



La «gourmetización» de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales

Sara González

Profesora asociada de Geografía en la Universidad de Leeds

Resumen: El objetivo de este ensayo es analizar las transformaciones de los mercados públicos de abastos en las últimas décadas, desde una perspectiva crítica que enmarca estos cambios en procesos más amplios de gentrificación y turistificación de ciudades. En concreto destacaré una nueva tendencia, la de la «gourmetización», que está tomando fuerza en los mercados de abastos. El discurso público reproducido en medios de comunicación y por las autoridades es que, para sobrevivir, el mercado debe de abandonar su función de espacio público destinado a la compra de productos de necesidad con precios asequibles para convertirse en un destino de ocio especializado en experiencias auténticas y, sobre todo, gastronómicas, dirigidas a un consumidor de alto poder adquisitivo. Estas transformaciones de los mercados y del comercio de proximidad, de forma más general, están creando nuevas formas de exclusión que tienen un impacto sobre todo en los grupos más marginales de las ciudades que ven un espacio más fuera de su alcance. El artículo traza tendencias a nivel internacional y se focaliza en los mercados de las grandes ciudades españolas donde estas tendencias están avanzadas, con menciones a otros mercados en Europa.

Palabras clave: mercados de abastos, gentrificación, ciudades, «gourmetización», nuevas formas de exclusión.

El discurso de los medios de comunicación, de políticos y de empresas consultoras es que el declive de los mercados de abastos es algo 'natural' fruto de los hábitos de los consumidores que prefieren la comodidad de los centros comerciales y las compras por Internet. Pero lejos de ser 'naturales' estas tendencias están directamente relacionadas con opciones y decisiones políticas y económicas en un clima de 'neoliberalización' de nuestras ciudades y de crecimiento de las grandes corporaciones multinacionales. El declive de los mercados públicos de abastos, como veremos más adelante, forma parte de una marginación y desinversión en servicios y espacios municipales. En contraposición, el

reciente renacimiento de mercados destinados a turistas o visitantes ocasionales atraídos por productos *gourmet*, forma parte del repertorio internacional de prácticas gentrificadoras de ciudades.

En este artículo defino primero el concepto de «gourmetización» y cómo se relaciona con la gentrificación y turistificación. Después analizo las transformaciones de los mercados de abastos y las diferentes tendencias que los están atravesando. Y concluyo con una reflexión crítica sobre impactos de estos cambios en los colectivos más vulnerables de las ciudades.

«Gourmetización» de las ciudades

La «gourmetización» es la elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios a un nivel *premium*, de alta calidad y precio. El fenómeno está generalmente asociado a una «estetización» exagerada de productos, que algunos llaman *food porn* por la forma en la que la comida se presenta como un objeto de deseo inalcanzable. Los medios de comunicación como programas de cocina, revistas de gastronomía o de estilo de vida y plataformas como Instagram aceleran la «gourmetización» de ciertos productos, prácticas o lugares.

Esta cuestión también está asociada a sacar un producto de su contexto original, donde podría ser un producto ordinario, y elevar su consumo a una experiencia exótica y de lujo. Por ejemplo, ya en 2005 Fonseca¹ analizaba el fenómeno de la cocina Nueva Latina en los Estados Unidos, donde una simple empanada que en América Latina no costaría más de dos dólares, en un restaurante de EEUU costaría hasta 15. Fonseca problematiza que esta «gourmetización» tiene connotaciones coloniales ya que como afirma Root «el proceso [convertir el producto en] exótico es otra forma más de canibalismo cultural».²

«Gourmetizando» la gentrificación

Las ciudades se han subido al carro de la «gourmetización» y el turismo gastronómico para atraer a más turistas y fomentar el consumo. Así la «gourmetización» y la gentrificación entran en relación transformando los paisajes comerciales y gastronómicos de las ciudades y creando nuevas fronteras y segregación. Podemos entender la gentrificación comercial como el proceso por el cual el comercio dirigido a población de rentas bajas se transforma y/o se reemplaza por comercio orientado a grupos de más alto poder adquisitivo. Es también una respuesta a la subida de rentas que obliga a comerciantes a incrementar los precios de sus productos, a elevar su oferta con más

¹ V. Fonseca, «Nuevo Latino: Rebranding Latin American Cuisine», *Consumption Markets & Culture*, vol.8, 2005, pp. 95-130.

² Véase Root, 1996 citado en *Ibidem*, p.107.

margen de beneficio o a relocarse a otra zona con rentas más bajas.³ Este proceso conlleva la marginación y el desplazamiento de los usuarios de poder adquisitivo más bajo y también de los comerciantes que no pueden hacer frente a las presiones.

La «gourmetización» entra de lleno en este proceso y lo hace de varias formas que vemos a continuación.

El turismo gastronómico está en alza⁴ y esta demanda empuja a los cambios en el paisaje comercial de las ciudades. Los turistas gastronómicos y de forma general los llamados 'foodies' son consumidores con alto poder adquisitivo y con alto nivel de educación;⁵ un grupo que a toda ciudad le gustaría atraer y retener, ya que promueven un turismo de calidad, potencialmente sostenible, que valora los recursos locales. Para cautivar a estos consumidores los comercios y espacios de restauración se adaptan y cambian su oferta. En muchas ciudades españolas ciertas zonas y barrios se convierten en una especie de parque temático 'foodie'. Por lo general se suele tratar de barrios centrales que antes aglutinaban a clases bajas/medias e inmigrantes y que por su centralidad, bajos precios del suelo y patrimonio arquitectónico atraen a los visitantes y nuevos negocios. En el caso del barrio de Russafa (Valencia) el trabajo de Del Romero y Lara⁶ muestra claramente cómo este barrio ha ido perdiendo el comercio de proximidad que servía a los inmigrantes y el comercio tradicional y reemplazado por lo que ellos llaman comercio 'gentrificador'. Zukin y colegas ya identifican una tendencia similar en barrios de Nueva York donde prolifera el comercio 'boutique'.⁷ En Sevilla, Berraquero Díaz analiza cómo ciertas zonas de la ciudad se convierten en «centros de ocio en los que la actividad comercial se ha tematizado en forma de bares con veladores, en detrimento de otros tipos de negocios de cercanía».⁸

La búsqueda de estas experiencias gastronómicas asociadas a espacios particulares en la ciudades no está solo restringida a los turistas que vienen de fuera, sino que los propios residentes de estas ciudades se comportan cada vez más como turistas locales. Estos consumidores buscan experiencias gastronómicas auténticas, fuera de su vida cotidiana, y se embarcan en 'aventuras urbanas gastronómicas' que les llevan generalmente a barrios pobres, marginales o ya en proceso de gentrificación, donde encontrar locales gastronómicos que todavía no han sido 'descubiertos'.⁹

³ S. González y G. Dawson, *Traditional Markets under threat: why it's happening and what traders and customers can do*, Sara Gonzalez and Gloria Dawson, Leeds, 2015, disponible en <http://eprints.whiterose.ac.uk/102291/>.

⁴ Pangaea Network, *Food tourism. Culinary experiences as a means of travelling and discovering countries*, Pangaea Network, disponible en: <http://www.blueroom.es/wp-content/uploads/2014/11/Food-Tourism-BlueroomEstudio.pdf>. Acceso el 30 de Mayo del 2018.

⁵ I. Yeoman y U. McMahon-Beatte, «The future of food tourism», *Journal of Tourism Futures*, vol 2, 2016, pp. 95-98.

⁶ L. Del Romero y L. Lara, «De barrio-problema a barrido de moda: Gentrificación comercial en Russa-fa, el 'Soho' valenciano», *Anales de geografía de la Universidad Complutense*, vol. 35, 2015, pp. 187-212.

⁷ S. Zukin, V. Trujillo, P. Frase, *et al.*, «New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City», *City & Community*, vol. 8, 2009, pp. 47-64.

⁸ L. Berraquero Díaz, «Tres caras de la Sevilla neoliberalizada», *El Topo*, 11 de abril de 2016, disponible en <http://eltopo.org/tres-caras-de-la-sevilla-neoliberalizada/>.

⁹ A. Hanser y Z. Hyde, «Foodies Remaking Cities», *Contexts*, vol.13, 2014, pp. 44-49.

Aunque siempre existen lugares ‘todavía por descubrir’ según estos discursos (barrios y países enteros fuera de los circuitos turísticos), la búsqueda por la autenticidad gastronómica está cada vez más capitalizada y comercializada. Un ejemplo es el boom de la *street food* y furgonetas *gourmet* que ya aparecen en casi todas las grandes ciudades como una estrategia de animación cultural super regulada. Las empresas inmobiliarias ya se han percatado del poder de atracción que tienen estos espacios «gourmetizados» y el hecho de que contribuyen a subir los precios del suelo. En el Reino Unido, por ejemplo, la inmobiliaria más grande del país Land Securities tiene un acuerdo con una iniciativa de mercados de *street food* para incubar nuevas iniciativas.¹⁰

La «gourmetización» de las ciudades introduce nuevas fallas y acelera y dibuja fronteras de inclusión y exclusión. Por ejemplo, en EEUU la llegada de este nuevo movimiento de *street food* ha generado conflictos urbanos con los vendedores de calle latinos que se encuentran con dificultades por obtener licencias, ya que su tipo de oferta no se considera sana y a la altura de las furgonetas *gourmet*.¹¹

«Gourmetización» de los mercados de abastos

Los mercados tradicionales de abastos¹² son un espacio ideal para la confluencia de estos procesos de turistificación, «gourmetización» y gentrificación. Aunque no todos los mercados atraviesan una trayectoria idéntica se pueden señalar tendencias que se consideran como ‘buenas prácticas’ y exitosas, a las que muchos mercados y operadores aspiran. En este artículo me concentro sobre todo en las transformaciones de los mercados tradicionales de las ciudades más grandes en España con alguna mención a otros mercados, en particular en el Reino Unido.

En primer lugar es necesario explicar brevemente cómo los mercados han llegado a este momento clave de transformación. En su mayor parte, los mercados de abastos se construyeron entre la mitad del siglo XIX y principios del XX,¹³ cuando el Estado era más proclive a involucrarse en la organización o regulación del abasto. Con la liberalización de la economía y la retirada del Estado de muchas funciones públicas, los mercados de abastos, a partir de los años 1970 sobre todo, entran en declive debido al abandono y la falta de inversión en edificios que muchas veces eran costosos de mantener. Al mismo

¹⁰ Land Securities, «Landsec nurtures a new wave of food and drink talent», *Landsec*, 1 de marzo de 2018, disponible en: <https://landsec.com/media/press-releases/2018/landsec-nurtures-new-wave-food-and-drink-talent>.

¹¹ *Ibidem* y N. Martin, «Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago», *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(5), 2014, pp.1867-1883.

¹² Con el término ‘mercados tradicionales’ me refiero a una concentración de vendedores y compradores que se reúnen de forma regular en el mismo sitio o, de forma itinerante, bajo estructuras cubiertas o en la calle. Este artículo se enfoca en los mercados cubiertos, sobre todo en los mercados municipales de abastos que están presentes todavía en muchas ciudades de todo el mundo.

¹³ S. González, «Introduction: Studying markets as spaces of contestation», en S. Gonzalez (ed.), *Contested Markets, Contested Cities. Gentrification and Urban Justice in Retail Spaces*, Routledge, Abingdon, 2018, pp. 1-18.

tiempo se empiezan a expandir las cadenas multinacionales no solo en las afueras de las ciudades, sino también y cada vez más en los centros. Para principios del siglo XXI ya existe un discurso público asentado sobre el declive del mercado de abastos generalista. Para sobrevivir, el mercado debe de abandonar su función de espacio público, destinado a la compra de productos de necesidad con precios asequibles, para convertirse en un destino de ocio especializado en experiencias auténticas y sobre todo gastronómicas, dirigidas a un consumidor de alto poder adquisitivo. Así es cómo el mercado de abastos se combina de lleno con los procesos de gentrificación y «gourmetización» de las ciudades, dando lugar a varias tendencias y tipologías que destaco a continuación.

El modelo de mercado gourmet

Algunos mercados se han transformado completamente en espacios de consumo de productos *premium* o *gourmet*, sobre todo destinados a turistas o visitantes ocasionales. El modelo más famoso internacionalmente es el del Mercado San Miguel en Madrid, un mercado tradicional de hierro abierto en 1916 y localizado en el centro histórico de la ciudad que fue después remodelado y reabierto en 2009 como 'meca de los sibaritas'.¹⁴ Este mercado está ya firmemente establecido como parte de rutas turísticas, tiene horarios nocturnos de hasta las 2 am los fines de semana y consta principalmente de puestos de degustación de comida y bebida con algún puesto selecto de comida preparada (pescadería especializada). En el Reino Unido, un modelo similar es el del mercado de Altricham, en una zona próspera cerca de Manchester; un pequeño mercado gestionado de forma totalmente privada y dedicado a la degustación de comida y bebida de alta calidad que atrae a población joven y hípster.

Aunque la mayoría de los mercados de abastos obviamente no se han reconvertido completamente en *gourmet*, esta es una tendencia a la que aspiran muchos mercados. De hecho, Hernandez y Eneva hablan ya del 'efecto del mercado San Miguel'¹⁵ y, Salinas y del Cordero,¹⁶ documentan cómo este mercado se ha convertido en referente internacional, sobre todo en el caso de México, donde políticos lo visitan e intentan replicar el modelo a su vuelta a la ciudad.

Este 'efecto San Miguel' significa que muchos mercados están siendo remodelados con zonas dedicadas a espacios *gourmet* o restauración, reduciendo el número de puestos tradicionales de venta de productos frescos. Un ejemplo paradigmático de esta tendencia, también en Madrid, es el Mercado de San Antón cuya remodelación en 2011 tuvo como resultado la combinación de puestos en los que se pueden adquirir productos frescos básicos de muy alta calidad con zonas de degustación y

¹⁴ EFE, «Ahora meca de los sibaritas...vuelve el mercado San Miguel», *El Mundo*, 10 de Mayo del 2009, disponible en: http://elmundovino.elmundo.es/elmundovino/noticia.html?vi_seccion=9&vs_fecha=200905&vs_noticia=1241982724.

¹⁵ A. Hernández y S. Andreeva, «¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid» *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, número de primavera-verano 2016, pp. 143-173.

¹⁶ L. Cordero y A. Salinas, «Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet» *Revista de Urbanismo*, vol. 37, 2017, p. 1-12.

restauración. Este mercado se orienta tanto a la población local del gentrificado barrio de Chueca, como a otros residentes de Madrid y visitantes de fuera, y está también insertado en los circuitos turísticos y eventos gastronómicos con horarios nocturnos. García, Mateos, Maiello *et al.*¹⁷ explican cómo este proceso de remodelación, financiado en parte por los comerciantes, costó el cierre de la mitad de los puestos tradicionales. Otra parte de la financiación provino de la cadena comercial El Corte Inglés que estableció un supermercado en la planta baja del mercado.

El 'modelo Barcelona' y el supermercado dentro del mercado

Los mercados de Barcelona merecen una mención especial debido a su extensa red municipal sostenida por grandes inversiones que ya se ha convertido en un referente global. Desde los años ochenta, cuando se atisbaba ya el declive de comercio de proximidad y de barrio, el Ayuntamiento de Barcelona inició un programa de desarrollo de los mercados¹⁸ que el propio Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB) después llamó 'el modelo Barcelona' y que se compone de varios elementos: reducción del número paradas o puestos, instalación de un supermercado dentro del mercado, promoción de restaurantes y establecimiento de un aparcamiento dentro del edificio (además de la recogida selectiva de basura, marketing, soterramiento de la logística de mercados y recuperación de valores arquitectónicos). Estas remodelaciones, que han sido muy costosas, se financian por las contribuciones de los comerciantes, el Ayuntamiento y los supermercados. La reducción del número de puestos tiene lugar de diferentes formas: algunos comerciantes no se pueden permitir el coste de la renovación, no todos los comerciantes pueden adaptar su negocio para acomodarse al mercado renovado (falta de capital, tipo de producto, etc.) y otros no sobreviven al período de incertidumbre anterior o durante la renovación. Así se da un proceso darwiniano de 'supervivencia del más fuerte'.¹⁹ Este modelo es tan exitoso internacionalmente que el IMMB tiene ya incluso un sistema de acogida de visitas de técnicos y expertos de todo el mundo que quieren aprender del modelo y el IMMB funciona ya como consultoría expandiendo el modelo.²⁰

La inserción de supermercados en los mercados de abastos se ha convertido en la marca de este modelo que se replica por toda España. En teoría los supermercados y mercados se complementan, ya que el mercado se especializa en el producto fresco y de calidad con el 'valor añadido' del trato personal y el intercambio de saberes entre comerciantes y consumidores. El supermercado se especializaría en productos más básicos y de necesidad. Sin embargo, los supermercados cada vez quieren parecerse más

¹⁷ E. García, E. Mateos, V. Maiello *et al.*, «Neighbourhoods and markets in Madrid. An uneven process of selective transformation», en S. González, *op. cit.*, 2018, pp. 99-114.

¹⁸ A. J. Juan, «Mercados municipales. La experiencia de Barcelona», *Distribución Consumo*, núm.11, 1993, pp. 36-39, disponible en: http://www.mercasa.es/files/multimedios/1306855434_DYC_1993_11_36_39.pdf.

¹⁹ En una entrevista personal que mantuve con el responsable de mercados de Barcelona en 2012 se explicaba este proceso de 'selección' de comerciantes como algo deseado para quedarse con los puestos de más calidad.

²⁰ Instituto Municipal de Mercados de Barcelona «Modelo Mercado Barcelona», disponible en: <http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/es/canal/model-mercat-barcelona>. Acceso el 30 de Mayo del 2018.

a los mercados y así entran en competición. Además, esta división de funciones contrae de nuevo el aspecto de abasto público de los mercados y los encauza más claramente en la tendencia de la «gourmetización».

El mercado escenificado

Otra tendencia interesante es la de escenificación de mercados tradicionales en espacios que nunca lo han sido. Por un lado, los supermercados reproducen la estética del mercado, a veces usando la misma palabra 'mercado' en sus productos o disponiendo los productos en cajas de madera como marcador para destacar la frescura y cercanía de sus productos. Otra trayectoria es la de recuperar o reciclar espacios generalmente con valor arquitectónico y convertidos en patios de comida o Market halls siguiendo el 'efecto San Miguel'. En el Reino Unido, una empresa privada ya está montando estos Market halls en espacios centrales y de lujo en Londres. De forma similar aparecen mercadillos de comida *gourmet* para amenizar espacios que los propietarios del suelo quieren activar. El alza de estos espacios es parte de lo que los expertos en la industria de la gastronomía llaman la 'premiunización de la informalidad', es decir, los consumidores buscan productos de alta calidad pero en espacios informales, no en restaurantes con atmósfera encorsetada y precios altos.²¹

¿Para quién son los mercados *gourmet*? Nuevas formas de exclusión y desplazamiento

Como ya expuse en la introducción, estas transformaciones de los mercados de abastos están marginando su función de servicio público dedicado a la venta de productos generales a precios asequibles y, así, generando nuevas formas de exclusión y desplazamiento: por un lado de grupos vulnerables como personas de rentas bajas, minorías étnicas y emigrantes o personas mayores que usaban el mercado de abastos en su función de servicio o espacio público y, por otro lado, el desplazamiento de los comerciantes más 'débiles' que no consiguen adaptarse a la nueva situación y que suelen ser los más mayores, los de menor capital económico, etc. Es decir, los grupos más vulnerables de las ciudades ven cómo otro espacio más se hace inaccesible.

Esta evaluación crítica está cada vez más presente en el discurso público. Por ejemplo, en España, la prensa ya habla de la turistificación de mercados²² y del 'síndrome Boquería' donde, en 2016, el 20% de las paradas o los puestos vendían comida para llevar (tipo cestillos de fruta cortada) y el número de turistas con cámaras sobrepasa por mucho al de vecinos que hacen la compra. Las noticias sobre la apertura del renovado mercado San Antoni, también en Barcelona, ya mencionan el peligro de gentrificación y la

²¹ C. Perkins, «Independent restaurants could suffer as eating out market grows», *Big Hospitality*, disponible en: <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2014/07/23/Independent-restaurants-could-suffer-as-eating-out-market-grows>. Acceso el 29 de mayo del 2018.

²² I. Franch, «Mercados como fondos de pantalla», *El Salto*, 26 de junio del 2017, disponible en: <https://saltamos.net/mercados-ciudades-comercio-barrio/>.

preocupación de los vecinos.²³ También en Barcelona, el movimiento vecinal Gracia, *¿a dónde vas? (Gràcia cap a on vas?)* ha criticado directamente el 'modelo de mercados Barcelona' y cuestiona el plan de remodelación de su mercado de barrio de tres millones de euros que según su parecer es un megaproyecto que lo turistificará.²⁴ En Madrid, otros movimientos vecinales han lanzado críticas sobre la transformación de sus mercados, la cual desplaza a los usuarios y comerciantes de toda la vida.²⁵ En Londres, numerosos grupos están luchando para parar o influenciar la remodelación de mercados ya que temen que los comerciantes y usuarios sean marginados y desplazados.²⁶

Así, vemos que estas transformaciones comerciales en nuestras ciudades están creando nuevas formas de exclusión. Lejos de ser simplemente tendencias 'naturales', en este artículo he mostrado cómo el declive del mercado de abastos público y generalista está directamente relacionado con opciones políticas y económicas de corte neoliberal.

²³ Europa Press, «Sant Antoni celebra la reapertura de su mercado aunque teme la gentrificación», *EpCatalunya.es*, 21 de mayo del 2018, disponible en: <http://www.europapress.es/catalunya/noticia-sant-antoni-celebra-reapertura-mercado-teme-gentrificacion-20180521121209.html>. Acceso 30 de mayo del 2018.

²⁴ Gràcia cap a on vas?, «Manifestació 1 d'Abril: Defensem l'Abaceria, mercat Gràcia cap a on vas? Plataforma veïnal», Barcelona, disponible en: <https://graciaponaonvas.wordpress.com/2017/03/10/manifestacio-1-dabril-defensem-labaceria-mercat-de-barri/>. Acceso el 29 de mayo del 2018

²⁵ Véase Lavapiés ¿dónde vas? El diagnóstico, disponible en: <https://lavapiésdóndevas.wordpress.com/el-diagnostico/>. Acceso el 29 de Mayo del 2018.

²⁶ S. González y G. Dawson, «Resisting gentrification in traditional public markets: Lessons from London», en S. González, *op. cit.*, 2018, pp. 54-71.