



Economía, sociedad y territorio
ISSN: 1405-8421
ISSN: 2448-6183
El Colegio Mexiquense A.C.

Espinosa Parra, Felipe; Bailey Bergamin, Gino
Los mercados tradicionales en transformación: una lectura
alternativa a las perspectivas de regeneración urbana
Economía, sociedad y territorio, vol. XXII, núm. 69, 2022, Mayo-Agosto, pp. 545-570
El Colegio Mexiquense A.C.

DOI: <https://doi.org/10.22136/est20221702>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11174081009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Los mercados tradicionales en transformación: una lectura alternativa a las perspectivas de regeneración urbana

Traditional markets in transformation: an alternative reading of urban regeneration prospects

FELIPE ESPINOSA PARRA^{*}
GINO BAILEY BERGAMIN^{**}

Abstract

There exist three perspectives on the regeneration of traditional markets: the liberal one, as an economic activation, the integral socioeconomic one and the criticism of gentrification. This article presents an alternative view on the regeneration approaches in markets, based on the revision of the concepts of heterogeneity, distributive trade and sustainability, inspired by Max Weber. A documentary analysis of 34 markets in America, Europe and Asia is performed. These three values allow us to understand markets as complex social units, where relevant original values remain to be considered for the endogenous development of cities.

Keywords: Traditional markets, sustainability, globalization, urban regeneration, public markets.

Resumen

En el estado del arte sobre la regeneración de mercados tradicionales predominan tres perspectivas: la liberal, como activación económica, la socioeconómica integral y la crítica frente a la gentrificación. Este artículo presenta una mirada alternativa a los enfoques de regeneración en mercados, a partir de la revisión de los conceptos de *heterogeneidad, comercio distributivo y sostenibilidad*, inspirados por Max Weber. Se realiza un análisis documental de 34 mercados de América, Europa y Asia. Estos tres valores permiten comprender a los mercados como unidades sociales complejas, donde permanecen valores originarios relevantes de considerar para el desarrollo endógeno de las ciudades.

Palabras clave: mercados tradicionales, sostenibilidad, globalización, regeneración urbana, mercados públicos.

* Universidad de Chile, correo-e: felipe.espinosa.parra@gmail.com

** Universidad Autónoma de Barcelona, España (UAB), correo-e: ginobaileybergamin@gmail.com

Introducción

Los mercados tradicionales son recintos económico-sociales donde se intercambian bienes de primera necesidad –como frutas, verduras, carnes y pescados– que han servido de base al circuito local y a la organización histórica de las ciudades; destacan por su capacidad para conferir identidad, entregar valor y circularidad económica al territorio, además de conformar una ciudadanía (González y Dawson, 2015a). Desde hace un tiempo, los mercados han sufrido distintas transformaciones regeneradoras, lo que ha suscitado diversas miradas sobre estos procesos de cambio.

Iniciativas como URBACT en la Unión Europea, desde la perspectiva de un urbanismo integral, parte de la idea del mercado tradicional como espacio en deterioro y abandonado que debe transformarse para propiciar un impacto socioeconómico sobre el recinto y el entorno, y así generar mayores oportunidades. Por ello, el mercado se ha transformado en un objeto de “decalificación” de su valor originario para ser “recualificado” y se propone su restauración para hacerlo compatible con una nueva cultura urbana (Lacarrieu, 2016).

Otra tendencia ha sido la del *placemaking* en Norteamérica, donde iniciativas como Project for Public Spaces plantean una mirada más liberal-económica sobre la regeneración de mercados. Esto implica nuevas formas de dinamismo económico en las que la regeneración asimila en ocasiones otras formas de comercio urbano como supermercados, *shopping malls* y restaurantes tipo *gourmet*, generando miradas críticas y controversiales. Estas dos tendencias ponen el foco en el cambio como forma de generar mayores oportunidades en las ciudades. La lectura crítica sobre la regeneración de los mercados encuentra un gran despliegue en la literatura hispanoamericana (Salinas Arreortua, 2016; Hernández Cordero, 2016; González y Waley, 2013), la cual señala que estos cambios forman parte de los intereses económicos de la ciudad global para lograr mayores rentas del suelo y así ejercer una presión sobre el mercado.

Al considerar la relevancia del mercado tradicional en la economía y en el sistema territorial local, el valor identitario y ciudadano, así como los intereses vistos en el proceso de regeneración, se plantea la siguiente pregunta: ¿cómo se pueden rescatar los valores originarios de los mercados para tipificar los procesos de regeneración que estos lugares experimentan actualmente? El artículo tiene por objetivo revisar un grupo de mercados tradicionales en diversos contextos de Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Asia, teniendo en cuenta tres valores originarios inspirados por Max Weber: *heterogeneidad, comercio distributivo y sostenibilidad*.

1. Los mercados tradicionales frente a las transformaciones globales

1.1. Los enfoques del placemaking y del urbanismo integral sobre la regeneración de mercados tradicionales

La transformación de los mercados tradicionales ha sido influenciada por distintas visiones, por ejemplo en Norteamérica y Europa son parte central de la gestión de desarrollo urbano, combinando espacio público, tecnología, revitalización y renovación habitacional y comercial (Scott, 2011). La lectura del *placemaking* en Norteamérica y del urbanismo integral en Europa parten de considerar estos recintos tradicionales como deteriorados y abandonados, por ello, se han diseñado soluciones y procesos muy concretos en distintas ciudades intermedias de países de la OCDE sobre aquellos mercados regenerados, combinando propuestas de intervención socioeconómica y regeneración urbana.

En Norteamérica se han desarrollado estrategias de recualificación desde 1970, como el *Festival Marketplace*, que se lleva a cabo en Boston, Nueva York y Philadelphia –impulsado por James W. Rouse entre 1970 y 1980–. Así como la conferencia *International Public Markets Conference* (IPMC) –promovida desde 1987 por Project for Public Spaces (2003a) en EE. UU. y Canadá– dichas estrategias han instalado a los mercados públicos como articuladores y regeneradores de la economía local, que se encadenan a su vez con dinámicas de la economía global. Se habla de *placemaking*, ya que fomenta proyectos de refacción e intervención en un sector reducido de la ciudad. De esta forma, la regeneración se hace más económica y manejable a escalas intermedias (Macionis y Parrillo, 2013). Se entiende por *placemaking* un “proceso de remodelación del espacio para hacerlo más atractivo y utilizable y para generar un sentido de lugar” (Sweeney *et al.*, 2018), aunque lo que predomina es la regeneración entendida como activo económico.

Por otro lado, en la Unión Europea, URBACT II (2011) se ha enfocado en la reparación del tejido social, formando en 2013 una red de mercados,¹ valorados por incidir sobre el comercio local como catalizadores para la regeneración urbana y la cohesión social. Un aspecto un tanto descuidado

¹ En 2006 cuatro mercados se reúnen para formar la “Asociación europea de mercados, EMPO-
RION” como son Porta Palazzo en Torino; Kozponti Vásárcsarnok (Budapest); London Borough (UK); La Boquería (Barcelona). En 2013 la red está conformada por Barcelona (España), Turín (Italia), Attica (Grecia) Suceava (Rumania) Pécs (Hungria), Wrocław (Polonia), Dublín (Irlanda) y Toulouse (Francia) (Gilli y Ferrari, 2018). El foco de esta red está puesto en *a*) la población más desfavorecida (con valor patrimonial e histórico); *b*) impacto económico en la alianza público-privada operativa y potencial (red de suministro, red turística); *c*) sostenibilidad y gestión de residuos; *d*) creación de oportunidad de negocio y trabajo a partir de los mercados *e*) sinergia económica entre el barrio y el mercado; *f*) rol de consumidores y visitantes; *g*) promoción de financiamiento, inserción económica y comunicación (Unión Europea, 2015).

por los enfoques del *placemaking*. Algunos mercados tradicionales de España e Italia (Hernández Cordero, 2014; Hernández Cordero y Andreeva, 2016; Jover, 2019), apoyados por los gobiernos locales, han sido objeto de intervención, teniendo una fuerte tendencia hacia la regeneración turística y de *Shopping Mall* (Hernández Cordero y Andreeva, 2016: 149).

En Asia, pese a la escasa información acerca de la regeneración de mercados (Peng y Ian, 2018), existen casos como el *Talaad Nam* en Tailandia o los mercados en el agua (Sriwaranun, 2015: 63), que han convivido con la regeneración mediada por el turismo. En India, también se observa una tendencia al enfoque de la integralidad en la regeneración con programas para crear nuevos mercados urbanos vinculados a granjas locales apoyados por el Estado.

En América Latina, los procesos de regeneración son particularmente complejos, puesto que los mercados tradicionales se encuentran en contextos de deterioro (Rueda, 2006; Parreño Altamirano y Ramírez Cisneros, 2016). Muchos han sido observados desde una regeneración integral, pero el impacto de los mismos ha suscitado la atención de enfoques vinculados a la teoría crítica del urbanismo. Un ejemplo es la informalidad laboral o empleos precarios en barrios tradicionales que albergan mercados (Sahui Maldonado, 2014; Garza-Bueno, 2013; Díaz Parra, 2015). También existen problemas como la “degradación del patrimonio histórico y urbano, despoblamiento, subempleo y desempleo, alta presencia de población en extrema pobreza” (Coulomb, 2001: 78). Este deterioro se asocia a inseguridad y poca higiene como en Ciudad de México (Duhau y Giglia, 2004 y 2007; Ramírez Kuri, 2015), pese a que los mercados tradicionales permanecen gracias al consumo alimentario local. El mercado tradicional latinoamericano convive con el sector ambulante (Mazzei, 2002; Salinas Arreortua, 2016) y con una informalidad extensiva (Cacciamali, 2000), lo que en general se ve amenazado por las reconversiones económicas y comerciales que avanzan bajo el prisma de la liberalización del paño céntrico para captar capital privado –casos en Ecuador, México y Argentina– generando efectos indeseados (Salinas Arreortua, 2013; Boldrini y Malizia, 2014).

1.2. Enfoque crítico en la permanencia, gentrificación y desplazamiento de los mercados tradicionales

A propósito del supuesto de abandono, devaluación y regeneración de mercados tradicionales, han emergido investigaciones y enfoques críticos al proceso, inspirados en autores como David Harvey (2013), que ponen su atención en los efectos “gentrificadores” de la regeneración de los

mercados tradicionales. La *gentrificación* es “un proceso territorial que es el resultado de ensamblajes económicos y políticos específicos y que provoca acumulación por desposesión mediante el desplazamiento y la expulsión de hogares de menores ingresos” (Janoschka, 2016: 33).

Con ello, aumenta el costo de vida en muchos de los barrios con mercados regenerados (González y Waley, 2013; González y Dawson, 2015a; Hernández Cordero, 2014; Salinas Arreortua, 2016; Visconti *et al.*, 2014), propiciando el desplazamiento como expulsión, reemplazo o recambio (Blanco y Apaolaza, 2016) de los habitantes tradicionales y comerciantes locales por nuevos emprendedores (Salinas Arreortua, 2016). El incremento del arriendo en barrios históricos es una expresión de esto, donde se sustituyen públicos tradicionales por una “élite gastronómica”. El turismo atrae una “población flotante que transita y consume en la zona” (Hernández Cordero y Andreeva, 2016: 156), la cual propicia el escenario para la recualificación de estos espacios, donde podemos distinguir distintas formas de gentrificación.

La *gentrificación de retail* es “un proceso de mercantilización que crea grandes transformaciones estructurales/físicas en los mercados (a menudo problemáticos)” (Gilli y Ferrari, 2018: 3), como la actualización de la oferta de productos que se comercializan al interior para conciliar los nuevos gustos y tendencias del consumidor estándar global. “Atrae inversiones de nuevas partes, incluida la creación de grandes cadenas de tiendas minoristas y/o comerciales, mientras que las pequeñas, independientes y tiendas familiares desaparecen gradualmente” (Gilli y Ferrari, 2018: 3). Viene acompañada de otros fenómenos como la *turistificación*, una adaptación completa que “no obstante, se mantiene el nombre de ‘mercado’ por sus reminiscencias arquitectónicas y uso en el pasado, pero ha perdido las funciones propias de mercado” (Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez, 2016: 410).

Esto trae como resultado que los antiguos clientes pierdan el acceso a productos baratos y se crea un entorno basado en ofertas de hoteles, *bed and breakfast* y restaurantes. Guimarães (2018) destaca los mercados La Boquería y Santa Caterina en Barcelona, el Gran Mercado de Budapest, el Naschmarkt en Viena y el Mercado de Havel en Praga como ejemplos de este proceso.

Por otro lado, la *boutiquización* y la *gourmetización* son fenómenos recientes. El primero se refiere a la instalación de tiendas *boutique* como ropa de alta costura, diseño y joyería. El segundo como “la elevación de ciertos productos gastronómicos generalmente ordinarios a un nivel premium, de alta calidad y precio” (González, 2018: 2). Muchas veces estos procesos vienen acompañados de planes de higienización, tecnologización y estetización de los mercados, que les hace perder sus valores

originarios como punto de encuentro entre públicos heterogéneos. Al respecto, González (2018: 5) menciona el mercado tradicional de San Miguel, en Madrid, “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’”.

Otra tendencia es la *supermercadización*, entendida como la inserción de supermercados al interior de los mercados. González (2018) plantea que puede haber un complemento entre supermercados y mercados, pero que no siempre es así y a veces entran en competición (González, 2018). Este fenómeno ha generado preocupación en los locatarios de los mercados, quienes en ocasiones ven este proceso como una amenaza (Garza-Bueno, 2013).

También se critica el *marketing urbano* implícito en la regeneración, puesto que presenta la escenificación de espacios que simulan ser un mercado. Se reproduce la estética al “recuperar o reciclar espacios generalmente con valor arquitectónico y convertidos en patios de comida o *market halls* siguiendo el ‘efecto San Miguel’” (González, 2018: 7). Este tipo de escenificación puede generar efectos problemáticos cuando se combina con tendencias en que los locatarios son presentados como “comunidades etno-turísticas”, lo que puede derivar en un “proceso de *disneyización* y mercantilización de su propia cultura, lo que resulta en cambios de estilo de vida, valores, cultura y sentido de identidad de los grupos étnicos” (Gilli y Ferrari, 2018: 3).

1.3. Valores originarios de los mercados tradicionales para tipificar los procesos de regeneración

Pese a ser susceptibles a cambios regeneradores, entendemos a los mercados tradicionales en cuanto a su valoración histórica originaria que los ha hecho permanecer en el tiempo. Esta imagen se remonta a la época medieval, puesto que ahí se institucionaliza el mercado con la vida económica, política y social de una ciudad (Benevolo, 2010). Al interior y en los alrededores de los mercados, los comerciantes intercambian productos alimenticios y especies que logran dinamizar la vida económica, urbana y política de las ciudades, conectando campo con ciudad y ciudades entre sí (Mumford, 1961; Macionis y Parrillo, 2013; Weber, 1987; Simmel, 2006; Del Acebo, 1996: 31).

Para Max Weber (2003: 5) desde un punto de vista económico, toda ciudad es un “lugar de mercado localizado”. Esta característica económica de la ciudad ha brindado al mercado un estatus de *locus* común entre los diversos grupos sociales que intercambian mercancías, con un fuerte espesor cultural, generando así las primeras características sociales y económicas de lo que en un futuro sería la ciudad moderna.

Dicho intercambio está vinculado desde sus orígenes con la escala humana y local del mercado, formación de productores, clases sociales, comerciantes y la relación social múltiple. Inspirados en las ideas de Max Weber, es que consideramos algunos factores históricos y originarios de los mercados tradicionales en cuanto a su dinámica socioeconómica, que son relevantes de traer al presente para comprender los procesos de regeneración actuales, como la heterogeneidad, el comercio distributivo y la sostenibilidad.

El mercado promueve *heterogeneidad* económica y social debido a la interacción comercial que se desarrolla a escala humana. La heterogeneidad se refleja en la ciudadanía (Barron, 2016), los diversos oficios, el artesanado, los productores agrícolas y todo el comercio que gira alrededor de los mercados. Este valor tiene su origen en tipologías de mercado en ciudades de India, Siria y China (Weber, 2003: 27), donde la difusa diferencia entre la vida urbana y rural hicieron que las asociaciones y organizaciones campesinas tuvieran que abrirse a través de las relaciones comerciales de un modo más heterogéneo y eso lo permite el dinamismo del mercado. La idea de un bazar, lo que en Centroamérica se conoce como tianguis, donde todas las personas se articulan en el intercambio, es un punto de referencia multifuncional. Por lo tanto, la heterogeneidad se refiere a la centralidad de la actividad comercial que promueve asociaciones económicas, por sobre el carácter atomizado de la actividad campesina (Weber, 2003: 28).

Por otro lado, la idea de un *comercio distributivo* se encuentra en la noción de redes económicas que logra desencadenar el mercado tradicional, sus entornos y barrios comerciales con un fuerte componente social, que es opuesto al monopolio económico y la atomización, es decir, que contiene un sentido integral (Fava *et al.*, 2016). Un *comercio distributivo* y articulado entre productores, comerciantes y transeúntes orienta a la ciudad como una “agregación económica” (Weber, 2003: 15-19), porque promueve un equilibrio entre el trabajo, la distribución de la riqueza, los comerciantes, los productores y el público concurrente en el mercado. Esto es un sello dinámico de una economía multirelacional a escala local. Weber (2003: 28) lo analiza en organizaciones de tipo corporativo jurídico-administrativas como la confederación de ancianos, las comunidades de villas en la India, el Mir ruso, entre otras, que lograron hacer transversales las relaciones entre campo y ciudad, muchas veces por segmentos sociales similares.

Finalmente, los mercados son oportunidad de *sostenibilidad* en la integración entre lo urbano y lo rural para la ciudad. La sostenibilidad atraviesa toda la reflexión weberiana de los mercados, fundamentalmente por el vínculo entre campo y ciudad. Este ensamblaje lo conceptualiza

como una “política económica ciudadana” (Weber, 2003: 15) de organizaciones que tenían su origen en el campo pero que se abren en lo urbano. Las *fraternidades jurídicas* fueron un ejemplo de este vínculo (Weber, 2003: 64). Además de esta relación simbiótica entre campo y ciudad, los mercados tradicionales unen funcionalmente algo que está separado por el dualismo urbano-rural.

Lo que hemos planteado como sostenibilidad del mercado, no sólo es un principio dado por sus productos agrícolas, pecuarios y acuícolas, sino por colocar en relación sistémica al territorio. Existe una preocupación por la sostenibilidad de los mercados compartida por otras investigaciones (Smith *et al.*, 2014, Visconti *et al.*, 2014) que nace por la pérdida del vínculo agrícola regional entre pequeñas localidades rurales y el mercado tradicional, asociado al incremento en el costo de los productos puestos en venta (Visconti *et al.*, 2014). Además de las consecuencias y efectos gentrificadores que afectan a los mercados, también se percibe un efecto económico en perjuicio de la ruralidad y de los pequeños productores, comerciantes y el público consumidor (Smith *et al.*, 2014, Visconti *et al.*, 2014).

Los mercados son sistemas complejos de distribución de productos de primera necesidad, que además están en un rápido crecimiento y se han convertido nuevamente en un complemento “relevante para las cadenas de distribución dominantes y el comercio electrónico” (Visconti *et al.*, 2014: 350). Es por ello, que se ha criticado en ocasiones que el proceso de regeneración pierde el “espíritu contracultural original sin proporcionar una alternativa sostenible al sistema que pretendían subvertir” (Visconti *et al.*, 2014: 352).

La sostenibilidad habla también de satisfacción de necesidades actuales, pero a diferencia de prever o garantizar algo a las generaciones futuras (Crespi-Vallbona *et al.*, 2019: 2) planteamos la sostenibilidad de los mercados como una posibilidad económica de revitalizar el territorio urbano-rural, basado en la interdependencia socio-ecológica (Mathevet *et al.*, 2016) al mantener productos próximos de la vida agrícola y pecuario dentro de un sistema territorial a través de una cultura alimentaria. Al respecto, Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez (2016) identifican tipologías de sostenibilidad, mientras que Visconti *et al.* (2014) abordan el concepto de *sostenibilidad de los mercados* –basados en casos de EE. UU., Inglaterra y Francia– ordenándolos de acuerdo a sus distintos impactos (tabla 1).

Si bien algunos procesos de regeneración de mercados incorporan la sostenibilidad más allá de la conservación patrimonial, “la integralidad sigue siendo un propósito más que una práctica de las políticas y de la gestión públicas, las cuales se caracterizan por ser ampliamente sectoriales y territorialmente desarticuladas” (Coulomb, 2001: 78). A partir de la

Tabla 1
Aspectos de la sostenibilidad de los mercados

<i>Tipologías de mercados y sostenibilidad</i>	<i>Impacto de la sostenibilidad en los mercados</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mercados rediseñados como turísticos y para <i>gentries</i>: calificados como no sustentables. Ejemplos: London Borough Market (UK), Santa Caterina (Barcelona), San Antón (Madrid). • Mercados de abastos con atractivo turístico: calificados sustentables, ya que no generan conflicto con la cultura local y conviven con supermercados. Ejemplos: Vásárcsarnok (Budapest), La Barceloneta (Barcelona); San Fernando (Madrid). • Mercados de abastos tradicionales en proceso de cambio. En principio sustentables, atienden principalmente a comunidades locales. Se ven amenazados por cambios que generan incertidumbre. Ejemplos: Barceló (Madrid); Los Mostenses (Madrid); Porta Palazzo (Turín). 	<ul style="list-style-type: none"> • Economía sustentable: descrita por su alcance más allá de la maximización de ganancias. Mercados como incubadores de pequeños negocios, vinculados a distintas organizaciones de productores, agencias estatales, gremios artesanales y consumidores. • Sustentabilidad social: capacidad de reproducir el bienestar social fortaleciendo la integración y cohesión social. La comunidad se crea al atraer a un público heterogéneo. • Sustentabilidad del medio ambiente: definido como mantenimiento de funciones de recursos para la vida humana, la absorción de los residuos y la provisión de servicios ecosistémicos. Vinculación de los mercados con granjas locales reducen los gastos de energía en el transporte. • Sustentabilidad ética: actitud entre consumidores, productores y otros basada en el respeto y cuidado de sus vínculos con el medio y entre sí. Una actitud consciente como utopía que busca reconciliar las necesidades de la sociedad con el medio ambiente.

Fuente: elaboración propia con base en Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez (2016); Visconti *et al.* (2014).

complejidad de la sostenibilidad, nos basamos en el principio de unidad campo-ciudad o del mundo rural-urbano a través de los mercados tradicionales para ubicar el valor de la sostenibilidad en la investigación. Entendemos la sostenibilidad de los mercados tradicionales como aquella relación unitaria entre el sistema de vida elemental (agrícola, ganadero, pesquero) y el sistema alimentario (la función del mercado tradicional) que se sostiene por proximidad territorial, vinculando uno, dos o más localidades próximas y produciéndose una bidireccionalidad ecológica basada en el bienestar. El mercado aporta sostenibilidad para la vida en la idea de interdependencia socio-ecológica del término (Mathevet *et al.*, 2016), donde se ven favorecidos también productores, sistema agrícola-ganadero y el sistema pesquero, entre otros.

2. Metodología

El enfoque de este trabajo es cualitativo con base en una revisión bibliográfica y documental, con respecto a la unidad de análisis se retomaron algunas publicaciones académicas sobre mercados tradicionales y documentos digitales como páginas web y portales de los mercados seleccionados. Se hizo una lectura preliminar sobre los mercados que han sido investigados y cuyas publicaciones se encuentran en revistas indexadas, utilizando las siguientes palabras clave: *food market, public market, farmer's market*, mercado público, mercado tradicional, mercado de abastos, entre otras. Estos se organizaron y analizaron bajo los principios conceptuales de *heterogeneidad, comercio distributivo y sostenibilidad*.

La hipótesis de trabajo es que estos principios se presentan en la actualidad y permiten observar procesos de bienestar y desarrollo alternativo para las ciudades y los territorios alojados en la transformación de los mercados tradicionales. Se obtuvo una matriz inicial de 61 mercados. Luego se analizó el material y los recursos asociados a cada caso-mercado y se evaluó la relevancia de éstos considerando la diversidad de zonas geográficas (Europa, América Latina, Asia y Norteamérica), así como los múltiples contextos sociales, tipos de regeneración realizados y continuidad de estos mercados en el tiempo. Se obtuvo una matriz final de 34 casos: 15 de Europa, nueve de América Latina, seis de Norteamérica y cuatro de Asia.

Los mercados identificados en Europa fueron San Antón (Madrid), Kozponti Vásárcsarnok (Budapest), Los Mostenses (Madrid), Santa Catarina (Barcelona), Chetvartak Pazar (Plovdiv), Porta Palazzo (Torino), La Boquería (Barcelona), La Cebada (Madrid), Borough Market (Londres), Markthal (Rotterdam), Kirkgate Market (Leeds), 31 de Janeiro (Lisboa), Arroios (Lisboa), Forno do Tijolo (Lisboa), San Miguel (Madrid). En América Latina: Mercado Central (Santiago de Chile), Agrícola MAM (Montevideo), Mercado de Abasto (Buenos Aires), El Cardonal (Valparaíso), Hidalgo (Guanajuato), San Telmo (Buenos Aires), Caraguay (Guayaquil), 20 de Noviembre (Oaxaca). En Norteamérica: Findlay Market (Cincinnati), Public Market (Boston), Gotham West (Nueva York), The Shed (Healdsburg), Union Market (Washington D. C.), Worcester (Massachusetts). En Asia: Medan Pasar (Kuala Lumpur), Madurai, Tirunelveli y Virudanagar (Tamil Nadu), Manek Chowk (Ahmedabad) y Carmel Market (Tel Aviv). En la tabla 2 se presenta la matriz de variables.

Tabla 2
Matriz de variables

<i>Variable</i>	<i>Descripción</i>
Heterogeneidad	Diversidad de públicos y la estructura del barrio que conviven en torno a los mercados.
Comercio distributivo	Diversidad de la oferta de productos, heterogeneidad de locatarios y la permanencia de aquellos locatarios tradicionales, familiares –y en algunos casos– étnicos que activan la actividad comercial de los mercados tradicionales. Se trata de una actividad económica organizada por su espíritu de distribución.
Sostenibilidad	Integración de campo-ciudad como aquella relación unitaria entre el sistema de vida elemental (agrícola, ganadero, pesquero) y el sistema alimentario (la función del mercado tradicional) que se sostiene por proximidad territorial.
Otros aspectos considerados	Se consideran variables como la regeneración o no del mercado, así como las claves de sus impactos

Fuente: elaboración propia.

3. Resultados

Los resultados se organizan de acuerdo con los efectos de la transformación de los mercados y características que éstos adoptan a partir de los tres principios de valor que proponemos: la *heterogeneidad*, el *comercio distributivo* y la *sostenibilidad*, especialmente en la articulación de dinámicas que vinculan campo y ciudad.

3.1. Mercados tradicionales en procesos de transformación complejos

Un primer hallazgo es que los mercados tradicionales urbanos suelen cambiar en su historia y la gentrificación es un tipo de transformación, pero no la única. En algunos mercados la modificación se presenta en un marco más amplio y ocurre por una lógica de regeneración urbana completa, como es la construcción de un edificio. Mientras que en otros casos, la regeneración sólo se refiere a refaccionamientos menores. Así, existiría un umbral amplio de cambios con diferentes impactos que no merecen ser encapsulados en la dualidad regeneración-no regeneración.

Mercados como el Findlay Market en Cincinnati o Embajadoras de Guanajuato, que sufren cambios administrativos y directivos en sus organizaciones, llevan esta transformación a un debilitamiento del tejido socioeconómico, que muchas veces es entendido por la literatura como

deterioro, pero también involucra cambios en su dimensión social. El mercado 20 de Noviembre de Oaxaca (Méjico), Los Mostenses de Madrid (España), El Cardonal en Valparaíso (Chile), ubicados en sectores de fácil acceso y céntricos, son valorados por un proceso que incluye el fortalecimiento de las organizaciones de locatarios y el diálogo sostenido con el municipio.

Desde luego, existen mercados que pasan por procesos de cambios y siguen sosteniendo valores que entendemos como tradicionales. Un ejemplo es The Shed en Healdsburg (EE. UU.), un mercado-granja con una inversión económica importante para su posicionamiento, que por cercanía con el mundo agrícola reduce la huella de carbono y sostiene la actividad campesina, similar al caso del mercado Hidalgo en Guanajuato, que ha recibido apoyo de políticas públicas y en el que coexisten “servicios y comerciantes tradicionales, todos trabajando sobre el mismo sitio” (Velasco *et al.*, 2019: 5).

Existen otros casos como el Mercado Santa Clara y Ribeira en Lisboa, que se regeneran incluyendo un ente de gestión diaria y mantenimiento como son los consejos parroquiales o freguesia (una subunidad administrativa del municipio) y los ingresos por impuestos de los comerciantes ayudan a cubrir estos gastos, conteniendo los impactos gentrificadores (Guimarães, 2018). El Mercado MAM de Montevideo desarrolla la economía *gourmet* sin necesariamente estar *turistificado*. Boston Public Market es un mercado que ha logrado generar cambios considerables gracias a sus locatarios organizados. Sin embargo, en otros casos como Porta Palazzo en Turín se han generado transformaciones en infraestructura, que ha atraído la tensión y el conflicto entre los proveedores y las organizaciones de locatarios.

La gentrificación también es un reflejo de cambios en donde se extravían los valores de los mercados tradicionales. Mercados *boutiques*, *turistificados* o *gourmetizados* (González, 2018), como Santa Caterina y La Boquería en Barcelona, han sido impactados por el turismo, lo que ha llevado una pérdida de interacción con sus habitantes. Sobre los mercados San Antón en Madrid (García Pérez y Sequera Fernández, 2013) o el de San Telmo en Buenos Aires, se discute que han modificado los abastos por venta de productos de valor comercial. Otros casos más elaborados como Gotham West Market en New York, Union Market en Washington D. C., Borough Market en Londres y Kirkgate Market en Leeds, entre otros, forman parte del umbral en esta categoría (Coles, 2014).

Otros mercados despliegan estrategias particulares para adaptarse a las transformaciones económicas y de los estilos de vida en las ciudades, como Manek Chowk en India, que funciona prácticamente sin descanso durante el día y la noche, para captar a todo tipo de clientes, combinando

la eficiencia económica con una fuerte cohesión social y familiar, que mantiene los valores tradicionales.

También los “mercados flotantes” de Tailandia, que entraron en decadencia desde 1960 por la irrupción de las carreteras que modificaron la centralidad de los canales y ríos para la comercialización de productos locales, son lugares que se han reconvertido turísticamente pero manteniendo funciones originales. Finalmente, existe un tipo de mercado que no es tradicional, pero que busca escenificar estos valores, como es el caso de Markthal en Rotterdam, próximo a la innovación y especulación económica o The Shed con una orientación a la sostenibilidad.

3.2. Sostenibilidad, comercio distributivo y heterogeneidad

Algunos de los mercados tradicionales que evidencian transformaciones han podido amortizar los efectos e impactos que afectan su propio funcionamiento sin perder su carácter de tradicional ni verse amenazados por la gentrificación. Los criterios de *sostenibilidad, comercio distributivo y heterogeneidad* permiten observar que dentro del umbral de transformación existen valores que dirigen estos cambios, los cuales han dado buenos resultados, inclusive en regeneraciones turísticas.

Un primer ejemplo es cuando el criterio *comercio distributivo* es fuerte en organizaciones de locatarios o proveedores. Muchas veces este diálogo se lleva a cabo con el municipio y en otras es autogestionado por organizaciones tipo cooperativas. Porta Palazzo en Turín es un ejemplo, ya que en un primer momento sufrió una transformación gentrificadora (*top-down*) que cambió su tradición popular a aquella de clases altas y vida nocturna. Sin embargo, desde 1996 en adelante el proceso de regeneración fue gestionado desde la participación dirigida por el gobierno local (Gilli y Ferrari, 2018).

Otros casos como los mercados de Lisboa, donde la administración del mercado está a cargo de la ciudad (freguesia), la regeneración, si bien no tiene un impacto negativo, se controla por cadenas privadas de supermercados al interior de los mercados. Este fenómeno de *supermercadización* se observa en diversas regiones como estrategia para atraer públicos y puede tener efectos negativos en los locatarios más tradicionales, quienes deben competir con estrategias de *marketing* y precios más agresivos frente a los *food court* y mercados con orientación *gourmet*.

Un aspecto relevante es que parte importante de la organización de los mercados tienen un arraigo en empresas familiares, lo que hace preverse ideas comerciales más distributivas como en Tel Aviv, donde “el espacio se convierte en un medio que permite a los vendedores seguir viviendo de acuerdo con sus valores particulares, como el compromiso

con la familia y el cultivo de un espíritu de trabajo, que consiste en un buen servicio y conocimiento especializado” (Gvion, 2017: 8). Finalmente, casos como Los Monteses y Latina en Madrid o en el MAM de Montevideo, que si bien obedecen a contextos diversos, el comercio distributivo representado en el desarrollo organizacional, hace que los cambios puedan ser conducidos por quienes dan vida al mercado.

Un segundo criterio integrador es la *sostenibilidad*, que también permite observar casos de mercados con transformaciones totalmente distintas entre sí, pero que logran tener buenos impactos en sus funcionamientos y entornos por mantener la integralidad entre el campo-ciudad. La Cebada en Madrid se preocupa por tener una relación virtuosa entre las cooperativas de productores y de locatarios poniendo en valor el abasto. Boston Public, pese a sufrir una remodelación importante, trata de que sus productos sean provistos por pequeños productores y granjeros, los que a su vez están asociados entre sí; al igual que The Shed, un mercado reconvertido en tradicional de manera sostenible, que fortalece la interdependencia socio-ecológica.

Existen casos especiales de sostenibilidad, por ejemplo, en el caso de las políticas para la creación de nuevos mercados en India a finales de la década de 1990, que aseguran que los proveedores de éstos sean granjas ubicadas a no más de 40 kilómetros del entorno del mercado (Rengasamy *et al.*, 2003). En otros casos, como en el Carmel Market en Tel Aviv, se da cuenta de la relación de los locatarios del mercado y los productores de las granjas, donde la posibilidad de encontrar nuevos o mejores productos puede mejorar la actividad comercial: “El conocimiento técnico se aprende y perfecciona al interactuar con productores, proveedores, clientes y otros proveedores” (Gvion, 2017: 12).

El Chetvartak Pazar (Plovdiv) es un mercado que también se ha mantenido en esta categoría, reconocido por traer productos como las berenjenas de localidades próximas. Sin embargo, en algunos casos como en los mercados de Lisboa, el criterio de sostenibilidad se ve afectado por la introducción de supermercados (gentrificación de *retail* o *supermercadización*) (Guimarães, 2018), creando problemas para los locatarios, quienes deben abandonar su sitio por las dificultades de competencia contra grandes empresas.

Finalmente, la *heterogeneidad*, que por su característica está al origen de los mercados, se expresa como un criterio de valor polémico. La *turistificación* podría entenderse como una propuesta que promueve la heterogeneidad de públicos, pero que por su masividad y convivencia conflictiva con la población local o barrial, coloca algunos mercados en tensión. La convivencia de públicos heterogéneos con una fuerte presencia de públicos locales puede convertirse en un activo importante para el desarrollo y

subsistencia de los mercados, como sucede en el Findlay Market de Cincinnati, cuyo impulso para la renovación ha sido fortalecida por su valor como espacio comunitario donde existen grupos de “Amigos del Mercado”. En este caso, a pesar de operar con déficit, fue considerado para una renovación con el traspaso a una organización sin fines de lucro (Project for Public Spaces, 2003a, 2003b). Otro ejemplo es el mercado de Hidalgo ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Guanajuato (México), donde se indica que conviven los típicos productos de artesanía o gastronomía para turistas así como los servicios y comerciantes más tradicionales (Velasco *et al.*, 2019).

Es importante mencionar aquellos mercados con un público heterogéneo, pero donde no conviven armónicamente, ya sea por la conflictividad del entorno o por el efecto turístico. Esto se observa en El Abasto, en Buenos Aires, cuya renovación implicó la transformación del barrio mediante procesos de expulsión (Salinas Arreortua, 2013). Asimismo, el mercado de San Telmo, también en Buenos Aires, cuya transformación comprende al barrio y al comercio de las calles adyacentes, que generó un efecto de *boutiquización*, donde el comercio tradicional da paso a la “venta de *souvenirs* turísticos o ropa y objetos de diseño para un público más joven, junto con una cada vez más amplia oferta gastronómica y de hostelería en general” (García Pérez y Sequera Fernández, 2013: 7).

La heterogeneidad equilibrada desde lo local es un indicador de valor que aún hoy podemos ver en los mercados tradicionales, pero muchos cambios han activado la polarización de conflictos de intereses y modificación de públicos, llevando a procesos de gentrificación, que es el fenómeno más problemático abordado en la literatura.

4. Discusión

Reconocemos que el proceso de gentrificación, *turistificación, gourmetización y disneyización* de los mercados (González y Waley, 2013; González y Dawson, 2015b; Salinas Arreortua, 2016; Hernández Cordero, 2016) coloca en evidencia el riesgo por el cual atraviesan estos centros de distribución. Por otra parte, los enfoques de la regeneración integral y del *placemaking* arriesgan por invisibilizar aquellas propiedades inherentes e históricas al funcionamiento de los mercados tradicionales.

Destacamos que las transformaciones son procesos más complejos de cambio y presentan un umbral amplio que la regeneración con efectos gentrificadores críticos y favorables a la economía. La propuesta de lectura de factores o valores originarios sobre los mercados releva umbrales de transformación. Pese a que algunos mercados son regenerados, siguen

sosteniendo una dinámica interna que aporta valores a la ciudad en su interacción con el territorio, por ahora inadvertidas.

Al pensar en el comercio distributivo o de la sostenibilidad se pone en valor la red de organizaciones fortalecidas de un mercado al centro. El diálogo con el gobierno local y la promoción cotidiana con el público se vuelve tal vez más clave que la inversión económica en regeneración o refacción, como propone el *placemaking*. El valor de las cadenas de proximidad, desde el mundo agroecológico o agrícola-ganadero, hace que el mercado no se desvirtúe del principio alimentario e interdependencia socio-ecológica, restringiendo inclusive la posibilidad lucrativa que ofrecen las propuestas *gourmet*. El umbral de transformación de los mercados tradicionales y los tres factores originarios revisados orienta el enfoque crítico de la gentrificación hacia otro que mira las posibilidades de desarrollo territorial.

Especial atención merece la sostenibilidad dentro del análisis de mercados. La integralidad que observaba Weber entre campo y ciudad, reflejada en los mercados tradicionales, que vuelve hoy a adquirir valor en el contexto de la crisis climática. Crespi-Vallbona y Domínguez Pérez (2019) y Visconti *et al.* (2014) desarrollan los conceptos de sostenibilidad de los mercados como un valor central para la ecología de las ciudades. La sostenibilidad social, medioambiental y ética –de Visconti– así como la sustentabilidad alimentaria –en Crespi-Vallbona– nos entregan algunas pistas que hemos complementado con una mirada socio-ecológica sobre los mercados tradicionales en las ciudades.

Es relevante orientar la sostenibilidad como un criterio analítico y sistémico de los mercados, donde la integración virtuosa entre campo-ciudad, los canales de proximidad, la calidad de los productos, su intervención y desarrollo en el ciclo de distribución son fundamentales para su buen funcionamiento. La sostenibilidad, como factor, nos invita a pensar en la capacidad adaptativa de los mercados tradicionales vinculados al mundo agrícola. Al considerar una visión sistémica, histórica e interdependiente de los mercados, éstos pueden ser considerados desde sus funciones que permiten que un conjunto de localidades donde habitan comunidades con diversas culturas, provean de recursos a las ciudades.

Finalmente, hay dos fenómenos que pueden ser problemáticos para la regeneración de los mercados y que se asocian a la dimensión temporal: algunas veces, la transformación arquitectónica-patrimonial del mercado puede tomar mucho tiempo y eso genera evidentes problemas para sus locatarios, tal como ocurrió con el Mercado Santa Caterina en Barcelona, cuya regeneración tardó seis años, tiempo en que los locatarios fueron trasladados a carpas provisionales (Hernández Cordero, 2016); algo similar sucedió en el mercado Arroio de Lisboa, cuya ocupación era

apenas del 20% para el 2015, debido a las renovaciones que se le hicieron. Guimarães (2018: 1465) indica: “En el mercado de Arroios, había sentimientos encontrados. El entrevistado que sintió que los impactos de la rehabilitación fueron negativos se refirió a la cantidad de tiempo que llevó completar el trabajo”.

El otro aspecto temporal relevante a destacar es el envejecimiento de la población, lo que tiene un impacto en la sostenibilidad de la organización de los locatarios y se puede volver un problema. Hernández Cordero (2016) señala que este fenómeno debe ser pensado también desde la población joven para que el traspaso entre generaciones sea desde la actividad gremial o con pedagogías más integrales en la ciudad que tiendan a la permanencia, el fomento de los oficios asociados al mercado y con ello el recambio generacional. La valoración de la actividad del comerciante, locatario o verdulero –como especialista y conocedor del rubro alimentario–, así como la mejora de las condiciones de trabajo en estos lugares podría fomentar el interés de nuevas generaciones. Además, esta nueva cultura basada en la sostenibilidad socio-ecológica que ha surgido en los últimos años podría potenciar este proceso.

Conclusiones

Los trabajos sobre mercados públicos o tradicionales abordan estos lugares desde distintas dimensiones y bajo enfoques muy diversos, aunque los problemas que atrae la transformación y regeneración han estado en el centro de las preocupaciones, especialmente en América Latina. La disyuntiva entre el mercado deteriorado y los mercados regenerados y revitalizados ha suscitado lecturas favorables a su renovación o recualificación (*urbanismo integral* y *placemaking*) así como enfoques de la teoría crítica que se oponen a la regeneración debido a las contradicciones derivadas de la economía global (Salinas Arreortua, 2013). Esto ha impedido observar factores inherentes a la historia de los mercados tradicionales que en los procesos de cambio y transformación pueden ser indicadores de bienestar para la ciudad. Esta revisión intenta poner a prueba algunos de estos valores originarios de inspiración weberiana sobre mercados tradicionales en transformación.

Estos valores son relevantes como unidad de análisis, puesto que permite comprender y situar a las ciudades que tienen mejor capacidad de adaptación a los cambios, poniendo de relieve dichos fundamentos históricos. Esto permite identificar, por ejemplo, mercados tradicionales que resisten a los embates de la economía especulativa (González y Dawson, 2015b) y mantienen criterios de sostenibilidad socio-ecológica.

Sostener los criterios tradicionales del mercado no es una cuestión sencilla, puesto que el mercado tradicional está cambiando y lleva a cuestiones propias inherentes a su funcionamiento originario. La sostenibilidad, por ejemplo, debe analizarse en los diversos contextos de deterioro y desigualdad social, tanto en la ciudad como en la articulación con el mundo agrícola.

En este sentido, las organizaciones de locatarios y otros actores de esta red de distribución urbano-rural son fundamentales para lograr regeneraciones con impactos positivos. El rol de los municipios puede ser de facilitador, cuando se logra un diálogo y apoyo a la gestión, o de obstaculizador, cuando está inspirado puramente por la economía especulativa de los paños centrales y la reconversión económica sin considerar los valores originarios.

La invitación es a comprender los mercados tradicionales como unidades sociales complejas que conectan en su interior dinámicas sociales entre locatarios y públicos y a su vez relacionan el mercado con su entorno. Pero quizás más importante es la función económica que cumplen los proveedores y los centros de distribución al articular el campo con la ciudad. En un contexto de expulsiones globales (Sassen, 2015), los mercados tradicionales son una propuesta compleja de economía del lugar, tendentes a reterritorializar los valores locales (Magnaghi, 2000) de las ciudades, con un gran impacto funcional y revitalizador que parte desde su monumentalidad (Choay, 2009) y se extiende como un sistema de relaciones barriales.

Fuentes consultadas

Barron, Ron M. (2016), “A complement, not a competitor: how public markets can support business districts in Worcester”, tesis de Master of Arts, International Development, Community and Environment, Clark University, Worcester, <<https://bit.ly/3uTnVEo>>, 12 de mayo de 2021.

Benevolo, Giancarlo (2010), “Gli spazi pubblici in Italia tra Medioevo e Rinascimento”, en Silvia Gadonnei (ed.), *Spazi pubblici e parchi urbani nella città contemporanea*, Bologna, Patròn, pp. 21-35.

Blanco, Jorge y Apaolaza, Ricardo (2016), “Políticas y geografías del desplazamiento. Contextos y usos conceptuales para el debate sobre gentrificación”, *Revista INVÍ*, 31 (88), Santiago de Chile, Universidad de Chile, pp. 73-98, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000300003>

Boldrini, Paula y Malizia, Matilde (2014) “Procesos de gentrificación y contragentrificación. Los mercados de Abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (noroeste argentino)”, *Revista INVI*, 29 (81), Santiago de Chile, Universidad de Chile, pp. 157-191, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-8358201400200005>

Cacciamali, María Cristina (2000), “Proceso de informalidad y sector informal, re-examen de una discusión”, *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 6 (3), Caracas, Universidad Central de Venezuela, pp. 95-110, <<https://bit.ly/3hkTCTb>>, 12 de mayo de 2021.

Choay, Françoise (2009), *Le patrimoine en questions. Anthologie pour un combat*, París, Seuil.

Coles, Benjamin (2014), “Making the market place: a topography of Borough Market, London”, *Cultural Geographies*, 21 (3), Los Ángeles, Sage, pp. 515-523, doi: <https://doi.org/10.1177/1474474013479845>

Coulomb, René (2001), “Modelos de gestión en los centros históricos de América Latina y el Caribe. En busca de la integralidad, la gobernabilidad democrática y la sostenibilidad”, en Fernando Carrión (ed.), *La ciudad construida. Urbanismo en América Latina*, Quito, Flacso, pp. 77-95.

Crespi-Vallbona, Montserrat, y Domínguez Pérez, Marta (2016), “Los mercados de abastos y las ciudades turísticas”, *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14 (2), Santa Cruz de Tenerife, Universidad de La Laguna/Instituto Universitario de Investigación Social y Turismo, pp. 401-416, doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2016.14.026>

Crespi-Vallbona, Montserrat, Domínguez Pérez, Marta, y Mascarilla Miró, Oscar (2019), “Urban food markets and their sustainability: the compatibility of traditional and tourist uses”, *Current Issues in Tourism*, 22 (14), Londres, Taylor & Francis, pp. 1723-1743, doi: <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1401983>

Del Acebo, Enrique (1996), *Sociología del arraigo: una lectura crítica de la teoría de la ciudad*, Buenos Aires, Claridad.

Díaz Parra, Ibán (2015), “La mezcla improbable: regreso a la ciudad y gentrificación en el Centro Histórico de Ciudad de México”, *Quid 16: Revista del Área de Estudios Urbanos*, 5 (5), Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires/Instituto de Investigaciones Gino Germani, pp. 229-254, <<https://bit.ly/33DCQH6>>, 12 de mayo de 2021.

Duhau, Emilio y Giglia, Angela (2007), “Nuevas centralidades y prácticas de consumo en la Ciudad de México: del microcomercio al hipermercado”, *EURE*, 33 (98), Santiago de Chile, Pontificia Universidad Católica de Chile, pp. 77-95, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612007000100005>

Duhau, Emilio y Giglia, Ángela (2004), “Espacio público y nuevas centralidades. Dimensión local y urbanidad en las colonias populares de la Ciudad de Mexico”, *Papeles de Población*, 10 (41), Toluca, Universidad Autónoma del Estado de México, pp. 167-184, <<https://bit.ly/2Rilfei>>, 12 de mayo de 2021.

Fava, Nadia; García Vergara, Marisa; Ferrer, Laura, y Garrido Puig, Romà (2016), “Food public markets as cultural capital: Girona province”, *International Planning History Society Proceedings*, 17 (3), Delft, IPHS Conference, pp. 61-72, doi: <https://doi.org/10.7480/iphc.2016.3.1253>

García Pérez, Eva y Sequera Fernández, Jorge (2013), “Dinámicas de gentrificación en metrópolis de la cultura. Aproximación comparada a las estrategias de Madrid y Buenos Aires”, ponencia presentada en el V Seminario Internacional de Investigación en Urbanismo, Barcelona-Buenos Aires, junio de 2013, Barcelona, DUOT, pp. 561-569, <<https://bit.ly/3uL22XS>>, 12 de mayo de 2021.

Garza-Bueno, Laura Elena (2013), “Mercados públicos y competitividad: El Palmar y Las Flores de Ciudad Nezahualcóyotl”, *Economía, Sociedad y Territorio*, 13 (43), Zinacantepec, El Colegio Mexiquense, A. C., pp. 697-720, <<https://bit.ly/2ROkf8B>>, 12 de mayo de 2021.

Gilli, Monica y Ferrari, Sonia (2018), “Tourism in multi-ethnic districts: the case of Porta Palazzo market in Torino”, *Leisure Studies*, 37 (2), Londres, Taylor & Francis, pp. 146-157, doi: <https://doi.org/10.1080/02614367.2017.1349828>

González, Sara y Waley, Paul (2013), “Traditional retail markets: the new gentrification frontier?”, *Antipode*, 45 (4), Londres, Wiley, pp. 965-983, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8330.2012.01040.x>

González, Sara y Dawson, Gloria (2015a), “Resisting retail gentrification in traditional public markets in London”, documento de trabajo, WPCC-164015, Madrid, Contested Cities, <<https://bit.ly/3w0hgZj>>, 12 de mayo de 2021.

González, Sara y Dawson, Gloria (2015b), “Traditional markets under threat: why it’s happening and what traders and customers can do”, documento de trabajo, Leeds, The University of Leeds, doi: <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2614.0888>

González, Sara (2018), “La ‘gourmetización’ de las ciudades y los mercados de abasto. Reflexiones críticas sobre el origen del proceso, su evolución e impactos sociales”, *Boletín ECOS*, núm. 43, Madrid, FUHEM Ecosocial, pp. 1-8, <<https://bit.ly/3faPu5L>>, 12 de mayo de 2021.

Guimarães, Pedro (2018), “The transformation of retail markets in Lisbon: an analysis through the lens of retail gentrification”, *European Planning Studies*, 26 (7), Londres, Taylor & Francis, pp. 1450-1470, doi: 10.1080/09654313.2018.1474177

Gvion, Liora (2017), “Space, gentrification and traditional open-air markets: how do vendors in the Carmel market in Tel Aviv interpret changes?”, *Community, Work and Family*, 20 (3), Londres, Taylor & Francis, pp. 346-365, doi: <https://doi.org/10.1080/13668803.2015.1117420>

Harvey, David (2013), *Ciudades rebeldes: del derecho de la ciudad a la revolución urbana*, Madrid, Ediciones Akal.

Hernández Cordero, Adrián (2016), “De la botiga a la boutique: gentrificación comercial en el Casc Antic de Barcelona”, *URBS: Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 6 (1), Almería, Universidad de Almería, pp. 79-99, <<https://bit.ly/2Qavuri>>, 12 de mayo de 2021.

Hernández Cordero, Adrián (2014), “Gentrificación comercial y mercados públicos: El mercado de Santa Caterina, Barcelona”, docu-

mento de trabajo, WPCC-14017, Madrid, Contested Cities, <<https://bit.ly/3tL7pFg>>, 12 de mayo de 2021.

Hernández Cordero, Adrián y Andreeva, Stoyanka (2016), “¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid”, *EntreDiversidades. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, núm. 6, Chiapas, Universidad Autónoma de Chiapas, pp. 143-173, doi: <https://doi.org/10.31644/ED.6.2016.a05>

Janoschka, Michael (2016), “Gentrificación, desplazamiento, desposesión: procesos urbanos claves en América Latina”, *Revista INVÍ*, 31 (88), Santiago de Chile, Universidad de Chile, pp. 27-71, doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-83582016000300002>

Jover, Jaime (2019), “Geografía comercial de los centros históricos: entre la gentrificación y la patrimonialización. El caso de Sevilla”, *Bage*, núm. 82, Sevilla, Asociación Española de Geografía, pp. 1-33, doi: <https://doi.org/10.21138/bage.2788>

Lacarrieu, Mónica (2016), “‘Mercados tradicionales’ en los procesos de gentrificación/recualificación. Consensos, disputas y conflictos”, *Alteridades*, 26 (51), Ciudad de México, UAM Iztapalapa, pp. 29-41, <<https://bit.ly/2Rf7SSP>>, 12 de mayo de 2021.

Magnaghi, Alberto (2000), *Il progetto locale*, Torino, Bollati Boringhieri.

Mathevet, Raphaël; Thompson John; Folke, Carl y Chapin, Stuart (2016), “Protected areas and their surrounding territory: socioecological systems in the context of ecological solidarity”, *Ecological Applications*, 26 (1), Washington D. C., Ecological Society of America, pp. 5-16, doi: <https://doi.org/10.1890/14-0421>

Maciornis, John y Parrillo, Vincent (2013), *Cities and Urban Life*, Londres, Pearson.

Mazzei, Enrique (2002), “El comercio ambulante en la frontera uruguayo-brasilera”, *Revista de Ciencias Sociales*, 15 (20), Montevideo, Departamento de Sociología, pp. 1-12, <<https://bit.ly/2QaU77e>>, 12 de mayo de 2021.

Mumford, Lewis (1961), *The city in history*, Orlando, Harvest/HBJ Book.

Parreño Altamirano, Christopher y Ramírez Cisneros, Betzabeth (2016), “Propuesta de inclusión del Mercado Caraguay como atractivo turístico en el destino Guayaquil”, tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral Espol, Guayaquil.

Peng, Ng Foong, y Ng, Ian A. S. (2018), “Old market square as a container of diasporic meaning in Chinese Kuala Lumpur”, *Millennial Asia*, 9 (1), Nueva Delhi, Sage, pp. 66-92, doi: <https://doi.org/10.1177/0976399617753754>

Project for Public Spaces (2003a), “Public markets & community-based food systems”, Nueva York, The W. K. Kellogg Foundation, doi: <https://doi.org/10.1109/IVS.2010.5548023>

Project for Public Spaces (2003b), “Public markets as a vehicle for social integration and upward mobility”, Nueva York, The Ford Foundation, <<https://bit.ly/3fhtJ44>>, 12 de mayo de 2021.

Ramírez Kuri, Patricia (2015), “Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México”, *Revista Mexicana de Sociología*, 77 (1), Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México-Instituto de Investigaciones Sociales, pp. 7-36, doi: <http://dx.doi.org/10.22201/iis.01882503p.2015.1.46> 614

Rengasamy, Samy; Devavaram, John; Marirajan, Thiruppathi; Ramavel, N., Rajadurai, K., Karunanidhi, M., Prasad, N. R., y Erskine, A. (2003), “Farmers’ markets in Tamil Nadu: Increasing options for rural producers, improving access for urban consumers”, *Environment and Urbanization*, 15 (1), Londres, International Institute for Environment and Development, pp. 25-34, doi: <https://doi.org/10.1630/095624703101286510>

Rueda, Laura (2006), “Reseña, el Mercado Corona y El Abasto en la ciudad de Guadalajara, Una historia del comercio, de las prácticas sociales y de la identidad local”, *Carta Económica Regional*, núm. 95, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, pp. V-VIII, doi: <https://doi.org/10.32870/cer.v0i95.5609>

Sahui Maldonado, José Alonzo (2012), “Una aproximación histórica a los mercados públicos de la ciudad de México”, *Inceptum Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 7 (12), Morelia, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, pp. 167-175.

Salinas Arreortua, Luis (2016), “Transformación de mercados municipales de Madrid. De espacio de consumo a espacio de esparcimiento”, *Revista INVÍ*, 31 (86), Santiago de Chile, Universidad de Chile, pp. 179-201, doi: <https://doi.org/10.4067/s0718-83582016000100007>

Salinas Arreortua, Luis (2013), “Gentrificación en la ciudad latinoamericana: el caso de Buenos Aires y Ciudad de México”, *GeoGraphos. Revista Digital para Estudiantes de Geografía y Ciencias Sociales*, 4 (44), Alicante, Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina de la Universidad de Alicante, pp. 281-304, doi: <https://doi.org/10.14198/geogra2013.4.44>

Sassen, Saskia (2015), *Expulsiones. Brutalidad y complejidad en la economía global*, Buenos Aires, Katz Editores.

Scott, Allen J. (2011), *Città e regioni nel nuovo capitalismo: l'economia sociale delle metropoli*, Bologna, Il mulino.

Simmel, Georg (2006), *Saggi sul paesaggio*, Roma, Armando editore.

Smith, Julie; Maye, Damian y Ilbery, Brian (2014), “The traditional food market and place: new insights into fresh food provisioning in England”, *Area*, 46 (2), Londres, The Royal Geographical Society, pp. 122-128, doi: <https://doi.org/10.1111/area.12083>

Sriwaranun, Yaowarat, (2015) “Consumers’ willingness to pay for organic products in Thailand”, *International Journal of Social Economics*, 42 (5), Bingley, Emerald, pp. 480-510, <https://doi.org/10.1108/IJSE-09-2013-0204>

Sweeney, Jill; Mee, Kathy; McGuirk, Pauline y Ruming, Kristian (2018), “Assembling placemaking: Making and remaking place in a regenerating city”, *Cultural Geographies*, 25 (4), California, Sage, pp. 571-587, doi: <https://doi.org/10.1177/1474474018778560>

Unión Europea (2015), *Urban markets; heart, soul and motor of cities. Making city markets the drivers of sustainable urban development*, Barcelona, Institut Municipal de Mercats de Barcelona (IMMB), <<https://cutt.ly/6ATDq7X>>, 10 de junio de 2021.

URBACT II (2011), “State of the art”, París, European Programme for Sustainable Urban Development, European Territorial Cooperation programme, <<https://bit.ly/2RPaffj>>, 12 de mayo de 2021.

Velasco, Mauricio; Artunduaga, Linda y Rodríguez, Pablo (2019), “Mercados tradicionales entre el imaginario colectivo y las dinámicas urbanas contemporáneas”, *Jóvenes en la Ciencia, Revista de Divulgación de la Ciencia*, núm. 5, Guanajuato, Universidad de Guanajuato, pp. 1-7, <<https://bit.ly/3uO8dL6>>, 12 de mayo de 2021.

Visconti, Luca; Minowa, Yuco, y Maclaran, Pauline (2014), “Public Markets: An Ecological Perspective on Sustainability as a Megatrend”, *Journal of Macromarketing*, 34 (3), Nueva York, Sage, pp. 349-368, doi: <https://doi.org/10.1177/0276146714525201>

Weber, Max (2003), *La città*, Roma, Donzelli.

Weber, Max (1987), *La ciudad*, Madrid, Las ediciones de la Piqueta.

Recibido: 20 de julio de 2020.

Reenviado: 21 de septiembre de 2021.

Aceptado: 4 de octubre de 2021.

Felipe Espinosa Parra. Sociólogo por la Universidad de Valparaíso, magister en Comunicación Social por la Universidad de Chile. Actualmente es docente en el Instituto de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: “Desarrollo y espacios culturales en Valparaíso: Tendencias en las últimas décadas (2000-2016)”, *Revista Eltopo. Revista de Sociología Cultural y Urbana*, núm. 7, Valparaíso, Editorial El Topo, pp. 68-95 (2016); y como co-editor, *Valparaíso ciudad creativa, Reflexiones sobre redes y liderazgos*, Santiago de Chile, Ministerio de Educación/Gobierno de Chile (2012); como coautor: “Desarrollo urbano en contextos globales latinoamericanos: Valparaíso y su residualidad heredada y global”, *Terra Nueva Etapa*, 32 (52), Caracas, Universidad Central de Venezuela, pp. 13-40 (2016).

Gino Bailey Bergamin. Sociólogo, magister en Geografía y Procesos Territoriales en la Università Degli Studi di Bologna, Italia (UNIBO). Actualmente es doctorando en la Universidad Autónoma de Barcelona, España (UAB), Sus líneas de investigación son transformaciones socio-ecológicas pesqueras; en el trabajo con comunidades y jóvenes en la región de Valparaíso, Chile, a través de la sociedad civil, participa en distintos proyectos que buscan aportar a un nuevo paradigma unificado a través de la cultura, la ciencia y religión ante el antropoceno global. Entre sus más recientes publicaciones se encuentran, “Coevolución como herramienta de análisis de la pesquería tradicional en el antropoceno global”, en María Carmen Tapia Gómez, Yamilé Pérez Guilarte y Francisco Javier Jover Martí

(coords.), *América Latina: repercusiones espaciales de la crisis política*, Madrid, Asociación Española de Geografía, pp. 73-90 (2021), y “La racionalidad espacial y su persistencia en la era global”, *Revista de Estudios Urbanos y Ciencias Sociales*, 7 (1), Almería, Universidad de Almería, pp. 89-108 (2017); como coautor: *La ciudad de los lugares posibles*, Barcelona, Editorial Hermenauite, (2022).