

Estrategias de alimentación sostenible de los mercados de Madrid. Implicaciones urbanas

Sustainable Food Strategies of Market Halls in Madrid. Urban Implications

MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ NIETO
JOSÉ LUIS PARADA RODRÍGUEZ
JORGE GALLEGO SÁNCHEZ-TORIJA

María Antonia Fernández Nieto, José Luis Parada Rodríguez, Jorge Gallego Sánchez-Torija, "Estrategias de alimentación sostenible de los mercados de Madrid. Implicaciones urbanas", ZARCH 2025 (diciembre 2025): 148-161. ISSN versión impresa: 2341-0531 / ISSN versión digital: 2387-0346. https://doi.org/10.26754/ojs_zarch/zarch.20252511746

Recibido: 11-04-2025 / Aceptado: 13-10-2025

Resumen

La alimentación urbana constituye un eje estructurador del territorio, del urbanismo y de las dinámicas sociales. En Madrid, los mercados municipales han sido históricamente espacios clave de abastecimiento de proximidad e interacción ciudadana. La competencia de supermercados, centros comerciales y comercio online ha generado una grave crisis que ha propiciado la incorporación de nuevas estrategias vinculadas a sistemas alimentarios sostenibles. Al mismo tiempo, movimientos ciudadanos y políticas municipales —huertos urbanos, cooperativas agroecológicas y programas de alimentación sostenible— han renovado la relación entre productores y consumidores. Estas iniciativas fomentan economías circulares, consumo responsable y resiliencia urbana, situando la alimentación como motor de transformación territorial y cultural. En este contexto, los mercados se consolidan como mediador social que conecta actores diversos y equilibra intereses económicos con beneficios colectivos. Más allá de su función comercial, pueden entenderse como instrumentos de urbanismo regenerativo y equidad alimentaria. La contribución del artículo radica en mostrar cómo los mercados pueden convertirse en infraestructuras alimentarias estratégicas en la relación entre ciudad, territorio y ciudadanía.

Palabras clave: Mercados de abasto; Mercados de productores; Alimentación saludable; Agricultura periurbana; Agroecología; Madrid

Abstract

Urban food systems constitute a structuring axis of territorial organization, urban planning, and social dynamics. In Madrid, municipal markets have historically functioned as key sites of local provisioning and civic interaction. However, the rise of supermarkets, shopping centers, and online retail has precipitated a profound crisis, prompting the incorporation of new strategies aligned with sustainable food systems. Concurrently, civic movements and municipal policies—such as urban gardens, agroecological cooperatives, and sustainable food programs—have reconfigured the relationship between producers and consumers. These initiatives promote circular economies, responsible consumption, and urban resilience, thereby positioning food as a catalyst for territorial and cultural transformation. Within this framework, markets emerge as social mediators that connect diverse stakeholders and reconcile economic interests with collective benefits. Beyond their commercial role, they may be understood as instruments of regenerative urbanism and food equity. The article's contribution lies in demonstrating how markets can be reframed as strategic food infrastructures at the intersection of city, territory, and citizenship.

Keywords: Market halls; Market producers; Healthy nourishment; Periurban agriculture, Agroecology; Madrid

María Antonia Fernández Nieto (Madrid, 1972) es Doctora arquitecta por la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM) y profesora de Proyectos Arquitectónicos en la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) de Madrid. Su actividad investigadora se centra fundamentalmente en dos áreas: por un lado, la vivienda social y su evolución en relación con la ciudad y el entorno natural —como se muestra en su tesis doctoral y, por otro, el estudio del espacio público en relación con la participación ciudadana y en especial la posible renaturalización de las primeras periferias de las áreas metropolitanas. Su investigación más reciente se vincula con la circularidad y sostenibilidad en la ciudad a través de los mercados municipales y la alimentación. ORCID 0000-0001-6569-5753.

José Luis Parada Rodríguez (Madrid, 1979) es Profesor adjunto de la Universidad Francisco de Vitoria (2006 hasta la actualidad). Doctor en Humanidades y Ciencias Sociales por la Universidad Francisco de Vitoria (2013). Acreditado contratado doctor. Sexenio de investigación. Director de la Cátedra de Mercados Circulares de la UFV y el Ayuntamiento de Madrid. Autor de la Guía de Sostenibilidad de Mercados del Ayuntamiento de Madrid (2002) y de MapeODS de la Unión de Ciudades Capitales Iberoamericanas -UCCI (2023). Revistas: Research in International Business and Finance (Q1) / Analele Universitatii din Craiova, Seria Filozofie (Q3) / Foro de Educación (Q3) / International Advances in Economic Research (Q3). Capítulos de Libro: Dyckinson (Q1) / Tirant Lo Blanch (Q1) / Aranzadi (Q1). ORCID 0000-0002-7745-0195.

Jorge Gallego Sánchez-Torija (Madrid, 1972) es Doctor Arquitecto por la UPM desde 2018. Comienza su labor docente en el Departamento de Construcción y Tecnología Arquitectónicas de la Escuela Técnica Superior de Arquitectura de la UPM en 2007, donde actualmente es Profesor Contratado Doctor. Miembro del Grupo de Investigación Técnicas Innovadoras y Sostenibles en la Edificación, TISE. Su investigación se centra en áreas como la sostenibilidad y la eficiencia energética, desarrollándose en la rehabilitación de edificios con criterios de sostenibilidad y el uso eficiente del agua y de la energía en los edificios. Premio COAM en 2019 por su reforma de vivienda en la Colonia Juan XXIII y Premio de innovación educativa de la UPM en 2021. Es miembro de la Junta Directiva de la Asociación de Sostenibilidad y Arquitectura. Es socio fundador del estudio g+f arquitectos. ORCID 0000-0002-3240-1883.

Introducción

El desarrollo y estructura de las ciudades están estrechamente ligados a la forma en que se alimentan sus habitantes. La cultura alimentaria impacta no solo el territorio y el urbanismo, sino también los espacios urbanos, definiendo la relación de la sociedad con el ecosistema Tierra y ordenando gran parte de las relaciones sociales y económicas¹. Sin embargo, el modelo de abastecimiento urbano ha experimentado transformaciones significativas con la irrupción de la industria alimentaria global, desplazando los sistemas tradicionales de distribución y generando nuevos desafíos en términos de sostenibilidad y equidad.

La articulación entre urbanismo regenerativo y políticas alimentarias urbanas supone una oportunidad para reconfigurar los espacios urbanos desde una perspectiva de equidad y sostenibilidad. La transformación de los mercados municipales en nodos de distribución de alimentos de proximidad, la integración de prácticas agroecológicas en la planificación urbana y la promoción de economías circulares constituyen estrategias clave para enfrentar los desafíos actuales.

El urbanismo regenerativo, con su énfasis en la cooperación y la integración de sistemas naturales en el desarrollo urbano, encuentra un terreno fértil en la transformación de los mercados municipales. Estos espacios, tradicionalmente ligados al comercio de proximidad y al abastecimiento de productos locales, pueden desempeñar un papel crucial en la transición hacia modelos de producción y consumo sostenibles.

El Ayuntamiento de Madrid ha propuesto, desde el año 2004 hasta la actualidad, distintos planes para modernizar y adaptar los mercados de abastos. El impacto de estos planes ha sido positivo, permitiendo a muchos mercados regenerarse y ganar en competitividad, a pesar de que deben convivir, irremediablemente, con nuevos estilos de vida y consumo y competir con nuevas superficies comerciales. También afrontan un riesgo de la gentrificación de algunos mercados en paralelo a estos mismos procesos de barrios centrales de la ciudad, lo que pondría en duda su valor público y social.

Sin embargo, los mercados pueden beneficiarse de ciertas tendencias de cultura alimentaria en las ciudades vinculadas a la participación ciudadana y al consumo responsable. Desde hace algunas décadas, se han visibilizado nuevos vínculos entre ciudadanos y productores a través de cooperativas de consumo ecológico, mercados de productores locales o huertos urbanos. Se trata de una corriente subcultural global en relación con la comida que ha ido ganando reconocimiento a nivel social, científico y político, y que defiende una economía basada en la reciprocidad, la responsabilidad compartida y la sostenibilidad ambiental que haga compatibles los beneficios económicos y los sociales^{2,3}. Estos movimientos entienden la comida y el alimento en una triple dimensión, como es el cuidado de la salud, el cuidado del planeta y la justicia social. A su vez, ponen el foco en dos actores: los productores locales-agroecológicos y los consumidores responsables.

Los mercados municipales podrían tener un papel importante en esta corriente a la hora de integrar estos u otros paradigmas de consumo relacionados con canales alternativos de distribución y con la ampliación de la red de proveedores. Los pequeños comerciantes pueden establecer un canal corto de distribución y aproximar a los productores y a los consumidores, fomentando el consumo sostenible (productos de temporada y de proximidad) consciente (productos con una trazabilidad identificada) y saludable (mejores hábitos alimenticios).

Se trataría de que los mercados, tradicionalmente identificados con los productos de la periferia urbana, con el conocimiento profundo del género y de su tratamiento, e incluso con la cocina de aprovechamiento, se asocien con modelos alternativos de consumo con los que comparta una sensibilidad similar.

1 Carolyn Steel, *Ciudades hambrientas: cómo el alimento moldea nuestras vidas* (Madrid: Capitán Swing Libros, 2020).

2 Ethan Miller, "Solidarity Economy: Key Concepts and Issues," in *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet* (2010), 25–41.

3 Jean-Louis Laville, "The Solidarity Economy: An International Movement," *RCCS Annual Review: A Selection from the Portuguese Journal Revista Crítica de Ciências Sociais*, no. 2 (2010).



Figura 1. Mercado de la cebada 1875 con distintas distribuciones interiores. Fuente: <https://www.artehistoria.com/es/obra/inauguraci%C3%B3n-del-mercado-de-la-cebada-madrid/> <https://madridmaschic.com/la-historia-la-plaza-la-cebada-madrid-lo-largo-los-siglos/>

El objetivo principal del artículo es analizar el papel de los mercados municipales de Madrid en la configuración urbana (pasada, presente y futura) y examinar su potencial como instrumentos en la transición hacia sistemas de alimentación saludable y sostenible. Para ello, se analiza la evolución histórica y urbana de los mercados municipales de Madrid, centrándose especialmente en su papel en la configuración del espacio público y en la cultura alimentaria de la ciudad. Se evalúan las políticas públicas y planes estratégicos recientes orientados a la modernización y sostenibilidad de los mercados, identificando sus impactos sociales, económicos y territoriales. Y por último se explora el potencial de los mercados municipales como nodos de alimentación sostenible y de proximidad, en diálogo con iniciativas ciudadanas y prácticas agroecológicas.

El artículo aplica una metodología cualitativa basada en el análisis documental, histórico y crítico de las políticas públicas, planes estratégicos y transformaciones urbanas vinculadas a los mercados municipales de Madrid. Se emplea el estudio de caso como enfoque principal, considerando a la ciudad de Madrid como escenario representativo para examinar la relación entre urbanismo, alimentación sostenible y cultura alimentaria. La investigación combina la revisión de fuentes normativas, informes municipales y literatura académica con un análisis interpretativo de experiencias ciudadanas y prácticas emergentes, tales como huertos urbanos, cooperativas agroecológicas y programas de proximidad alimentaria. Este enfoque interdisciplinar permite identificar las implicaciones urbanas, sociales y territoriales de los mercados municipales en la transición hacia modelos de alimentación sostenible.

Mercados Municipales de Madrid, arquitectura del alimento y de la ciudad. Planes y Políticas

La plaza del mercado se convirtió, desde la Edad Media en adelante, en el canal de comercialización natural entre los productores y los consumidores. En Madrid la tradición de mercados al aire libre en calles y en plazas especializadas no fue distinta.

El sistema evolucionó en el siglo XIX en mercados-edificios que se convirtieron en infraestructuras de la ciudad como ocurrió también con estaciones de ferrocarril, plazas de toros o corralas de teatro. Se habilitaba un espacio cubierto en el que la organización de los puestos era tan libre y flexible como lo era en la plaza [Fig. 1].

Posteriormente, la arquitectura racionalista del siglo XX hizo cambiar el rumbo de la arquitectura de los mercados, convirtiéndolos en edificios cerrados, menos transparentes, en base a nuevos criterios de funcionalidad y salubridad⁴. Esto puede comprobarse en el Plan General de Mercados (1931) y en el Plan Especial de Mercados (1939-1943). Al igual que sucede con el resto de grandes infraestructuras de la ciudad, las construcciones se adaptan a requisitos urbanísticos e ingenieriles.

4 Ferrero, Javier. "Nuevos Mercados Madrileños." *Arquitectura: Órgano De La Sociedad Central De Arquitectos* no. 4 (1935), 115–124.

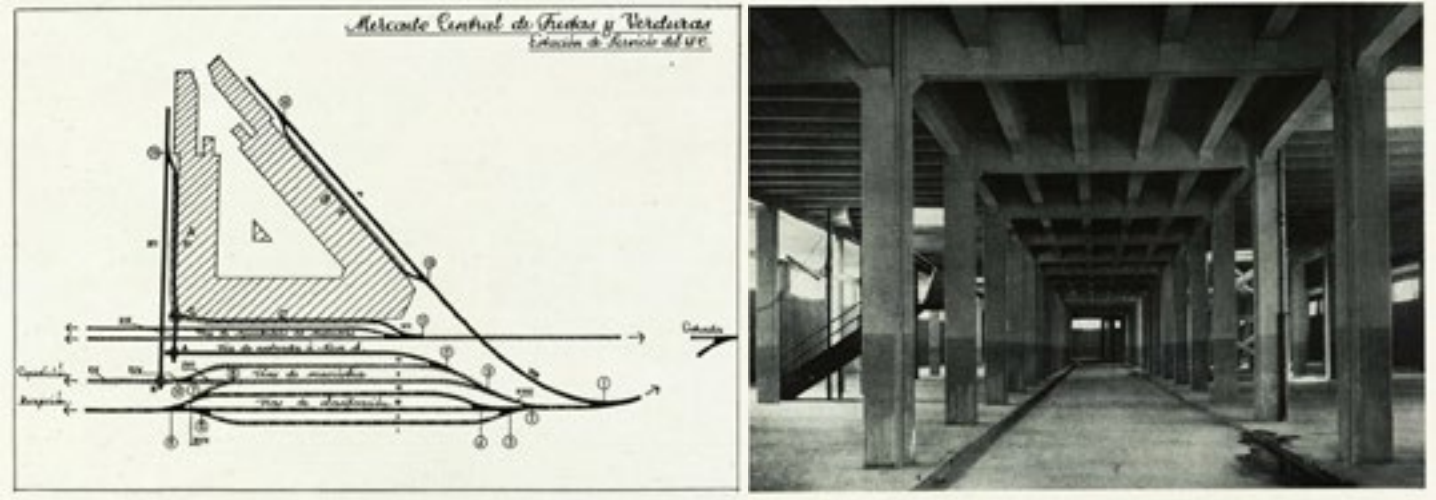


Figura 2 (arriba). Esquema de clasificación edificios de abastos publicado en la revista Arquitectura en 1935. Fuente: Revista Arquitectura nº4, 1935, 116.

Figura 3 (centro). Mercado central de Frutas y Verduras. Estación de servicio de Ferrocarril y planta baja. Fuente: Revista Arquitectura nº4, 1935, 122.

Figura 4 (abajo). Planos de mercados existentes en 1939, mercados existentes en 1944 y Plan completo de mercados. Fuente: Plan Especial de Mercados 1944(<http://www.memoriademadrid.es/buscador.php?accion=VerFicha&id=38513>)

Los edificios de abastos pasan a categorizarse, en dos grupos: las grandes lonjas de un único producto, por un lado, y los mercados generales de productos de diversa clase y naturaleza, de otro [Fig.2].

Los primeros tienen gran escala y se concentran en la logística necesaria para el transporte y el suministro desde el exterior [Fig. 3], mientras que los segundos son de menor escala y quedan ligados al entorno barrial. Es en esta segunda escala donde se desarrolla arquitectónicamente el espacio público entendido como el espacio físico que da cabida a la esfera pública⁵.

Edificios de abastos	Grandes almacenes - lonjas para productos de una sola clase o naturaleza	Productos de origen vegetal	Alhóndigas. Frutas y verduras.
		Productos de origen animal	Carnes. Pescados. Aves y caza. Huevos. Leche.
	Productos de diversa clase y naturaleza	Mercados generales y mercadillos.	

5 Elke Elisabeth Schlack Fuhrmann, Nancy Rocío Hidalgo Cepeda, Karin Villarroel, María Jesús Arce y Carolina Fariña, “Tres tipos de comercio. Tres maneras de influenciar la esfera pública de los barrios,” *Revista INVI* 33, no. 92 (2018), 89–122

6 Manuel Guardia Bassols y José Luis Oyón Bañales, “Los mercados públicos en la ciudad contemporánea: el caso de Barcelona,” *Biblio 3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales* 12, no. 744 (2007), 1–11.

Resulta de interés, a este respecto, anotar que los planes de mercados no eliminan de la ciudad los mercadillos temporales itinerantes, que siguen gozando de la consideración de “mercadillos” municipales gestionados por comerciantes minoristas de venta ambulante y que existen en la actualidad. Estos mercados a cielo abierto resultan flexibles y necesitan pocas inversiones⁶.

En las sucesivas décadas se van construyendo nuevos mercados en paralelo al desarrollo de los ensanches [Fig. 4] y de la periferia de una ciudad de Madrid



MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ NIETO
JOSÉ LUIS PARADA RODRÍGUEZ
JORGE GALLEG0 SÁNCHEZ-TORIJA

Estrategias de alimentación sostenible
de los mercados de Madrid.
Implicaciones urbanas
Sustainable Food Strategies
of Market Halls in Madrid.
Urban Implications

7 “MERCAMADRID,” <https://www.mercamadrid.es/> (consultado el 25 de agosto de 2025).- +241400

8 Sergio García Doménech, “Espacio público y comercio en la ciudad contemporánea,” *Dearq*, no. 17 (2015), 26–39.

9 Ramón López de Lucio y Emilio Parrilla Gorbea, “Espacio público e implantación comercial en la ciudad de Madrid: calles comerciales versus grandes superficies,” *Cuadernos de Investigación Urbanística (CIU)*, no. 23 (1999), 1–57.

10 “Mercados municipales en constante renovación,” Ayuntamiento de Madrid, <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Actualidad/Noticias/Mercados-municipales-en-constante-renovacion> (consultado el 25 de agosto de 2025).

11 ““Ordenanza de mercados municipales,” Ayuntamiento de Madrid, [https://sede.madrid.es/eli/es-md-01860896/odnz/2011/01/14/\(1\)/con/20241108/spa/html](https://sede.madrid.es/eli/es-md-01860896/odnz/2011/01/14/(1)/con/20241108/spa/html) (consultado el 25 de agosto de 2025).

12 *Plan Estratégico de Mercados Municipales de Madrid*, Ayuntamiento de Madrid, https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/mercados_especial_inf/ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.pdf (consultado el 25 de agosto de 2025).

13 *Guía de sostenibilidad de los mercados municipales*, Ayuntamiento de Madrid, <https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/EscueladeComercio/ficheros/guia%20sostenibilidad%20mercados%20municipales%2040.pdf> (consultado el 25 de agosto de 2025).

14 Alejandro Rodríguez Sebastián, “La transformación de los mercados municipales de Madrid. Análisis legislativo, comercial y económico de los mercados de abastos madrileños,” *Territorios en Formación*, no. 7 (2014), 86–102.

15 J. M. Ezquiaga, “Comercio y planeamiento urbano,” en *Recomendaciones para la ordenación de las actividades comerciales en el planeamiento municipal* (Madrid: Dirección General de Comercio Interior, Ministerio de Economía y Hacienda, 1999).

16 Blanca García Henche, “Los mercados de abastos y su comercialización como producto de turismo de experiencias. El caso de Madrid,” *Cuadernos de Turismo*, no. 39 (2017), 167–189.

17 Adrián Hernández Cordero y Stoyanka Andreeva Eneva, “¿Mercados, museos o malls? La gentrificación de los mercados municipales en Barcelona y Madrid,” *EntreDiversidades*, no. 6 (2016), 143–173.

que triplica su población entre los años 40 y los años 70, pasando del millón de habitantes a los tres millones. En los ensanches, proyectados en cuadrícula, el mercado se hace coincidir con una manzana, o como parte de ella. En los nuevos barrios de la periferia, proyectados con el tipo de bloque abierto, los mercados se incorporan en sus centros junto a las dotaciones escolares, religiosas y comerciales, que se convierten en hitos y referentes del barrio.

Será en la década de los 70 que los mercados empiezan a competir con nuevos modelos de comercio de alimentación, importados de Norte América e Inglaterra, como son los supermercados y los centros comerciales. También en esta época se observa que las grandes lonjas comienzan a quedar obsoletas. Un nuevo escenario demanda nuevas soluciones, de modo que en 1973 se constituye la sociedad Mercamadrid SA., nacida del acuerdo entre el Ayuntamiento de Madrid y la empresa nacional Mercasa, que gestiona los mercados centrales de la ciudad. Esta sociedad formalizó el desmantelamiento y abandono de los mercados centrales de carne, de fruta y verduras, y de pescado, que terminaron instalados en una superficie que actualmente ocupa una extensión de 222 hectáreas, junto a la circunvalación M-45, con un radio de actuación de 500km y con un tránsito de 15.000 vehículos diarios. Su escala ha pasado de ser local a nacional e internacional⁷. En paralelo aparecen las propias cadenas de compraventa y distribución de las grandes superficies comerciales que cuentan con su propia logística.

Junto al aumento de la escala del abastecimiento de la alimentación aparece un nuevo modo de consumo vinculado a los centros comerciales, donde la compra de comida se combina con el ocio. El primer centro comercial que se inauguró en Madrid fue La Vaguada, en 1983, junto a la circunvalación de la M-30. Desde entonces, decenas de centros comerciales han ido poblando los terrenos situados en las vías de circunvalación de Madrid [Fig. 5] y desvinculándose de la trama urbana de los barrios⁸. Esta nueva forma de comercio supone una “*escisión entre ciudad y actividad comercial, entre barrio residencial y equipamiento comercial, entre espacio de dominio público y espacio de uso realmente público, entre vitalidad y vida ciudadana*”⁹.

Las décadas de los 80 y los 90 son de un progresivo envejecimiento y debilitamiento de los mercados. A eso responden el Plan de Modernización de los Mercados de Madrid 2004-2011¹⁰, la Ordenanza de Mercados Municipales ANM 2010/62¹¹ y el Plan Estratégico de Modernización 2012-2015¹² que impulsan renovación de los edificios y de sus estructuras de funcionamiento para poner en valor su ventaja competitiva frente a supermercados, hipermercados y centros comerciales. Por último en el año 2022 se ha realizado la Guía de Sostenibilidad de los mercados municipales de Madrid, con 40 acciones para una gestión sostenible y circular¹³, donde a través de acciones concretas ya implementadas en otros ámbitos se vinculan la sostenibilidad y el bien público.

Todo ello se hace siguiendo tres líneas estratégicas: la profesionalización de la gestión de los mercados, la promoción de una imagen común y la renovación y modernización de sus estructuras, incluyendo el desarrollo de los llamados “usos asociados” para que puedan compartir espacios, de ser necesario, con otros servicios¹⁴, como ocurría en cierto modo en la plaza pública histórica.

Los efectos han sido positivos influyendo en la revitalización de los centros urbanos a través de sector comercio¹⁵. Sin embargo, algunos mercados han realizado intervenciones que podrían entrar en conflicto con la defensa de aquella función pública y social tradicional de los mercados. Han pasado a reinventarse como nodos de experiencia turística¹⁶, especialmente en las áreas históricas de la ciudad, centrándose casi en exclusiva en la restauración y en la oferta de productos gourmet¹⁷. La degustación de productos en los mercados y la venta de productos selectos no es algo que contradiga la esencia de los mercados, pero puede entrar en conflicto con las necesidades ordinarias de los vecinos¹⁸. Estos mercados, a la postre, contribuyen al proceso de gentrificación de los barrios en los que se

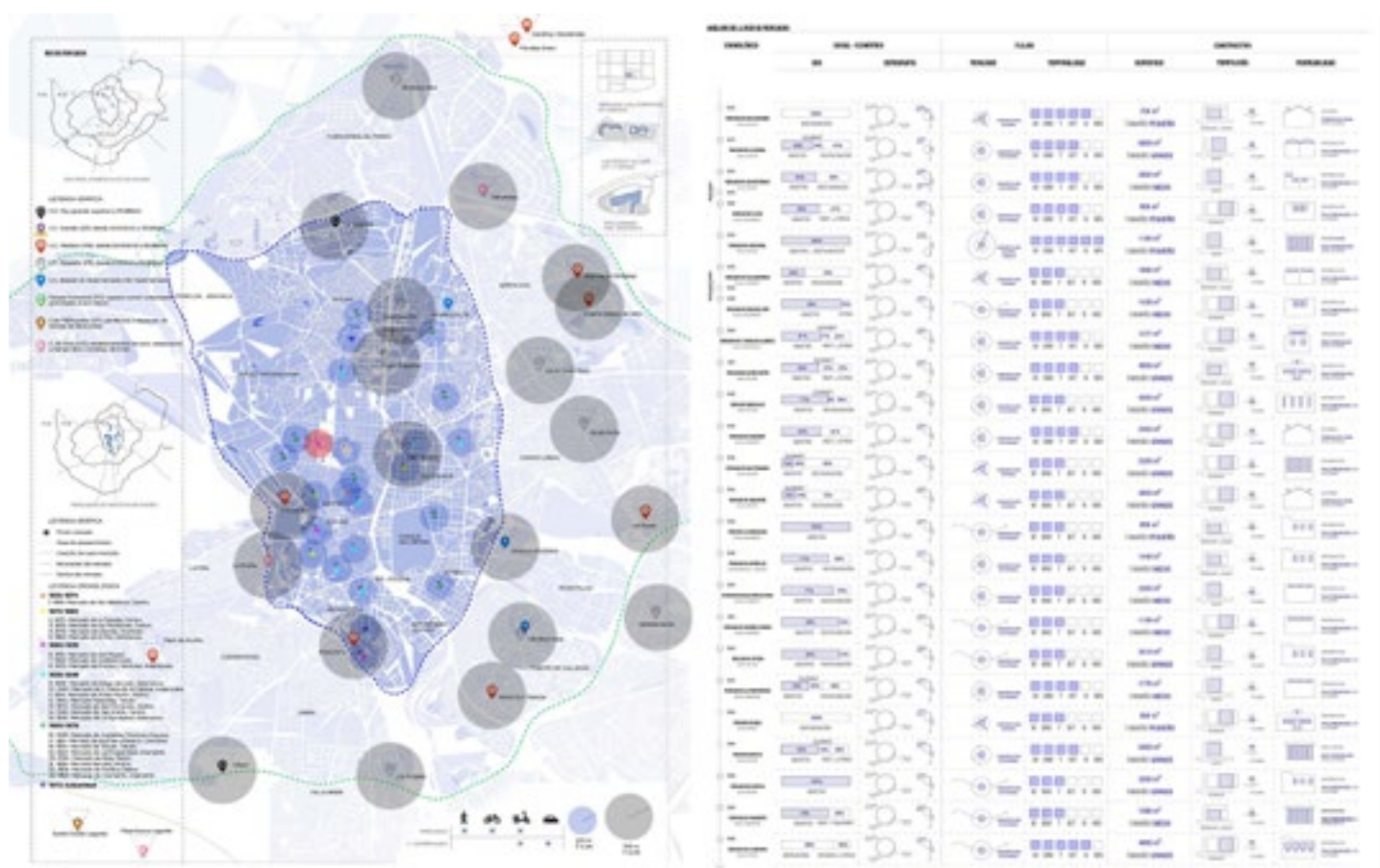


Figura 5. Plano de Mercados Municipales existentes (2020) y centros comerciales.
Fuente: Trabajo colaborativo de alumnos de Proyectos VI de la Universidad Francisco de Vitoria, 2020.

18 Luis Salinas Arreortua, "Transformación de mercados municipales de Madrid: de espacio de consumo a espacio de esparcimiento," *Revista INVI* 31, no. 86 (2016), 179–201.

19 Paula Luciana Boldrini y Matilde Malizia, "Procesos de gentrificación y contragentrificación: los mercados de Abasto y del Norte en el Gran San Miguel de Tucumán (Noroeste argentino)," *Revista INVI* 29, no. 81 (2014), 157–191.

20 Daniel Sorando Ortín y Álvaro Ardura Urquiaga, *First we take Manhattan: la destrucción creativa de las ciudades* (Madrid: Los Libros de la Catarata, 2016).

21 Michael Janoschka, Jorge Sequera y Luis Salinas, "Gentrification in Spain and Latinoamérica—a critical dialogue," *International Journal of Urban and Regional Research* 38, no. 4 (2014), 1234–1265.

22 Eva García Pérez, Alejandro Rodríguez Sebastián y Vincenzo Maiello, "La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial," *Alteridades* 26, no. 51 (2016), 43–56.

23 *Pacto de política alimentaria urbana de Milán* (2015), https://www.foodpolicymilano.org/wp-content/uploads/2015/10/Milan-Urban-Food-Policy-Pact_SPA.pdf (consultado el 20 de abril de 2025).

inscriben, satisfaciendo más a las necesidades de los ciudadanos de alto nivel adquisitivo en detrimento de los ciudadanos con menos recursos¹⁹.

La gentrificación afecta al tejido comercial de los barrios dado que se sustituyen los comercios tradicionales por otros más exclusivos, por franquicias y por supermercados²⁰. Se trata de un proceso que reduce al mínimo la relación entre clases sociales²¹, lo que contradice la esencia original de los mercados, reconocidos como espacios interclasistas, y de apoyo a los comerciantes minoristas, que resultan desplazados hacia la periferia²².

Tratando de reducir estas prácticas y de potenciar el sentido público y social a los mercados, el Plan Estratégico de los Mercados Municipales de Madrid 2017-2021, el Plan de Alimentación Saludable y Sostenible Alimenta-Madrid, Madrid-Alimenta 2018-2020 y la Guía de Sostenibilidad de los mercados municipales 2022 incorporan nuevas estrategias de alimentación sostenible

El Plan Estratégico de Mercados 2017-2021 establece como parte de sus objetivos: a) impulsar los mercados municipales como motores del comercio de proximidad y de confianza: b) potenciar su función social como centros de convivencia vecinal dándoles protagonismo en la promoción de la alimentación saludable y la responsabilidad medioambiental: El segundo plan, por su parte, amplía el foco sobre la política de alimentación, en sintonía con el Pacto de Milán firmado por el consistorio, y que se compromete a "trabajar para desarrollar sistemas alimentarios sostenibles, inclusivos, resilientes, seguros y diversificados, para asegurar comida sana y accesible a todos en un marco de acción basado en los derechos, con el fin de reducir los desperdicios de alimentos y preservar la biodiversidad y, al mismo tiempo, mitigar y adaptarse a los efectos de los cambios climáticos"²³. El Ayuntamiento establece una estrategia en la que participan diversas Áreas de la municipalidad, plataformas de pequeños productores, colectivos ecologistas, asociaciones vecinales y la oficina de la FAO en Madrid para promover un cambio de mentalidad respecto a la alimentación y sus implicaciones para la ciudad.

MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ NIETO
JOSÉ LUIS PARADA RODRÍGUEZ
JORGE GALLEGO SÁNCHEZ-TORIJA

Estrategias de alimentación sostenible
de los mercados de Madrid.
Implicaciones urbanas
Sustainable Food Strategies
of Market Halls in Madrid.
Urban Implications

En el tercero destacan aquellas orientadas a fortalecer las relaciones institucionales y con el entorno, que sitúan a los mercados como plataformas estratégicas para impulsar la alimentación sostenible. Estas medidas promueven la colaboración con escuelas, asociaciones vecinales y entidades sociales para fomentar hábitos alimentarios saludables, el consumo de proximidad y la reducción del desperdicio.

Nuevos modos de entender la alimentación. Implicaciones sociales

Si realizamos un análisis social sobre la alimentación, hoy, nos encontramos con tres aspectos relevantes:

El primero es la relación del consumidor con los productores. La tecnificación, la producción a gran escala, el transporte y la capacidad de conservación de los alimentos a través de la cadena de frío y los químicos han hecho que el canal de comercialización se alargue y que la relación entre los productores del alimento y sus consumidores sea casi inexistente.

El segundo son las denuncias sobre el modelo agroalimentario global. La industrialización de la agricultura y la ganadería procuraba evitar la desnutrición, sin embargo, sigue existiendo un grave problema de inequidad en el reparto y han surgido, al mismo tiempo, y paradójicamente, problemas de salud asociados a la ingesta excesiva de alimentos procesados²⁴. Esta situación ha llevado a sustituir el término desnutrición por el de malnutrición, que engloba los problemas alimentarios de los países en desarrollo y los desarrollados.

El tercero es la proliferación de movimientos ciudadanos que demandan una nueva relación con el alimento. Destacan los grupos de consumo ecológico, los espacios de agricultura urbana, el movimiento *s/ow*, la ciudad de los 15 minutos o los parques comestibles. Este nuevo interés ciudadano ha llegado al ámbito político, siendo un punto de inflexión el Pacto de Milán firmado por 122 municipios que reconocen la necesidad de diseñar e implementar nuevas estrategias políticas de alimentación urbana. En este sentido la pandemia del COVID-19 ha introducido cambios en la alimentación, con la tendencia a consumir productos frescos y la práctica de cocinar en casa que fomenta el comercio de proximidad y confianza²⁵.

A continuación, se presentan algunas iniciativas ciudadanas destacadas por su impacto a nivel municipal en Madrid.

En 2010 nace la Red de Huertos Urbanos Comunitarios de Madrid (ReHdMad!) de una manera espontánea, cuatro años antes de que estas prácticas fueran ordenadas por la administración pertinente en el año 2014, gracias al apoyo de la Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid. Madrid cuenta actualmente con 58 huertos municipales de manera que casi la mitad de la población de la ciudad tiene un huerto a menos de 10 minutos de su casa²⁶. Los trabajos desarrollados dentro de los huertos se relacionan con la agroecología, la educación ecológica, la ecología social, el uso de los espacios públicos, la autogestión ciudadana y las metodologías participativas²⁷. El éxito de estas iniciativas, más allá de la producción del alimento y el autoconsumo, tiene que ver con la relación que los urbanitas quieren tener con el origen de los alimentos. En la Guía de Sostenibilidad de los mercados de Madrid se explicita una acción concreta (la acción nº 33) entre huertos escolares y mercados.

Dentro de esta relación entre alimentación y consumo aparecen los Grupos de Consumo que ponen en contacto directo a productores y consumidores de manera directa, eliminando intermediarios. Este tipo de abastecimiento supone un esfuerzo para ambos actores, pero reporta beneficios asociados al consumo de productos ecológicos, al contacto con el producto en origen, a la participación activa en el cultivo y a la relación directa con el productor y su conocimiento. Estos

24 Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), "Alimentar a las ciudades: un desafío clave para el desarrollo sostenible," 16 de enero de 2016, <https://www.fao.org/news/story/es/item/380070/icode/> (consultado el 20 de abril de 2025).

25 Carmen Pérez-Rodrigo et al., "Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España," *Revista Española de Nutrición Comunitaria* 26, no. 2 (2020), 109.

26 "Huertos urbanos: espacios para redescubrir la alimentación saludable," Ayuntamiento de Madrid, <https://diario.madrid.es/huertos/actividad/huertos-urbanos-espacios-para-redescubrir-la-alimentacion-saludable/> (consultado el 25 de agosto de 2025).

27 Belén Martínez Madrid, Javier Garrido García, Pablo Llobera Serra y Aida Rodríguez García, *Red de huertos urbanos comunitarios de Madrid. Prácticas y reflexiones colectivas* (Madrid: Ayuntamiento de Madrid, 2013).

grupos de consumidores organizados como actores emergentes trabajan en red con normas y valores compartidos que pretenden frenar el modelo hiperconsumista de las últimas décadas y sus impactos ambientales negativos²⁸. Estas prácticas defienden una economía con valores donde la reciprocidad, la responsabilidad compartida y la sostenibilidad ambiental se hagan compatibles los beneficios económicos y sociales²⁹.

En línea con estos grupos de consumo, han proliferado cooperativas agroecológicas que aumentando la escala y la complejidad en número de participantes consumidores y productores intentan ofrecer productos agroecológicos a un coste razonable a cambio de un compromiso de los cooperativistas en tiempo y gestión. El tipo de organización asamblearia y la forma de decisión por consenso de estos proyectos les ayuda a reajustarse según las condiciones, pero también provoca un desgaste en sus cooperativistas por la implicación que requiere³⁰.

Estas experiencias exitosas de alimentación ecológica y de proximidad comienzan a permear en otros ámbitos. Algunos colegios han empezado a apostar por productos ecológicos en sus comedores, unidos en muchos casos con huertos escolares, para que los niños introduzcan una mayor sensibilidad hacia el alimento. Es posible que, a futuro, si la red de huertos escolares en los colegios públicos de Madrid se consolida, exista la posibilidad de que los comedores escolares municipales se abastezcan de producción ecológica lo que también impulsaría el desarrollo agroalimentario de la comunidad de Madrid³¹. Este mismo objetivo se puede plantear para las residencias de mayores municipales, un colectivo con una necesidad real de alimentación sana.

Otra iniciativa a destacar, en este caso asociado a las posibilidades que brinda la digitalización, es Madrid Agroecológico³² red de redes entre productores y consumidores que, a través de fuentes abiertas, permite trabajar a gran y pequeña escala, compartir recursos, difundir buenas prácticas y ampliar la red de colaboradores. Y en esa misma línea, el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA) puso en marcha desde 2018 a 2020 el Grupo Operativo PAUSA³³ y posteriormente Madrid KM región³⁴ unas páginas web que facilitan el acceso al conocimiento – investigaciones, estudios, datos abiertos y resultados- en los ámbitos de la agricultura ecológica, el urbanismo y la ordenación del territorio de proximidad y los sistemas alimentarios sostenibles en la Comunidad de Madrid.

A esta ola se está empezando a sumar la red de mercados públicos de la ciudad. Se han inaugurado dos mercados de productores, Parque del Planetario y Alcobendas (el primero, bajo gestión municipal, y el segundo, perteneciente al municipio de Alcobendas), que comercializan directamente sus productos al consumidor y que ofrecen productos de proximidad. También existe el mercado de productores en la Casa de Campo, pero gestionado por la Cámara Agraria, otro organismo oficial. Todos estos mercados funcionan de manera similar, realizando su actividad los fines de semana de forma periódica. Los productores de estos mercados deben tener sus explotaciones a una distancia no superior a 120 km de la capital y promocionar la producción artesanal y/o ecológica. Esta nueva forma de llegar al consumidor es un impulso de doble sentido, potencia la alimentación saludable y sostenible de los consumidores y también impulsa la reactivación de la agricultura periurbana de Madrid. Este modelo de mercado genera una red de actores: promotores, productores y usuarios³⁵ Aunque no pueda competir con la alimentación global permite descubrir otras formas de relación con los alimentos y entenderlos como parte de la cultura y de la configuración del territorio.

Las modalidades de mercado con cadenas más cortas generan relaciones más cercanas y de confianza con el usuario, reforzando el vínculo comunitario y territorial. En contraste, las cadenas largas se caracterizan por relaciones impersonales y mayor desvinculación del territorio. Entre ambos extremos, los mercados munici-

28 Juan José Michelini, Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle y Luis D. Abad Aragón, "Movilización social y alternativas alimentarias en áreas urbanas: los grupos de consumo agroecológico en Madrid," *Ciudad y Territorio: Estudios Territoriales* (2017), 679–698. (consultado el 25 de agosto de 2025).

29 Ethan Miller, "Solidarity Economy: Key Concepts and Issues," en *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet* (2010), 25–41.

30 Pablo Saravia Ramos, "Las cooperativas agroecológicas como una alternativa a la producción, distribución y consumo de alimentos," *Papeles de Relaciones Ecosociales y Cambio Global*, no. 115 (2011), 149–158.

31 Marian Simón-Rojo, Nerea Morán y Julia del Valle, "La compra pública alimentaria en la regeneración agroecológica del paisaje periurbano de la ciudad de Madrid," *Estudios Geográficos* 81, no. 289 (2020), e053.

32 "Madrid Agroecológico," <https://madridagroecologico.org/> (consultado el 25 de agosto de 2025).

33 "E-Pausa," <https://e-pausa.org/> (consultado el 20 de abril de 2025).

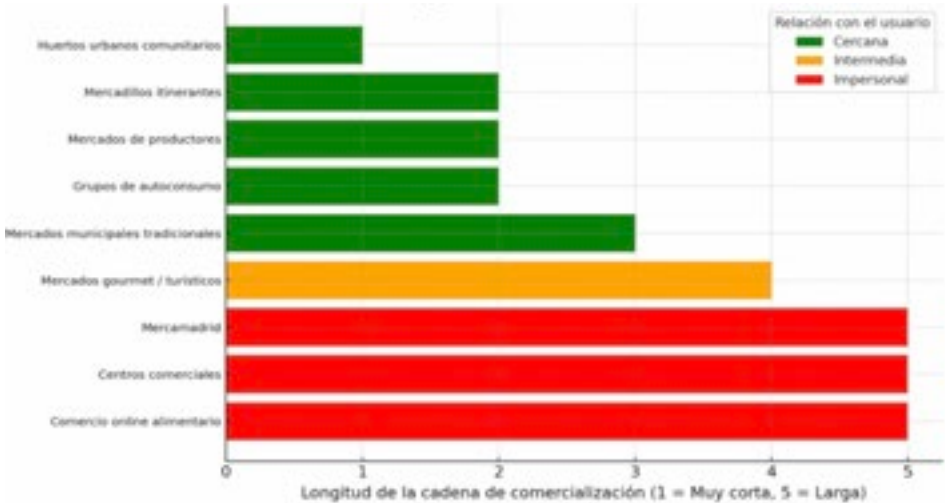
34 "Madrid Km Región," <https://madridkmregion.es/inicio> (consultado el 20 de abril de 2025).

35 Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle y Obdulia Monteserín Abella, "Redes alimentarias alternativas en grandes ciudades: los mercados de productores agrarios en Madrid," *Cuadernos Geográficos* 56, no. 1 (Granada: Universidad de Granada, 2017), 193-216.

Modalidad	Características principales	Escala	Relación con el territorio	Relación con el usuario	Cadena de comercialización
Mercados municipales tradicionales	Edificios de barrio, venta variada gestionada por pequeños comerciantes.	Local / barrial	Cercanía con vecinos, comercio de proximidad.	Trato personal, confianza, relaciones de largo plazo.	Media (intermediación reducida, pero no directa del productor).
Mercamadrid (desde 1973)	Mayorista de 222 ha, logística avanzada, radio 500 km.	Nacional / internacional	Conectado a redes de transporte, alejado del consumo barrial.	Relación impersonal, el usuario compra a través de minoristas.	Larga (cadena mayorista con múltiples intermediarios).
Mercadillos itinerantes	Venta ambulante, al aire libre, baja inversión.	Local	Integrados de manera móvil en barrios.	Contacto cercano y flexible, interacción informal con el vendedor.	Corta (venta directa minorista).
Centros comerciales	Alimentación integrada con ocio y franquicias.	Metropolitana	Ubicados en periferia, desvinculados de barrios.	Relación estandarizada, experiencia de consumo más que de vínculo personal.	Larga (cadenas de distribución globales).
Mercados de productores (actuales)	Directo productor-consumidor (<120 km), productos ecológicos/artesanales.	Regional / periurbano	Reactivan la agricultura periurbana.	Relación directa con el productor, transparencia y confianza.	Corta (venta directa del productor).
Mercados gourmet / turísticos	Reconversión hacia restauración y productos selectos.	Local / global	Vinculados al turismo y al ocio.	Relación orientada a la experiencia, menos cotidiana y más esporádica.	Media/Larga (muchos productos gourmet provienen de cadenas largas).
Comercio online alimentario	Plataformas digitales, entrega a domicilio.	Global / metropolitana	Desvinculado del espacio físico del barrio.	Relación digital, mediada por plataformas; comodidad, pero escasa interacción personal.	Larga, salvo iniciativas locales específicas.
Grupos de autoconsumo / cooperativas agroecológicas	Redes directas entre consumidores y productores; organización comunitaria.	Local / regional	Refuerzan vínculo comunidad.	Relación comunitaria y de confianza mutua, corresponsabilidad en el consumo.	Corta (sin intermediarios, productor ↔ consumidor).
Huertos urbanos comunitarios	Producción de autoconsumo, educación, socialización.	Local / barrial	Reintroducen lo productivo en la ciudad.	Relación directa consigo mismo y con la comunidad; experiencia educativa y social.	Muy corta (autoconsumo, productor = consumidor).

Figura 6. Modalidades de mercados.
Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Modalidades de mercados según cadena de comercialización y relación con el usuario. Fuente: Elaboración propia



pales se sitúan en una posición privilegiada para seguir estableciendo una relación real y posible entre la ciudad, el territorio, los usuarios y otros tipos de mercados de proximidad [Figs. 6 y 7].

Consecuencias de la alimentación saludable y responsable para el modelo urbano y territorial

Si el sistema convencional de alimentación global tiende a alargar las cadenas de distribución y a distanciar la producción del consumo, los nuevos planteamientos de la alimentación sostenible reincorporan la relación entre alimento, cultura y territorio, a través del establecimiento de nuevas relaciones entre campo y ciudad, al tiempo que contribuyen a renaturalizar las ciudades y sus entornos.

Figura 8. Huertos comunitarios de Madrid. Esto no es una Plaza, Lavapiés (centro) y Pinar de San José, Carabanchel (nueva periferia). Fuente: Elaboración propia partir del visor Sigpac (<https://sigpac.mapama.gob.es/fega/visor/>)

En la ciudad de Madrid los huertos urbanos comunitarios, tanto municipales como los de otros ámbitos, están transformando parte del paisaje interior y los espacios públicos. Por un lado, los parques del ayuntamiento están incorporando los huertos comunitarios como parte de la infraestructura verde de la ciudad, normalizando las verduras y los árboles frutales dentro de las áreas de la ciudad. Por otro, determinados espacios residuales de la ciudad, en las primeras periferias y sus espacios interbloques o solares a la espera de construcción en las áreas centrales, se están colonizando por los vecinos para crear huertos, que además de establecer otra relación con la producción de alimentos, generar un ocio productivo y compartir espacios de socialización, modifican los espacios degradados y participan activamente en la re naturalización de la ciudad [Fig. 8]. Si las grandes transformaciones de cirugía urbana ponen el énfasis en los cambios materiales -arquitectónicos y urbanísticos-, las experiencias pequeñas y sutiles ponen el foco en la dimensión relacional entre las personas y su entorno³⁶. Las primeras acciones se basan en la idea del reemplazamiento y las segundas, de crecimiento en pequeñas dosis, en la idea de reparación³⁷.

Dentro de esta línea de actuación, pero profundizando en la oportunidad productiva y socioeconómica de algunos barrios de la periferia, el Ayuntamiento de Madrid ha creado el programa Barrios Productores para favorecer el emprendimiento ligado a la producción hortofrutícola alimentaria, comercialización de productos ecológicos y hostelería. El proyecto también tiene una componente ambiental, al reducir los efectos del cambio climático e isla de calor urbana. Para ello, se han puesto a disposición terrenos públicos y apoyo formativo para que se puedan desarrollar estas actividades, de manera que la relación entre Barrios Productores, huertos urbanos, mercados y el Bosque Metropolitano se entiende como una estrategia integrada de territorio y alimentación sostenible [Fig. 9].

Otra línea de actuación pública es la de los Parques Agrarios. La figura del Parque Agrario se define como una estructura territorial destinada a la producción primaria, a su protección y valorización, asumiendo también como objetivo el disfrute cultural y recreativo de los ciudadanos, de tal manera que el alimento y el territorio se incorporen a la responsabilidad de las ciudades y sus habitantes³⁸. El Parque Agrario cambia el concepto de “proximidad urbana”, de su actual connotación negativa de espacio sin uso, a un factor de oportunidad para recuperar la relación entre campo y ciudad³⁹.

36 José Luis Fernández y Nerea Morán. *Raíces en el asfalto: pasado, presente y futuro de la agricultura urbana* (Madrid: Libros en Acción, 2015).

37 Christopher Alexander, *Urbanismo y participación: el caso de la Universidad de Oregón* (Barcelona: Gustavo Gili, 1976).

38 Giorgio Ferraresi, “Scenari nel territorio postfordista: da consapevolezza a responsabilità di territorio per l’attivazione della società civile,” en *Scenari strategici: visioni identitarie per il progetto di territorio*, ed. Alberto Magnaghi (2007).

39 Carolina Yacamán y Ana Zazo, “El parque agrario: una figura de transición hacia nuevos modelos de gobernanza territorial y alimentaria” (Madrid: Heliconia, 2015).



MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ NIETO
JOSÉ LUIS PARADA RODRÍGUEZ
JORGE GALLEGO SÁNCHEZ-TORIJA

Estrategias de alimentación sostenible
de los mercados de Madrid.
Implicaciones urbanas
Sustainable Food Strategies
of Market Halls in Madrid.
Urban Implications

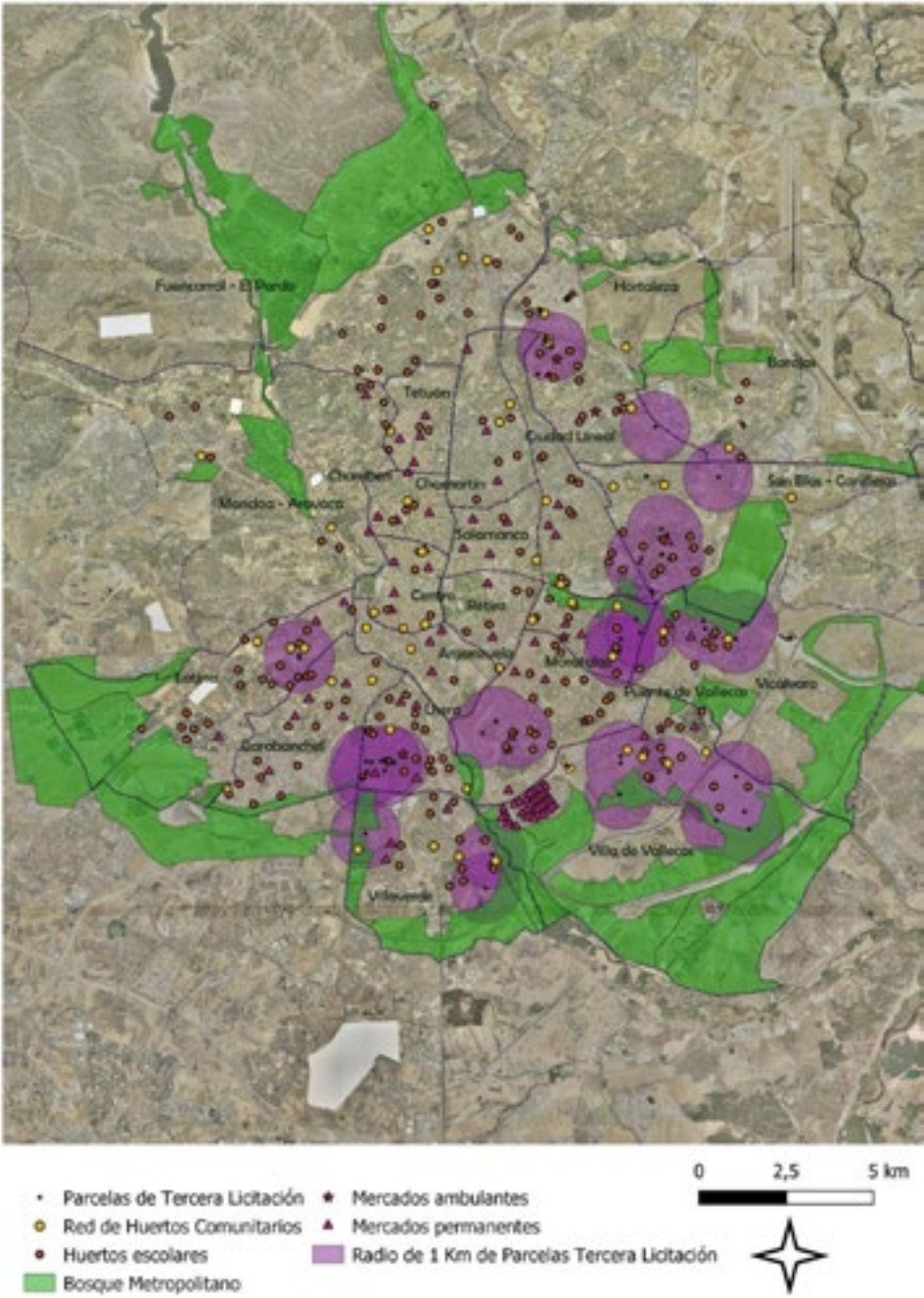


Figura 9. Barrios Productores, tercera
licitación. Fuente: Documento Barrios
Productores, 58

En la comunidad de Madrid existen dos Parques Agrarios. El primero es el Parque Agroecológico Soto del Grillo, en una finca municipal situada dentro del Parque Regional del Sureste en el municipio de Rivas que cuenta con 32 ha de regadío y 13 de secano y que está desarrollando 14 proyectos de producción agroecológica. La venta de las hortalizas incorpora modelos de cesta directa al consumidor y un mercado agroecológico temporal dos domingos al mes. El segundo es el Parque Agrario de Fuenlabrada de 800 ha de secano y regadío y que está desarrollando en un banco de tierras, el abastecimiento del pequeño comercio cercano y una feria agroecológica anual. Además de las labores vinculadas al consumo de alimento también trabajan en la difusión de los valores ambientales paisajísticos que supone el espacio agrícola periurbano [Fig. 10].

Otra iniciativa pública de interés son los programas de formación y acompañamiento para proyectos productivos de proximidad denominados Agrolab⁴⁰ gestionados por el Instituto Madrileño de Investigación y Desarrollo Rural, Agrario y Alimentario (IMIDRA). Se trata de proyectos donde trabajan de forma transversal productores y consumidores, ayuntamientos, organismos oficiales y universidades incorporando distintos objetivos a estos espacios próximos a la ciudad para que se conviertan en espacios de oportunidad.

40 “Nuevo laboratorio de agricultura abierta en Aranjuez,” Comunidad de Madrid, <https://www.comunidad.madrid/noticias/2021/01/09/ponemos-marcha-nuevo-laboratorio-agricultura-abierta-aranjuez> (consultado el 25 de agosto de 2025).

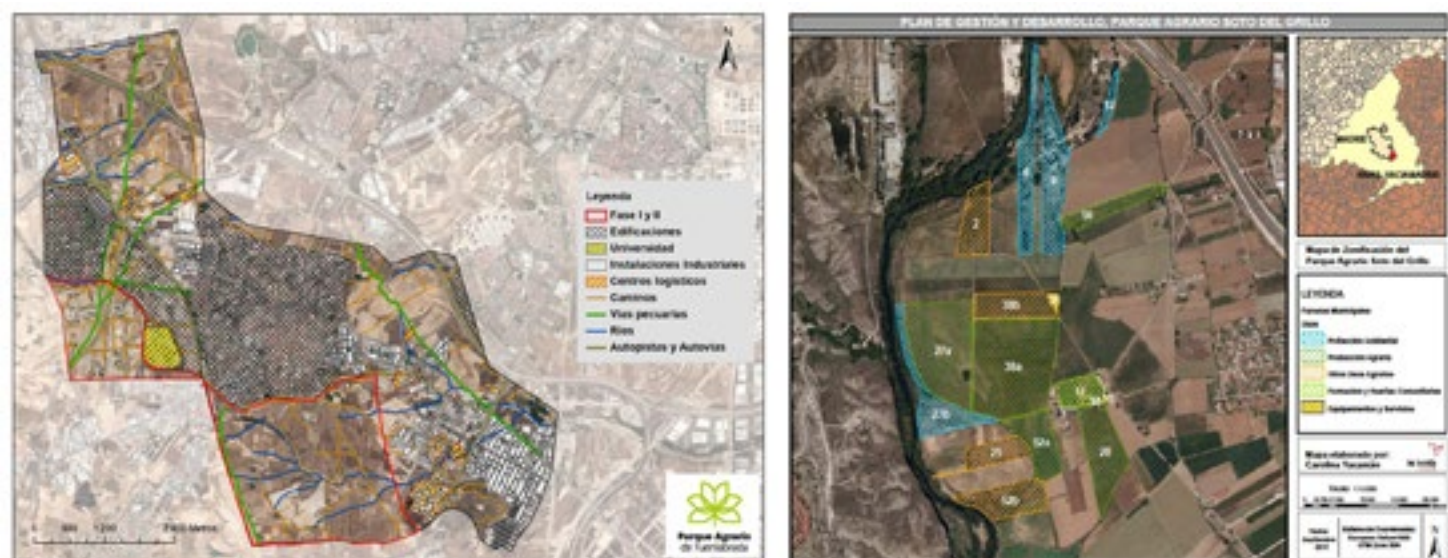


Figura 10: Parques agrarios de Fuenlabrada y Rivas. Fuente: <https://parqueagrariofuenlabrada.es/> https://heliconia.es/uploads/2014/03/4-parque_agroecologico_de_rivasvaciamadrid_jorge_romea

En este mismo sentido, el concurso del Proyecto Bosque Metropolitano⁴¹, que plantea un cinturón verde metropolitano, da respuesta a algo más que una generación de parque periurbano, e incorpora al mismo los paisajes productivos agrícolas existentes y la posibilidad de potenciarlos como elementos productivos y paisajísticos por igual. Si Madrid Río se entendió como una infraestructura verde que atravesaba la ciudad, el Bosque Metropolitano busca la conexión de la ciudad con el entorno natural protegiendo los terrenos aún no construidos del municipio.

Estas actuaciones centradas en la producción y comercialización alimentaria de proximidad y su vinculación a los ciudadanos y su salud nos permiten descubrir las consecuencias territoriales y urbanas que están empezando a tener lugar en la ciudad de Madrid, lo cual lleva a plantearse que los futuros planes de los mercados municipales deben atender a las estrategias, los resultados y las metodologías de estas iniciativas tanto públicas como ciudadanas, para incorporarse a ellas.

Conclusiones

La relación entre campo y ciudad, históricamente articulada a través de la plaza del mercado, encuentra en la Red de Mercados Municipales de Madrid un escenario idóneo para ser recuperada y actualizada. Aunque esta perspectiva ya se ha incorporado en algunas políticas municipales recientes, como en la Guía de Sostenibilidad de los Mercados (2022) o en el Plan Estratégico 2017–2021, su implementación sigue siendo incipiente y demanda un mayor desarrollo para consolidarse como un eje de cohesión social y territorial.

El sistema agroalimentario global ha alargado las cadenas de distribución, alejando el consumo de la producción y debilitando la experiencia del vínculo directo entre productores y ciudadanos. Ejemplos como Mercamadrid, con sus 222 hectáreas, 15.000 vehículos diarios y un radio de distribución de 500 km, ilustran la eficacia logística del modelo, pero también su coste en términos de deslocalización y pérdida de proximidad. Esta desconexión constituye un perjuicio tanto para la sociedad como para el territorio urbano y periurbano.

Frente a este panorama, los sistemas alternativos basados en canales cortos de comercialización —como los mercados de productores de la Casa de Campo, Planetario y Alcobendas, que limitan el radio de procedencia a 120 km y priorizan lo ecológico y artesanal— representan una vía eficaz para integrar sostenibilidad ambiental, salud pública y desarrollo socioeconómico local. Estas experiencias demuestran que la proximidad alimentaria no solo responde a un consumo responsable, sino que también empieza a transformar la estructura urbana y territorial de Madrid, incorporando nuevas formas de relación entre ciudadanía y ecosistema.

41 “Bosque Metropolitano,” Ayuntamiento de Madrid, <https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Vivienda-urbanismo-y-obras/Urbanismo/Bosque-Metropolitano> (consultado el 25 de agosto de 2025).

MARÍA ANTONIA FERNÁNDEZ NIETO
JOSÉ LUIS PARADA RODRÍGUEZ
JORGE GALLEG0 SÁNCHEZ-TORIJA

Estrategias de alimentación sostenible
de los mercados de Madrid.
Implicaciones urbanas
Sustainable Food Strategies
of Market Halls in Madrid.
Urban Implications

En este contexto, los mercados municipales tienen la posibilidad de recuperar un papel histórico que va más allá de su función comercial: el de mediador social. Tradicionalmente, los pequeños comerciantes de abastos, ferias y mercadillos resolvían la confianza entre productores y consumidores, garantizando acceso a alimentos de calidad sin exigir un esfuerzo adicional a ninguna de las partes. Durante la crisis del COVID-19, este rol se revalorizó: mientras las cadenas globales sufrían tensiones logísticas, los mercados municipales mantuvieron su función de abastecimiento cercano y seguro, generando confianza en la ciudadanía y ofreciendo continuidad en un momento de incertidumbre. Este episodio puso de relieve su capacidad como infraestructura esencial y como mediador social⁴² en situaciones de vulnerabilidad, lo que refuerza la necesidad de proteger y potenciar esta función en el futuro.

La incorporación de este enfoque a las políticas urbanas es evidente en programas como Alimenta-Madrid (2018–2020), alineado con el Pacto de Milán, los 58 huertos urbanos comunitarios, el programa Barrios Productores o los Parques Agrarios de Rivas (45 ha, 14 proyectos agroecológicos) y Fuenlabrada (800 ha, banco de tierras y feria agroecológica anual). Estas iniciativas, junto con el Bosque Metropolitano, demuestran cómo la alimentación comienza a integrarse con otras políticas urbanas, medioambientales y territoriales, reduciendo la histórica dualidad entre ciudad y campo.

En definitiva, los mercados municipales pueden y deben reforzar su función como mediadores sociales entre productores y consumidores, articulando la confianza, la proximidad y la sostenibilidad como valores centrales. Su capacidad para cumplir este rol —ya evidenciada en su resiliencia durante la pandemia— será determinante en la consolidación de un sistema alimentario urbano que combine justicia social, viabilidad económica y resiliencia ambiental, contribuyendo así a la reconfiguración sostenible y equitativa de la ciudad de Madrid y su entorno.

Declaración de uso de la IA generativa

Durante la preparación del artículo, los autores han utilizado la herramienta de ChatGPT para la ayuda de elaboración de la figura 6 y 7, y para re-estructurar las conclusiones. Tras utilizar esta herramienta, llos autores revisaron y editaron. Los autores asumen plena responsabilidad por el contenido del artículo publicado.

Declaración de contribución de autoría

María Antonia Fernández Nieto ha realizado la redacción de borrador original, la búsqueda de imágenes y las revisiones. José Luis Parada Rodríguez ha supervisado el artículo y ha desarrollado la conceptualización del artículo con relación a la Red de Mercados de Madrid. Jorge Gallego Sánchez-Torija ha supervisado el artículo y ha desarrollado la conceptualización del artículo en relación con modelos alternativos de producción alimentaria en Madrid.

Bibliografía

Alexander, Christopher. *Urbanismo Y Participación. El Caso De La Universidad De Oregón*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.

Boldrini, Paula Luciana y Matilde Malizia. "Procesos De Gentrificación Y Contragentrificación: Los Mercados De Abasto Y Del Norte En El Gran San Miguel De Tucumán (Noroeste Argentino)." *Revista Invi* 29, no. 81, 2014: 157–91.

Cordero, Adrián Hernández y StoyankaAndreevaEneva. "¿Mercados, Museos O Malls? La Gentrificación De Los Mercados Municipales En Barcelona Y Madrid." *EntreDiversidades* no. 6 (2016): 143–173.

Doménech, Sergio García. "Espacio Público Y Comercio En La Ciudad Contemporánea." *Dearq* no. 17 (2015): 26–39.

Ezquiaga, José María. "Comercio Y Planeamiento Urbano." *Recomendaciones Para La Ordenación De Las Actividades Comerciales En El Planeamiento Municipal*. Dirección General De Comercio Interior, Ministerio De Economía Y Hacienda, Gobierno De España, 1999.

Fernández Casadevante, José Luis; Morán Alonso, Nerea. *Raíces En El Asfalto: Pasado, Presente Y Futuro De La Agricultura Urbana*. Madrid: Libros en acción, 2015.

42 Juan Ignacio Robles, "Comercio urbano en espacios metropolitanos", *Distribución y Consumo*, no. 101 (2008), 19–31.

Ferraresi, Giorgio. "Scenari Nel Territorio Postfordista: Da Consapevolezza a Responsabilità Di Territorio Per L'attivazioneDellaSocietàCivile." *ScenariStrategici: VisioniIdentitarie Per IlProgetto Di Territorio*. Magnaghi, A., Ed., 2007.

Ferrero, Javier. "Nuevos Mercados Madrileños." *Arquitectura: Órgano De La Sociedad Central De Arquitectos* no. 4, 1935: 115–24.

García Pérez, Eva, Alejandro Rodríguez Sebastián, y Vincenzo Maiello. "La Transformación De Los Mercados Municipales De Madrid: Nuevas Fronteras De La Gentrificación Comercial." *Alteridades* 26, no. 51, 2016: 43–56.

Guardia Bassols, Manuel y José Luis Oyón Bañales. "Los Mercados Públicos En La Ciudad Contemporánea: El Caso De Barcelona." *Biblio 3W.Revista Bibliográfica De Geografía Y Ciencias Sociales* 12, no. 744, 2007: 1–11.

García Henche, Blanca. "Los Mercados de Abastos y su Comercialización Como Producto de Turismo de Experiencias. El Caso de Madrid." *Cuadernos De Turismo* no. 39, 2017: 167–89.

Janoschka, Michael, Jorge Sequera, y Luis Salinas. "Gentrification in Spain and Latinamérica. A Critical Dialogue." *International Journal of Urban and Regional Research* 38, no. 4, 2014: 1234–1265.

Laville, Jean-Louis. "The Solidarity Economy: An International Movement." *RCCS AnnualReview. ASelectionfromthePortugueseJournal Revista Crítica De Ciências Sociais* no. 2, 2010.

López de Lucio, Ramón y Emilio Parrilla Gorbea. "Espacio Público E Implantación Comercial En La Ciudad De Madrid: Calles Comerciales Versus Grandes Superficies." *Cuadernos De Investigación Urbanística CIU* no. 23, 1999: 1–57.

Martínez Madrid, Belén, Javier Garrido García, Pablo Llobera Serra, y Aída Rodríguez García. "Red De Huertos Urbanos Comunitarios De Madrid. Prácticas Y Reflexiones Colectivas". 2013.

Méndez, Ricardo y Obdulia Monteserín Abella. "Redes Alimentarias Alternativas En Grandes Ciudades: Los Mercados De Productores Agrarios En Madrid". 2017.

Michelini, Juan José, Ricardo Méndez Gutiérrez del Valle, y Luis D. Abad Aragón. "Movilización Social Y Alternativas Alimentarias En Áreas Urbanas: Los Grupos De Consumo Agroecológico En Madrid." *Ciudad y Territorio Estudios Territoriales*, 2017: 679–698.

Miller, Ethan. "SolidarityEconomy: Key Concepts and Issues". *Solidarity Economy I: Building Alternatives for People and Planet* 2010, 2010: 25–41.

Pérez-Rodrigo, Carmen, Marta GanzoCitores, GotzoneHervás Bárbara, F. Ruiz Litago, Luis Casis Sáenz, Javier Aranceta-Bartrina, V. A. Val, Ana-María López-Sobaler, Emilio Martínez De Victoria, y Rosa-María Ortega. "Cambios En Los Hábitos Alimentarios Durante El Periodo De Confinamiento Por La Pandemia COVID-19 En España". *Revista Española de Nutrición Comunitaria* 26, no. 2, 2020: 28010.

Ramos, Pablo Saravia. "Las Cooperativas Agroecológicas Como Una Alternativa a La Producción, Distribución Y Consumo De Alimentos." *Papeles De Relaciones Ecosociales y Cambio Global* no. 115, 2011: 149–158.

Robles, Juan Ignacio. "Comercio Urbano En Espacios Metropolitanos." *Distribución y Consumo* no. 101, 2008: 19–31.

Salinas Arreortua, Luis. "Transformación De Mercados Municipales De Madrid: De Espacio De Consumo a Espacio De Esparcimiento." *Revista Invi* 31, no. 86, 2016: 179–201.

Schlack Fuhrmann, Elke Elisabeth, Nancy Rocío Hidalgo Cepeda, Karin Villarroel, María Jesús Arce, y Carolina Fariña. "Tres Tipos De Comercio. Tres Maneras De Influenciar La Esfera Pública De Los Barrios." *Revista Invi* 33, no. 92, 2018: 89–122.

Rodríguez Sebastián, Alejandro. "La Transformación De Los Mercados Municipales De Madrid. Análisis Legislativo, Comercial, y Económico de los Mercados de Abastos Madrileños." *Territorios en Formación* no. 7, 2014: 86–102.

Simón-Rojo, Marian, Nerea Morán, y Julia Del Valle. "La Compra Pública Alimentaria En La Regeneración Agroecológica Del Paisaje Periurbano De La Ciudad De Madrid". *Estudios Geográficos* 81, no. 289, 2020: e053.

Sonnino, Roberta. "The New Geography of Food Security: Exploring the Potential of Urban Food Strategies". *TheGeographical Journal* 182, no. 2, 2016: 190–200.

Sorando Ortín, Daniel y Álvaro Ardura Urquiaga. *First WeTake Manhattan: La Destrucción Creativa De Las Ciudades*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2016.

Steel, Carolyn. *Ciudades Hambrientas: Cómo El Alimento Moldea Nuestras Vidas*. Capitán Swing Libros, 2020.

Yacamán, Carolina y Ana Zazo. "El Parque Agrario: Una Figura De Transición Hacia Nuevos Modelos De Gobernanza Territorial Y Alimentaria". Madrid: Heliconia, 2015.