

Mercados municipales Las claves para un nuevo renacimiento

● Almudena Recio Román

● Manuel Recio Menéndez

● María Victoria Román González

Campus de Excelencia Internacional Agroalimentaria (ceiA3)
Universidad de Almería

Resumen: Los mercados municipales están pasando de ser simples plazas de abasto a convertirse en centros híbridos de compra, experiencia y comunidad. Este artículo ofrece una hoja de ruta clara y práctica para gestores públicos, operadores y detallistas: cinco pilares para revitalizarlos sin perder su esencia de proximidad y confianza: 1) pertenencia comunitaria, 2) digitalización inteligente con modelos híbridos, 3) experiencias gastronómicas que suman y no sustituyen el abasto, 4) innovación regulatoria y 5) sostenibilidad económica.

A partir de un análisis comparado de éxitos y fracasos en España y referentes internacionales, se identifican arquetipos replicables y sus salvaguardias: desde la plataforma unificada del Mercado Central de Valencia, que facilita un "carrito único" multilateral, hasta la convivencia bien gestionada entre puestos y gastrobares en la Ribera de Bilbao, o la simplificación normativa de Sevilla como catalizador de inversión y colaboración.

La propuesta pone el foco en evitar la "parquetematización" y la canibalización (el supermercado dentro del mercado), con criterios operativos concretos como un mix equilibrado entre abasto y gastronomía y una capa digital común que potencie la marca del mercado. En síntesis, una guía práctica para reimpulsar los mercados municipales: más experiencia y tecnología, sí; pero con alma, reglas claras y métricas que aseguren impacto y continuidad.

Palabras clave: Mercados Municipales. Digitalización. Experiencia gastronómica. Comercio de proximidad. Revitalización urbana. Sostenibilidad. Alianzas público-privadas. Gentrificación. Última milla. Política pública.

Los mercados municipales han constituido durante siglos el corazón comercial y social de las ciudades españolas. Desde los primeros mercados cubiertos del siglo XIX hasta la actualidad, estos espacios han servido como epicentros de abastecimiento alimentario, encuentro ciudadano y dinamización económica de los barrios. Sin embargo, en las últimas décadas, estos emblemas del comercio de proximidad se enfrentan a una realidad compleja que cuestiona su supervivencia tal y como los hemos conocido.

Tradicionalmente, los mercados municipales han desempeñado una función que trasciende la mera transacción comercial: estos espacios han funcionado históricamente como vertebradores sociales de los barrios, lugares donde se tejían relaciones vecinales y se transmitían conocimientos gastronómicos de generación en generación, representando la tradición, la cercanía y la calidad en la distribución de productos frescos.

No obstante, el panorama actual presenta desafíos significativos. Los datos más recientes revelan una realidad preocupante: casi el 65% de los consumidores elige el supermercado para hacer la compra (RTVE, 2023), mientras que los mercados municipales mantienen una posición estable pero minoritaria, representando solo el 6% de la cuota de mercado (MPAC, 2023).

Esta situación refleja un cambio profundo en los hábitos de consumo de los españoles, donde las grandes superficies comerciales han logrado ganar terreno ofreciendo conveniencia, horarios amplios y precios competitivos que resultan difíciles de igualar para los comerciantes tradicionales.

Ante este escenario, los mercados municipales se encuentran en una encrucijada decisiva. La pregunta no es si deben evolucionar, sino cómo hacerlo manteniendo su esencia. Como señala MERCASA, estos espacios deben encontrar nuevas fórmulas para mantener su relevancia (MERCASA, 2024).

El reto es particularmente complejo porque los mercados deben competir no solo con las grandes superficies, sino también adaptarse a un consumidor que muestra cierta estabilidad en su relación con los mercados municipales pero que representa una minoría del total (MPAC, 2023).

El desafío consiste en encontrar fórmulas que permitan a estos espacios competir en el nuevo ecosistema comercial sin perder su identidad como lugares de encuentro, convivencia y comercio de proximidad.

Como veremos a lo largo de este análisis, la combinación de experiencia gastronómica auténtica con herramientas digitales innovadoras puede ser la clave para escribir el siguiente capítulo en la historia de los mercados municipales españoles, aprovechando su gran importancia en el proceso de urbanización del siglo XXI (ver Figura 1, en donde se muestran los pilares de revitalización sobre los que se desarrollará el presente trabajo).

FIGURA 1. Los 5 pilares de la revitalización de los mercados municipales



Fuente: Elaboración propia.

EL 'ALMA' DEL MERCADO: EL SENTIMIENTO DE PERTENENCIA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

Los mercados municipales trascienden su función comercial básica para convertirse en verdaderos espacios públicos de convivencia y cohesión social. Esta dimensión, a menudo subestimada en análisis puramente económicos, constituye en realidad su mayor fortaleza diferencial y la clave para entender por qué su supervivencia es estratégica para el tejido urbano español.

Los mercados municipales actúan como verdaderos catalizadores de la vida comunitaria, espacios donde se mantienen vivas las tradiciones locales, se preservan oficios tradicionales y se fomenta el contacto intergeneracional. A diferencia de las grandes superficies, donde la transacción es anónima y estandarizada, en los mercados municipales persiste la relación personal entre vendedor y comprador, el consejo gastronómico, la recomendación personalizada y el conocimiento del producto de proximidad.

El "sentimiento de pertenencia" es clave para la supervivencia de estos espacios y para su viabilidad futura. Este concepto implica que los ciudadanos perciben el mercado municipal no sólo como un lugar de compra, sino como parte integrante de su identidad barrial y urbana. Cuando se logra este vínculo emocional, ir al mercado apetece y se convierte en una experiencia gratificante que va más allá de la necesidad funcional.

Barcelona destaca por un modelo de gestión pública ejemplar a través del Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), organismo autónomo del Ayuntamiento que gestiona y administra los mercados de la ciudad desde 1991 (Ajuntament de Barcelona, 2025a). La red municipal integra 39 mercados de producto fresco y servicios, con una estrategia continuada de modernización, digitalización y servicio al barrio que se ha convertido en referente nacional e internacional (Ajuntament de Barcelona, 2025c, 2025b).

El caso de Madrid resulta ilustrativo: la ciudad cuenta con 46 mercados municipales distribuidos en su geografía que, según el Ayuntamiento, "fomentan el empleo y ofrecen equilibrio territorial" (Ayuntamiento de Madrid, 2016). Este equilibrio territorial es precisamente una manifestación del sentimiento de pertenencia: cada mercado se convierte en el corazón comercial y social de su distrito, generando identidad local en una metrópolis de más de tres millones de habitantes.

El Ayuntamiento de Madrid ha reconocido esta importancia estratégica destinando recursos significativos a la mejora de sus mercados municipales, con inversiones dirigidas tanto a reformas físicas —que beneficiarán a 25 mercados municipales— como a ayudas de digitalización concedidas a 33 mercados (Ayuntamiento de Madrid, 2024). Esta doble vía de actuación demuestra la comprensión de que la modernización debe ir acompañada de la preservación de la esencia social de estos espacios.

El desafío fundamental radica en transformar la compra en el mercado municipal de una obligación rutinaria en una experiencia deseable. Esto requiere una reinención que mantenga la autenticidad mientras incorpora elementos que satisfagan las expectativas de comodidad, calidad y experiencia de los consumidores contemporáneos.

Las iniciativas gubernamentales van en esta dirección. Las ayudas públicas se dirigen específicamente a las entidades locales para la financiación de "proyectos de contenido tecnológico, innovador o de sostenibilidad, así como de mejora" (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2023). Esta orientación reconoce que hacer atractivos los mercados requiere una combinación de innovación tecnológica, sostenibilidad ambiental y mejoras en la experiencia del usuario.

El reto consiste en lograr que los mercados municipales evolucionen sin perder su alma. Los datos oficiales confirman que existen en torno a 1.000 mercados municipales en España, con unos 40.000 puntos de venta, lo que representa una red capilar de comercio de proximidad sin parangón en otros países europeos (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023b).

Esta densidad territorial es precisamente lo que convierte a los mercados municipales en activos estratégicos para la cohesión social y territorial. A diferencia de las grandes superficies, que centralizan la actividad comercial en polígonos periféricos, los mercados municipales mantienen viva la actividad económica en el corazón de los barrios, contribuyendo a su vitalidad urbana y social.

El desafío para el futuro es conseguir que esta red de espacios públicos comerciales sea capaz de competir eficazmente en el nuevo ecosistema de consumo, manteniendo su función social vertebradora mientras incorpora las innovaciones necesarias para resultar atractiva a las nuevas generaciones de consumidores (ver Figura 2).

FIGURA 2. Diagnóstico de los mercados municipales

Fuente: Elaboración propia.

EL NUEVO PARADIGMA: EXPERIENCIA GASTRONÓMICA COMO ANZUELO

La transformación de los mercados municipales tradicionales hacia espacios gastronómicos representa uno de los fenómenos más significativos en la evolución del comercio urbano español. Esta metamorfosis, que convierte lugares de compra en destinos de experiencia, ha demostrado ser una estrategia efectiva para revitalizar espacios en declive, aunque no exenta de controversias y desafíos.

El cambio de paradigma es evidente: los mercados municipales están evolucionando de espacio de consumo a espacio de esparcimiento (Ortega Palomo & Urriza, 2023). Esta transformación responde a las nuevas demandas de consumidores que buscan experiencias auténticas y diferenciadas frente a la homogeneización de las grandes superficies comerciales.

Los mercados gastronómicos han sabido aprovechar una tendencia creciente en el sector: la búsqueda de experiencias culinarias únicas. En algunos casos estos mercados han sido renovados y actualizados para incluir una oferta gastronómica más amplia y variada, transformándose en lugares populares para turistas y locales, donde se puede experimentar la cultura local.

El Mercado de San Miguel en Madrid se ha convertido en el caso de estudio más emblemático de esta transformación exitosa en España. Su reconversión de mercado de abastos tradicional a destino gastronómico gourmet ha demostrado la viabilidad económica de este modelo, atrayendo millones de visitantes anuales y convirtiéndose en una parada obligatoria del turismo gastronómico madrileño.

La clave del éxito del San Miguel radica en haber sabido combinar la preservación del continente histórico —su estructura de hierro del siglo XX— con



un contenido completamente renovado que ofrece productos de alta calidad, degustaciones, y una experiencia gastronómica sofisticada. Esta fórmula ha logrado atraer tanto a turistas como a madrileños, generando un modelo económico sostenible.

El fenómeno no es exclusivamente español. Mercados como Borough Market en Londres, Mercado da Ribeira en Lisboa, o Chelsea Market en Nueva York han demostrado que la transformación gastronómica de mercados tradicionales puede ser exitosa a escala internacional. Estos ejemplos comparten características comunes: ubicación céntrica, arquitectura singular, oferta gastronómica diversificada y capacidad para generar experiencias memorables.

La experiencia internacional aporta lecciones valiosas. Los mercados que han logrado el éxito han sabido mantener un equilibrio entre la sofisticación gastronómica y la accesibilidad, evitando convertirse en espacios elitistas que excluyan a la población local. Además, han logrado crear una oferta diferenciada que va más allá de la simple restauración, incorporando elementos como showcookings, catas, talleres gastronómicos y eventos culturales.

Sin embargo, esta transformación no está exenta de riesgos. Existe el peligro de canibalización cuando la reconversión gastronómica desplaza completamente la función comercial tradicional del mercado. Este fenómeno puede generar la exclusión de los vecinos tradicionales del barrio, que ven cómo "su" mercado se convierte en un destino turístico inaccesible.

La gentrificación gastronómica plantea un dilema fundamental: ¿cómo mantener la viabilidad económica

de los mercados sin perder su función social de proximidad? El peligro último es la "parquetematización": la conversión del mercado en un parque temático para turistas que ha perdido su alma y su función comunitaria. La experiencia demuestra que los mercados que han logrado el equilibrio son aquellos que han sabido combinar la oferta gastronómica gourmet con la preservación de algunos puestos tradicionales que mantienen la función de abastecimiento local.

Para que la transformación gastronómica sea sostenible, es fundamental que respete la función social del mercado como "centro social de la comunidad" y mantenga su papel en el "impulso de la economía local" (Mercavalencia, 2024). Esto requiere estrategias que permitan la coexistencia de diferentes modelos de negocio dentro del mismo espacio.

Las mejores prácticas identificadas incluyen la reserva de espacios para comerciantes tradicionales, la implementación de horarios diferenciados que permitan tanto el abastecimiento matutino como el ocio gastronómico vespertino, y la creación de ofertas accesibles junto a productos *premium*. También resulta crucial la implicación de las administraciones locales para garantizar que la transformación no desvirtúe completamente la función original del mercado.

La evolución hacia espacios gastronómicos también permite a los mercados municipales convertirse en laboratorios de innovación culinaria. Muchos de estos espacios funcionan como incubadoras para jóvenes emprendedores gastronómicos que no pueden permitirse abrir un restaurante completo, ofreciendo una oportunidad de bajo riesgo para testar conceptos y productos innovadores.

Esta función incubadora es especialmente valiosa para el sector, ya que permite la renovación constante de la oferta y mantiene el interés del público. Los mercados gastronómicos exitosos son aquellos que han sabido crear un ecosistema dinámico donde conviven propuestas consolidadas con nuevas iniciativas, generando una oferta en constante evolución que fideliza a los visitantes.

La transformación gastronómica de los mercados municipales representa, por tanto, una oportunidad real de revitalización, pero su éxito depende de la capacidad para equilibrar innovación y tradición, sofisticación y accesibilidad, rentabilidad económica y función social.

LA CONQUISTA DIGITAL: EXPANDIENDO HORIZONTES SIN PERDER RAÍCES

La transformación digital de los mercados municipales representa uno de los desafíos más complejos y prometedores para garantizar su supervivencia en el ecosistema comercial contemporáneo. Esta evolución tecnológica no se trata meramente de incorporar herramientas digitales, sino de redefinir la relación entre el comercio tradicional y las nuevas formas de consumo sin perder la esencia que define a estos espacios.

El impulso hacia la digitalización de los mercados municipales ha cobrado especial relevancia tras la pandemia, acelerando procesos que ya se consideraban necesarios. El Gobierno de España ha reconocido esta prioridad destinando recursos específicos "para apoyar e impulsar mejoras en la modernización, a través de la transformación digital y sostenible, de los canales de distribución, mercados municipales". (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023a).

Los retos que enfrentan los gobiernos locales en este proceso son considerables. Como señala la literatura especializada, "el mundo local se ha tenido que adaptar, no sin problemas, a cambios importantes en su funcionamiento y relación con la ciudadanía. La digitalización representa uno de estos desafíos fundamentales. (Campos Acuña & Vaquero García, 2023)

La adaptación al comercio electrónico por parte de los mercados municipales requiere enfoques específicos que respeten su naturaleza de proximidad y personalización. A diferencia de las grandes plataformas de e-commerce, los mercados deben desarrollar estrategias digitales que mantengan la relación personal con el cliente y la calidad distintiva de sus productos.

La modernización de los mercados municipales va más allá de la simple creación de tiendas online. Las inversiones incluyen infraestructuras tecnológicas integrales como señalética digital, mejoras en el mercado municipal como su climatización y otras adaptaciones tecnológicas. Esta aproximación holística reconoce que la digitalización debe mejorar tanto la experiencia del comerciante como la del consumidor.

La modernización de los mercados municipales va más allá de la simple creación de tiendas online. Las inversiones incluyen infraestructuras tecnológicas integrales como señalética digital, mejoras en el mercado municipal como su climatización y otras adaptaciones tecnológicas. Esta aproximación holística reconoce que la digitalización debe mejorar tanto la experiencia del comerciante como la del consumidor.

La transformación tecnológica se está manifestando en múltiples áreas:

- **Sistemas de gestión digitalizados:** Que permiten mayor eficiencia en la gestión de inventarios, control de calidad y trazabilidad de productos.
- **Plataformas de comercio electrónico especializadas:** Adaptadas a las características específicas de los productos frescos y de proximidad que caracterizan a los mercados municipales.
- **Infraestructura de pagos digitales:** Facilitando transacciones más ágiles y seguras, adaptándose a las preferencias de consumidores más jóvenes.
- **Marketing digital y redes sociales:** Herramientas fundamentales para conectar con nuevas generaciones de consumidores.

La digitalización de los mercados municipales debe enfrentar también los retos de la última milla sostenible en un mercado digital. Esta dimensión es especialmente relevante porque los productos de los mercados municipales —frescos, perecederos, de proximidad— requieren sistemas de distribución que

mantengan la calidad y sostenibilidad que los caracteriza. Estos espacios pueden aprovechar su ubicación céntrica y su vinculación con productos locales para desarrollar sistemas de entrega que sean tanto eficientes como sostenibles.

Sin embargo, la conquista digital plantea una paradoja fundamental. Como advierte la experiencia de otros sectores comerciales, España perdió más de 25.000 pequeños comercios en 2023 (JubiERP, 2024), lo que sugiere que la digitalización, aunque necesaria, no garantiza automáticamente la supervivencia del comercio tradicional.

Los mercados municipales deben encontrar fórmulas que les permitan aprovechar las ventajas de la tecnología sin perder su esencia. Esto implica desarrollar estrategias digitales que potencien, en lugar de sustituir, la experiencia presencial que constituye su principal valor diferencial.

La clave del éxito parece residir en el desarrollo de modelos híbridos que combinen la experiencia física tradicional con herramientas digitales que la complementen y enriquezcan. Esto incluye:

- **Servicios de pedido online con recogida en el mercado:** Que mantienen la visita física, pero agilizan el proceso de compra.
- **Experiencias gastronómicas promocionadas digitalmente:** Utilizando redes sociales y plataformas digitales para atraer visitantes a experiencias presenciales.
- **Programas de fidelización digitales:** Que premian tanto las compras online como las presenciales.
- **Contenidos digitales que educan sobre productos locales:** Aprovechando el conocimiento y la experiencia de los comerciantes tradicionales.

El nuevo paradigma de la sostenibilidad representa una gran oportunidad para los mercados municipales porque son espacios tradicionalmente vinculados a valores que ahora son especialmente demandados: proximidad, sostenibilidad, autenticidad.

La digitalización exitosa de los mercados municipales requiere, por tanto, una aproximación que resalte y potencie estos valores tradicionales mientras incorpora las herramientas tecnológicas necesarias para competir en el mercado actual. No se trata de convertirse en una versión más del comercio electrónico



Mercado de Villaviciosa. Asturias

masivo, sino de utilizar la tecnología para hacer más accesible y visible la propuesta de valor única que representan estos espacios.

Esta conquista digital, cuando se realiza respetando la identidad del mercado municipal, puede convertirse en el puente que conecte la tradición comercial con las expectativas de las nuevas generaciones de consumidores, garantizando así la continuidad de estos espacios esenciales para la vida urbana española.

EL RETO GENERACIONAL: CÓMO ATRAER AL COMPRADOR DEL SIGLO XXI

La supervivencia de los mercados municipales depende fundamentalmente de su capacidad para atraer y fidelizar a diferentes segmentos de consumidores, especialmente a las generaciones más jóvenes que han crecido en el ecosistema de las grandes superficies y el comercio digital. Esta diversificación del público objetivo requiere estrategias específicas que respeten la esencia tradicional mientras incorporan elementos atractivos para nuevos perfiles de consumidores (ver Figura 3).

FIGURA 3. El mercado municipal como el corazón del barrio



Fuente: Elaboración propia.

Algunos comerciantes dicen que el estilo de vida ha cambiado y los jóvenes prefieren ir a grandes superficies" (RTVE, 2023). Esta preferencia no es casual, sino que responde a factores estructurales que los mercados municipales deben abordar estratégicamente.

La Encuesta MPAC 2023 aporta datos cruciales para entender las prioridades de los consumidores actuales: "el precio (48%) desplaza a la calidad (38%) y se convierte en el segundo factor decisivo a la hora de comprar, siendo la cercanía el factor" más importante (MPAC, 2023). Esta jerarquía de factores de decisión sugiere que los mercados municipales, tradicionalmente fuertes en cercanía y calidad, deben reposicionarse también en el ámbito del precio competitivo.

La digitalización emerge como una herramienta fundamental para conectar con públicos más jóvenes. La incorporación de herramientas digitales y sistemas basados en inteligencia artificial no solo mejora

la experiencia de compra, sino que facilita el acceso de consumidores habituados a interfaces digitales.

Los mercados municipales han experimentado una transformación significativa en su propuesta de valor, como demuestran los cambios en su mix comercial. Así, algunos mercados han optado por la reconversión parcial, abriendo gastrobares que atraen a consumidores interesados en experiencias gastronómicas. Esta estrategia híbrida permite mantener la funcionalidad tradicional de abastecimiento mientras se incorporan elementos de ocio y socialización que resultan atractivos para segmentos más amplios de población.

La transformación de los principales puntos de venta para mercados y mercadillos incluye la adaptación de espacios físicos para hacerlos más atractivos visual y funcionalmente eficientes, respondiendo a las expectativas estéticas y de comodidad de consumidores contemporáneos.

Los mercados exitosos son aquellos que han logrado crear atmósferas distintivas que combinan tradición y modernidad, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de experimentar la cultura local mientras realizan sus compras habituales. Esta diferenciación experiencial resulta especialmente atractiva para consumidores urbanos que buscan autenticidad en un entorno cada vez más homogeneizado.

Para atraer a públicos diversos, los mercados municipales deben posicionarse como proveedores de experiencias únicas que no pueden replicarse en otros formatos comerciales. Esto requiere situar los mercados municipales dentro del nuevo marco creado para la alimentación, el comercio contemporáneo, donde la experiencia de compra trasciende la mera transacción.

Los mercados exitosos son aquellos que han logrado crear atmósferas distintivas que combinan tradición y modernidad, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de experimentar la cultura local mientras realizan sus compras habituales. Esta diferenciación experiencial resulta especialmente atractiva para consumidores urbanos que buscan autenticidad en un entorno cada vez más homogeneizado.

Una estrategia fundamental para atraer a nuevos públicos es la educación sobre los valores únicos que ofrecen los mercados municipales. Esto incluye la promoción de la sostenibilidad, la trazabilidad de productos, el apoyo a la economía local y la preservación de oficios tradicionales.

Los mercados ambulantes municipales pueden desempeñar un papel crucial para lograr un sistema alimentario más sostenible, un mensaje especialmente relevante para consumidores jóvenes sensibilizados con cuestiones ambientales. Esta dimensión de sostenibilidad puede convertirse en un factor diferencial significativo.

Para atraer a públicos diversos, especialmente a trabajadores con horarios no tradicionales, los mercados municipales deben adaptarse ofreciendo mayor flexibilidad en horarios y servicios. Esto incluye la implementación de sistemas de pedido online con recogida flexible, servicios de entrega a domicilio y horarios ampliados que se adapten a diferentes estilos de vida.

La organización de eventos especiales, talleres gastronómicos, degustaciones y actividades culturales

permite a los mercados municipales convertirse en centros de atracción que van más allá de su función comercial. Estas iniciativas generan oportunidades de primer contacto con potenciales nuevos clientes que posteriormente pueden convertirse en compradores habituales.

Los datos sugieren que el futuro de los mercados municipales depende de su capacidad para implementar estrategias integrales que combinen modernización física, digitalización, diversificación de la oferta y creación de experiencias únicas. Los mercados municipales son indicativos de la salud del municipio y reflejan si están funcionando correctamente, lo que significa que su éxito en atraer públicos diversos es fundamental para la vitalidad urbana.

La clave está en desarrollar propuestas de valor diferenciadas que aprovechen las fortalezas tradicionales de los mercados municipales —cercanía, calidad, autenticidad— mientras incorporan elementos que respondan a las expectativas contemporáneas de conveniencia, digitalización y experiencia de compra enriquecida.





Entidad galardonada con
PREMIO
alimentosdeEspaña
2025
PRODUCCIÓN DE LA
PESCA Y LA ACUICULTURA



CONOCE NUESTROS PESCADOS PROTECTORES

TINTORERA MARRAJO PEZ ESPADA



Descubre más en:
www.interfish.es



OPP-7
INTERPROFESIONAL PESQUERA
INTERFISH-OPP-7



Campaña
cofinanciada por:



Cofinanciado por
la Unión Europea

CASOS DE ESTUDIO: UN MOSAICO DE ESTRATEGIAS Y RESULTADOS

El análisis de casos concretos permite contrastar la teoría con la evidencia empírica. El panorama español e internacional ofrece un rico mosaico de modelos que ilustran tanto las claves del éxito como las causas del fracaso. Lejos de existir una fórmula única, el éxito radica en la correcta adecuación de la estrategia al contexto social, económico y urbano de cada mercado, demostrando que la transformación es posible cuando se implementan las estrategias adecuadas.

Casos de éxito nacional: diversos modelos

La revitalización en España ha seguido múltiples caminos, demostrando la versatilidad del formato de mercado y su capacidad de adaptación a diferentes realidades locales.

- **Mercado Central de Valencia:** Este mercado modernista es el mejor ejemplo de una **conquista digital bien ejecutada**. En lugar de iniciativas individuales, fueron pioneros en desarrollar una **plataforma de e-commerce unificada** que permite al cliente comprar en diferentes puestos y recibirla en un único pedido a domicilio (Google Play, 2025). Esta estrategia no solo modernizó el servicio, sino que lo hizo respetando la independencia de cada comerciante y potenciando la marca colectiva del mercado, haciendo el producto de proximidad tan accesible como el de cualquier gran superficie online.
- **Mercado de la Ribera (Bilbao):** Considerado uno de los mayores mercados cubiertos de Europa, su remodelación es un ejemplo magistral de **integración y convivencia gestionada**. Supo combinar los puestos tradicionales de la planta baja con una oferta de **gastrobares y pinchos de autor** en la planta superior. Crucialmente, esta transformación se hizo sin desplazar a los comerciantes históricos, creando un ecosistema donde la función de abasto y la experiencia gastronómica no compiten, sino que se retroalimentan, atraiendo a públicos diversos a lo largo del día (El bilbaína, 2025).
- **Mercado de Santa Caterina (Barcelona):** Con su icónica cubierta de mosaico diseñada por Enric Miralles y Benedetta Tagliabue, este mercado, el primero cubierto de la ciudad (1848), ejemplifica una **renovación arquitectónica al servicio del barrio**. A diferencia de otros mercados de la ciudad más enfocados al turismo, su moderniza-

ción en 2005 se centró en mejorar la funcionalidad para el cliente local, preservando su rol como principal despensa del vecindario y demostrando que la arquitectura de vanguardia puede potenciar la función tradicional (Congostrina, 2018).

- **Mercado de Vallehermoso (Madrid):** Se ha consolidado como la "**tercera vía**", un modelo de éxito que no se basa en el turismo masivo ni en una espectacular reforma arquitectónica. Su renacimiento se fundamenta en un posicionamiento claro como **mercado de productores**, donde muchos puestos están gestionados directamente por agricultores y artesanos (Google Arts & Culture, 2025). Su apuesta por el producto ecológico, artesanal y de kilómetro cero ha creado una comunidad de clientes muy fiel y consciente, convirtiéndose en un referente del movimiento *real fooding* (prioriza alimentos frescos y de proximidad y evita los ultraprocesados).
- **Mercado de Benalúa (Alicante):** Este caso demuestra cómo la transformación gastronómica puede generar una demanda inesperada y revitalizar un mercado de barrio. La calidad de su oferta de degustación, especialmente el marisco fresco, ha hecho que "ir al mercado apetezca" hasta el punto de que es casi imposible conseguir mesa sin reserva. Ilustra perfectamente cómo una oferta gastronómica de calidad, bien ejecutada, puede convertir la compra en una experiencia deseada, reforzando el rol del mercado como epicentro social (Bolland, 2023).

El modelo gourmet y la atracción turística

Una de las tendencias más visibles ha sido la especialización gastronómica, convirtiendo el mercado en un destino de ocio en sí mismo, con Madrid y Barcelona como principales exponentes.

- **La Boqueria (Barcelona):** Es el caso más exitoso y reconocido a nivel mundial. Nombrado el mejor mercado del mundo en 2024, sus más de 300 puestos atraen a millones de visitantes (METRAE, 2025). Su reconversión en un ícono turístico-gastronómico es innegable, pero su éxito ilustra también el principal riesgo del modelo: la "**parquetematización**". La masificación ha llevado al Ayuntamiento a regular el acceso de grupos turísticos para preservar el equilibrio con su función de abasto para el cliente local.
- **Mercado de San Miguel (Madrid):** De titularidad privada, fue el pionero en España en adoptar un modelo 100% gourmet, convirtiendo el mer-

cado de abastos en un templo de la degustación de alta calidad. Su éxito comercial y de marca es abrumador, siendo una parada obligatoria para los turistas (Restauración News, 2012). Sin embargo, su modelo, a diferencia de otros, sacrifica casi por completo su rol de mercado de barrio, planteando un debate sobre los límites de la transformación (Cordero Gómez del Campo & Salinas Arreourta, 2017).

- **Mercado de San Antón (Madrid):** Representa una evolución del modelo gourmet. Su estructura vertical (compra en la primera planta, show-cooking y puestos de degustación en la segunda, y restaurante-terraza en la azotea) permite una **diversificación de usos** que atrae a públicos distintos. Con esta fórmula, intenta compatibilizar el ocio y la experiencia gastronómica —que genera el 60% de sus ingresos— con la función de compra tradicional.

Gestión pública de red y “capa digital común” al servicio del barrio: el ejemplo de Barcelona.

La coordinación centralizada multiplica el efecto de escala y evita la fragmentación. La Red de Mercados de Barcelona es ejemplar: Modelo de gestión pública profesionalizada que coordina 39 mercados bajo un mismo paraguas. El Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), organismo autónomo del Ayuntamiento desde 1991, centraliza planificación, inversiones, mantenimiento, dinamización y servicios comunes. Este enfoque de red ha encadenado reformas integrales al servicio del barrio y ha desplegado una “capa digital común” —*Mercats a un Clic*— que permite comprar online en el mercado habitual, reforzando la marca colectiva y evitando apps dispersas por puesto. (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 2025d)

La innovación regulatoria como pilar: el caso de Sevilla

El caso de Sevilla es paradigmático porque demuestra que la transformación no solo depende de la inversión, sino también de la innovación en el marco de gestión. La simplificación de su "Ordenanza Reguladora de la Gestión de los Mercados de Abastos" (Ayuntamiento de Sevilla, 2024) ha agilizado la burocracia, reducido las barreras administrativas y facilitado las alianzas público-privadas. Esta innovación administrativa, menos visible que una reforma arquitectónica pero igual de crucial, actúa como un catalizador silencioso que crea un ecosistema favorable para la modernización del sector.



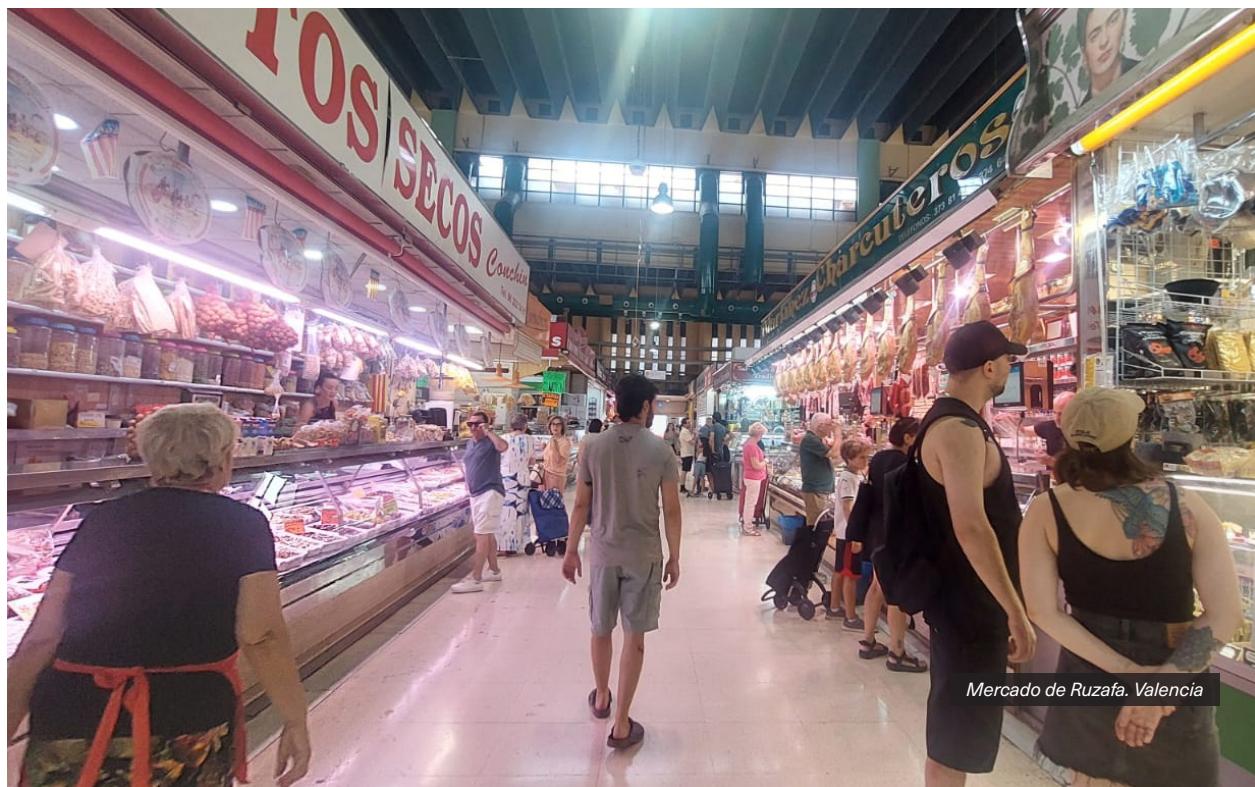
Casos de fracaso: lecciones desde el error

- **Mercado de Torrijos (Madrid):** Es el ejemplo del declive por **inacción y falta de un modelo claro**. Pasó de tener 70 negocios a apenas una docena antes de su cierre definitivo en 2024. Su vaciamiento progresivo demuestra que, en un entorno competitivo, la ausencia de una estrategia activa de transformación y la pérdida del "sentimiento de pertenencia" del barrio conducen a la desaparición.
- **Mercado de Esplugues de Llobregat:** Ilustra dramáticamente el peligro de la **canibalización por una convivencia mal planificada**. Se diseñó con 16 puestos tradicionales y un supermercado Lidl en la planta baja. Tres años después de su apertura, solo 2 puestos sobrevivían (una tasa de ocupación del 12,5%). Demuestra empíricamente que, sin una estrategia de diferenciación clara, la proximidad de una gran superficie no revitaliza, sino que fagocita al comercio tradicional.

Lecciones del contexto internacional: estrategias globales para desafíos locales

Finalmente, la experiencia internacional ofrece perspectivas valiosas y modelos de éxito consolidados que pueden inspirar soluciones innovadoras en el contexto español. Estos mercados no solo han sobrevivido, sino que se han convertido en referentes globales gracias a estrategias audaces y bien definidas.

- **Borough Market (Londres): El poder de la marca y la autenticidad.** Siendo el mercado de alimentos más antiguo de Inglaterra, con orígenes que se remontan al siglo XI, Borough Market ha sabido transformar su herencia en su principal activo. Su estrategia no se basa en la diversificación gastronómica, sino en la profundización de su esencia como mercado de abastos. El lema implícito es "meet the maker" (conoce al productor), convirtiéndose en un templo para consumidores que valoran la calidad, la procedencia y la sostenibilidad por encima de todo. La lección aplicable es inmensa: demuestra que es posible alcanzar el éxito global reforzando, y no sustituyendo, la función tradicional. Se convierte en una "marca" de confianza y autenticidad, un valor diferencial que los supermercados, por su propia naturaleza, no pueden replicar.
- **Time Out Market (Lisboa): La selección del surtido como modelo de gestión.** Este caso representa una revolución en el modelo de gestión. Es el mejor ejemplo a nivel mundial de una **alianza público-privada exitosa donde la clave es la selección de la oferta**. El Ayuntamiento cedió la gestión del espacio gastronómico a una marca privada experta, la revista Time Out, que actúa como un director de museo: selecciona a los mejores chefs y los conceptos culinarios más destacados de la ciudad bajo un mismo techo. **La lección aplicable** es la importancia de la gestión profesionalizada. Supera el modelo de simple concesión de puestos para crear un destino gastronómico coherente y de alta calidad, garantizando una experiencia que atrae tanto a turistas como a locales y que ya se está expandiendo a otras ciudades, como Barcelona.
- **Markthal (Róterdam): La integración urbana como visión de futuro.** Inaugurado en 2014, el Markthal no es solo un mercado, es un **ícono arquitectónico y un manifiesto urbanístico**. Su espectacular diseño, un arco de herrería que alberga tanto el mercado cubierto como 228 apartamentos, es la máxima expresión de un modelo híbrido. La gente vive, literalmente, "sobre" el mercado. Combina alimentación, ocio, vivienda y aparcamiento en una simbiosis perfecta. **La lección aplicable** es visionaria: introduce una nueva dimensión donde el mercado deja de ser un mero edificio comercial para convertirse en el **ancla de nuevos desarrollos urbanos**, plenamente integrado en el tejido residencial y la vida cotidiana de la ciudad.
- **Chelsea Market (Nueva York): La reutilización adaptativa del patrimonio industrial.** Ubicado en el Meatpacking District, este mercado es el mejor ejemplo de **reutilización adaptativa**. Ocupa la antigua fábrica de Nabisco, donde se inventó la galleta Oreo, transformando un espacio industrial histórico en un vibrante foco comercial que combina puestos de alimentación, tiendas y oficinas. Su éxito fue un catalizador clave en la revitalización de todo el barrio. **La lección aplicable** para muchas ciudades españolas con un rico patrimonio industrial en desuso es clara: estos edificios ofrecen el carácter, la amplitud y la ubicación perfectos para albergar nuevos conceptos de mercado, demostrando la viabilidad económica de preservar la historia dándole un nuevo y vibrante propósito.



Mercado de Ruzafa, Valencia

TABLA 1. Análisis de casos de mercados municipales

Mercado	Estrategia Clave	Resultado	Lección Principal
CASOS DE ÉXITO NACIONAL: DIVERSOS MODELOS			
Mercado Central (Valencia)	Digitalización centralizada (plataforma e-commerce unificada).	Modernización del servicio y captación del cliente digital sin perder la esencia tradicional.	La tecnología bien aplicada potencia la tradición y la hace más accesible.
Mercado de la Ribera (Bilbao)	Integración equilibrada de gastrobares con puestos tradicionales.	Revitalización exitosa sin desplazar a los comerciantes históricos. Convivencia gestionada.	La gastronomía puede ser un complemento, no un sustituto, de la función de abasto.
Santa Caterina (Barcelona)	Profunda renovación arquitectónica para modernizar el servicio al barrio.	Un mercado funcional y moderno que mantiene a su clientela local como prioridad.	La reforma arquitectónica puede y debe estar al servicio de la función tradicional del mercado.
Mercado de Vallehermoso (Madrid)	Enfoque en el productor, producto ecológico y artesanía (la "tercera vía").	Creación de una comunidad fiel basada en la autenticidad y la sostenibilidad.	Existe un modelo de éxito alejado del turismo, basado en el producto de nicho y el barrio.
Mercado de Benalúa (Alicante)	Transformación gastronómica que genera una alta demanda en un mercado de barrio.	Consolidación como referente local, convirtiendo la compra en una experiencia deseada.	Una oferta gastronómica de calidad puede revitalizar un mercado tradicional sin grandes reformas.
EL MODELO GOURMET Y LA ATRACCIÓN TURÍSTICA			
La Boqueria (Barcelona)	Transformación en un ícono turístico-gastronómico de fama mundial.	Éxito global, pero con riesgo de "parquetematización" y pérdida de cliente local.	El equilibrio entre turismo y servicio al barrio es vital y requiere gestión activa.
San Miguel (Madrid)	Pionero en la reconversión a un mercado 100% gourmet y turístico.	Éxito comercial y de marca abrumador. Ícono turístico de la ciudad.	El modelo gourmet es muy rentable, pero sacrifica casi por completo la función de abasto para el barrio.
San Antón (Madrid)	Modelo híbrido vertical: compra tradicional, show-cooking y terraza/ocio.	Gran poder de atracción para público joven y turístico, combinando compra y ocio.	La diversificación de usos en distintas plantas permite captar a diferentes públicos a la vez.
LA INNOVACIÓN REGULATORIA COMO PILAR			
Mercados de Sevilla	Innovación en el marco regulatorio: simplificación de ordenanzas para facilitar la gestión y las alianzas público-privadas.	Creación de un ecosistema favorable para la transformación, actuando como catalizador para la modernización del sector.	La innovación normativa y la simplificación administrativa son un pilar estratégico fundamental.
CASOS DE FRACASO: LECCIONES DESDE EL ERROR			
Mercado de Torrijos (Madrid)	Inacción, falta de inversión y ausencia de un modelo de renovación.	Declive progresivo, pérdida de puestos y cierre definitivo.	En un entorno competitivo, la ausencia de una estrategia activa conduce a la desaparición.
Mercado de Esplugues (Barcelona)	Coexistencia mal planificada de puestos tradicionales junto a un supermercado.	Fracaso rotundo (ocupación del 12,5%), con canibalización del pequeño comercio.	Una mala integración con grandes superficies acelera la desaparición del comercio tradicional.

Mercado	Estrategia Clave	Resultado	Lección Principal
LECCIONES DEL CONTEXTO INTERNACIONAL			
Borough Market (Londres)	Posicionamiento como "marca" de calidad y autenticidad (meet the maker).	Referente mundial en producto de proximidad, reforzando su función tradicional.	La trazabilidad y la conexión directa con el productor son un valor diferencial imbatible.
Time Out Market (Lisboa)	Alianza público-privada con un "seleccionador experto" de contenidos gastronómicos.	Creación de un destino gastronómico de referencia con una oferta profesionalizada y coherente.	Los modelos de gestión innovadores y expertos son un catalizador para atraer inversión y talento.
Markthal (Róterdam)	Fusión de mercado con un icónico edificio residencial en forma de arco.	Integración total del mercado en el urbanismo y la vida cotidiana de la ciudad.	Los mercados pueden ser anclas de nuevos y audaces desarrollos urbanos.
Chelsea Market (Nueva York)	Reutilización adaptativa de un espacio industrial (antigua fábrica de galletas).	Éxito comercial que revitalizó un barrio, combinando alimentación, tiendas y oficinas.	El patrimonio industrial puede ser el contenedor perfecto para nuevos conceptos comerciales.

EL FUTURO DE LOS MERCADOS: SEGUIR SIENDO MERCADOS

El futuro de los mercados municipales pasa por evolucionar sin dejar de ser mercados: servir a su comunidad preservando su función de abasto y su papel social, mientras incorporan innovación. La oportunidad y la urgencia coexisten: hoy conviven 985 mercados en España frente a un consumidor que elige mayoritariamente el supermercado (65%, con los mercados en torno al 6% de cuota), pero con un apoyo público inédito de 104,52 M€ en 119 proyectos para su modernización. La hoja de ruta ya está clara: los cinco pilares identificados —pertenencia, digitalización inteligente, experiencias gastronómicas, innovación regulatoria y sostenibilidad económica— deben guiar decisiones concretas.

El ciclo también ayuda: el peso de los hipermercados se ralentiza mientras avanzan los formatos de proximidad, abriendo una ventana para los mercados municipales (ASEDAS, 2023). Casos como la Ribera (Bilbao), que gestionó la convivencia entre puestos y gastrobares, Santa Caterina (Barcelona), que renovó para servir al barrio, o la plataforma unificada del Mercado Central de Valencia, muestran rutas de éxito adaptadas a contextos locales.

Para aprovechar la oportunidad hacen falta reglas del juego y cantera. El sector apunta a la falta de relevo generacional y a marcos dispares; la experiencia de Sevilla demuestra que simplificar ordenanzas y facilitar alianzas público privadas acelera la transformación. Los mercados, además, ya actúan como incubadoras de conceptos gastronómicos —un ins-

trumento claro para atraer nuevo talento—, que conviene potenciar con microconcesiones y programas de mentoría. Algunas ciudades han entendido la doble vía (espacio y tecnología): Madrid ha financiado reformas físicas en 25 mercados y ayudas de digitalización en 33.

El consumidor pide conveniencia y experiencia a la vez. MPAC 2024 confirma esa dualidad, mientras MPAC 2023 muestra que el precio (48%) desbanca a la calidad (38%) con la cercanía como factor principal. La respuesta es concreta: horarios ampliados y servicios flexibles; pedido online con recogida (click & collect) y entrega a domicilio; y una agenda de eventos, talleres y degustaciones que conviertan la compra en plan deseable.

Operativizar los cinco pilares implica decisiones medibles: 1) Pertenencia: programación comunitaria estable y salvaguardas para el cliente local; 2) Digitalización inteligente: plataforma unificada tipo Mercado Central de Valencia, pagos digitales, CRM y fidelización; 3) Experiencias gastronómicas sin desplazar el abasto: orientar el mix a un 60–70% de comercio tradicional y 30–40% de oferta gastronómica; 4) Innovación regulatoria: ventanillas únicas y ordenanzas simplificadas al estilo Sevilla; 5) Sostenibilidad económica: apalancar ayudas sin dependencia estructural, con modelos de gestión y explotación equilibrados

Cuando se sacrifica el alma —el vínculo con la comunidad—, los proyectos no sostienen la transición. Las lecciones son nítidas: La Boqueria ha tenido que regular grupos turísticos para proteger el abasto local; San Miguel evidencia el trade off del modelo 100%

gourmet; Torrijos cayó por inacción y Esplugues por canibalización mal planificada. Las salvaguardas pasan por cupos y horarios, reserva de puestos tradicionales y oferta accesible junto a la premium, en línea con las buenas prácticas señaladas. Como centros de servicios de barrio (hubs), los mercados tienen ventajas comparativas: centralidad para última milla sostenible y logística de perecederos, y capacidad de tejer alianzas contra el desperdicio con bancos de alimentos y plataformas digitales.



No hay un único camino, pero sí arquetipos replicables según contexto: la 'tercera vía' de productores (Vallehermoso) para barrios con base de clientes gastronómicamente conscientes; el 'gastro de barrio' (Benalúa) donde la degustación de calidad dinamiza la compra; la 'marca de autenticidad' (Borough) cuando el relato de producto y productor es la ventaja; la 'selección experta del surtido' (Time Out) para destinos turísticos con masa crítica; y la 'integración urbana/adaptive reuse' (Markthal, Chelsea) para proyectos tractores de regeneración urbana.

Aterrizando esta visión en gestión del día a día, medir lo esencial será lo que marque la diferencia. Algunos KPIs recomendados son ocupación de puestos, afluencia y ticket medio, peso del abasto vs. gastronomía, porcentaje ventas digitales y repetición, satisfacción y pertenencia comunitaria, desperdicio recuperado y tiempos/costes de última milla. Una gobernanza mixta —ayuntamiento, asociación de comerciantes y, cuando proceda, operador especializado— con reuniones trimestrales de datos y decisiones facilita el ajuste continuo.

En síntesis, los mercados que 'siguen siendo mercados' —con abasto fuerte, comunidad viva y gestión moderna— tienen una vía clara para liderar la revitalización del comercio urbano. Aplicar los cinco pilares con métricas, salvaguardas y marcos habilitadores hará que tradición e innovación convivan de forma productiva para barrios más cohesionados y sostenibles.

CONCLUSIONES: UNA HOJA DE RUTA PARA LA REVITALIZACIÓN

Los mercados municipales afrontan un momento decisivo. La ventana de oportunidad existe —también en forma de inversión pública—, pero exige pasar del diagnóstico a la ejecución disciplinada y contextualizada en cada barrio, guiada por lo aprendido en este trabajo.

El marco de acción es claro: cinco pilares —pertenencia comunitaria, digitalización inteligente, experiencias gastronómicas complementarias, innovación regulatoria y sostenibilidad económica— sintetizan las decisiones que funcionan cuando se aplican de manera coherente.

Dos anclajes operativos deben orientar la implementación: 1) mantener un mix equilibrado de usos en el entorno del 60–70% de abasto y 30–40% gastronómico, ajustado al contexto local; y 2) apostar por la digitalización colectiva (plataformas unificadas, logística y fidelización) que potencie la marca del mercado y respete la autonomía de cada puesto, como demostró Valencia.

La regulación habilitadora marca la diferencia: marcos ágiles que simplifiquen licencias, reduzcan trámites y faciliten alianzas público-privadas aceleran la transformación, como evidencia Sevilla.

El éxito requiere salvaguardas explícitas: evitar la "parquetematización" y proteger al cliente local con gestión activa de flujos y selección experta del surtido y de la oferta (lecciones de La Boqueria y del trade-off de un modelo 100% gourmet como San Miguel), así como no repetir errores por inacción o canibalización (Torrijos, Esplugues).

Por último, hace falta coordinación multiescalar y una política común que homogeneice ordenanzas y estándares —incluida la capa digital, como lo ha hecho ejemplarmente Barcelona—, junto a una gobernanza que mida y ajuste con cadencia. Los mercados que apliquen esta hoja de ruta, preservando su esencia y operando como espacios híbridos de abasto, experiencia y digitalización con valores, están en posición de liderar la revitalización del comercio urbano español. ■

BIBLIOGRAFÍA

- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025a). *Instituto Municipal de Mercados de Barcelona*. <https://ajuntament.barcelona.cat/economiatreball/es/que-hacemos/comercio-mercados-y-consumo/instituto-municipal-de-mercados-de-barcelona>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025b). *Mercados*. <https://www.meet.barcelona/es/visitala-y-amala/mercados>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025c). *Mercados renovados y muy cerca de tí*. <https://www.meet.barcelona/es/visitala-y-amala/mercados>
- AJUNTAMENT DE BARCELONA. (2025d). *TU COMPRA EN LÍNEA EN LOS MERCADOS DE BARCELONA DE TODA LA VIDA*. [https://www.mercatsaunclic.barcelona/es-ES/ASEDAS. \(2023\). II informe de la distribución alimentaria de proximidad en España](https://www.mercatsaunclic.barcelona/es-ES/ASEDAS. (2023). II informe de la distribución alimentaria de proximidad en España). https://www.asedas.org/wp-content/uploads/2023/06/Observatorio-Distribuci%C3%B3n-Proximidad_Mayo_23_ok-1.pdf
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (2016). *Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid 2017-2021*. https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/mercados_especial_inf/ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.pdf
- AYUNTAMIENTO DE MADRID. (2024, September 4). *Mercados municipales de Madrid: inversión y mejora*. Diario de Madrid. <https://diario.madrid.es/blog/2024/09/04/mercados-municipales-de-madrid-inversion-y-mejora/>
- AYUNTAMIENTO DE SEVILLA. (2024). *Ordenanza Reguladora de la Gestión de los Mercados de Abastos Municipales*. <https://www.sevilla.org/servicios/consumo/ordenanza-reguladora-de-la-gestion-de-los-mercados-de-abastos-municipales-1>
- Bolland, E. (2023, November 18). Comer en los mercados municipales, la penúltima moda gastronómica en Alicante. *LA VANGUARDIA*. <https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20231118/9384195/comer-mercados-municipales-penultima-moda-gastronomica-alicante.html>
- Campos Acuña, C., & Vaquero García, A. (2023). *Retos de los gobiernos locales 2023-2027* (19/2023). <https://api.infogen.uvigo.es/uploads/REDLOCALIS/originals/442c639e-e4f0-4ea9-9897-3ea602c6d8d3.pdf>
- Congostrina, A. L. (2018, August 8). El mercado de Santa Caterina limita el acceso de turistas. *EL PAÍS*.
- Cordero Gómez del Campo, L. de L., & Salinas Arreourta, L. A. (2017). Gentrificación comercial. Espacios escenificados y el modelo de los mercados gourmet. *Revista de Urbanismo*, 37, 1-12.
- El bilbonauta. (2025). *Mercado de la Ribera*. <https://www.bilbonauta.com/bilbao/mercado-de-la-ribera/>
- Google Arts & Culture. (2025). *Un día en el mercado*. <https://artsandculture.google.com/story/KQWB-MhXieQ92Lw?hl=es>
- GOOGLE PLAY. (2025). *APP MERCAT CENTRAL DE VALENCIA*. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grupocsm.MercadoCentralValencia&hl=en_US
- JubiERP. (2024). *España perderá más de 25.000 pequeños comercios en 2023*. <https://www.jubierp.com/es/blog/espana-perdera-mas-de-25000-pequenos-comercios-en-2023>
- MERCASA. (2024). *Alimentación en España 2023*. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2023/11/ALIMENTACION-EN-ESPANA_2023.pdf
- MERCALVALENCIA. (2024). *El papel de los Mercados Municipales en la comunidad y el medio ambiente*. <https://www.mercavalencia.es/es/noticias/el-paper-dels-mercats-municipals-en-la-comunitat-i-el-medi-ambient/>
- METRAE. (2025). *La Boquería: El Mejor Mercado de Alimentos del Mundo Según un Ranking Internacional*. <https://metrae.es/noticias/la-boqueria-el-mejor-mercado-de-alimentos-del-mundo-segun-un-ranking-internacional/>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA COMERCIO Y EMPRESA. (2023). *Ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización*. <https://portal.mineco.gob.es/es-es/ministerio/ayudas/mercados-sostenibles/Paginas/index.aspx>
- MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. (2023a). *Programa de apoyo al comercio. Ayudas a mercados sostenibles*. https://comercio.gob.es/es-es/prtr-comercio/Documents/2023_Folleto-Ayudas-Mercados-sostenibles.pdf
- MINISTERIO DE INDUSTRIA COMERCIO Y TURISMO. (2023b). Resolución de 29 de septiembre de 2023, de la Dirección General de Política Comercial, por la que se publica el Convenio con la Confederación de Mercados Tradicionales de España, para la promoción de los Mercados de España. In *BOE* (Issue 251, pp. 139343–139350). BOE.
- MPAC. (2023). *Encuesta MPAC 2023 «El 83% de los consumidores ha modificado sus hábitos de compra y consumo por la inflación»*. <https://mesaparticipacion.com/jornada-mpac-encuesta-habitos-compra-consumo-2023>
- Ortega Palomo, G., & Urriza, J. I. (2023). El uso turístico sostenible de los mercados de abastos. Identificando claves a través del análisis de percepción de los comerciantes de los mercados de Málaga. *Investigaciones Turísticas*, 25, 121. <https://doi.org/10.14198/INTURI.20786>
- Restauración News. (2012). *Mercado de San Miguel Tres años de éxito... con calidad*. <https://restauracionnews.com/2012/07/mercado-de-san-miguel-tres-aos-de-exito-con-calidad/>
- RTVE. (2023). *La lucha de los mercados municipales para evitar el cierre: mantenerse con el cliente fiel o entregarse a la hostelería*. <https://www.rtve.es/noticias/20231022/lucha-mercados-municipales-para-sobrevivir-barrios-gastro-bares-comercio/2455480.shtml>