

¿Mercados municipales? Sí, gracias

♦ Juan Ignacio Robles Picón

*Profesor e investigador de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*

Resumen: Este artículo analiza la realidad actual, los retos y dificultades a que se enfrentan los Mercados Municipales en España, en un contexto de creciente posición dominante de los supermercados e hipermercados en la distribución alimentaria de alimentación fresca.

El autor se aproxima a esta realidad desde una visión antropológica y cultural, resaltando el valor de los mercados municipales como parte fundamental de lo que en antropología social se define como comensalidad, para definir las relaciones sociales económicas y simbólicas que articulan la alimentación en cada una de sus fases, desde el campo a la mesa.

Asimismo, se plantean los retos necesarios para atraer hacia los Mercados Municipales a las y los consumidores más jóvenes, al tiempo que se resalta la trascendencia del compromiso de las Asociaciones de Comerciantes en todos los mercados para afrontar mejoras y estrategias de supervivencia.

Palabras clave: Mercados Municipales. Comensalidad. Antropología. Comerciantes. Cultura.

Desde hace años trabajo con una definición de mercado municipal como agrupación de pequeños comerciantes autónomos de la alimentación fresca, que desarrollan su actividad en un mismo espacio compartido bajo concesión municipal. (Robles, 2008)¹.

Desde mi punto de vista, los mercados municipales son una parte fundamental de lo que en antropología social llamamos comensalidad (Contreras y Gracia, 2005)². Este concepto define las relaciones sociales económicas y simbólicas que articulan la alimentación en cada una de sus fases, desde el campo a la mesa, por decirlo coloquialmente.

Paralelamente, desde la antropología urbana, los mercados municipales y el pequeño comercio son elementos fundamentales de vertebración social en las distintas tramas urbanas.

Desde estos enfoques, en los últimos veinte años he recorrido decenas de mercados municipales de toda la geografía española, alimentando la sección correspondiente en la revista *Distribución y Consumo* <https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>).

La defensa de la comensalidad sobre la que articulo estas páginas tiene una dimensión holística y multidimensional. La comensalidad no se reduce al acto final de estar sentado en la mesa con la compañía deseada y elegida, sino que éste es el último eslabón de una cadena que comienza con una producción de alimentos sana y respetuosa con los ecosistemas terrestres y marinos; sigue con la elección de los productos que vamos a compartir, la preparación en nuestras cocinas y finalmente la degustación en la mesa. Toda esta cadena que compone la comensalidad tradicional en España, tiene, repito, como uno de sus núcleos fundamentales y diría que fundacionales, el valor de la compra en el mercado municipal, es decir, la que llamo “cultura de mercado”, en toda la extensión y diversidad de su significado social, laboral, simbólico... Cultural.

Es curioso que desde hace algún tiempo algunos gurús de la distribución alimentaria insisten en ir podando y resignificando a su interés muchos de los elementos que sostienen y fortalecen la comensalidad entre las personas, es decir, las relaciones que se establecen alrededor de compartir una mesa con

alimentos saludables para comer y disfrutar de una compañía social satisfactoria.

Evidentemente, mucha de esta poda interesada que se acompaña de una gran cohorte de voceros que afianza estas “profecías autocumplidas” va configurando nuestra percepción, nuestros valores, generando tendencias que no son inocentes, ni desinteresadas, hay ganadores y perdedores, beneficiados y perjudicados.

Parece ser que por alguna razón que desconozco, entre los perdedores en lo que ha de ser el mundo de la alimentación en el futuro siempre aparecen los mercados municipales, el comercio asociado y el pequeño comercio. En general todo lo que tenga que ver con valores colectivos, comunitarios, cooperativos, que no estén sometidos a la lógica de relaciones de mercado, individualistas, apresuradas, es identificado como algo del pasado, nostalgia residual que hay que descartar y superar.

La comensalidad no se reduce al acto final de estar en la mesa con la compañía deseada y elegida, sino que este es el último eslabón de una cadena que comienza con una producción de alimentos sana y respetuosa con los ecosistemas terrestres y marinos; sigue con la elección de los productos que vamos a compartir, la preparación en nuestras cocinas y finalmente la degustación en la mesa.

LA CULTURA EN EL MERCADO Y EN LA COCINA

En los últimos tiempos, también es tendencia el discurso que pregona que nuestras futuras casas no tendrán cocina, dado que el ritmo de vida que se impone reduce los tiempos que dedicamos a la preparación de nuestros alimentos diarios, casi al descanso dominical. Estos voceros ¿se han parado a pensar por un momento en la importancia de los valores y conocimientos que se han generado en los intercambios intergeneracionales, entre padres,

1 Robles, Juan Ignacio. 2008. “Comercio urbano en espacios metropolitanos”. En *Revista Distribución y Consumo*. Num. 101. Ed. Mercasa. Madrid.

2 Jesús Contreras y Mabel Gracia. 2005. *Alimentación y cultura: perspectivas antropológicas*. Ed. Ariel. Barcelona.

madres, abuelos/as, nietos/as, al calor de un fogón, en una cocina, preparando los platos y alimentos de una “comensalidad sana”? Son cimientos que cohesionan nuestras sociedades, nuestras comunidades, vecindarios y familias.

No soy muy partidario de visiones nostálgicas de lo que somos y hacemos (si a eso le podemos llamar de forma simplificada cultura y antropología), en cambio sí creo necesario defender y resignificar valores que dan solución a problemas que enferman nuestras sociedades contemporáneas como son la soledad, el desarraigo, una alimentación poco sana y, en general, la mercantilización de nuestro cuerpo, tiempo y deseos.

Creo que hemos de revelarnos ante este tipo de profecías y oráculos que nos vacían del preciado regalo de compartir en comunidad. Evidentemente, los mercados municipales y el acto de compra con profesionales soberanos de su espacio de venta no son el pasado, sino que forman parte de un futuro en el que la calidad de vida, la felicidad y la cohesión social, están en el núcleo de la comensalidad que defiende en este artículo.

En el lado opuesto encuentro a quienes quieren reducir la alimentación a un acto que convive con la optimización y mercantilización compulsiva de nuestro tiempo, nuestros espacios de vida, en definitiva, de nuestras relaciones con otras personas. Es el atractivo canto de sirena de la comodidad a cambio de una lamentable pérdida de soberanía y de salud: sobre nuestro tiempo, sobre nuestras cocinas, sobre nuestras relaciones personales. Es verdad que la gran distribución alimentaria nos hace la vida más fácil, sin embargo, pensemos como ciudadanos y vecinos críticos, lo que estamos concediendo a cambio: nuestra cultura de mercado, nuestra libertad de elección y autonomía.

El pedagogo de origen brasileño Paulo Freire decía, en el contexto de los procesos coloniales del siglo pasado, que la opresión cultural es la más profunda de todas, “cuando una clase dominante decreta que el único valor es su cultura, su lenguaje, su gusto de clase”; parafraseando a Freire añadiría que esta dominación incluye las formas de intercambiar, comer, vestir, pasearse, dormir, etc.

LA CONQUISTA DE LA JUVENTUD

Según el informe anual sobre la Alimentación en España, publicado por Mercasa en 2024, “*Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (64,7% de*



cuota de mercado incluyendo a los establecimientos de descuento) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (11,9% de cuota), que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota del 12,9% y se estima que el comercio electrónico representa un 2,2% en el total de la alimentación. No obstante, hay diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos (alcanza, por ejemplo, una cuota del 19,0% en la comercialización de carne, del 21,5% en pescado o del 29,7% en las frutas frescas).

Recuerdo que hace veinte años, cuando empecé a trabajar mercados y vertebración social, el pequeño comercio, incluyendo los mercados municipales, alcanzaban aproximadamente el 50% de la cuota de distribución alimentaria en fresco. Hoy en día según los datos que acabamos de transcribir, esta cuota estaría alrededor del 23,4%. Si desglosáramos este porcentaje por rangos de edad veríamos que los jóvenes menores de 30 años han perdido casi totalmente el

hábito de la cultura de mercado y pequeño comercio. Y esto nos acerca al gran desafío para aquellos que valoramos la capacidad de vertebración social de los mercados y el pequeño comercio, el oráculo se acerca: restituir la cultura de mercado entre los jóvenes menores de 30 años.

Si hiciéramos una encuesta entre estos jóvenes para averiguar las razones por las cuales no acceden a unos productos sanos y frescos en el comercio especializado, a igual e incluso inferior precio, probablemente encontraríamos entre las razones, la incomodidad que sienten ante la pérdida del anonimato y la falta de representantes de su edad con los que interactuar del otro lado del pequeño mostrador, es decir, hablando coloquialmente, hay pocos pequeños comerciantes profesionales de su edad.

La sociabilidad de estas nuevas generaciones se ha gestado en redes digitales, por tanto, el formato super-hipermercado les facilita esta búsqueda de anonimato en el acto de hacer su compra diaria de alimentos frescos. Si a esto le sumamos el intenso marketing de las grandes empresas de distribución, modelando nuestro gusto sobre lo que es deseable en calibre, aspecto y gusto, pues nos van saliendo las cuentas sobre la evolución de las cuotas de mercado.

Por ejemplo, es bien sabido, que la buena, sabrosa y sana fruta y verdura nace desigual en aspecto y calibre cuando es cultivada en campos ecológicamente sostenibles; sin embargo, sistemáticamente compramos bandejas de plástico con productos de igual tamaño, aspecto y -desgraciadamente- sabor: insípida. La razón es sencilla, ha madurado en gigantes cámaras refrigeradas.

Si tuviera una varita mágica para llegar al corazón de estos jóvenes, entre los que incluyo desde mi hijo de veinte años hasta mis estudiantes también veinteañeros de mi querida Universidad Autónoma de Madrid, les diría que parte de la felicidad tiene que ver con la comensalidad sana, que nace en ese momento de la semana en que nos sumergimos durante un par de horas en el acto social de la compra de los alimentos frescos. Parece una receta cutre de mindfulness y quizá lo sea, pero funciona. Evidentemente, para que puedan desarrollar esta sencilla máxima tienen que poder acceder a una vivienda, y que ésta tenga cocina, lo que empieza a dejar de ser una broma.

En todo caso, quisiera compartirles, en un ejercicio de sincera auto-etnografía, que el descanso de mi fin de semana empieza cuando el viernes por la tarde paseo por las calles de mi barrio en dirección a mi

mercado (Alto de Extremadura, Madrid)³; allí escojo los productos que voy a compartir y cocinar con mis seres queridos, me dejo aconsejar por mis comerciantes, elijo lo que deseo en calidad, precio y cantidad; vuelvo con mi carro lleno calle abajo y veo mis estantes del frigorífico rebosar de colores, olores y variedad sana. Este es el sencillo pero profundo sentido del concepto de comensalidad del que forma parte el mercado municipal.

A veces tenemos la felicidad al alcance de la mano y no llegamos a retenerla. Igual que “la verdad es sencilla pero no simple” como afirmaba Albert Einstein, definiendo que apoyar la geografía española de los mercados es lo sencillo para fortalecer la cohesión, la salud y el bienestar alimentario de los ciudadanos. Esto es un tesoro que tiene nuestro país, ha costado generaciones construirla, media generación basta para deshacerla.

Siempre recuerdo las palabras de Lynne Cohen Solal (<https://www.linkedin.com/in/lyne-cohen-solal-962990bb/>), en su momento responsable de comercio de la ciudad de París (Francia), a la que entrevisté hace años cuando realizaba el proyecto “18 horas sobre mercados de Madrid, París y Londres”: “Oiga, porqué viene usted desde España a entrevistarme sobre los hábitos de compra de alimentación fresca de París, si en su país tienen el modelo que deseamos recuperar y que perdimos (...) Cuánta inversión en centros de salud, residencias para mayores, centros culturales de jóvenes nos habríamos ahorrado, si hubiéramos conservado nuestros mercados en cada barrio de París”. Me dejó atónito, pues quizá algo de razón tenía.

La vida social de los mercados es compleja, ya que en un mismo espacio compiten pequeños actores por una misma clientela, y al mismo tiempo se les exige actuar estratégicamente cohesionados para hacer frente a la tremenda competencia de las grandes distribuidoras de supermercados en sus distintos tamaños, desde el hipermercado al pequeño mercado de barrio.

Durante todos estos años recorriendo mercados por toda la geografía del país, grandes urbes, medianos, pequeños municipios, se repite una cierta regla de oro: los comerciantes asociados que han logrado conjugar competencia y cooperación en las dosis justas adaptándose a las particularidades del contexto social donde están instalados, logran conservar su cuota de mercado y hacer frente a la expansión de la gran distribución.

³ Por cierto, en estos momentos tiene abierta la convocatoria de renovación de concesión. Según he podido contar, existen unos cinco estu-
pendos puestos libres....

La vida social de los mercados es compleja, ya que en un mismo espacio compiten pequeños actores por una misma clientela, y al mismo tiempo se les exige actuar estratégicamente cohesionados para hacer frente a la tremenda competencia de las grandes distribuidoras de supermercados en sus distintos tamaños, desde el hipermercado al pequeño mercado de barrio.

No hay fórmulas mágicas, ya que las condiciones de la cooperación y la competencia son diferentes en cada mercado, porque cada uno tiene su propia historia de encuentros y desencuentros entre “linajes de comerciantes”. Al tiempo, cada espacio social, vecinal es diferente, lo que nuevamente dificulta la ecuación. Es una especie de teoría de juegos aplicado a la vida social del mercado. En un extremo estaría el círculo virtuoso: todos colaboramos, todos ganamos, en el otro extremo se sitúa el llamado dilema del prisionero: ninguno colabora y todos pierden. Entre

medias existe toda una casuística de situaciones intermedias.

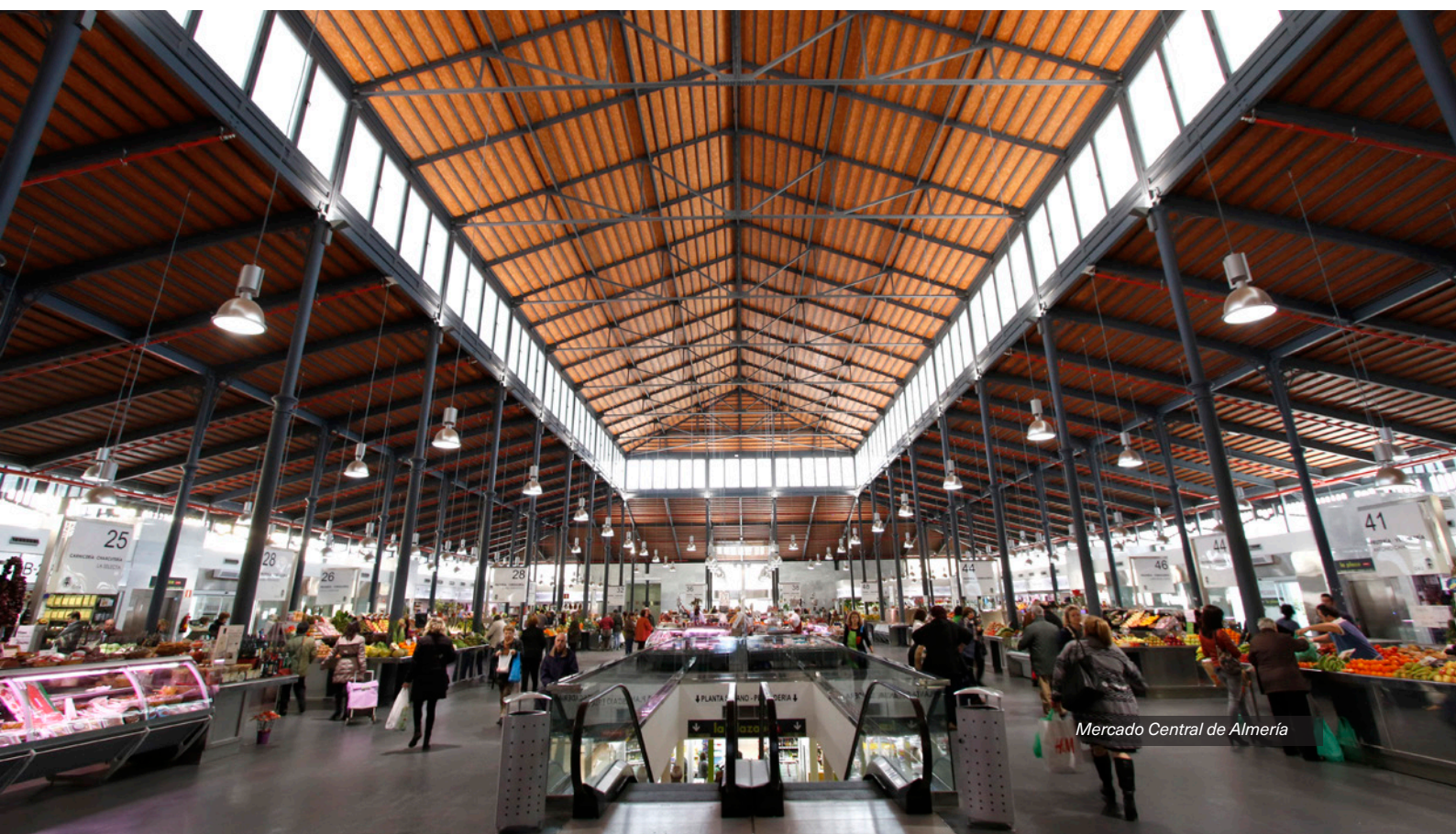
Y, sin embargo, el éxito o el fracaso de un mercado como colectivo humano no se reduce a un teorema de teoría de juegos interno, sino que todo ello se juega en un contexto de desigualdades estructurales que juegan en contra de los mercados como colectivo desde hace ya décadas.

LOS CATEDRÁTICOS DEL PEQUEÑO COMERCIO

El capital humano y la inteligencia comercial, emocional y humana que encierra cada pequeño comercio de alimentación en cada mercado es inmensa. Nadie tiene el monopolio de la verdad, pero desde luego, debiéramos escuchar con mucha más atención a los verdaderos catedráticos del pequeño comercio, que en mi experiencia de estos años, suele estar del otro lado del mostrador y no en despachos de la administración, el diseño o la academia.

Nuevamente recurriendo a los enfoques de las ciencias sociales y de la antropología social más contemporáneos, es plenamente aceptado que el conocimiento más certero es el que nace del diálogo entre los saberes de la experiencia y la ciencia.

He asistido a verdaderos fracasos en remodelación de mercados municipales gestados en despachos de



Mercado Central de Almería

gurús del diseño. Como decía mi abuelo: “sabe más el que escucha con atención que el que predica sin contención”. Podría poner unos cuantos ejemplos de buenas y regulares prácticas al respecto. Me remito a la colección de artículos de la serie que he escrito en la revista desde el año 2008. Allí está todo. (<https://www.mercasa.es/publicaciones/distribucion-y-consumo/>).

Es verdad que una parte de la Administración pública municipal, autonómica y nacional, en mayor o menor medida, ha tomado en cuenta el valor patrimonial, simbólico y económico para asegurar la diversidad comercial que representan los mercados municipales. Es una política comercial, a mi modo de ver importante, para equilibrar el creciente oligopolio de la distribución super-hipermercado, que anida al albur de los voceros de un neo-liberalismo que desconoce clásicos de la economía que siempre asumieron lo obvio: que un mercado diverso requiere de regulación entre operadores; lo contrario es la ley del más fuerte, que no siempre es lo más eficaz ni social ni económicamente y ni mucho menos garantiza valores como la alimentación saludable ni la cohesión y vertebración social de nuestros barrios.

Sin embargo, es difícil regular este sector para que el pez grande no termine de engullir a los mercados municipales y al pequeño comercio. Hoy en día sería complicado limitar horarios de compra a la ciudadanía, para que un pequeño comerciante no tenga que alargar su jornada laboral hasta 18 horas diarias, seis días a la semana. También sería complicado establecer ventajas fiscales para la contratación de personas formadas que facilitaran al pequeño comerciante la reducción de su horario.

Hace años, los gremios de comerciantes propusieron la creación de escuelas de formación reglada que dignificara la profesionalización de los distintos oficios vinculados a la manipulación de alimentos, frutas, carnes, pescados, etc. Cómo no mencionar la necesidad de responsables políticos que entiendan la necesidad de flexibilizar las normativas municipales que impiden la realización de numerosas actividades en los mercados; o redistribuir las inspecciones laborales y sanitarias a grandes y pequeños. Podría seguir con esta carta a los Reyes Magos.

En definitiva, sería necesario que las administraciones públicas soplaran realmente a favor de lo que significa el pequeño comercio y los mercados como elementos vertebradores de los barrios y municipios. Salvo excepciones, y las hay, las administraciones se limitan a canalizar ayudas y subvenciones para remodelación de instalaciones y regular las concesiones.

Tal y como es la competencia encarnizada en el sector de la distribución alimentaria, desgraciadamente, es insuficiente.

Lo que se hace evidente es que un mercado municipal es un espacio comercial y humano en frágil equilibrio, se requiere sutileza a la hora de administrar las dosis adecuadas de cada elemento, y conocimiento de la historia de los actores de cada mercado y su zona de influencia.

Por ejemplo, puede ser positivo introducir diversidad integrando negocios relacionados con la gastronomía, sin embargo, si el espacio concedido al gas-trobar desborda cierto límite, el mercado pierde su razón de ser como espacio de alimentación fresca, pierde su identidad, convirtiéndose en un mero reclamo publicitario vacío de contenido.

Integrar formatos de supermercado en el mercado municipal ayuda a diversificar y posibilitar una compra integral, sin embargo, si el supermercado rebasa un límite de espacio y capacidad de decisión en el conjunto, nuevamente, el mercado como tal terminará por ser absorbido.

Hay muchos ejemplos al respecto, nuevamente les remito a la serie de artículos publicados en la revista en estos últimos veinte años.

Voy acabando. Después de escribir sobre 71 mercados municipales de toda la geografía española, desde el año 2008 hasta la actualidad, diría que, salvo dos o tres excepciones, lo que he encontrado han sido comunidades de comerciantes, la mayor parte representados en sus respectivas Asociaciones de Comerciantes, que son uno de los bosques humanos más valiosos y preciados de nuestros municipios.

Cuando actúan unidos desde la iniciativa e ilusión propia, encontrando complicidad en las administraciones municipales, sus mercados encuentran vida, futuro y esperanza.

Las raíces de estas Asociaciones de Comerciantes son las raíces de nuestro país, representan los valores más bellos de la cultura de mercado española en su diversidad, sostienen lo que somos; son la memoria presente y futura de la comensalidad que llevamos en nuestra propia piel y se desparrama por las calles de nuestros municipios. A todas y cada una de estas asociaciones que me han recibido desde hace años con su sabiduría, tiempo y hospitalidad dedico estas páginas. ■