universidad de Jaén; Madrid, Dykinson. 2000. 169 p.

SCHMIECHEN, J. y KENNETH, C. *The British Market Hall: A Social and Architectural History*. New Haven y Londres, Yale University Press, 1999. 326 p.

USANDIZAGA, M. y El Globus Vermell. *“Barcelona, la ciudad de los mercados”*. Barcelona, Mon Cher Watson, éditeur, 2015. 72 p.

WELLS, H. *The works of H.G. Wells*. Nueva York, Charles Scribner's sons, 1924.