

2.2.

El mercado de Lavapiés en disputa

Oficina de Urbanismo Social

(Jorge Sequera, Casilda Cabrerizo y Pablo García Bachiller)¹

¹. Los impulsores del proyecto *Mercado habitado* han sido, además de Jorge Sequera, Casilda Cabrerizo y Pablo García Bachiller, Laura Casanova, Xaime Fandiño y Marian Cuenca.



En Lavapiés estamos ante lo que queda de un barrio popular, simbólicamente señalado como castizo y con el nuevo sabor que a partir de los años noventa del siglo XX le ha dado la migración económica de distintas nacionalidades, que lo ha promocionado también como «multicultural». Los profundos cambios sociales a los que se enfrentan barrios como este nos hacen pensar que existen ciertas dinámicas que cierran el paso a ciertos tipos de población y economías, que se suman a la presión ejercida por los precios de la vivienda. Mediante la posición de clase, que dota a los sujetos poseedores de una capacidad para dominar el lugar (capitalizarlo) y, en consecuencia, producir exclusión o desplazamiento de otras prácticas sociales posibles, se están desarrollando algunos procesos de segregación intrabarrial, como es el caso del mercado de San Fernando. Así, entre los diferentes cambios sociourbanos que encontramos en Lavapiés, se encuentra lo que se ha denominado *gentrificación comercial*, los fuertes cambios derivados de la vida nocturna o la *studentification*. Estos procesos muestran cómo, dentro de las fuerzas ejercidas sobre el centro de la ciudad más recientes, nuevas formas, actores y espacios generan nuevas dinámicas, en muchos casos simbólicas, de transformación urbana.

Así, el aprovechamiento del patrimonio cultural (y social) de estos barrios que poseen un capital social mercantilizable produce fenómenos de captación de capital simbólico que devienen en acumulación de capital económico. Las nuevas necesidades —desde el ecologismo y la sostenibilidad al consumo de arte— producen la creación de comercios «con encanto» y una dislocación del paisaje urbano anterior, atravesado por las «rutas *hipster*». Estos grupos, que tienen que ver con las formas de consumo de unas clases medias globalizadas, están generando un nuevo *mercado gourmet y turístico transnacional*, donde sin duda la reconversión de los mercados municipales comienza a vislumbrar una nueva forma de desposesión urbana. Así, los desplazamientos se pueden ver en los comercios tradicionales y de proximidad, que ya no encuentran su sitio en estos barrios². En algunos casos, son el resultado final —nuevos mercados para nuevos gustos—; en otros, el paso intermedio hacia los mercados privados —supermercados dentro de los mercados municipales— o pasarelas para la entrada de franquicias y grandes firmas.

En la actualidad, son los propios mercados de abastos los que se encuentran cercados por esa disyuntiva entre decadencia y renovación, lo que ha convertido estos espacios en nuevos nichos de mercado, modificando sus usos, sus precios y sus productos de consumo para nuevos clientes: nuevas clases medias, turistas, etcétera. Evidentemente, esto puede tener consecuencias, desde el desplazamiento de ciertos comerciantes o modelos de negocio considerados «obsoletos» hasta la exclusión de clientes con menos recursos. Si nos detenemos brevemente en el Plan de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid 2003-2011 —con una inversión de 142 millones de euros—, este se desarrolló sobre tres líneas estratégicas: la renovación y modernización de la estructura de los mercados; la promoción de una imagen en común mediante la marca Mercados de Madrid; y la profesionalización de la gestión. Estas políticas urbanas sobre el comercio tradicional

2. Cuando hablamos de comercio tradicional, nos estamos refiriendo al comercio de proximidad existente con anterioridad a la entrada del modelo de grandes supermercados que ha colonizado la ciudad en espacio y en tiempos. No se trata de hacer una oposición con los nuevos comercios de proximidad, sino de constatar la necesidad de un modelo de negocio que aún hoy abastece a gran parte de la población diariamente.

han influido en que dichos procesos de transformación favorezcan los mercados gourmet a través de lógicas de emprendimiento que son atravesadas por la exclusividad o la experiencia gastronómica, en detrimento de los mercados tradicionales. Así, nos encontramos con diversos tipos de mercados renovados en la ciudad de Madrid, desde los que han sido demolidos y reconstruidos bajo un nuevo concepto, como el de San Antón en Chueca, con una mezcla entre supermercado, pequeño comercio y restauración tipo *delicatessen*, al ya famoso mercado de San Miguel, icono de la privatización, de la gourmetización y del desplazamiento del comercio de proximidad. Estos nuevos modelos han generado una debacle de buena parte de los mercados de abastos en la almendra central, que no han sido reconducidos por ninguna política pública participada ni informes de impacto social, sino que han replicado el paradigma de los mercados turistificados barceloneses, rebasando estos espacios de convivencia con una lógica bien distinta: la desaparición del abasto y la implementación de un consumo oneroso que mercantiliza el acto mismo del abastecimiento.

Así, en este capítulo nos adentramos en los cambios del modelo de consumo urbano que se pueden observar en estos mercados tradicionales a partir de la instalación de otro tipo de comercio. Para ello, tomaremos como caso el mercado de San Fernando, ubicado en el céntrico barrio de Lavapiés (Madrid). En primer lugar, presentaremos el desafío que suponen los mercados de abastos y los planes de turistificación que recaen sobre ellos. En segundo lugar, abordaremos la complejidad de un mercado en pugna, como el de San Fernando, a partir de dos cuestiones: a) los profundos cambios en los modelos de negocio y laborales desde 2011; y b) la disputa por el sentido del mercado entre una hostelería que ha ganado terreno en los últimos años y otros comercios propios de un mercado de abastos. Finalmente, presentaremos un itinerario de acción que ha sido puesto en marcha desde 2016 en el marco del proyecto *Mercado habitado*, donde proponemos algunas alternativas que hemos iniciado dentro del propio mercado con la idea de contrarrestar las fuerzas que imperan en la coyuntura actual en los mercados de abastos de Madrid.

1. Construyendo el relato. El mercado de San Fernando

El Mercado de San Fernando comenzó en las plazas públicas en torno a las Escuelas Pías de San Fernando. Fue el principal espacio dedicado a la alimentación vinculado al Rastro. En el contexto de la corriente higienista de los años treinta del pasado siglo, que recomendaba desarrollar el comercio de alimentación dentro de edificios, se propuso su transformación como un proyecto para toda la manzana, aunque finalmente se acomodó a su ubicación actual, lo que salvó la iglesia donde hoy se ubica la biblioteca de la UNED. La construcción del mercado comienza en los años cuarenta, fiel a un proyecto aprobado en 1939, signado en los planos como «año de la victoria» (*sic*), y se revistió de una fachada neoherreriana al gusto de la dictadura franquista. Esta fachada ha marcado la percepción del mercado, que aún es confundido por muchos con una iglesia o un palacio. En el nuevo mercado se acomodaron comerciantes de forma estable y productores que usaban bancadas temporales hasta que, en las décadas de los sesenta y setenta, se consolidó el modelo de comerciantes minoristas que conocemos, quienes lograron la concesión de la gestión del mercado en los años ochenta.



Mercado callejero en la plaza de la Corrala.

A finales del siglo XX y comienzos del XXI sucede al mercado de San Fernando un fenómeno común a otros mercados públicos: la paulatina pérdida de actividad comercial. La explicación más extendida de este fenómeno lo relaciona con cambios en los modos de consumo, como si estos sucediesen de forma espontánea. En un análisis situado en este mercado, sin embargo, podemos observar que mucho tuvieron que ver con ello las políticas públicas de abandono de los mercados, solo interrumpidas tras la implantación completa de la liberalización de horarios en Madrid.

Y en esos años, pues vino una crisis que la gente, con estas grandes superficies, empieza a comprar ahí para la semana y dejaron de venir al mercado... Esa fue la causa más grande por la que el mercado se vino abajo. Porque la verdad es que quedamos cuatro gatos aquí. [Modista].

Sin embargo, en este y en otros mercados se resistió a la implementación de estas políticas de liberalización de horarios, en la medida en la que una gestión y una regulación propias permitieron el retraso de facto de esa política. No faltan, en todo caso, explicaciones que apuntan a los cambios sociodemográficos acaecidos en el barrio.

El barrio se ha hecho mayor [...], la gente se hizo mayor, los hijos se habían casado y se habían ido al extrarradio [...], la gente que viene a esos pisos, que son pisos la mayoría de alquiler, no ha sido gente de aquí, española, la gran mayoría han sido chinos, negros. [Alimentación].

Sin embargo, un elemento que ha diferenciado la evolución de este mercado con respecto a otros tiene que ver con cómo se ha gestionado y obtenido valor del vacío generado por el paulatino cierre de puestos. Lo habitual fue que ese vacío beneficiara a empresas de mayor tamaño, que se hicieron con la gestión de buena parte de los mercados municipales en un contexto favorecido por el coste de los procesos de rehabilitación, la necesidad de obtener ayudas públicas para los mismos y la situación de unas asociaciones de comerciantes debilitadas.

La gente se ha ido jubilando y nadie quiere coger los puestos. [Frutería].

Cuando yo vine [...], ya habían hecho la reforma de poner las lamas arriba en los techos, porque el techo era pues muy antiguo [...], a mí me toco pagar la derrama esa. Porque justamente empezaron en aquel mes [...], la gente se fue, muchos no vendían apenas. [Modista]³.

Aunque hubo varias ofertas:

Por aquí pasaron todos, Supercor, Mercadona, Lidl, Ahorra Más. En fin, pasaron absolutamente todos. [Gerencia].

Sin embargo, en San Fernando no llegó a culminar este modelo de mediana/gran superficie, tal vez por las características de un barrio como Lavapiés y de la propia Asociación de Comerciantes, que encontró soluciones parciales en una respuesta de urgencia a otras necesidades, como alojar en la parte de arriba el centro de salud. En cambio, prosperó otro modelo más distribuido: en 2012 el 50% de los puestos se encontraban vacíos y la Asociación de Comerciantes –en colaboración con la Plataforma en Defensa de los Mercados de Abastos, que ponía en relación grupos activistas locales relacionados con el urbanismo y la agroecología– decidió ofrecer los puestos a su precio real en redes locales del barrio.

Muchos de movimientos sociales [...] vimos la oportunidad de entrar aquí, en el mercado, primero como una oportunidad laboral bonita, de hacer algo en colectivo para nosotras, y segundo también pensando un poco en el territorio, pensando en que Lavapiés [...]. Es cuando hicimos este desembarco de gente nueva, gente joven, gente con proyectos alternativos. [Frutería ecológica].

Se nos ocurrió la idea de alquilar puestos, que por aquel entonces había bastantes [...], empezó a entrar gente joven y empezaron a llenar los puestos con otras formas de venta, otros ideales. [Carnicería].

El resultado fue productivo: el 100% de los puestos estaban ocupados un año después. Esta recomposición permitió a la Asociación de Comerciantes, entre otras cosas, soportar una rehabilitación del edificio a la que obligaba el Ayuntamiento de Madrid para su adaptación a la normativa vigente. A día de hoy, el mercado –como todo el barrio de Lavapiés–⁴ ya está atravesado por la liberalización de horarios.

Años atrás se luchó por cerrar los sábados por la tarde y ahora, fíjate, se ha vuelto a una época en lo que todo lo que se luchó por aquel entonces se ha ido al traste. [Carnicería].

2. La crisis y las nuevas tendencias entre los/las tenderos/as

Una de las novedades en los mercados de Madrid –en este caso, en el situado en Lavapiés– fue su conversión en espacio de oportunidad para una capa importante de la población, que tras la crisis que comenzara en 2008 tuvo que reciclarse laboralmente.

3. Marisa Pereira, costurera de sonrisa y palabra amable para niñas, niños y altermundistas, ha fallecido mientras rematamos este libro. Aquí quedamos, sin remiendo, sin consuelo y sin el territorio seguro y amable de la esquina de su puesto.

4. http://economia.elpais.com/economia/2015/11/10/actualidad/1447161810_605618.html



Yo tenía un trabajo como hidrogeólogo en el Instituto Geológico y Minero y justo nos pilló pues toda la virulencia de la crisis en el 2010-2011, entonces me quedé en paro. [Frutería ecológica].

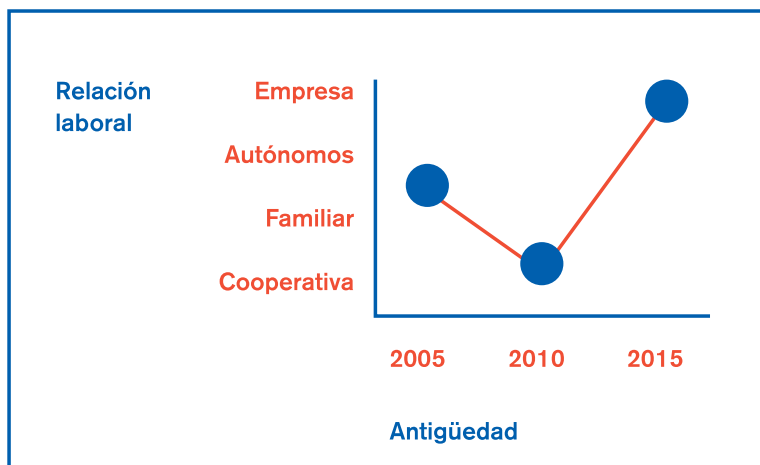
Me despidieron con cuarenta y cinco y tuve que buscarme una alternativa, porque no es una edad para buscar curro de ingeniero. [...] Yo de dueño. De dueño currante o de autoexplotado. Y el resto, explotados por mí. [Cervezas artesanas]⁵.

En solo cinco años, el modelo laboral del mercado se reajustaba de forma abrupta a los acontecimientos del modelo laboral neoliberal, que no había conseguido aún penetrar en los mercados de abastos, vestigios del modelo fordista de abastecimiento. De este modo, observamos que son varios los nuevos ejes que sustentan las actuales tendencias laborales y sociales que se encuentran en el mercado (ver tabla).

Antigüedad	Actividad principal	Modelo laboral	Tendencia
Comerciantes que entraron antes de 2010	Perecederos, alimentación	Familiar, PYME	Cesionario (renta antigua)
Comerciantes que entraron después de 2010	Hostelería, comercio no alimentario y servicios	Autónomos, criterios cooperativos, empresarial	Cesionario (renta antigua); realquilado; traspaso

Así, podemos observar principalmente dos tendencias.

1. Entre el modelo laboral y la antigüedad



Tendencia relación laboral-antigüedad.

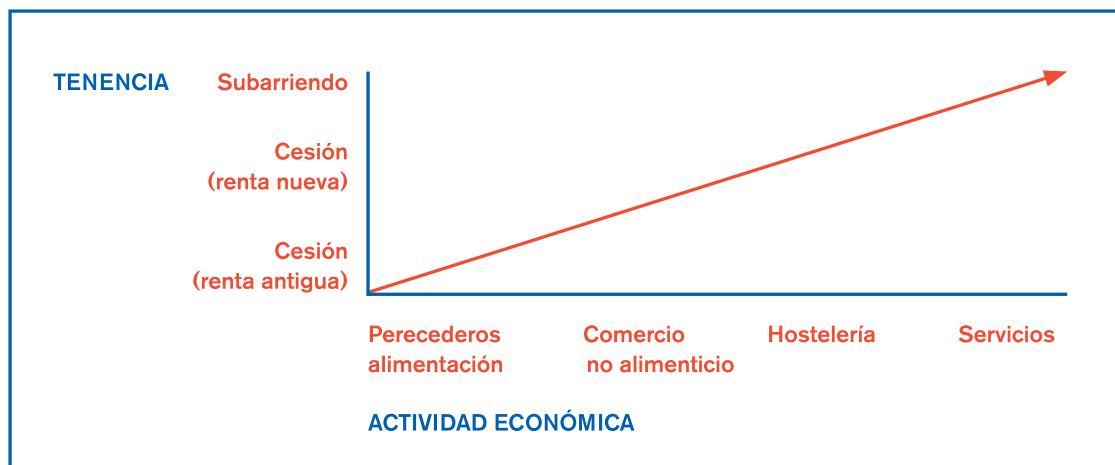
Aquí observamos cómo en el mercado de San Fernando se ha reproducido la tendencia hacia la empresarialidad de las relaciones laborales en los mercados de abastos. La excepción en este

5. La garganta y el corazón de Juanma Villar, cervecero autoconstruido, construyeron el presente de este mercado, como tantas otras cosas, en común y a su manera. Se nos fue también, como Marisa, ya después de rematar el libro, dejándonos sin regar, ya para siempre.

mercado de Madrid es la aparición de formas cooperativas coincidiendo con la entrada de nuevos inquilinos en el año 2011, que se distinguían de patrones anteriores, marcados sobre todo por economías familiares. Desde entonces, se ha observado la entrada –ralentizada en el caso de este mercado– de distintos modelos empresariales –desde los *freelance* a la empresa con empleados.

2. Entre la tenencia y la actividad económica

La figura, en este caso, permite observar la relación entre esa empresarialidad y la entrada de procesos especulativos que están sufriendo los mercados de abastos en transformación. Así, vemos la sumatoria de la potencialidad para generar plusvalías vía uso del suelo (renta potencial) y vía actividad económica (ganancia simbólica). De este modo, si observamos lo que está ocurriendo en las transformaciones de los mercados de abastos municipales, nos encontramos con crecientes ejemplos de especulación de suelo de titularidad pública –los mercados se asientan en suelos y edificios públicos–: comercios de titularidad pública que se subarriendan; espacios comunes (abandonados) que son puestos en alquiler para grandes firmas empresariales que quieran promocionarse; y traspasos de negocio –en puestos concedidos por la administración pública– a precios desorbitados.



Tendencia actividad económica-tenencia.

Lo que ocurre, por lo menos aquí, es que los locales se alquilan y cuando se alquilan, pues «la gente», entre comillas, entiendo que quiere vivir de la renta de ese alquiler. Eso... no toda la gente, ¿eh? Hay gente que está alquilando el local por el precio de la renta del local y entonces no ganan absolutamente nada, simplemente quieren tener el local a su nombre. Pero hay otra gente que sí quiere sacar provecho. Si se lo permite la ordenanza, pues... lo podrán hacer. [Gerencia].

A estos nuevos modelos de relaciones sociales y laborales, hemos de añadir la confianza por parte de las distintas administraciones públicas en la hostelería como eje vertebrador de la revitalización de los mercados municipales. En el siguiente apartado presentamos algunos de sus principales déficits, tanto en la convivencia como en un modelo de abastecimiento más sostenible.

3. Un mercado para los fines de semana: el modelo hostelero

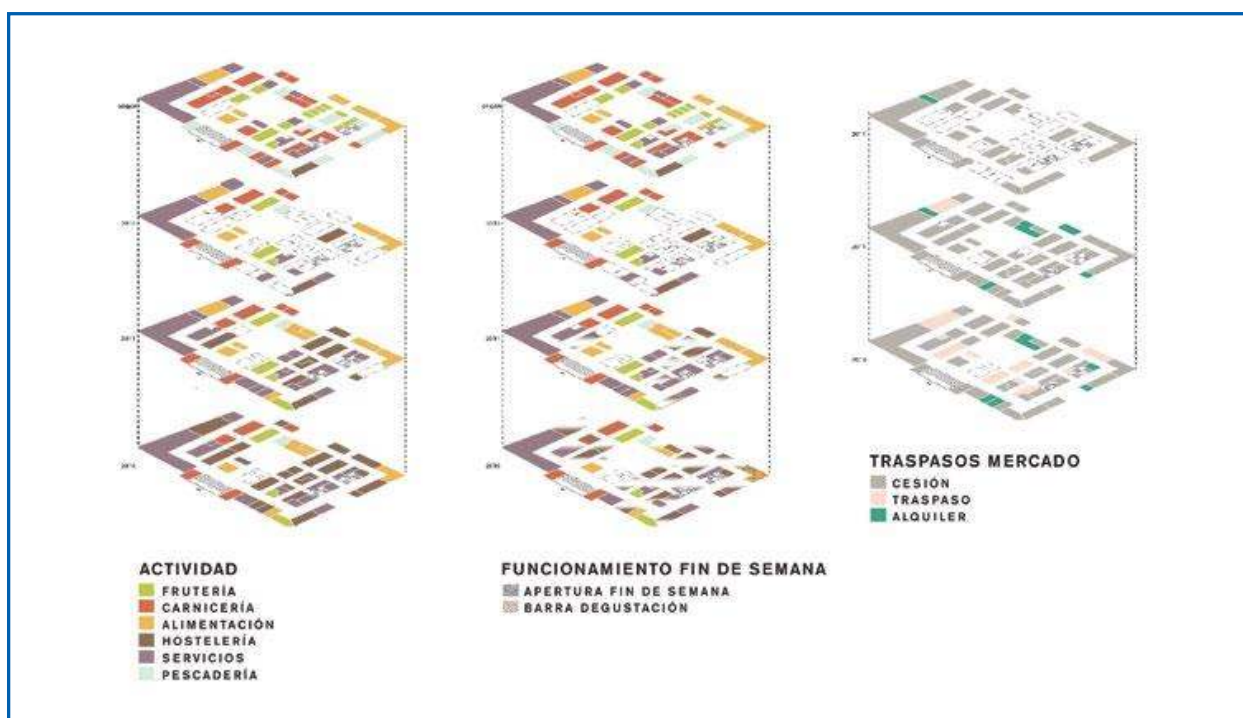
Por otro lado, el mercado no ha encontrado soluciones para establecer una alternativa singular y suficientemente atractiva a la emergencia tanto de establecimientos de cadena de medianas superficies alimentarias como de decenas de tiendas de comestibles a pie de calle, vinculadas estas, en la mayoría de los casos, al vecindario migrante, ya sea como emprendimientos personales o inmersas en redes de alta concentración de propiedad, trabajo precario y horario intensivo. Es apropiado recordar que en algunos de los mercados de barrio han sido esas iniciativas las que han producido un repunte de actividad propia, sin recurrir a la presentada como única solución, la de la hostelería y el mercado gourmet.

Ahora ya la diferencia es entre los que apuestan por un mercado de ocio de fin de semana y orientado a gente que no es del barrio y los que seguimos luchando porque esto sea un mercado de abastos del barrio de Lavapiés [...]. La balanza se ha inclinado, para mí negativamente, hacia el lado del ocio y la hostelería [...]. Es un debate que no está resuelto. [Frutería ecológica].

En este proceso que comienza en 2011, muchas de las actividades que han prosperado están vinculadas a negocios de hostelería.

A lo mejor tendré que cambiar mi negocio y, en vez de ser carnicería, charcutería de lunes a sábado, pues a lo mejor tendré que amoldarlo todo al plan de degustación [...]. Es lo que hay. Adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas cosas [...], nadie quiere trabajar para pescadero o charcutero. [Carnicería].

Esto con una de las cosas que empezó fue con el Tapapiés, el Tapapiés fue lo que pegó el pistoletazo para arriba. [Alimentación].



Geometrias superpuestas. Actividades, tendencias horarias y traspasos hasta 2016.

Hemos pasado de que la cerveza artesanal –que es a lo que me dedico– fuera una rareza a que empiece a ser común. [Cervezas artesanas].

Como podemos observar en la figura de la página anterior, no ha dejado de aumentar el porcentaje de hostelería en la superficie comercial en formatos posibilitados por la actual regulación municipal –barras de degustación en comercios de alimentación, ordenanza de mercados, limitación del consumo libre en espacios públicos, promoción del turismo de caña y tapa, etcétera.

Esta incesante llegada de la hostelería está acompañando a un proceso más amplio de ciudad destinada al consumo de bienes y servicios relacionados con el turismo: recordemos que estamos a escasos metros de un experimento de una multinacional del comercio, el Carrefour 24 horas, y de un nuevo hotel *low cost* en la plaza de Lavapiés⁶. Por sus propias características, estas actividades hosteleras se desarrollan principalmente los fines de semana y, al ser mayoritariamente pequeños negocios soportados por el trabajo de pocas personas, en muchos casos no pueden abrir entre semana. La realidad cotidiana del multiempleo y la propia (auto)precarización del modelo de pequeño negocio de cañas, vinos y tapas se impone y dificulta el mantenimiento de la actividad los siete días de la semana.

Es bastante desalentador que vengan un martes y te pregunten: «Oye, y ¿cuándo abre no sé quién?», «Oye, ¿por qué esto está cerrado?», y no tener respuesta. Porque no hay respuesta. [Frutería ecológica].

Como estamos viendo, los mercados de abastos municipales están sufriendo en Madrid una época en la que su futuro está en pugna. El esfuerzo de los comerciantes que ostentan la concesión de su gestión y de las propias gentes de los barrios puede posibilitar que los mercados vuelvan a cumplir la función estratégica y básica de servir de espacio para la distribución de cercanía, en circuito corto, de bienes esenciales para la vida cotidiana, además de configurarse como un espacio de socialización y convivencia.

Así, frente al panorama dibujado en estas líneas, el mercado de San Fernando ha apostado en los últimos años, precisamente, por explorar posibilidades que atiendan a ambas funciones básicas de esta institución. Por un lado, favoreciendo la implantación de nuevas iniciativas comerciales, sin abandonar los usos más tradicionales e incidiendo en una mayor conexión con las iniciativas ciudadanas de su entorno. Por otro, escenificando espacios más experimentales en los que el mercado también pueda ser ese lugar de encuentro y espacio público. En el siguiente apartado nos acercamos a algunas de estas iniciativas que se han puesto en marcha desde la Oficina de Urbanismo Social.

4. El otro mercado: itinerario de acción

El itinerario de los diferentes procesos que calificamos de «acción» vinculados o tangentes a *Mercado habitado* se ha desarrollado de forma adaptativa al contexto, superando en parte las pre-

6. <https://stophotelplazalavapiés.wordpress.com/>



visualizaciones o prediseños iniciales y también el propio territorio del mercado. En este capítulo resaltaremos cinco, que tienen ciertas continuidades y complicidades con un grupo de comerciantes del mercado que mantienen viva la conversación reflexiva sobre el proceso desde 2011, «el año del desembarco», y que, tras la *barificación* del mercado, se encuentran inmersos entre la apuesta vital, la solución a las economías propias y compartidas, y la frustración de sentirse agentes de un proceso que les desilusiona y atraviesa.

4.1. Usos experimentales de PEC

En 2011 nace Puesto en Construcción (PEC), espacio en el mercado que mutó de pescadería –cerrada antes de la crisis– a lugar de trabajo compartido y de empoderamiento ciudadano, donde confluyen los saberes, los esfuerzos y las luchas de un grupo multidisciplinar de personas. Principalmente, a través de su vinculación con puestos del mercado de San Fernando y sobre el territorio de los mercados de Madrid en general, PEC se ha lanzado en busca de modelos de transformación alternativos a los que se están dando en los mercados públicos. Este espacio, vinculado directamente con el proyecto de *Mercado habitado*, es la continuidad de un trabajo que ha venido realizándose desde varias identidades colectivas (la Oficina de Urbanismo Social y Autoconstrucción, Arquitecturas de la Necesidad –que nace vinculado al Patio Maravillas y La Tabacalera–) o desde redes como la Plataforma en Defensa de los Mercados de Abastos, Arquitectos sin Fronteras, Madrid, Ciudadanía y Patrimonio, etcétera.

En relación al proyecto y como experimento, el PEC y *Mercado habitado* decidieron ceder su espacio a iniciativas y actividades sin ánimo de lucro con un doble objetivo: por un lado, cubrir la necesidad de territorios tranquilos para ciertos grupos, colectivos y movimientos que venían usando el mercado como lugar de socialización y de pensamiento colectivo y, por otro, la propia experimentación sobre formas de compartir usos en puestos del mercado. Estos dos objetivos se han visto superados por la realidad del territorio, atravesada por un fuerte pico de actividad vinculado a los numerosos encuentros y espacios de trabajo que se dieron en el desarrollo del proyecto municipalista madrileño y que culminaron con la conformación del actual grupo municipal. Además, la especial carestía de espacios sociales en el centro de Madrid tras el desalojo de espacios sociales de escala metropolitana, como el Patio Maravillas o Fe10, ha supuesto una oportunidad para que diversos colectivos trabajaran y utilizaran el espacio y el mercado como lugar de encuentro y desarrollo de políticas. En este listado vemos algunos de ellos.

4.2. Mobiliario para los espacios comunes del mercado

Los espacios comunes del mercado son, principalmente, los que en la actualidad se abarrotan los fines de semana con usuarias y usuarios de la hostelería. Así, uno de los objetivos para la experimentación de *Mercado habitado* durante este tiempo fue la identificación de oportunidades para desarrollar un mobiliario que diera respuesta no solo a las necesidades del uso hostelero –barras, mesas para comer, etcétera–,

Cooperativa La Corriente, Grupo de Autoformación de Fotografía, Femhack, Login, Asamblea Madrid Agroecológico, Asamblea Corralas Despiertas, La Barraka, Kambalache, Fiestas Populares de Lavapiés, PaisajeSur, Comunes Villaverde, Ganemos Madrid, Ahora Madrid, Comisión de Actividades de la Asamblea de Comerciantes del Mercado de San Fernando, Asociación de Economías Biorregionales, Madrid Agrocomposta, Paseo de Jane, Patio Maravillas, Red Agroecológica de Lavapiés, Red de Espacios Ciudadanos, Red de Arquitecturas Colectivas, Construyendo Cultura, Formación para el Empleo Hostelería de Carabanchel, Formación para el Empleo Arte Floral de Usera, Oficina de Urbanismo Social, Red de Lavapiés, Jornadas de Puertas Abiertas, Artistas del Barrio, Tipografistas, Garaldea Sostenible.

sino también a otros usos que promovieran el mercado entre semana –mercadillos efímeros, reparto de grupos de consumo, espacios de socialización, etcétera–. La propuesta que se presentó a la Asociación de Comerciantes suponía, a cambio de la cesión temporal de un espacio en el sótano, la construcción de mobiliario para las zonas comunes –incluidos la sala de juntas y los puestos vacíos–. La negociación se truncó porque la junta directiva bloqueó el proceso, a pesar de las quejas de algunos comerciantes. Dicha reacción nuevamente confirmaba la pugna que existe en el mercado. En este caso, esas zonas comunes del mercado se están preparando para la extracción de un mayor rédito económico posible con la entrada de espónsos y firmas empresariales que pretendan realizar eventos en el mercado aun a costa de que permanezca vacío (de uso y de valor) a lo largo de la semana.

Finalmente, estos prototipos de mobiliario se han desarrollado superando los conflictos y problemas que se han planteado. Para ello, la Oficina de Urbanismo Social identificó una convocatoria en Medialab Prado para desarrollar prototipos de mobiliario público con madera recuperada procedente de la renovación de los bancos públicos y con herramientas de fabricación digital. La propuesta tuvo buena acogida en Medialab por ser un experimento de diseño participado en espacio público y se consolidó un grupo de trabajo para impulsar este proceso a partir de una convocatoria abierta a la que llegó gran afluencia de solicitudes, produciéndose un espacio de aprendizaje colectivo. La base de los diseños giró en torno a soluciones carpinteras que emplean conceptos provenientes de la carpintería tradicional española y la contemporánea japonesa, sin aporte metálico.

4.3. Mercadillos agroecológicos

Inspirados por la estampa original del mercado de San Fernando –que en los años treinta se desarrollaba al aire libre en la que se conoce como plaza de la Corrala–, hemos colaborado con la Plataforma Madrid Agroecológico y otros agentes, principalmente productores de huertas cercanas a Madrid, en el desarrollo de un programa de mercadillos agroecológicos en plazas públicas de Madrid. Así, el primer prototipo se desarrolló el 5 de junio de 2016 en el paseo del Prado, coincidiendo con el Día Mundial del Medio Ambiente. Durante el verano de 2016, este proyecto se encontraba en fase de desarrollo. En la actualidad, se prevé un calendario de mercadillos agroecológicos en distin-

tas plazas de la ciudad de Madrid para que se consolide como política pública de abastecimiento y de soberanía alimentaria.

Este proceso ha servido para formalizar la Asociación Unida de Productores Agroecológicos (AUPA), que ha elaborado una serie de planes para dar continuidad a las prácticas recuperadas de mercadillos agroecológicos en las zonas centrales de la ciudad, con la mirada puesta en el conjunto del territorio. Nos referimos a una suerte de *biorregión* que se organice alrededor de hortelanos de la zona para la producción en circuitos cortos y cerrados de producción de alimentos.



Mercadillo agroecológico en una plaza de Madrid (verano de 2016).

4.4. Grupos de consumo en el mercado

Esta cuarta iniciativa apostó por la articulación de varios grupos de consumo y cooperativas de prosumidores vinculados a la Red Agroecológica de Lavapiés (RAL) que se encontraban buscando espacio para desarrollar la recepción de mercancías y el reparto de cestas tras el cierre del local situado en el número 10 de la calle Fe, en Lavapiés. Así, la oportunidad del desarrollo de su actividad en los espacios comunes del mercado surgió de forma natural, entendiendo que los mercados de abastos son lugares idóneos para este tipo de intercambios. En este caso, esta acción respondió sin duda a uno de los objetivos de *Mercado habitado*, como es el de propiciar usos de abastecimiento alimenticio en los espacios comunes de un mercado para atender a necesidades reales del barrio. Así, se desarrolló, junto con la Comisión de Actividades de la Asamblea de la Asociación de Comerciantes, una estrategia para poner en relación y facilitar un acuerdo entre la asociación y los grupos de consumo. Pensábamos que esta estrategia no solo generaba ese lugar tan necesario de intercambio, sino que además fomentaba un tipo de relación novedosa entre aquellos usuarios de grupos de consumo y los comerciantes que podría producir una simbiosis armoniosa. Estos grupos de consumo no se limitan a hacer su reparto en este espacio, sino que aquellos productos que no intercambian pueden encontrarlos en el mismo mercado y así dar un uso sostenido al propio mercado. En contraprestación, este acuerdo se cerraba en

los mismos términos económicos en los que estos grupos de consumo desarrollaban su actividad en el lugar anterior, es decir, con una aportación al mercado que acoge ahora este almacenaje y distribución en función del número de cestas que se reparten por grupo.

Estos grupos de consumo mantienen en la actualidad una agenda propia y autónoma de relación con el mercado, sus comerciantes y las personas usuarias, dando un sentido firme a una noción de mercado como servicio público.

4.5. Centro Ciudadano de Formación y Producción para el Consumo Responsable

Otra de las iniciativas que se lanzaron –y que supone una de las apuestas por la continuidad de acción y reflexión que han significado *Mercado habitado* y el ciclo iniciado desde 2011 por distintos colectivos y cooperativas– es la generación de un centro cogestionado que partiera de una colaboración entre actores ciudadanos e institucionales, como modelo experimental de colaboración público-social. Un planteamiento en el que se pretende que exista un desarrollo de actividades económicas, culturales y sociales que provienen de ámbitos experimentales consolidados en torno a la búsqueda de propuestas alternativas de modos de producción y de consumo responsable. Así, como ámbito central se planteó la agroecología y la producción de alimentos, sin dejar de lado una visión más amplia sobre el consumo responsable, incluyendo aspectos en la concepción del espacio vinculados a temas como la emancipación energética, la recuperación de materiales, la bioconstrucción y la economía social y solidaria.

En la actualidad, el Distrito Centro, junto con el Instituto Municipal de Consumo e Intermediæ, ha abierto una posibilidad –aún compleja– de poner en práctica este nuevo experimento en el mercado, en colaboración con la Oficina de Urbanismo Social, los grupos de consumo y las plataformas vinculadas a la agroecología, la bioconstrucción y los nuevos modelos energéticos.

Estas intervenciones, algunas limitadas en el tiempo, y nuestra propia intervención entre 2015 y 2016 con el proyecto *Mercado habitado* pretenden ser procesos que superen la propia tesitura del mercado de San Fernando y del barrio de Lavapiés, apuntando a todo el territorio que rodea Madrid. De este modo, nuestra expectativa es proponer un modelo de gestión compartida, con retos vinculados a la toma de decisiones, al desarrollo del carácter abierto del espacio y de su gestión y a planteamientos relacionados con la continuidad del uso de los espacios comunes más allá del eje «público-privado».

El reto de estas propuestas, que tienen elementos para poder consolidarse, es tener la(s) capacidad(es) de producir formas de gestión estables que no solo satisfagan a las partes implicadas en su promoción, sino que también se conviertan en un territorio confortable para las personas vecinas del barrio y en un modelo replicable hacia otros lugares.

2.2.

The Lavapiés market in dispute

Oficina de Urbanismo Social

(Jorge Sequera, Casilda Cabrerizo and Pablo García Bachiller)¹

In Lavapiés we find what remains of a working-class neighbourhood, symbolically held up as an authentic district which since the 1990s has been spiced up by an influx of economic migrants of varying nationalities, which has also led it to be promoted as 'multicultural'. The profound social changes faced by neighbourhoods such as Lavapiés suggest that there are a number of dynamics which act as barriers to certain populations and people from certain economic backgrounds, adding to the pressure that already exists in regard to housing prices. Social status, which gives the 'haves' the ability to dominate the area (to capitalise it) and, consequently, to bring about the exclusion or displacement of other possible social practices, is causing intra-neighbourhood processes of segregation to occur, for instance in San Fernando Market. Among the various urban social changes seen in Lavapiés, we thus find what has been called *commercial gentrification*, profound changes arising from nightlife or *studentification*. These processes reveal how, among

the most recent forces brought to bear on the city centre, new urban transformation dynamics –often symbolic in nature– are being generated by new forms, stakeholders and spaces.

Exploitation of the cultural (and social) heritage of neighbourhoods such as this which possess marketable social capital produces symbolic capital-raising phenomena, which in turn lead to the accumulation of economic capital. New needs (from environmentalism to sustainability to the consumption of art) lead to the creation of businesses that have 'charm' and to a dislocation of the previous urban landscape, which becomes crisscrossed by '*hipster* tours'. Such groups, which reflect the consumption patterns of the globalised middle classes, are creating a new international *gourmet and tourism market*, in which there is no doubt that the refurbishment of municipal markets is beginning to show glimpses of a new form of urban dispossession. Displacements can be seen among traditional and local businesses, which no longer have a place in these

1. The *Mercado habitado* initiative has been driven by Jorge Sequera, Casilda Cabrerizo and Pablo García Bachiller, as well as by Laura Casanova, Xaime Fandiño and Marian Cuenca

neighbourhoods². In some cases they are the final outcome (new markets for new tastes), while in others they are an intermediate step on the path to private markets (supermarkets inside municipal markets) or gateways for the entry of franchises and large corporations.

These days it is the food markets themselves which are constrained by this dilemma of deterioration or regeneration, which has transformed such spaces into new market niches, changing their uses, their prices and their consumer goods to suit new customers: new middle classes, tourists, etc. This can obviously have repercussions, from the displacement of certain vendors or business models now considered obsolete to the exclusion of customers with fewer resources. If we briefly consider the 2003-2011 Madrid Market Innovation and Transformation Plan – which had an investment budget of 142 million euros – we see that it revolved around three strategic lines: renovation and modernisation of the markets' structure, promotion of a common image via the 'Madrid Markets' brand, and professionalisation of management. These urban policies on traditional businesses have left their mark, as such processes of transformation promote gourmet markets to the detriment of traditional markets through entrepreneurial mechanisms underpinned by exclusivity or the *culinary experience*. We thus find several revamped markets in the city of Madrid, from those that have been demolished and rebuilt along new conceptual lines such as San Antón Market in Chueca, which is a mixed bag consisting of a supermarket, small businesses and delicatessen-style restaurants, to the now famous

San Miguel Market, an icon of privatisation, 'gourmetisation' and displacement of local businesses. These new models have led to the collapse of a large portion of the food markets in the central core of Madrid, but they have not been guided by any sort of participatory public policy or social impact studies. Rather, they have replicated the model of Barcelona's 'touristified' markets, supplanting these spaces for community living with a very different rationale: the disappearance of supply and the institution of a burdensome consumption which commercialises the very act of supply itself.

In light of this, this chapter will explore the changes seen in the urban consumption model of such traditional markets since the introduction of a new sort of business. To this end we will look at San Fernando Market in the central Lavapiés neighbourhood (Madrid). First, we will outline the challenge posed by food markets and the 'touristification' plans being imposed upon them. Second, we will examine the complexities of a struggling market like San Fernando, focusing on two areas: 1) the profound changes in business and employment models since 2011; and 2) the dispute over what a market should be, which is raging between a catering industry that has gained ground in recent years and other businesses traditionally found in food markets. Finally, we will present an action roadmap that has been in place since 2016 as part of the *Mercado habitado (Inhabited Market)* project, proposing some alternatives which we have instituted in the market itself to counteract the prevailing forces in Madrid's food markets under the current climate.

2. By "traditional businesses" we mean local businesses which existed before the arrival of the large supermarket model which has colonised the city in space and time. The aim is not to oppose new local businesses but rather to stress the need for a business model which even today supplies a large portion of the population on a daily basis.

1. San Fernando Market. A Brief History

San Fernando Market began its life in the public squares near the Pious Schools of San Fernando. It was the primary space devoted to food and was associated with El Rastro market. Against the backdrop of the hygiene movement of the 1930s, which advocated conducting food-related activities inside buildings, a project to transform the space was initially proposed for the entire block, although in the end it was condensed into its current location, saving the church that now houses the UNED library. Construction of the market began in the 1940s and was based faithfully on a project approved in 1939, which was heralded in the architectural drawings as the 'Year of Victory'. The market was adorned with a Neo-Herrerian facade in keeping with the tastes of Franco's dictatorship. This facade has strongly influenced people's impressions of the market; many still mistake it for a church or palace. Permanent vendors set up shop in the new market, as did food producers who used temporary tables, until the retail model we are familiar with today became firmly established in the 60s and 70s and self-management was granted to the market in the 1980s.



Street market in Plaza de la Corrala.

In the late 20th and early 21st centuries, San Fernando Market fell victim to a phenomenon

commonly seen in other public markets: the gradual loss of commercial trade. The most widely-held view is that this phenomenon was linked to changes in modes of consumption, as if such changes had arisen spontaneously. In a study considering this particular market, however, we see that public policies promoting a departure from markets played a decisive role in this phenomenon, and were only abandoned after shop opening-hour liberalisation had been fully implemented in Madrid.

And during those years, a crisis hit and so people, with these superstores around, started to buy there for the whole week and stopped coming to the market... That was the greatest cause of the market's collapse. Because the truth is that there are just a handful of us left here. [Seamstress].

Even so, this market and others resisted implementing such opening-hour liberalisation policies, since their self-management and self-regulation enabled de facto delay thereof. In any event, explanations pointing to the socio-demographic changes that occurred in the neighbourhood abound.

The neighbourhood has grown old [...], people grew old, children got married and went to live on the outskirts [...], the people who've come to these flats, which are mainly rented out, aren't people from here, Spanish people. The vast majority are Chinese people, black people. [Food trade worker].

One feature, however, that has set the evolution of this market apart from that of others relates to its management, and how it has obtained value from the empty spaces created as stalls gradually closed. It was standard practice for such empty spaces to benefit larger-sized companies, which took over the management of many of the municipal markets, helped along by the cost of carrying

out refurbishment, the need to obtain public aid for such refurbishing works and the weakened position of vendor associations.

People have gradually retired and nobody wants to take over the stalls. [Greengrocer].

When I came [...], they had already refurbished, putting slats up on the roof, because the roof was very old [...] I had to chip in for that. Because they started precisely that month [...] people left, many of them were selling almost nothing. [Seamstress]³.

There were various offers:

All of them came here: Supercor, Mercadona, Lidl, Ahorra Más. Basically, absolutely all of them came through here. [Management].

Even so, the midsize/large superstore model failed to take root in San Fernando, perhaps due to the particular traits of a neighbourhood like Lavapiés and the Vendors' Association (Asociación de Comerciantes), which found partial solutions on an urgent basis by meeting other needs, such as those of the Medical Centre. In contrast, another more distributed model prospered: in 2012, 50% of the stalls were empty and the Vendors' Association –in collaboration with the Food Market Defence Platform (Plataforma en Defensa de los Mercados de Abastos), which put local urban planning and agroecology activist groups into contact with each other– decided to offer stalls to local neighbourhood networks at their true cost.

Many social movements [...] had the opportunity to get in there, into the market, first as a nice job opportunity to do something collectively for ourselves, and

second, thinking a bit about the area as well, thinking about Lavapiés [...]. That was when we undertook this disembarkation of new people, young people, people with alternative projects. [Organic greengrocer].

We came up with the idea of renting stalls, which there were a lot of at that time [...], young people started to move in and began to fill the stalls with other forms of selling, other ideals. [Butcher].

The result was fruitful: 100% of the stalls were occupied one year later. Among other things, this rearrangement enabled the Vendors' Association to bear the cost of refurbishing the building as required by Madrid City Council, to ensure its compliance with applicable law. These days the market, like the entire Lavapiés neighbourhood⁴, has liberalised its opening hours.

Years ago they fought to close on Saturday afternoons, but take a look now. We've returned to an era where everything they fought for back then has been shot to ruin. [Butcher].

2. The Crisis and New Trends among Shopkeepers

One of the novelties at Madrid's markets in general and the Lavapiés market in particular was their transformation into spaces of opportunity for a significant portion of the population, which was forced to recycle itself on the job front after the crisis hit in 2008.

I had a job as a hydrogeologist at the Geological and Mining Institute of Spain, and just then the crisis hit in full force, in 2010-2011, and I found myself unemployed. [Organic greengrocer].

3. Marisa Pereira, the dressmaker with the ready smile and a kind word for boys, girls and alter-globalisers, passed away while we were putting the finishing touches to this book. We are left inconsolable, with no one to patch us together, and without the safe and welcoming territory that was our favourite retreat, her market stall.

4. http://economia.elpais.com/economia/2015/11/10/actualidad/1447161810_605618.htm/



They let me go at forty-five and I had to look for an alternative, because that's not a good age to find a job as an engineer. [...] Me, as the owner. As a working owner or self-exploiter. And the rest of them, exploited by me. [Craft beer seller]⁵.

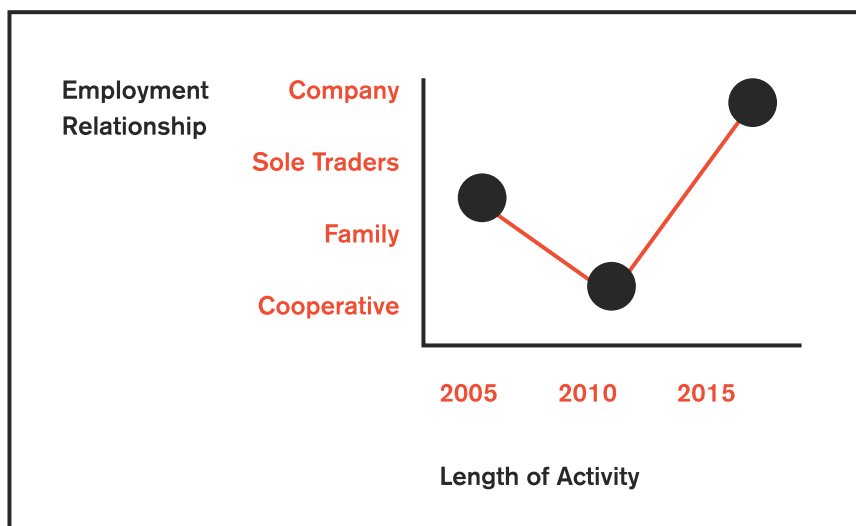
In just five short years, the market's labour model abruptly realigned itself with

the events that unfolded in the neoliberal labour model, which before then still hadn't managed to infiltrate food markets that were vestiges of the Ford model of supply. We can observe that several new pillars underpin the current labour and social trends seen in the market:

Length of activity	Main activity	Employment model	Possession
Vendors that arrived before 2010	Perishables, food trade	Family, SME	Assignee (old rental agreement)
Vendors that arrived after 2010	Catering, non-food trade and services	Sole trader, cooperative models, entrepreneurial models	Assignee (old rental agreement); subrental; transfer

We thus see two main trends:

1. In regard to employment model and length of activity



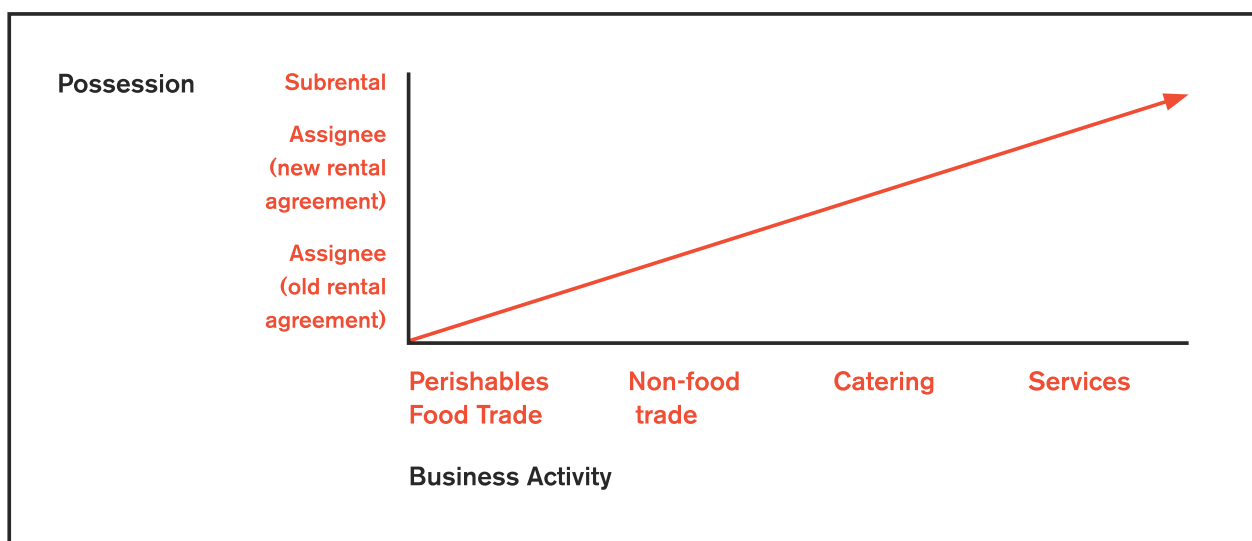
Trend of Employment vs Length of Activity.

⁵. The heart and gullet of self-taught chef Juanma Villar, who was passionate about beer, built this market as we know it today, and they did so, like so many other things, in unison and in their own particular manner. We lost him, as we did Marisa, after the book had been completed, leaving us eternally parched.

It can be seen that the general trend of employment relationships in food markets towards entrepreneurship is mirrored at San Fernando Market. The exception in this Madrid market is the appearance of cooperative models coinciding with the entry of new tenants in

the year 2011, which differed from earlier patterns in which family-based business models predominated. Since then, we have seen the entry (gradually, in this market in particular) of various business models, from sole traders to companies with employees.

2. Possession vs Business Activity



Trend of Possession vs Business Activity.

This figure shows the relationship between said entrepreneurship and the arrival of speculative processes which are afflicting food markets in the midst of transformation. We thus see the total potential to generate capital gains via use of land (potential income) and via business activity (symbolic gain). In view of this, if we consider what is happening in municipal food markets undergoing transformation, we find a growing number of examples of speculation in regard to publicly-held land (markets are located on public land and in public buildings): publicly-held businesses that are sublet, common (and abandoned) spaces that are rented out to large corporations that want to promote themselves, and businesses which are transferred (in stalls ceded by the government) at exorbitant prices.

What's happening, at least here, is that people are renting out spaces, and when they rent them,

well, I think people, quote unquote, want to live off the income from that rental. So that's it... not everyone, you know? There are people who are renting their spaces for what it costs to rent the space: then they don't make anything at all, they just want to hold the space in their own name. But there are other people who do want to make a profit. If the by-law allows this, then... they can do it [Management].

In addition to these new models of social and employment relationships, there is the issue of how various branches of the government are trusting in the ability of catering to form the backbone of the revitalisation of municipal markets. In the following section we outline some of the main deficiencies of this model, both in terms of community living and in serving as a sustainable model of supply.

3. A Weekend Market: the Catering Model

On a separate note, the market has failed to find solutions for introducing a sufficiently unique and attractive alternative to the emergence of chain establishments run by midsized food companies and to having dozens of grocery shops located right at street level, most of them with ties to the migrant neighbourhood, whether as personal *undertakings* or as part of networks with a high concentration of ownership, precarious employment and long working hours. It should be remembered that in some neighbourhood markets it is these sorts of initiatives that have caused an upswing in individual activity, without a need to turn to what has been presented as the only solution: catering and the *gourmet market*.

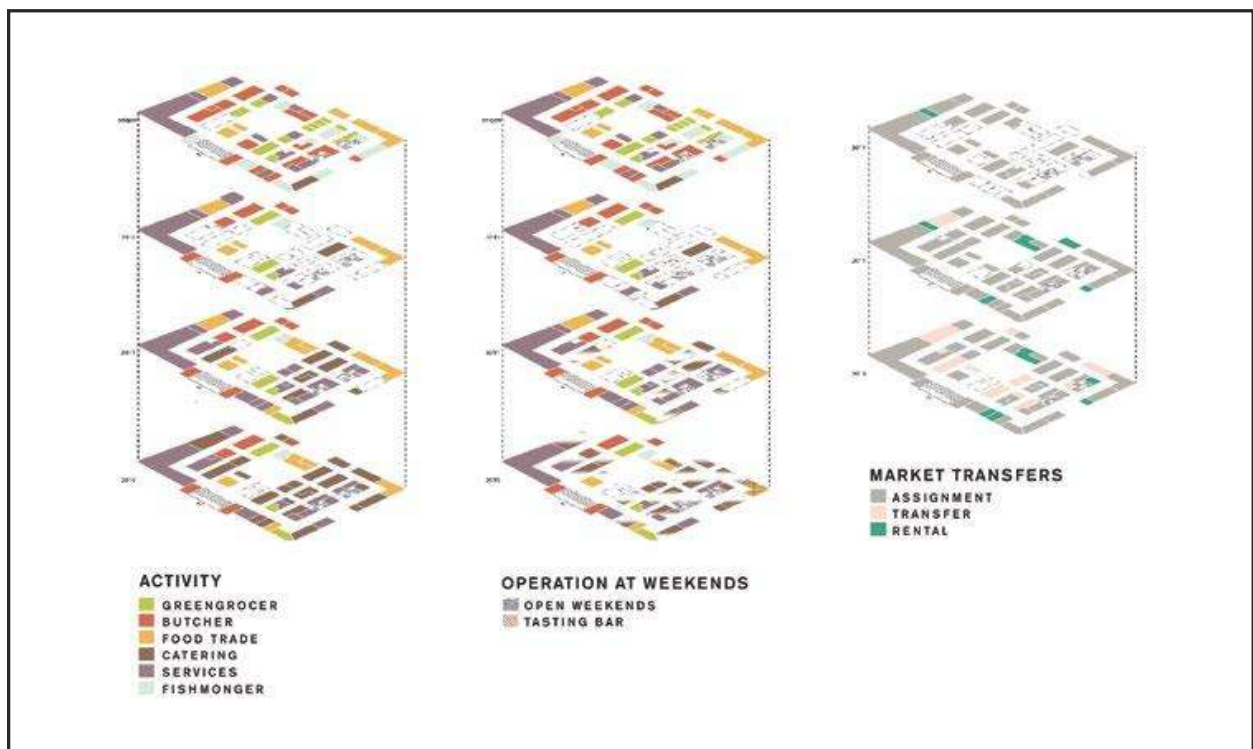
The discrepancy now is between those who advocate a leisure-based weekend market aimed at

people from outside the neighbourhood and those of us who continue to fight for this to be a food market that supplies the Lavapiés neighbourhood [...]. The scale has tipped, in my opinion for the worse, in favour of leisure and catering [...]. It's a debate that hasn't been resolved. [Organic greengrocer].

In this process, which began in 2011, many of the activities that have had success are linked to catering-related businesses.

Perhaps I'll have to change my business and, instead of being a butcher's and delicatessen Monday to Saturday, maybe I'll have to shape it all around a tasting model [...]. It is what it is. Adapting to the new times and new things [...] nobody wants to work for a fishmonger or butcher [Butcher].

One of the things it started was working with Tapapiés. It was Tapapiés that fired the shot that triggered its upward climb. [Food trade worker]. We've gone from craft beer, my livelihood, being a rarity to it starting to become commonplace. [Craft beer seller].



Superimposed Layouts. Activities, Opening-Hour Trends and Transfers up to 2016.

As the figure above shows, there has been a steady climb in the percentage of catering-related businesses on commercial premises that have emerged thanks to the current municipal regulations (tasting bars in food shops, the Municipal Market By-Law, restrictions on free consumption in public spaces, promotion of beer and tapas tourism, etc.).

This unceasing influx of catering-related businesses is accompanied by a broader, city-wide process aimed at the consumption of goods and services connected to tourism: remember that the market is just metres away from an experiment by a multinational retailer, Carrefour Market, which is open 24 hours a day, and from a new low-cost hotel⁶ in Plaza de Lavapiés. Due to their inherent traits, these catering-related activities are mainly conducted at weekends, and as they are largely small businesses that rely on just a few employees they often can't open during the working week. The everyday reality of multiple jobs and the (self)precariousness of the beer, wine and tapas small business model is brought to bear, and makes it difficult to operate seven days a week.

It's rather disheartening for someone to come on a Tuesday and ask: "Hey, when does so-and-so open?", "Hey, why's this closed?", and not to have the answer. Because there is no answer. [Organic greengrocer].

As we have seen, in the current climate Madrid's municipal food markets are fighting for their future. The efforts of vendors, who have been granted self-management, and of neighbourhood residents themselves may enable markets to once more fulfil the strategic and basic function of serving as a space for local distribution, in a closed circuit, of goods essential to everyday life,

in addition to setting themselves up as spaces for socialising and community living.

Against this backdrop, in recent years San Fernando Market has chosen to explore the possibilities of both of these basic market functions. It has done so, on the one hand, by promoting the implementation of new commercial initiatives without forsaking more traditional uses and pursuing a stronger connection with initiatives by citizens in the surrounding area. On the other hand, it has offered itself up as the setting for more experimental spaces which enable the market to also serve as a place of encounter and a public space. The following section will look at some of these initiatives, implemented by the Social Urban Planning Office (Oficina de Urbanismo Social).

4. The Other Market: Roadmap for Action

The roadmap for the various processes we class as 'action' processes which are linked or tangential to *Mercado habitado* was developed in a contextualised format, going beyond some of the initial previews or preliminary designs, and beyond the specific territory of the market itself. In this chapter we will highlight five of these processes, which have certain continuities and partnerships across a group of the market's vendors who have kept the contemplative discussion on the process going since 2011, the "year of disembarkation", and who, after the 'bar-ifying' of the market, find themselves caught between life decisions, solving personal and shared financial concerns and the frustration of feeling they are stakeholders in a process that disappoints and cuts into them.

6. <https://stophotelplazalavapiés.wordpress.com/>

4.1. Experimental Uses of PEC

2011 saw the creation of PEC (Puesto en Construcción (Stall Under Construction), a space in the market which changed from a fishmonger's that closed before the crisis to a shared work and citizen empowerment space, where know-how, hard work and the struggles of a multidisciplinary group of people all came together. Primarily, and through its connection to stalls in San Fernando Market and Madrid's markets in general, PEC has dedicated itself to searching for transformation models that represent alternatives to those being employed in public markets. The space, which is directly associated with the *Mercado habitado* project, is a continuation of the work conducted by several collective identities: the Social Urban Planning Office and the group Autoconstrucción, Arquitecturas de la Necesidad (Do-It-Yourself Building, Need-Based Architecture), which was created in connection with the multipurpose space Patio Maravillas and the social centre La Tabacalera, as well as through networks including Plataforma en Defensa de los Mercados de Abastos (Food Market Defence Platform), Arquitectos sin Fronteras

(Architects without Borders), Madrid, Ciudadanía y Patrimonio, (Madrid, Citizenship and Heritage), etc.

With respect to the project and as an experiment, PEC and *Mercado habitado* decided to make their space available to non-profit initiatives and activities with two goals in mind: on the one hand, to meet the need for a peaceful terrain for certain groups, collectives and movements which had been using the market as a place for socialising and collective thinking; and on the other, to experiment with different forms of shared use in market stalls. These goals were achieved, and then some, due to the circumstances of the area, which saw a sharp rise in activity associated with the numerous meetings and work spaces that resulted during implementation of Madrid's municipalist project and which culminated in the establishment of the current municipal group. Furthermore, the particular dearth of social spaces in the centre of Madrid after metropolitan-wide social spaces like Patio Maravillas and Fe10 vacated their premises meant that this was an opportunity for various groups to work and use the space and market as a place to meet and develop policies. Some of these groups are listed below:

Cooperativa La Corriente, Grupo de Autoformación de Fotografía, Femhack, Login, Asamblea Madrid Agroecológico, Asamblea Corralas Despiertas, La Barraka, Kambalache, Fiestas Populares de Lavapiés, PaisajeSur, Comunes Villaverde, Ganemos Madrid, Ahora Madrid, Comisión de Actividades de la Asamblea de Comerciantes del Mercado de San Fernando, Asociación de Economías Biorregionales, Madrid Agrocomposta, Paseo de Jane, Patio Maravillas, Red Agroecológica de Lavapiés, Red de Espacios Ciudadanos, Red de Arquitecturas Colectivas, Construyendo Cultura, Formación para el Empleo Hostelería de Carabanchel, Formación para el Empleo Arte Floral de Usera, Oficina de Urbanismo Social, Red de Lavapiés, Jornadas de Puertas Abiertas, Artistas del Barrio, Tipografistas, Garaldea Sostenible.

4.2. Furniture for the Market's Common Spaces

The market's common spaces are, primarily, those which catering customers flock to at weekends.

One of the objectives of the experiments conducted by *Mercado habitado* during this period was thus to find opportunities to design furniture to meet needs not only associated with catering-related

use (bars, tables for eating, etc.) but also with other uses that would promote the market during the working week (temporary markets, consumer group deliveries, social areas, etc.). The proposal that was submitted to the Vendors' Association suggested, in exchange for temporary allocation of a space in the basement, the construction of furniture for common areas (including the meeting room and vacant stalls). Negotiations were cut short because the board of directors blocked the process despite complaints from some of the vendors. This reaction provided new evidence of the struggle that exists in the market. In this case, the market's common areas are setting themselves up to obtain the greatest financial yield possible via the entry of sponsors and corporate firms that wish to hold events in the market, even at the expense of letting it remain empty (in terms of both use and value) during the working week.

Ultimately, the furniture prototypes were designed and all conflicts and problems envisioned were overcome. To this end, the Social Urban Planning Office described the need for an open call at Medialab Prado for the purpose of developing public furniture prototypes using wood reclaimed from the renovation of public benches as well as digital manufacturing tools. The proposal was well received by Medialab because it was a participatory design experiment in the public space, and a work group was established to drive the process via an open call which received a large number of entries, giving rise to a collective learning space. The basis for the designs called for carpentry solutions drawing on concepts from traditional Spanish carpentry as well as contemporary Japanese carpentry, without any metal elements.

4.3. Agroecological Markets

Inspired by the original model of San Fernando Market, which was held outdoors in the 1930s in the

square known as Plaza de la Corrala, we partnered with the Madrid Agroecological Platform (Plataforma Madrid Agroecológico) and other stakeholders, mainly producers with gardens near Madrid, to develop a programme of agroecological markets to be held in Madrid's public squares. The first prototype was held on 5 June 2016 in Paseo del Prado, coinciding with World Environment Day. In summer 2016 this project was still in the development stage. At present a schedule of agroecological markets in various squares around the city of Madrid is planned with a view to consolidating the programme as a public food supply and sovereignty policy.

This process served to formally establish the AUPA (Asociación Unida de Productores Agroecológicos (United Association of Agroecological Producers)), which has drafted a set of plans to continue practices gleaned from agroecological markets in the central parts of the city with a view to extending them to the area as a whole. By this we mean a sort of *bioregion* structured around local gardeners, with a view to production that is based on short and closed food production circuits.



Agroecological market in a Madrid square in summer 2016.

4.4. Consumption Groups in the Market

This forth initiative aimed to support the interaction of various consumption groups and cooperatives of prosumers associated with RAL (Red Agroecológica de Lavapiés (Lavapiés Agroecological Network)), which were looking for space in which



to receive merchandise and deliver baskets following the closure of the premises at number 10 Calle de la Fe in Lavapiés. The opportunity to conduct their activities in the market's common spaces thus arose naturally, on the understanding that food markets are the ideal places for such trade. In this specific case the action undoubtedly fulfilled one of Inhabited Market's aims, namely to promote food supply-related uses in a market's common spaces to meet real neighbourhood needs. Thus, in partnership with the Activities Commission of the Vendors' Association Assembly, a strategy was developed to bring the Association and consumption groups into contact and to facilitate an agreement between the two. It seemed to us that this strategy not only generated that much-needed space for trade, but also fostered an innovative sort of relationship between consumption group users and vendors, which could give rise to a harmonious symbiosis. Not only do these consumption groups make their deliveries at the market, but any products they don't trade can be found at the market, encouraging sustained use thereof. In exchange, the agreement was entered into under the same terms under which this activity was carried out prior to the agreement, i.e. with payment made to the market, which is now the site of this storage and distribution, based on the number of baskets delivered.

These consumption groups currently organise their own independent agenda dictating their relationships with the market, its vendors and its users. This firmly supports the notion of the market as a public service.

4.5. Citizen Education and Production Centre for Responsible Consumption

Another of the initiatives launched, which aims to continue the action and reflection of *Mercado*

habitado and the series launched in 2011 by various groups and cooperatives, is the creation of a co-managed centre based on collaboration between citizen and institutional stakeholders, as an experimental model of public and social collaboration. This approach aims to ensure the existence of economic, cultural and social activities stemming from experimental areas rooted in a search for alternative proposals for modes of production and responsible consumption. Agroecology and food production were chosen as the central focus, without losing sight of the broader picture of responsible consumption including aspects of the approach to designing spaces that are associated with topics such as the emancipation of energy, reclaiming materials, bioconstruction and the social and solidarity-based economy.

At present, the Centro District, in partnership with the Municipal Institute of Consumption and Intermediae, have begun to consider the possibility –which is still a complex issue– of launching this new experiment in the market, in collaboration with the Social Urban Planning Office, consumption groups and platforms linked to agroecology, bioconstruction and new energy models.

These contributions, some of them constrained in terms of time, and our own contribution to the *Mercado habitado's* project between 2015 and 2016, aim to be processes that go beyond the specific circumstances of San Fernando Market and the Lavapiés neighbourhood, encompassing the entire area around Madrid. We thus aim to propose a model of shared management, with challenges linked to decision-making,

to developing and managing space that is open in nature, and to approaches relating to continuing the use of common spaces beyond the “public-private” debate.

The challenge in regard to these proposals, which contain elements that could allow them

to take hold, is having the capacity/capacities to produce stable forms of management which not only satisfy the parties involved in promoting them, but also become a comfortable territory for neighbourhood residents and a model that can be replicated elsewhere.