

GUÍA DE SOSTENIBILIDAD DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

EN LOS MERCADOS ACCIONES PARA UNA GESTIÓN SOSTENIBLE Y CIRCULAR

40

Edición

Ayuntamiento de Madrid

Autores

Jose Luis Parada Rodríguez y María Antonia Fernández Nieto

(Universidad Francisco de Vitoria)

Miguel Jaenicke Fontao y Esaú Acosta Pérez (Vivero de Iniciativas Ciudadanas)

Luis Alfonso Rodríguez Calvo (doto)

Coordinador de la edición

VIC - Vivero de Iniciativas Ciudadanas

Diseño gráfico y producción

Claudia Pérez Nieto, Victoria Pardo Rodríguez y

Sarah Durgali (Vivero de Iniciativas Ciudadanas)

Equipos participantes

Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de Mercados Públicos

Universidad Francisco de Vitoria - Ayuntamiento de Madrid

- José Luis Parada Rodríguez (Universidad Francisco de Vitoria)

- Beatriz Gutiérrez (Universidad Francisco de Vitoria)

- Concepción Díaz de Villegas Soláns (Ayuntamiento de Madrid)

- Olga Ruiz Castillo (Ayuntamiento de Madrid)

Investigadores de la Universidad Francisco de Vitoria:

- María Antonia Fernández Nieto y Joaquín Mosquera Casares

Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid

- Concepción Díaz de Villegas Soláns (Directora General).

- Olga Ruiz Castillo (Subdirectora General).

- M^ª Ángeles Cantero Bonilla (Consejera Técnica).

- José Borrego Ojeda (Jefe de Servicio).

- Armando Teixeira Feijoo (Jefe de Servicio).

- Mercedes Mayoral Ranedo (Jefa de Departamento).

Entidades colaboradoras:

- doto (Luis Alonso Rodríguez Calvo).

- VIC - Vivero de Iniciativas Ciudadanas (Miguel Jaenicke, Esaú Acosta).

- Punto de Fuga (Mariano Maqueda, Queralt Güel, Laura Castro).

- CIDEAC - Centro de Innovación y Desarrollo de Economía Circular (Luis Morales).

- DattaRabbit (Eliel Stofenmacher, Daniel Masip).

Mercados de Madrid:

- Ana García Viejo (Gerente del mercado de Vallehermoso).

- Guillermo del Campo Fernández Shaw (Director del mercado de la Paz).



mercados de madrid



Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de Mercados Públicos



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid



MADRID

La presente Guía de Sostenibilidad de los mercados municipales es uno de los trabajos realizados por la Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la Gestión de Mercados Públicos Universidad Francisco de Vitoria - Ayuntamiento de Madrid.

Dicha cátedra ha sido cofinanciada por el Ayuntamiento de Madrid (Dirección General de Comercio y Hostelería), la Fundación Universidad Francisco de Vitoria y la Unión Europea a través de los fondos Next Generation UE concedidos por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo al Ayuntamiento de Madrid en el marco de la convocatoria de subvenciones reguladas por la orden ICT_949_2021 por la que se establecen las bases reguladoras de la línea de ayudas para el apoyo a mercados, zonas urbanas comerciales, comercio no sedentario y canales cortos de comercialización, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (convocatoria 2021).

Depósito legal: M-27128-2022



Prólogos

Begoña Villacís Sánchez

Vicealcaldesa de Madrid

Los mercados de Madrid han sido, son y serán imprescindibles en nuestras vidas; forman parte de nuestra ciudad y le confieren gran parte de su carácter. En los últimos años hemos visto cómo se incluían en las guías de viajes y se convertían en puntos de encuentro y lugares inolvidables de cultura y ocio. De esta forma, han vuelto un poco a su esencia, la que les hizo ser protagonistas en la creación de las grandes urbes europeas, que en su mayoría nacieron alrededor de un mercado o, incluso, gracias a su existencia.

En los últimos años los hemos visto resurgir, transformarse en lugares de encuentro e incorporar una excelente oferta de cocina de mercado y sufrir lo indecible durante la pandemia. Se han adaptado a la digitalización y han conseguido atraer a un nuevo cliente joven, que acude durante el fin de semana, tapea, come y se las arregla para adquirir el producto fresco gracias a la venta telefónica y online. Y ahora les ha tocado convertirse en abanderados de la economía circular y también en este viaje queremos estar a su lado.

Desde el Ayuntamiento hemos defendido siempre la necesidad de implementar medidas de sostenibilidad energética reales, como la instalación de placas solares, que estarán presentes en casi la treintena de mercados al finalizar 2022. El esfuerzo inversor por parte del consistorio ha alcanzado récords en el último trienio, superando los 20 millones de euros de ayudas directas y bonificaciones fiscales.

Quiero agradecer a todos los que han hecho posible esta publicación. Espero, de corazón, que esta guía sea una ayuda para afrontar este reto al que están irremediabilmente abocados por las transformaciones sociales y económicas que nos ha tocado vivir. El importante papel que han desempeñado a lo largo de su existencia no es menos decisivo ahora, porque promover un desarrollo sostenible en los espacios en los que se ubican, significa contribuir al logro de la sostenibilidad integral de la Ciudad de Madrid.

José Luis Parada Rodríguez

Director de la Cátedra Extraordinaria de Economía Circular en la gestión de Mercados públicos.

Concepción Díaz de Villegas Soláns

Directora General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid.

La presente Guía es fruto del trabajo de un nutrido grupo de personas a los que une su pasión por los mercados municipales y por la ciudad de Madrid. Servidores públicos, profesionales del sector privado, profesores, investigadores y alumnos universitarios hemos cooperado durante años teniendo un objetivo común: poner en valor la función social y económica de los mercados de la ciudad en un nuevo escenario económico y social.

La Cátedra extraordinaria de Economía Circular en la gestión de los Mercados públicos (CECIM) de la Universidad Francisco de Victoria (UFV) y el Ayuntamiento de Madrid surge como el resultado natural de un proceso de investigación y cooperación público-privada que ha demostrado que las personas son el alma de los proyectos y que las alianzas y la voluntad de cooperar son la clave del éxito.

Desde el primer contacto de una pareja de investigadores de la UFV, vecinos del barrio de Arapiles, con los comerciantes y la gerencia del mercado de Vallehermoso, hasta la creación de esta Cátedra, cofinanciada con Fondos Europeos Next Generation, han pasado muchos meses y miles de horas de trabajo cooperativo de estudiantes y comerciantes, gerentes y profesores, investigadores y funcionarios del Ayuntamiento de Madrid.

En todo este tiempo se ha dialogado con expertos en mercados, comercio minorista, sostenibilidad, economía circular, gastronomía y alimentación, urbanismo sostenible, infraestructuras verdes, gestión del agua y participación ciudadana aunando innovación y juventud, investigación teórica y veteranía, en un proceso de sistematización, síntesis y relación de contenidos que ha obtenido notables resultados, entre ellos esta Guía de Sostenibilidad de los Mercados, que es uno de los frutos más destacados de esta Cátedra.

Gracias a todas las personas que lo han hecho posible desde los sectores público, privado y académico, demostrando que el establecimiento de alianzas es esencial para la contribución al bien común.

Índice

0. Presentación

- 0.1 Introducción (p.14)
- 0.2 Antecedentes (p.16)
- 0.3 Nueva legislación (p.18)
- 0.4 Sostenibilidad y economía circular:
los conceptos (p.21)
- 0.5 Elementos de sostenibilidad y circularidad
en los mercados (p.23)
- 0.6 Empleabilidad y retorno económico (p.27)

1. Objetivos

- 1.1 Objetivo 1: adaptación a la normativa (p.40)
- 1.2 Objetivo 2: competitividad comercial (p.42)
- 1.3 Objetivo 3: revalorización del patrimonio (p.43)

2. Diagnóstico

- 2.1 Entrevistas en profundidad (p.50)
 - 2.1.1 Aprendizajes generales (p.51)
 - 2.1.2 Variables clave (p.54)
 - 2.1.3 Valoraciones sobre sostenibilidad (p.64)
 - 2.1.4 Digitalización: aspecto a destacar (p.76)
 - 2.1.5 Conclusiones de las entrevistas (p.78)
- 2.2 Cuestionarios (p.80)

3. Acciones

- 3.1 Estructura de las fichas por acciones (p.98)
- 3.2 Diagramas de conexión entre acciones (p.100)
- 3.3 Acciones propuestas (p.108)
 - 3.3.1 Productos y servicios (p.110)
 - 3.3.2 Infraestructura (p.122)
 - 3.3.3 Eficiencia energética (p.132)
 - 3.3.4 Comunicación y concienciación (p.142)
 - 3.3.5 Relaciones institucionales y entorno (p.148)
 - 3.3.6 Residuos (p.156)
- 3.4 Proyectos piloto (p.166)

4. Herramientas

- 4.1 Herramientas de implementación y seguimiento
(p.172)
- 4.2 Subvenciones, contratos y normativa (p.174)

5. Evaluación

- 5.1 Principios y procedimiento (p.180)
- 5.2 Necesaria colaboración de todos los agentes (p.184)

Anexos

- A1. Glosario (p.188)
- A2. Estrategias y normativas vigentes (p.196)

Presentación

- 0.1 Introducción (p.14)
- 0.2 Antecedentes (p.16)
- 0.3 Nueva legislación (p.18)
- 0.4 Sostenibilidad y economía circular:
los conceptos (p.21)
- 0.5 Elementos de sostenibilidad y
circularidad en los mercados (p.23)
- 0.6 Empleabilidad y retorno económico
(p.27)

0



Presentación

En el año 2017 se presentó el Plan Estratégico de los Mercados Municipales de la ciudad de Madrid (PEMM 2017-2021) con el fin de mantener y potenciar la doble función económica y social de estos espacios, que son una de las señas de identidad más preciadas de la villa. Nuestros mercados municipales son reconocidos por los ciudadanos como garantes del producto fresco y de calidad, pero también por ser espacios inclusivos y dinámicos donde la actividad comercial sucede al mismo tiempo que se fortalecen los vínculos vecinales. Pero a pesar de todo ello, se han visto amenazados por los cambios en las tendencias de consumo de las últimas décadas, además de por las diversas crisis económicas que han amenazado nuestro estilo de vida.

Es por ello por lo que desde el Ayuntamiento se decidió apoyar a los comerciantes, realizando un diagnóstico en profundidad y planteando una serie de estrategias dirigidas a mejorar su competitividad. Así, se pusieron las bases, a través tanto del diseño de estrategias como de una decidida política de subvenciones, para la modernización de las instalaciones, la incorporación de TIC y una sucesión de campañas promocionales dirigidas a concienciar sobre el consumo de proximidad y el apoyo al comercio minorista.

Desde entonces ha tenido lugar un elevado número de intervenciones, entre las cuales destaca:

- Notable inversión público-privada en la remodelación y mejora de las instalaciones de mercados y locales.
- Incorporación de los mercados a la promoción y venta on line.
- Consolidación de la marca mercados de Madrid y de los valores de estos equipamientos a través de campañas institucionales

- Adecuación de la oferta de los mercados a los cambios en los hábitos de consumo con presencia creciente de puestos de cocina de mercado

Podemos estar satisfechos con el trabajo realizado en los años transcurridos desde la aprobación del PEMM, a pesar de que somos conscientes de que aún queda espacio de mejora. Tampoco somos ajenos a la necesidad de trabajar para la recuperación de la actividad comercial, duramente golpeada a causa de la pandemia de la Covid-19.

Tras los logros conseguidos, es el momento de continuar modernizando las infraestructuras, desarrollando el comercio electrónico y la digitalización de la gestión, ampliando la oferta comercial y de servicios y los horarios para adaptarlos a los nuevos hábitos de consumo y demandas de la ciudadanía y la distribución, incorporando de manera equilibrada la cocina de mercado como uso cualificado, y diseñando estrategias de comunicación digital, pero también hemos de responder a los nuevos paradigmas y a la nueva normativa, que derivan de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

El nuevo paradigma de la sostenibilidad es, en realidad, una gran oportunidad para los mercados municipales porque son espacios tradicionalmente vinculados, precisamente, a la alimentación y la hostelería sostenibles (productos frescos, de temporada, de cercanía, a granel, cocina de mercado elaborada en el momento en cantidades justas y necesarias, ...) y es por ello por lo que esta Guía de Sostenibilidad de los mercados municipales se centra en los retos de la sostenibilidad de estos equipamientos y, como tal, pondrá el énfasis en las estrategias dirigidas a la sostenibilidad y la circularidad, que afecta a la logística de compra, almacenaje y venta, a la elaboración de platos preparados de cocina de mercado y a su degustación, a la disminución y gestión de residuos, al acondicionamiento de las infraestructuras, a la concienciación de comerciantes y consumidores y a la ampliación de las relaciones con el entorno y con los diferentes agentes sociales.



Todo ello basado en los siguientes pilares:

- **Naturaleza:**
Servicio público de titularidad municipal.
- **Gestión:**
Colaboración Público Privada (concesión administrativa).
- **Toma de decisiones:**
Libertad de empresa de concesionarios y comerciantes (sin perjuicio de la supervisión municipal).
- **Inversión público-privada:**
Plan estratégico de subvenciones.
- **Principios de flexibilidad y adaptación:**
Respuesta a necesidades y hábitos de consumo de la ciudadanía.
- **Sostenibilidad:**
En su triple dimensión: económica, social, medioambiental.

Aspiramos a que la Red de mercados municipales de Madrid se erija como un actor a la vanguardia de la sostenibilidad y de la circularidad, contribuyendo a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) sin perder en ningún momento su identidad como espacios de intercambio comercial y mercados de barrio adaptados a las demandas de la ciudadanía del momento, que es lo que les confiere su gran valor.

A fin de cuentas, el comercio minorista y el sector hostelero tienen un especial y relevante papel en la gestión municipal de los ODS, como se indica específicamente en diferentes apartados esta Guía de Sostenibilidad, y esta es una gran oportunidad para visibilizarla e impulsarla, porque los mercados municipales del futuro, solo serán viables y cumplirán su papel como servicio público si son sostenibles.

0.1

Introducción

El presente documento se comprende como una guía de trabajo al servicio de los comerciantes y las gerencias y concesionarios de los mercados municipales de la ciudad de Madrid y como una referencia para el diseño e implementación de las políticas públicas de apoyo a los mismos. Aunque presente estrategias a aplicar en la gestión de los mercados, antes que un Plan Estratégico, este documento se trata de una Guía de Sostenibilidad que tiene como finalidad clarificar, ordenar y guiar actuaciones dentro de los mercados en sintonía con la actual normativa europea, nacional, regional y municipal relacionada con la sostenibilidad en todas sus facetas, económica, social y medioambiental

La guía sigue, por tanto, la siguiente lógica:

- Partiendo de un somero análisis sobre el Plan Estratégico 2017-2021 se explica el desarrollo de la **normativa sobre sostenibilidad** que se ha desplegado durante los últimos años, se introduce el **concepto de Economía Circular**, se presentan los **elementos que están presentes en la gestión sostenible y circular de los mercados y se anotan sus efectos sobre la empleabilidad y el retorno económico**.

- Una vez mostrado el contexto, se establecen los **objetivos de la Guía de Sostenibilidad** que pasan por la adaptación a la normativa, el aumento de la competitividad comercial y el reconocimiento del patrimonio y valor de los mercados municipales como elementos básicos para el dinamismo de los barrios y distritos de nuestra ciudad.

- A continuación, se presentan los resultados del **diagnóstico** elaborado a través de **entrevistas en profundidad** realizadas a toda las gerencias de los mercados municipales entre finales del año 2021 y principios del año 2022, así como de los **cuestionarios** realizados por todos ellos en el mismo período de tiempo. Las entrevistas aportan información cualitativa y los cuestionarios información

cuantitativa que, sumados, permiten tener una mirada bastante completa sobre el estado de los mercados respecto a criterios de sostenibilidad y circularidad, descifrando las oportunidades y las dificultades que afrontan.

- El diagnóstico conduce al diseño de un **listado de acciones sostenibles y circulares orientativas**, dirigidas a comerciantes y gerentes. En lugar de presentar un listado teórico y exhaustivo, se ha optado por ofrecer una lista de acciones esenciales, siguiendo todas ellas una misma ficha en pro de la sistematicidad y la claridad.

- Seguidamente se presentan los **mecanismos ideados para la implementación y seguimiento de una Estrategia de Sostenibilidad**, incluyendo una plataforma digital como herramienta dinamizadora y los mecanismos propios de la administración como son las ordenanzas de mercados o las políticas de subvenciones entre otros. A ello se suma la necesidad de establecer el modo de evaluar los avances y de determinar la responsabilidad compartida entre los diferentes agentes. Todo ello sin perder de vista la necesaria sostenibilidad económica de la que depende la viabilidad de las medidas de sostenibilidad medioambiental que se van a implementar. No podemos olvidar que sin rentabilidad económica no es posible asegurar la sostenibilidad medioambiental.

- Para concluir, la Guía de Sostenibilidad finaliza con un **Glosario** de términos y un **listado de las estrategias y normas** sobre sostenibilidad y economía circular a niveles, local, nacional y europeo.

0.2

Antecedentes

A principios del año 2017 se presentó el [Plan Estratégico de los Mercados Municipales de Madrid 2017_2021](#). El mismo persigue cinco objetivos principales: garantizar la viabilidad económica de los mercados, maximizar su función social, consolidar la renovación de sus infraestructuras, consolidar su papel como proveedores de alimento fresco y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente. Y para el cumplimiento de estos objetivos, se diseñaron unas líneas estratégicas con sus acciones e indicadores correspondientes.

El diagnóstico y análisis de los que partía el Plan eran solventes y, sin duda, permitieron abordar una estrategia que ha dado sus frutos en lo que se refiere a la modernización de no pocos mercados, su visibilidad, posicionamiento y refuerzo de su función social y económica. Sin embargo, en los últimos años ha habido que afrontar un escenario difícilmente predecible. De un lado, [la pandemia de la Covid-19](#) ha supuesto una convulsión que ha afectado a nuestro estilo de vida y, por tanto, a los mercados, que han sufrido de distinta manera las consecuencias de la pandemia. De otro lado, hemos asistido a la [consolidación de un nuevo paradigma económico y social, como es el de la sostenibilidad y la economía circular](#), acompañado de una gran proliferación de normativa a escala global y local.

Ante semejante realidad, y tratándose de un proyecto quinquenal, el Plan Estratégico ha quedado desactualizado en lo que se refiere a ese nuevo paradigma de la sostenibilidad y la circularidad, especialmente en relación a los cinco objetivos del Plan, que, siendo muy acertados, se presentaban como si de compartimentos estancos se tratase, cuando en realidad los cinco convergen como partes indivisibles de un mismo modelo económico, social y medioambiental.

Así las cosas, la nueva guía de acción de los mercados municipales de Madrid pivota sobre la idea de la Sostenibilidad y de la Economía Circular, sin dejar de atender a los aspectos comerciales esen-

ciales, como no podría ser de otro modo, puesto que sin sostenibilidad económica resultarían inviables las medidas a implementar. A fin de cuentas, [el modelo de la Economía Circular es un modelo integral que afecta a toda la cadena de valor](#), como muestra la nueva legislación.



0.3

Nueva legislación

En 2015, los Estados Miembros de las Naciones Unidas aprueban 17 Objetivos como parte de la [Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible \(son los denominados Objetivos de Desarrollo Sostenible -ODS-\)](#), en la que se establece un plan para combatir la pobreza, proteger el planeta y mejorar la vida de las personas. En noviembre de 2016, la Comisión Europea expone su enfoque estratégico para la aplicación de la Agenda 2030 y en julio de 2018, el Gobierno de España aprueba el Plan de acción para la implementación de la Agenda 2030.

En enero de 2019 la [Comisión Europea](#) presenta un documento de reflexión sobre [Una Europa más sostenible](#), dentro del debate sobre el futuro de Europa. El documento plantea la transición a la sostenibilidad en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, en los que la Unión Europea lleva trabajando desde 2015. En diciembre de 2019, Ursula von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, hace público el Pacto Verde de la UE, un plan que incluye cincuenta acciones concretas para la lucha contra el cambio climático, que pretende convertir a Europa en el primer continente climáticamente neutro en el año 2050.

La hoja de ruta del [Pacto Verde](#) es dotar a la [UE](#) de una economía sostenible, lo que supone una transformación a todos los niveles, incluido el de creación y adquisición de nuevas competencias para una economía verde. Sin duda el marco de fondo es la adaptación al cambio climático, debatido en las cumbres del clima convocadas por Naciones Unidas en las que la UE tiene un papel crucial, como muestra la propuesta de una [Ley del clima \(CE, 2020\)](#) que persigue el objetivo de neutralidad climática para la UE. También en marzo de 2020 la Comisión Europea presenta, dentro de su estrategia denominada Pacto Verde Europeo, el [Plan de Acción de Economía Circular](#).

En Europa, el interés sobre la Economía Circular viene de lejos. En 2014 la Comisión Europea lanzó el programa Hacia una Economía Circular: un programa de residuos cero para Europa. Este Plan se

ejecutó en los cuatro años siguientes y en 2019 se presentó el Pacto Verde Europeo como agenda europea para el crecimiento sostenible y el 11 de marzo de 2020, la Comisión Europea presentó el Plan de Acción para una Economía Circular como uno de los pilares del Pacto Verde, lo que supone una transformación económica a todos los niveles, incluido el de creación y adquisición de nuevas competencias para una economía verde.

A nivel estatal, España respondió a las recomendaciones europeas estableciendo la Estrategia Española de Economía Circular 2030 (MITECO, 2020) y el [I Plan de Acción de Economía Circular 2021-2023 \(MITECO, 2021\)](#), así como aprobando la nueva [Ley de Residuos y suelos contaminados para una economía circular \(MITECO, 2022\)](#).

A nivel local, hemos de destacar la [Estrategia de Sostenibilidad Madrid 360](#), la cual establece como objetivo prioritario el de reducir las emisiones contaminantes de la capital para su transformación en una ciudad sostenible. Esta estrategia se vincula con la [Agenda Urbana Madrid 360](#), que, a su vez, se enmarca dentro de la [Agenda Urbana Española](#), la cual se elabora con el objetivo de cumplir los compromisos adquiridos por España en varios acuerdos internacionales como son la [Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible](#), la [Nueva Agenda Urbana de Naciones Unidas](#) y la [Agenda Urbana para la Unión Europea](#).

Esta estrategia municipal realiza el seguimiento del desarrollo y puesta en marcha de medidas dirigidas a evolucionar funcionalmente los sistemas de información de las Zonas de Baja Emisión (ZBE), que se divide en 14 ámbitos: ayudas para la transición ecológica, fomento del transporte público, integración de modos e innovación, electrificación, limitaciones para los vehículos más contaminantes, nuevas infraestructuras, peatonalizaciones, economía circular y gestión de residuos, infraestructuras verdes, eficiencia energética y sostenibilidad, fomento del teletrabajo y flexibilidad horaria y el estudio y seguimiento de las medidas.

0.4

Sostenibilidad y economía circular: los conceptos

Como parte integrante de la Comunidad Autónoma de Madrid, esta estrategia se alinea con la **Ley de Economía Circular de la Comunidad de Madrid**, actualmente en el estado de trámite de audiencia e información pública, y que establece como objetivo la transición circular como forma de avanzar hacia la descarbonización de la economía regional, la mejora de la sostenibilidad y de la competitividad, la conservación de recursos naturales y la generación de empleo verde.

El objetivo principal de toda esta normativa podemos resumirlo del siguiente modo: modernizar la economía mientras protegemos el medio ambiente; cambiar cómo consumimos y cómo producimos.

Así las cosas, **los mercados municipales de Madrid, que siguen siendo apreciados por ser un elemento identitario de la ciudad, han de dar un paso adelante para adaptarse a la economía sostenible y circular, lo que, en realidad, no es algo ajeno para ellos si consideramos su tradicional función social y económica** y las características que siempre les han diferenciado, como son la apuesta por la alimentación especializada, el producto fresco y de calidad, la atención personalizada a los clientes y su papel vertebrador en los barrios en los que se ubican.

Diseñamos esta Guía de Sostenibilidad de los Mercados Municipales de Madrid como una **hoja de ruta para estimular y facilitar esta transición** tan necesaria hacia modelos de consumo y producción más sostenibles, sin que suponga en caso alguno una pérdida de competitividad de los comerciantes si no, más bien al contrario, como una forma de potenciarlos.

La sostenibilidad es un modelo de desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras (Informe Brundtland para las Naciones Unidas, 1987). Han sido muchos los intentos desde mediados de los años 70 de plantear modelos alternativos de producción y consumo que eviten el agotamiento de los recursos y no pongan en peligro los ecosistemas. En los últimos años ha irrumpido con fuerza un nuevo paradigma, como es el de la economía circular y sostenible, cuyos principios son tres (Ellen MacArthur Foundation):

- Evitar los residuos y la contaminación, idealmente en la etapa de diseño.
- Mantener el máximo tiempo posible en uso los materiales y los productos, evitando su pérdida de valor.
- Regenerar los sistemas naturales.

Una guía de Sostenibilidad de los mercados municipales (que son equipamientos de servicio público en los que la prestación de éste depende de la actividad de entidades de naturaleza comercial, los usuarios o comerciantes del mercado) se centra, por tanto, en la operativa de los mercados y en la implantación de estrategias sostenibles y circulares en su actividad comercial. Aunque los tres principios citados tienen una clara dimensión medioambiental, en realidad están conectados con aspectos económicos y sociales, pues las soluciones ambientales no son posibles sin las pertinentes estrategias socio-económicas que superen los modelos tradicionales de producción y consumo. Es por ello que debemos ampliar la mirada sobre la economía circular, siendo más exhaustivos en su definición (Los siete pilares de una economía circular, Fundación Metabolic; Estrategia Española de Economía Circular 2030):

0.5

Elementos de sostenibilidad y circularidad en los mercados

Una vez descrita la conveniencia de transitar hacia modelos de gestión sostenibles y circulares, parece oportuno preguntarse cómo y dónde conectan la sostenibilidad y la economía circular con la gestión de un mercado municipal. Es por ello por lo que a continuación se definen los elementos circulares potenciales en su gestión:

- **Cadena de valor**, diferenciando entre las tres fases de compras, almacenaje y ventas. En el apartado de compras, se incluyen los proveedores (certificados, proximidad -alimentos de España-) y la logística de entrada (homogenización de procesos). En lo referente al almacenaje, se dividen las tareas relacionadas con la manipulación y el inventario, diferenciando entre productos según el tratamiento que requieran, así como el calendario de aprovisionamiento, la gestión del embalaje o la digitalización de procesos. Y, por último, las ventas incluyen el servicio de venta, el embalaje, la manipulación y, en los casos de envío a domicilio, el transporte.
- **Residuos**, considerando su trazabilidad, su reducción y su reciclaje. Se dividen los orgánicos de los inorgánicos, y a su vez, los orgánicos en pre-consumo o post consumo, según se trate de puestos de alimentación (remanentes y deshechos) o de hostelería (remanentes, sobras, aceites).

Los inorgánicos a su vez se dividen según los materiales y su manipulación. Y a partir de ahí, se considerarían diferentes niveles de acción:

- **Locales**: medidas estandarizadas / comercialización de remanentes / "servitización".
- **Mercado**: distribución interna (racionalización del circuito de basuras) / cuarto de basuras (espacio, diferenciación de contenedores / racionalización de horarios)/ tasas de basuras.

- **Ayuntamiento:** sistema de recogida de basuras y de material reciclado.

- **Eficiencia energética**, donde entran en juego el aislamiento y acondicionamiento, el posible uso de fuentes renovables como placas fotovoltaicas, solares o biomasa, las infraestructuras verdes como los puntos de recarga de vehículos eléctricos, las cubiertas vegetales, y la medición de las huellas hídrica y de carbono.
- **Elementos arquitectónicos**, divididos en elementos estructurales (aislamiento, ventilación, diseño pasivo, materiales sostenibles) e instalaciones (iluminación natural y artificial, circuitos y depósitos de agua, conductos de gas, conectividad, digitalización, accesibilidad).
- **Comunicación y concienciación**, primando la asesoría a comerciantes y gerentes, la creación de incentivos para comerciantes y clientes, campañas de comunicación o acciones promocionales, entre otros.
- **Relaciones institucionales y con el entorno**, vinculado a la financiación de la transición circular (ayudas, proyectos competitivos, consorcios) y la contribución al dinamismo del barrio (asociaciones de vecinos, centros culturales, colegios, otras asociaciones de comerciantes).

Siguiendo este listado de elementos, pueden definirse diferentes áreas de trabajo que, a nivel de los **servicios generales del mercado (gerencia)**, serían necesarios para transitar hacia un modelo de gestión sostenible y circular:

Compras	Revisión del perfil de los proveedores según certificados de sostenibilidad, servitización, digitalización de sistema de almacenaje, calendarización y racionalización de entregas.
Ventas	Desarrollo del e-commerce, pago electrónico, recepción centralizada de pedidos, gestión compartida de servicio de reparto a domicilio, consignas de recogida de encargos, integración de la cocina de mercado 360 en los usos cualificados
Residuos	Circuito racionalizado de basuras, reducción de envases y de bolsas de plástico, programas de devolución, comercialización de residuos.
Instalaciones	Contrataciones, mantenimiento, limpieza, control de calidad del aire, control de aforos.
Espacios comunes	Revisión de los espacios y de sus posibilidades de usos comunes (zonas estanciales, consumo de productos adquiridos en el mercado, "terrazas" de hostelería del mercado, espacio de reuniones, talleres con clientes, lugar para eventos).
Servicios informáticos	Plataforma informática compartida (para la logística, la normativa, la asesoría, la comunicación interna y externa).
Relaciones Institucionales	Auditoría, certificados, subvenciones y ayudas.

0.6

Empleabilidad y retorno económico

Muchos de estos elementos, aun siendo propios del mercado como entidad, están relacionados con los **puestos comerciales** particulares, que también necesitan realizar ciertas acciones para proceder a una transición hacia modelos sostenibles y circulares de negocio. El primer paso consistiría en **estudiar las conexiones de los elementos circulares con su propio negocio** (materia prima, proveedores, almacenaje, venta, residuos, reciclaje, eficiencia energética de sus instalaciones, gasto / ahorro energético) y **proceder a un estudio sobre la manera de transitar**, gradualmente, hacia modelos sostenibles y circulares de negocio, que requeriría:

- Un análisis del negocio existente: revisión de su misión, visión y valores, análisis del entorno (incluyendo un análisis DAFO- Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades- y un análisis PESTAL- Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental, Legal-), análisis del mercado, del consumidor y de la competencia, revisar sus estados financieros y definir la ventaja competitiva.
- Estudiar una nueva propuesta de negocio: inversiones y gastos circulares, cálculos de rentabilidad y nuevos objetivos estratégicos (plan de comunicación y marketing, plan tecnológico).

Uno de los elementos críticos para la transición hacia modelos de negocio sostenibles y circulares es el **coste de las inversiones**. Es sin duda un aspecto que debe ser previsto, pero, también, que debe ser adecuadamente valorado, pues no se trata en ningún caso de inversiones fútiles sino con sentido y, también, con visos de retorno.

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) habla de **“empleos verdes”** al referirse a aquellos trabajos relacionados con la agricultura, la fabricación, la investigación, la administración y los servicios que contribuyen sustancialmente a preservar o restaurar la calidad medioambiental. Se trata de empleos que permiten aumentar la eficiencia energética, limitar las emisiones de gases y minimizar los residuos, entre otros. Y esos empleos, ¿son demandados? Así es.

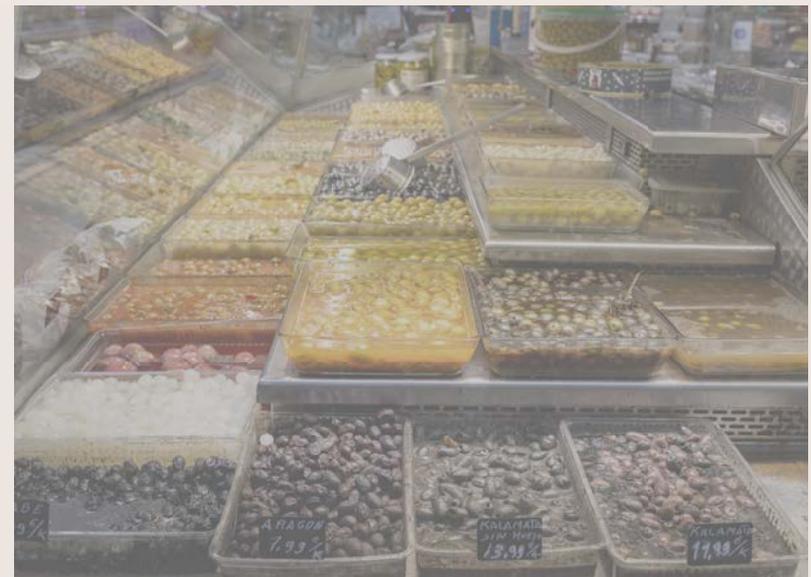
La actual **Cuarta Revolución Industrial**, unida a los **cambios de hábitos de consumo y estilos de vida**, está suponiendo la sustitución de empleos poco cualificados o de otros empleos cualificados con perspectivas bajas de **recambio generacional**, como sucede precisamente con ciertos oficios propios de los mercados municipales. La Organización Internacional del Trabajo advierte de que no hay solución posible, a menos que se produzca **una transición hacia modelos sostenibles de producción y consumo**, lo que calcula podría suponer la creación de **aproximadamente 18.000.000 de empleos a nivel mundial**. Esto pasa por la especialización medioambiental dentro de un sector, como es el del comercio y la hostelería en los mercados municipales. **¿Pero es esto rentable?**

En primer lugar, **cualquier inversión de carácter sostenible tiene visos de ser subvencionada por distintos organismos públicos**. La legislación europea es muy generosa a este respecto, como puede consultarse en el Anexo correspondiente de este plan, si bien pueden señalarse algunos casos paradigmáticos:

- Ahorro en el consumo por intervenciones de eficiencia energética
- Pago por contribución a la mitigación del cambio climático
- Tasas de uso de materiales circulares
- Reducción de tasas de basuras
- Ahorro fiscal asociado a intervenciones sostenibles y circulares.

Las campañas de **incentivos a nivel nacional y local** son también un importante estímulo para la apuesta por la realización de pequeñas (sino integrales) actuaciones sostenibles. Y no son pocas las **convocatorias públicas** (entre ellas las del Ayuntamiento de Madrid, especialmente las específicamente destinadas a los mercados), que de forma regular son publicadas con sustanciosos atractivos económicos, si bien requieren un severo trabajo previo para el cumplimiento de las condiciones.

Queda, también, plantear los posibles beneficios de las intervenciones sostenibles en caso de que éstas vayan alineadas con una **estrategia de marketing sólida y bien integrada**. El valor diferencial de los mercados municipales es aún un aliciente para una porción de los consumidores, pero sería aún mayor si estuviese alineado con modelos sostenibles de negocio, considerando que es un paradigma en creciente expansión.





GAMBA COCIDA
59€ KG

CARABINERO DE HUELVA
88€ KG

COQUINAS
28€ KG

GRANDS
68€ KG

Juan Jesús Romero e Hijos, S.A.

Objetivos

- 1.1 Objetivo 1: adaptación a la normativa (p.40)
- 1.2 Objetivo 2: competitividad comercial (p.42)
- 1.3 Objetivo 3: revalorización del patrimonio (p.43)

1.

1.

Objetivos

Esta Guía de Sostenibilidad, en sintonía con planes, ordenanzas y estrategias precedentes, tiene como objetivo principal mantener y potenciar el papel de los mercados municipales como dinamizadores de la actividad económica y como agentes de cohesión social.

Los mercados han sido tradicionalmente un lugar de encuentro intergeneracional e interclasista, cumpliendo una labor más o menos informal de vertebración vecinal y de apoyo a la economía de pequeña escala. Su tradicional papel de abastecer a la ciudad, casi en exclusiva, como sucedía antaño con los mercados centrales, quedó difuminado hace años con la expansión de otras superficies comerciales, como los hipermercados, los supermercados, y los miles de pequeñas tiendas de proximidad que suman su oferta comercial a la de los mercados públicos, que hace décadas que dejaron de ser el único punto de abastecimiento de los municipios y los barrios, razón esta por la que desde la aprobación de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local, los municipios, sea cual sea su tamaño, ya no están obligados a la prestación del servicio público de abastecimiento. A pesar de ello, estos establecimientos municipales siguen cumpliendo una función social y económica que justifica sobradamente su preservación e impulso.

Es necesario superar las dificultades que los mercados han tenido que afrontar en las últimas décadas, y que todavía hoy afrontan no pocos de ellos: nuevos estilos de vida, cambios en las tendencias de consumo, competencia comercial, gentrificación de ciertos barrios, expansión del comercio electrónico o las recientes crisis económica, energética y sanitaria. Pero a pesar de ello, no son pocas las virtudes de los mercados, que hacen de ellos espacios que tienen mucho que aportar a nivel económico, social y medioambiental. Mas estas virtudes deben visibilizarse y adaptarse a la actualidad.

¿Cómo afectan a los mercados, en negativo, los cambios en los hábitos de vida y de consumo?

- Crece la densidad de la población y la ciudad se extiende fuera de su almendra central, lo que aumenta las distancias y descentraliza el consumo.
- Progresivamente se expanden nuevos espacios comerciales que, con liberalización de horarios comerciales, mantienen sus puertas abiertas al público en una franja amplísima de horas al día y de días a la semana, además de 24 horas 365 días a la semana en sus canales on line.
- En paralelo, las nuevas tecnologías impactan sobre la manera en la que los ciudadanos consumen, creciendo de manera exponencial el porcentaje de compras on line y el uso de los servicios de entrega a domicilio.
- A todo ello se suma un elemento más, en absoluto baladí, como es el tiempo de dedicación de los nuevos consumidores a hacer la compra y a cocinar, aumentando considerablemente la compra de productos elaborados y el consumo de comida fuera del hogar.
- Terminemos refiriéndonos al peso, en determinados barrios, de hoteles, oficinas, residencias de estudiantes, apartamentos para estancias cortas, etcétera, que implican la presencia en los mismos de un número creciente de turistas, trabajadores de oficinas, directivos de empresas internacionales o estudiantes, entre otros, cuyos hábitos de consumo difieren radicalmente de los modelos populares. Por decirlo de un modo desenfadado: la gente hoy compra menos garbanzos y demanda más raciones de cocido para consumir *in situ* o llevarse al hogar, a su vivienda turística o al puesto de trabajo.

Los mercados tienen un panorama difícil si no son hábiles a la hora de poner en valor lo que son y no generan nuevas ideas para adaptarse a lo que la sociedad demanda. **En ningún caso se trata de convertir los mercados en lo que no son, sino en saber poner en valor lo que son y lo que pueden aportar en un escenario como el descrito. Debe preguntarse, por tanto, si hay espacio para los mercados en esta nueva sociedad.** Creemos que sí y vamos a explicar por qué.

¿Cómo afectan a los mercados, en positivo, los cambios en los hábitos de vida y de consumo?

- A pesar de los cambios, ha crecido notablemente en los últimos años la **sensibilidad por la alimentación y la cocina saludables**, ya sea vinculado a los productos ecológicos, a los alimentos de proximidad y a los de temporada. Hoy existe una revalorización de los productos de mercado. Pues bien, **¿dónde está el producto de mercado, sino en los mercados?**

- La **sensibilidad medioambiental** ha ido en aumento y una parte creciente de los consumidores demanda productos y servicios sostenibles, haciendo una elección consciente por aquellos comercios que demuestran una actividad más comprometida con el medioambiente. **¿Acaso los mercados, por su apuesta tradicional por el producto de temporada y/o de proximidad (alimentos de España), que consume menos plásticos y minimiza la huella de carbono, no son una buena alternativa para esos consumidores?**

- Paradójicamente, y como si se tratase de un movimiento pendular, **crece la demanda de recuperar los vínculos vecinales** (la red de huertos urbanos, las aplicaciones digitales vecinales), de rediseñar los barrios haciéndolos mejor transitables y más amables (peatonalización, ciudades de 15 minutos, movilidad sostenible, supermanzanas) y de **recuperar la ciudad para el peatón, para los niños y para los mayores** (ampliación de zonas verdes, proliferación de parques infantiles y para el ejercicio físico, remodelación de plazas, espacios vecinales).

- En este sentido, existe una demanda de **recuperar la “escala humana”**, mejorando la flexibilidad laboral (teletrabajo, conciliación familiar) y promocionando modelos de trabajo y consumo más moderados (*slow food*, turismo rural).

- Por último, no podemos dejar de considerar **un aspecto cultural e identitario: la cultura española se define, entre otras cosas, por un carácter abierto al espacio público.**

Las festividades patronales, la costumbre del tapeo, la cultura de conversar en las plazas y los parques, la práctica de sentarse a la fresca, el gusto por salir a la calle a comprar el pan o a hacer la compra, y, cómo no, acudir a bares y restaurantes con familiares y amigos para festejar la amistad, la vida familiar o, sencillamente, para echar una partida de cartas o ver el fútbol en compañía. **Nuestra socialización va íntimamente ligada a los establecimientos de hostelería, y ellos también son parte integrante de los mercados.**

Decíamos previamente que **los mercados municipales de Madrid son un elemento característico de los barrios de la ciudad y que guardan una estrecha relación con el producto fresco y de calidad, así como con el fomento de las relaciones interpersonales y de los vínculos vecinales.** Es una realidad y, además, parten de una situación privilegiada en lo que se refiere a la sostenibilidad medioambiental, social y económica. Pero aún hay trabajo pendiente de formación, de acción y de comunicación.

Esta guía pretende contribuir, precisamente, a dar pasos cualitativos al respecto, y a poner en valor el extraordinario papel que los mercados pueden desempeñar en la transformación circular de la economía que anhelan tanto los organismos públicos como la ciudadanía.

¿Qué vinculación tienen los mercados con la gestión municipal de los ODS?

En la actualidad, las grandes ciudades del mundo están elaborando planes y estrategias de gestión sostenible, con la intención de cumplir con la nueva normativa. No se trata sólo de un imperativo legal, sino también de un imperativo ético, pues el impacto medioambiental de las actuales formas de producir y consumir, ponen en riesgo la sostenibilidad del planeta y la salud de sus habitantes.

Las actuaciones han de ver con los siguientes objetivos (Guía para la localización de los objetivos 2030, SocialGob, 2020):

- I. Conservación y eficiencia de usos y recursos: agua, residuos / emisiones de CO2 -neutrales-, rehabilitación sostenible de vivienda, energías sostenibles, viviendas compartidas, espacios compartidos....
- II. Movilidad sostenible: disminuir coches en las ciudades, promoción de modos alternativos de transporte, vehículos eléctricos....
- III. Modelos de negocio sostenible: nuevos paradigmas económicos y modelos alternativos de empresa, cláusulas sociales, contrataciones públicas...
- IV. Transición a la economía circular: ecodiseño en infraestructuras -y uso de materiales reciclables-, aplicación a procesos públicos básicos -agua, residuos, energía-, fomento entre empresas locales, promoción entre la ciudadanía.
- V. Consumo responsable: considerar el poder del consumidor a través de su capacidad de elección y compra, apoyar a empresas locales, fomento del comercio de proximidad...
- VI. Promoción y defensa de los derechos humanos: pobreza, refugiados, vivienda digna, trabajo digno: conciencia ciudadana y promoción de un estilo de vida más sostenible.
- VII. Instituciones y administraciones democráticas: abiertas,

participativas, eficaces y transparentes (espacios, plataformas, portales abiertos, descentralizar decisiones a los barrios, finanzas sostenibles, alianzas público-privadas.

VIII. Conciencia ciudadana: otra forma de consumir, otra forma de desechar, otra forma de elegir, otra forma de vivir, otra forma de relacionarse con el barrio...

El sector público tiene un papel relevante en lo que significa la promoción de estilos de vida más sostenibles, el diseño de planes de desarrollo, la conexión con estrategias nacionales y locales, la realización de campañas de sensibilización, la facilitación al sector privado, y las labores de monitoreo y evaluación.

Y es precisamente en este punto donde los mercados municipales pueden jugar un papel sumamente importante, habida cuenta de tres elementos:

1. Su tradicional vinculación con el producto fresco y los alimentos de España.
2. Su carácter local y vecinal.
3. Su apoyo al comercio minorista.

El Plan Estratégico 2017-2021 hacía referencia a muchos de estos elementos en un análisis DAFO muy completo, vislumbrando, al mismo tiempo, las estrategias que había que seguir para responder a esta situación y afianzar una tendencia de renovación de los mercados que había comenzado unos años atrás. Ahora, con la importancia que ha adquirido la sostenibilidad y la economía circular, debe darse un paso adelante hacia una gestión sostenible y circular de los mercados, para la consecución de los siguientes objetivos específicos: adaptación a la normativa, competitividad comercial y revalorización del patrimonio.

1.1

Objetivo 1: Adaptación a la normativa

El Plan Estratégico 2017-2021 establece cinco grandes objetivos: garantizar la viabilidad económica, manteniendo puestos de trabajo y fomentando el emprendimiento; maximizar su función social; consolidar la renovación de las infraestructuras y proceder a la modernización tecnológica; consolidar su papel como referente en la distribución de producto fresco; y contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.

Todos ellos, los cinco, convergen en lo que se denomina “Economía Circular”, que no es sino un nuevo paradigma económico impulsado por todos los organismos públicos nacionales e internacionales (Estrategia de Alimentación Saludable y Sostenible 2018-2020, Hacia una Europa sostenible 2030 de la Comisión Europea -2019-, Pacto Verde de la Unión Europea -2020-, Estrategia Española de Economía Circular -2020; Ley de Economía Circular de la Comunidad de Madrid -2022-; Estrategia de Sostenibilidad Madrid 360 -2022, Estrategia de Localización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 en la ciudad de Madrid), vinculado a nueva normativa que podemos ver tanto en el estímulo de la producción local (priorizando la comercialización de alimentos de España), las energías renovables, la digitalización de los negocios o la formación en competencias circulares ligadas a la empleabilidad, como en la presión fiscal en forma de tasas e impuestos verdes como los asociados al uso de plásticos o a los depósitos en vertederos (nueva Ley de Residuos -2021). Toda esta normativa no estaba presente cuando se redactó el Plan Estratégico 2017-2021 y, sin embargo, ahora toca de lleno a los comerciantes de los mercados.

Así las cosas, esta Guía se concentra en la transición hacia un modelo sostenible y circular por cuatro razones:

a) Porque los pequeños comerciantes son más vulnerables que las grandes empresas, lo que demanda un plan de acción conjunto e integral.

b) Porque lo que puede ser una amenaza en caso de no saber adaptarse, o no hacerlo a tiempo, puede convertirse en una oportunidad si se coopera y se actúa de manera diligente.

c) Porque, a pesar de las apariencias, la transición hacia modelos sostenibles y circulares no es algo tan complejo, pero sí requiere conocimiento y voluntad.

d) Porque, aun siendo un coste que hay que asumir, puede ser rentable (considerando las nuevas sensibilidades de los consumidores) y económicamente respaldado (a través de muchas subvenciones e incentivos fiscales, para el que sepa adaptarse, entre los que destacan los aprobados por el ayuntamiento de Madrid).

1.2

Objetivo 2: Competitividad comercial

La economía sostenible y circular pretende que aquéllo que se venda tenga un mejor rendimiento tanto a nivel medioambiental, como a nivel social y financiero. Si entendemos que el concepto “Economía Circular” supone la suma **economía + circular**, como conceptos indisolubles, no podemos hablar de Economía Circular sin hablar de modelos de negocio y de beneficios económicos.

Las acciones no se limitan a una mejora en la gestión de residuos o a la eficiencia energética de la infraestructura, sino que se dirigen también a diseñar modelos de negocio que generen un beneficio económico por la vía de la reducción de costes y/o por la generación de nuevos ingresos: desarrollar nuevas líneas de negocio, ampliar y comunicar la propuesta de valor o mejorar la eficiencia son palancas susceptibles de ser combinadas e **impactar positivamente en la cuenta de resultados de los comercios**.

Un gran beneficio de la Economía Circular es que tiene la capacidad de crear círculos virtuosos a nivel sistémico. Una acción concreta A lleva en muchos casos a una acción B y posteriormente a una C, porque **cuanto más circular es un sistema en su conjunto, mayores son los flujos y, con ellos, las posibles ganancias**.

Cuanto más acciones se implementen a nivel colectivo, mayores serán los beneficios y mayores los ahorros a nivel individual. La consecución de éxitos (percepción de beneficios) de la implantación de las primeras acciones será clave para alimentar el convencimiento de los agentes para continuar con la transición.

1.3

Objetivo 3: Revalorización del patrimonio

Un mercado municipal en particular puede comprenderse como **un ecosistema** en sí mismo, donde se interrelacionan los pequeños comerciantes con muy diversos proveedores, distribuidores, clientes y administraciones. También generan modelos de gestión compartidos en tanto en cuanto muchos de los concesionarios se constituyen como **asociaciones de comerciantes** que, a través de la adjudicación de un contrato administrativo con el ayuntamiento, asumen la responsabilidad de la gestión de un mercado, e incluso afectan al dinamismo comercial y al desarrollo urbanístico del barrio en el que se inscriben. De hecho, podemos afirmar que los mercados municipales de Madrid son **un elemento característico de los barrios, definidos por el producto fresco y de calidad, las relaciones interpersonales y los vínculos vecinales**. La ciudad es más amable si potencia ámbitos de encuentro y apuesta por los pequeños comercios, siendo los mercados una parte esencial en ese proceso.

Son múltiples los ejemplos que podemos encontrar sobre la **relación entre mercado y espacio público**: el ágora griega, el foro romano, el zoco árabe, los mercados medievales, los tianguis precolombinos... La relación entre el mercado y la plaza pública es secular y, por tanto, **existe algo particular de los mercados municipales como es su condición de bien público y de patrimonio ciudadano (más allá de la titularidad pública de los edificios)**.

Son numerosas las **fuentes bibliográficas** que hablan sobre la construcción de los primeros mercados en la ciudad de Madrid, a mediados del siglo XIX, y el posterior desarrollo de la red municipal de mercados a lo largo del siglo XX, en las cuales se aprecian todo tipo de reflexiones sobre la necesidad de concentrar puestos callejeros en un mismo lugar, aireando las calles y mejorando la salubridad de la vía pública. Esos lugares irían cerrándose con la construcción de edificios para los cuales se daban indicaciones muy precisas relacionadas con las cimentaciones y las bóvedas, con los materiales y las vías de acceso, con la luz y el agua, con el saneamiento y con el almacenaje, etcétera.

Pero también se insiste en la **relación intrínseca que existe entre los barrios y las zonas urbanas en las que se inscriben**: se plantea desde el inicio que los mercados son un eslabón de notable importancia en la ordenación urbana, al tiempo que responden a la necesidad de abastecer a la población de una urbe en constante crecimiento. Incluso se habla de que los mercados florecen como respuesta al **“sentir popular”** (Mercados de Madrid. Labor realizada por el excelentísimo Ayuntamiento durante los años 1939 a 1943, Ayuntamiento de Madrid, 1944).

Ese **“sentir popular”** no es fácil de describir. No se trata de un concepto técnico o académico, pero sí sabemos lo que significan otros conceptos asociados a éste como el de **“percepción pública”, “mentalidad colectiva”** o **“tendencias sociales”**. Los mercados, como cualquier otra institución, son afectados, a la postre, por los cambios en las tendencias de vida y de consumo, por las decisiones ya sean racionales, ya sean sentimentales, de los ciudadanos y de los consumidores, amén de las de la administración titular de los mismos, y por ello es necesario saber leer el contexto y dialogar con los públicos, al igual que hacen las grandes empresas, las instituciones públicas o las organizaciones sin ánimo de lucro, por poner algunos ejemplos.

Si la red de mercados, con sus **45 equipamientos permanentes distribuidos en 17 distritos de la ciudad**, más los nuevos mercados municipales temporales de productores, es capaz de caminar hacia modelos sostenibles y circulares de gestión, se convertirá en un agente destacado y en un ejemplo. Y no será a costa de perder su esencia sino, precisamente, de revalorizar la esencia tradicional de los mercados municipales.



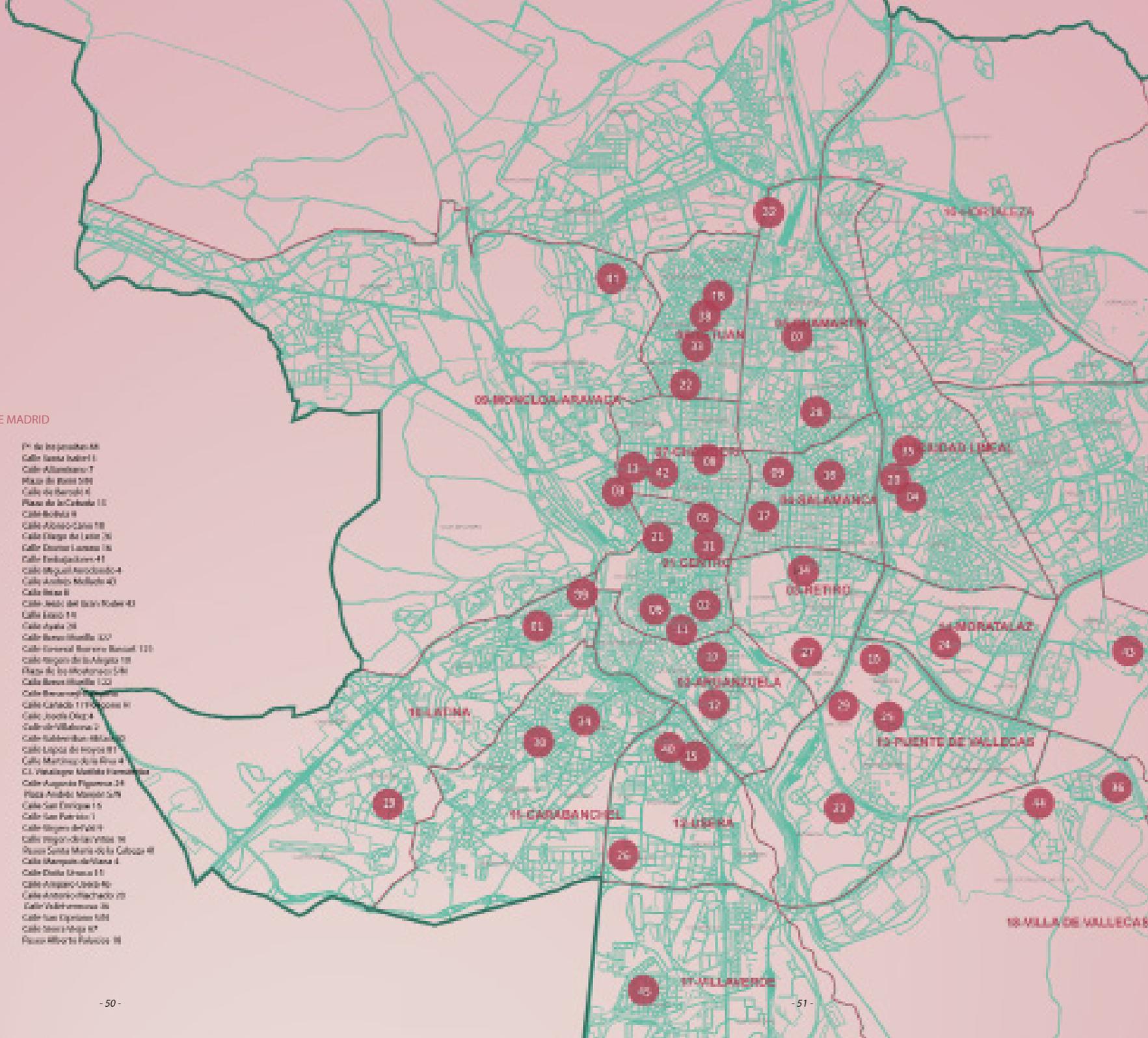
Diagnóstico

- 2.1 Entrevistas en profundidad (p.50)
 - 2.1.1 Aprendizajes generales (p.51)
 - 2.1.2 Variables clave (p.54)
 - 2.1.3 Valoraciones sobre sostenibilidad (p.64)
 - 2.1.4 Digitalización: aspecto a destacar (p.76)
 - 2.1.5 Conclusiones de las entrevistas (p.78)
- 2.2 Cuestionarios (p.80)

2.

MERCADOS MUNICIPALES DE MADRID

1	Año de Entrepuercos	Pº de los Jesuitas 84
2	Azule Alarcón	Calle Santa Catalina 1
3	Argüelles	Calle Alameda 7
4	Baño	Plaza de Baño 504
5	Barco	Calle de Barco 4
6	La Cabeza	Plaza de la Cabeza 11
7	Chamartín	Calle Botica 9
8	Chamartín	Calle Alonso Cano 18
9	Elago de Lator	Calle Elago de Lator 36
10	Clara Calzosa	Calle Clara Latorra 16
11	Embajadores (San Fernando)	Calle Embajadores 41
12	Embajadores (San Fernando)	Calle Miguel Novicio 4
13	Esposo el Pozo	Calle Antonio Molino 40
14	Esposo	Calle Esposo 8
15	Jardín del Señor Roder	Calle Jardín del Señor Roder 43
16	La Guindalera	Calle Esposo 16
17	La Paz	Calle Ayala 36
18	La Remonta	Calle Reina Juana 100
19	San Agustín	Calle General Barrojo Barrojo 121
20	Las Ventas	Calle Regener del Arzobispo 10
21	Las Ventas	Plaza de los Moriscos 546
22	Las Ventas	Calle Reina Juana 100
23	Medio de Entrepuercos	Calle Bezanuel 100
24	Moncloa	Calle Luchado 119
25	Moncloa	Calle Jacca Ortega 4
26	Moncloa	Calle de Villaverde 2
27	Parque	Calle Suberbieux 100
28	Propiedad	Calle Lope de Hoyos 81
29	Puerta de Valcarlos	Calle Martín de Vera 4
30	Puerta de Valcarlos	C/ Valcarlos Martín de Vera 4
31	San Andrés	Calle Augusto Figueroa 24
32	San Cristóbal	Plaza Andrés Bello 54
33	San Enrique	Calle San Enrique 15
34	San Isidro	Calle San Patricio 1
35	San Pascual	Calle Miguel de Vidi 4
36	Santa Eugenia	Calle Miguel de Vidi 16
37	Santa María de la Cabeza	Plaza Santa María de la Cabeza 41
38	Telvan	Calle Alameda de Plaza 4
39	Torre de Madrid	Calle Diego Velasco 11
40	Urbía	Calle Alvaro Uribe 10
41	Valdeleñas	Calle Antonio Machado 20
42	Valdeleñas	Calle Valdeleñas 16
43	Valdeleñas	Calle San Expósito 104
44	Villa de Valcarlos	Calle Santa Ana 87
45	Villaverde Alto	Plaza Alberto Paredes 16



2.1

Entrevistas en profundidad

El diagnóstico realizado, paso indispensable para poder diseñar la Guía de Sostenibilidad, parte de un trabajo de investigación consistente en la realización de entrevistas en profundidad a todas las gerencias de los mercados municipales de la ciudad de Madrid, así como de la realización de un cuestionario individualizado por parte de cada gerente sobre aspectos relacionados con la sostenibilidad en los mercados.

Datos de la investigación:

- Se realizaron un total de 38 entrevistas (33 gerencias y 5 co-gerencias) que representan a los 45 mercados de la red.

- Duración de las entrevistas: entre 90 y 150 minutos (mínimo de 90 minutos, extendido en caso de las co-gerencias).

- Formato de las entrevistas: presencial en cada mercado (promoviendo el carácter etnográfico) a excepción de 3 casos que se realizaron on-line.

- Trabajo previo de documentación: materiales diseñados ad hoc por el equipo de la Cátedra Extraordinaria de Economía Circular aplicada a la gestión de los Mercados Públicos; guía de animación de las entrevistas a cargo del equipo técnico; cuestionarios a gerentes previos a las entrevistas; protocolo de comunicación con las gerencias facilitado por el equipo técnico de la Dirección General de Comercio y Hostelería del Ayuntamiento de Madrid.

Las entrevistas han dado lugar a la realización de tres informes de diferente índole:

a. Aprendizajes por mercados. Cada una de las entrevistas ha sido grabada, transcrita y organizada en un total de tres fichas.

- La primera de ellas aporta información sobre la situación comercial del mercado, tanto en lo que se refiere a la oferta de productos y servicios, como al estado del edificio y las infraestructuras.
- La segunda valora los aspectos relacionados con elementos de sostenibilidad y circularidad en torno a seis apartados: cadena de valor, eficiencia energética, elementos arquitectónicos, digitalización y comunicación, relaciones institucionales y con el entorno, y residuos y basuras.
- La tercera presenta la proyección del mercado partiendo de las necesidades no cubiertas y de posibles funcionalidades.

b. Informe general de resultados. Se trata de un diagnóstico general sobre la situación de los mercados y la prospectiva de trabajo respecto a la transición hacia modelos de negocio sostenibles y circulares.

c. Aprendizajes estratégicos. Además del diagnóstico general de los mercados, se realiza una aproximación detallada sobre las esferas prioritarias de actuación.

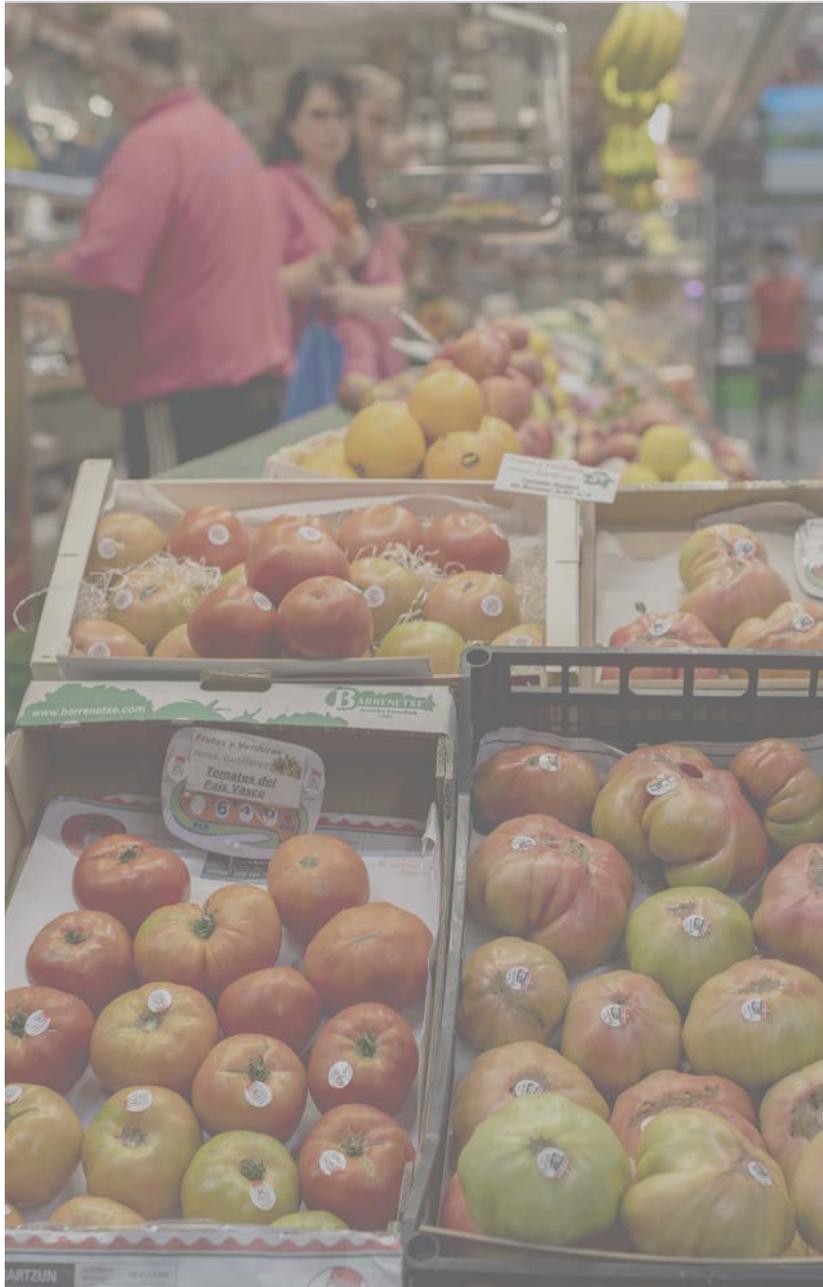
2.1.1 Aprendizajes generales:

A la hora de analizar los resultados de las entrevistas, se aprecian tres aspectos generales:

- Cada mercado tiene una realidad de partida diferente, determinada por el estado de seis variables claves: actores, salud económica, oferta, tipología de venta, infraestructura (edificio e instalaciones) y barrio.

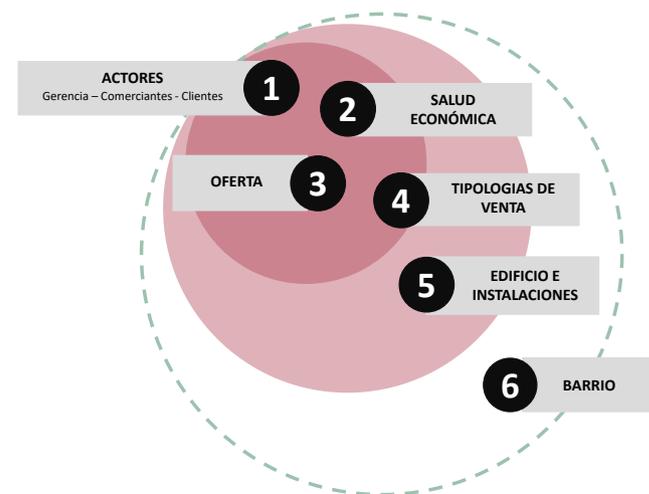
- Cada eje trabajado en la guía de sostenibilidad tiene un punto de partida diferente para su aplicación, según el nivel de implicación y conocimiento previo, las herramientas que poseen, etcétera.

- Los mercados, especialmente las gerencias de los mismos, necesitan ayuda para su aplicación: en la actualidad no se sienten preparados para asumir una transformación total.



Variables clave	Valoraciones sostenibilidad	Digitalización
-Actores del mercado	-Residuos	-Comunicación
-Salud económica	-Eficiencia energética	-Comercialización
-Oferta	-Infraestructura	-Proyección
-Tipología de venta	-Productos y servicios	
-Infraestructura	-Relaciones con el barrio	
-Barrio	-Comunicación y sensibilización	

2.1.2 Variables clave:



2.1.2 Variables clave:

● Actores del mercado:

Los actores dentro del mercado (concesionario/gerencia, comerciantes, clientes) marcan inevitablemente la esencia y el carácter del mercado. Los perfiles y cultura de cada uno de los actores definen la tipología de los mercados respecto a la sostenibilidad: **mercados con una cultura y trayectoria más vanguardista y proactiva, tendentes a afrontar los cambios, y otros de corte más tradicional e incluso resistentes al cambio**, focalizados en mantener la continuidad del negocio sin entender como prioritarios otro tipo de intervenciones.

Administrativo	Se centran en el negocio, la esfera de la sostenibilidad se aleja de sus funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles más externos - Carácter más administrativo - Colabora con la Asociación de Comerciantes del mercado que tienen un rol más cotidiano en el mercado.
Gestor	La sostenibilidad está dentro de sus responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Perfiles más internos - Mirada 360°, todo tipo de cuestiones - Presentes en la cotidianeidad del mercado y se involucra con la Asociación de Comerciantes desde dentro

● Comerciantes:

	Históricos	Tradición y relevo	"De Nueva Hornada"
Trayectoria	Larga Muchos años de experiencia en su negocio	Media-larga Ha habido un relevo generacional, el negocio lo han cogido hijos o trabajadores más jóvenes	Más jóvenes Con negocios menos establecidos
Hábitos de negocio	Integrados Rutinas muy marcadas y difíciles de alterar	Aprendidos Pero con cierto aire de modernización	Comprometidos Con una visión de negocio y valores actuales
Actitud	Tradicional Predomina una actitud conservadora e incluso resistente al cambio	Abiertos a adaptarse y cambiar ciertos aspectos de su gestión y negocio	Perfiles ambiciosos Abiertos al cambio, hábitos de negocio menos sacrificados
Cientela	Fieles Aunque más envejecidos	Fieles y búsqueda Envejecidos pero con ambición de conseguir nuevos clientes	Más jóvenes Propuestas con un enfoque más eco y sostenible
Digitalización	Bajo nivel Ni en gestión interna ni de cara a clientes	Mentalidad digital Para potenciar su negocio	Muy abiertos a la digitalización e impulsan sus canales propios

- **Cientes:**

1. **Barreras** detectadas:

- Horarios de apertura al público, no adaptados a las necesidades de los clientes ni competitivos con las medianas superficies ni con el comercio electrónico
- Asociación a altos precios
- Pocas facilidades para el consumidor que está en una esfera digital, flexible, adaptativa y versátil

2. **Oportunidades** en las que muchos quieren poner el foco a futuro:

- Romper con la rigidez de los horarios: taquillas refrigeradas fuera del mercado, venta online, integración en plataformas online, reparto a domicilio, etc..
- Posicionarse con una oferta sostenible diferenciada por la calidad, de proximidad (alimentos de España) y ecológica (valores muy activos en las nuevas generaciones)
- Ampliar la oferta para ser puntos de paso y vida diversa (gimnasio, estética, etc.)
- Referentes de la cocina de mercado 360, para comer en el mercado o para envío a domicilio y de obradores de platos preparados de calidad

En resumidas cuentas, podemos señalar que:

- Las gerencias **con una función de carácter más administrativo** están más enfocados en la viabilidad del negocio, mientras que las **gerencias con un perfil más "interno"**, con una mayor dedicación y trayectoria, están más abiertos a explorar nuevas vías de acción.
- Los **comerciantes más veteranos** acumulan una gran sabiduría sobre el negocio y los clientes, si bien son poco digitales y se muestran más reticentes a ciertas intervenciones.

- Los **comerciantes de media-larga trayectoria**, que han tenido un relevo generacional, tienen bien asentados ciertos hábitos de negocio, pero están dispuestos a incorporar nuevos modelos de trabajo.

- Los **comerciantes más jóvenes, o recién llegados**, suelen mostrar más sensibilidad a los aspectos relacionados con la sostenibilidad y la digitalización, si bien necesitan tiempo para identificarse con la cultura del mercado al que pertenecen.

- Los **clientes**, sin tener datos cuantitativos sobre el target de cada mercado, pero partiendo de la experiencia acumulada por gerentes y comerciantes, son en su mayoría mayores de 50 años y existe una preocupación por ampliar el espectro y atraer a una clientela más joven que permita la subsistencia de los mercados en el medio y largo plazo.

- **Salud económica:**

Sin duda es algo que **determina la predisposición a acometer intervenciones de diferente naturaleza**, ya sean de sostenibilidad, digitalización, comunicación o venta a domicilio, dado que la mayoría de las nuevas intervenciones demandan una alta inversión. Y ahí resulta clave el **estado financiero de cada mercado:**



La pregunta habitual es si las intervenciones sostenibles y circulares favorecen a la salud económica del mercado, y se detecta la necesidad de formar a las gerencias y comerciantes respecto a oportunidades laborales y económicas de la adaptación de sus modelos lineales de negocio a modelos circulares.

- **Oferta de mercado:**

La oferta de cada mercado es determinante para la salud económica del mismo. **Se relaciona con el perfil de los comerciantes y con la clientela actual y potencial.** Debe considerarse a este respecto que existe una gran heterogeneidad en lo que a las actividades de comercio minorista se refiere, existiendo una amplia gama de artículos de consumo alimentarios y no alimentarios (Ordenanza Municipal de Mercados, art. 3.a) incluyendo áreas destinadas a actividades culturales, educativas, deportivas, de salud y bienestar social (Ordenanza Municipal de Mercados art. 3.g). La oferta de productos y servicios, en fin, difiere entre unos mercados y otros.

Los **mercados que homogeneizan la oferta**, esto es, los que incluyen, puestos de alimentación más puestos de cocina de mercado (pequeños puestos de restauración), tienen más facilidad para desarrollar nuevas estrategias sostenibles, mientras que **los mercados que incluyen en su edificio otros usos** (ya sean usos cualificados de servicio público de mercados – como supermercados- o usos alternativos -como gimnasios se pueden llegar a encontrar con una mayor dificultad, si no consiguen que esas empresas, que tienen sus propios protocolos y estrategias, se integren desde el principio en las nuevas directrices. Si lo consiguen, sin embargo, serán estos operadores los que podrán ser determinantes en el impulso de la estrategia de sostenibilidad del mercado.



- **Tipología de venta:**

En la red de Mercados de Madrid predomina la venta presencial, quedando la venta electrónica determinada por los tres aspectos señalados anteriormente: la mentalidad e implicación de los actores, la salud económica y posibilidad de invertir en tecnología y la homogeneización mayor o menor de la oferta de servicios resultan clave para comprender la ausencia o presencia de estrategias digitales en cada mercado.

Parece que la mayoría de los casos de integración de comercio digital se relaciona con el servicio de recogida de producto por parte del cliente, si bien en algunos mercados, gracias al decisivo apoyo del Ayuntamiento de Madrid a la digitalización a partir del año 2020 a través de la concesión de subvenciones, se han puesto en marcha como por ejemplo Mercado47, con una logística profesionalizada.

- Los comerciantes de nueva hornada lo tienen integrado y se mueven independientemente online (Instagram, web propia, etc.)
- Mientras que los comerciantes de nueva generación han optado por métodos propios: WhatsApp, pedidos telefónicos, etcétera, y una entrega TAKEAWAY (recogida en el local por los clientes de los pedidos realizados online).
- Algunos gestores, los más proactivos, han impulsado una página web propia y lo han liderado para los comerciantes (aunque algunos casos no han dado fruto).
- No se ha construido una logística alrededor por falta de organización y recursos. (La opción TakeAway permite mantener en pie el servicio).



● Edificios e instalaciones:

De nuevo aparece una gran heterogeneidad en este caso. Ciclos evolutivos muy diferentes de unos y otros mercados, tanto por su fecha de construcción, los procesos de modernización y su antigüedad, su condición de edificios protegidos en ciertos casos, no en otros, su relación con el entorno barrial, los accesos...

La pregunta que las gerencias se realizan sobre las posibles intervenciones en sus edificios es la siguiente: ¿cuánto posibilitan y cuánto dificultan mis instalaciones la transición hacia modelos más sostenibles de gestión? Aparecen tres preocupaciones al respecto: los permisos necesarios para intervenir sobre los edificios, la relación con el barrio (demandas vecinales, elementos urbanísticos) y los servicios potenciales que pueda brindar el mercado (aparcamiento, terrazas).



● El barrio contexto socioeconómico:

No cabe duda de que la relación con el barrio es algo esencial en tanto en cuanto muchos gerentes reconocen que el mercado contribuye a "hacer barrio".

Las gerencias se encuentran abiertos a albergar actividades "barriales" dentro del mercado, haciendo las veces de espacio público vecinal, siempre y cuando esas actividades tengan el respaldo, sean lideradas y estén definidas por otras entidades, principalmente por el ayuntamiento de Madrid. De hecho, un plan de actuaciones compartido entre mercados es algo que se valora como oportunidad.

Hay una conciencia generalizada de que el mercado debe estar al servicio del ciudadano.



El gerente valora positivamente que el mercado sea un sitio cultural y social porque también gana en afluencia de público.



Hay mucha predisposición a colaborar con la administración para eventos, colaborar con colegios o entidades del barrio y hasta adornar el mercado en fiestas temáticas.



- Principales aprendizajes:

6 VARIABLES independientes que nos ayudan a entender la realidad de cada mercado:

- **Actores**
Mentalidad y cultura de Gerencia;
Comerciantes - Clientes
- **Salud Económica**
Condiciona la inversión y las prioridades
Solvente - Apretado - Con dificultades
- **Oferta**
Desde la más homogénea centrada casi exclusivamente en la oferta tradicional de alimentación perecedera, a la más completa, complementando la anterior con la integración de la cocina de mercado_360 como elemento clave de dinamización del mercado, medianas superficies que potencian las sinergias con el pequeño comercio e, incluso, gimnasios y otros usos que atraen otro tipo de clientes al mercado.
- **Tipologías de ventas**
Avanzados en digital o estrategias independientes por parte de los comerciantes
- **Edificios y entorno**
Antigüedad vs Modernidad
Servicios básicos vs Instalaciones con extras
- **Barrio**
Vínculo y estrategia

Sus circunstancias determinan su actitud frente a la Guía de Sostenibilidad

FAVORABLES

Mentalidad abierta, innovadora y vanguardista, Mayoría de comerciantes de nueva generación / hornada

Mercados solventes, con ambición y predisposición a invertir en mejorar la experiencia del mercado

Oferta homogénea, vinculada con la oferta de abastos, cambios generales y transversales o con grandes operadores implicados en el proceso

Han iniciado la venta online: canales propios o transversales; hay predisposición y organismos logísticos

Edificios modernos, que han realizado obras estratégicas y cuentan con más servicios de base

Mucha vinculación previa con el barrio, entornos culturales activos y mucha comunidad

RETICENTES

Mentalidad conservadora, reticente al cambio, Mayoría de comerciantes tradicionales o nueva generación

Mercados muy apretados o con dificultades, sus prioridades están en la solvencia del negocio

Oferta heterogénea, con operadores desvinculados del compromiso con la sostenibilidad.

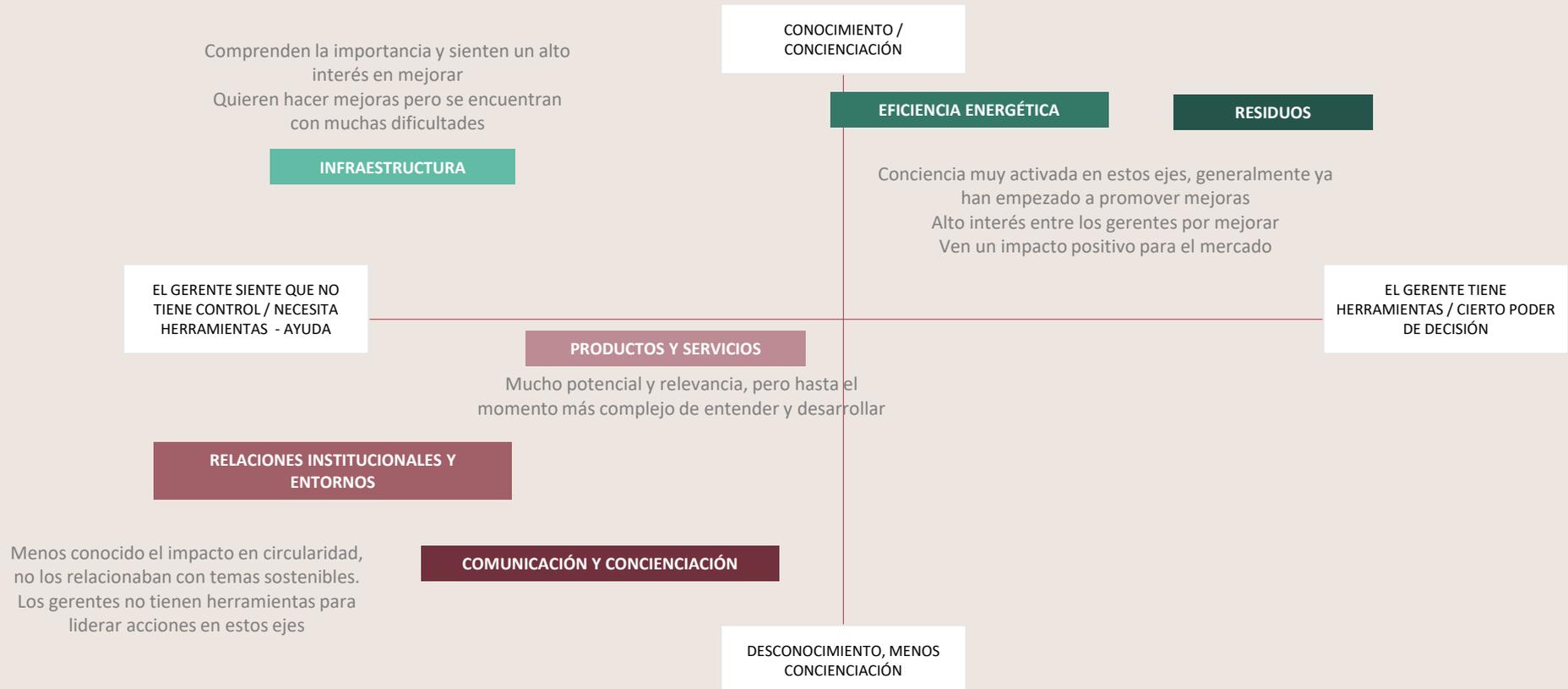
No han iniciado la venta online: falta de predisposición, herramientas y ejes de logística

Edificios antiguos, con obras parcheadas y falta de servicios extras

Menor vinculación previa con el barrio, desconocimiento de necesidades e interlocutores.

2.1.3 Valoraciones sobre sostenibilidad:

Considerando la heterogeneidad a la que se ha hecho mención, podemos afirmar que cada mercado se acerca de diferente manera a cada eje, si bien se detectan ciertos elementos transversales, que pasamos a presentar en el siguiente esquema, que se organiza según el par facilidad – conocimiento.



● **Residuos:**

El tratamiento de los residuos y la eficiencia energética son los temas que más resuenan en la mente de las gerencias. Parten de una cultura ya asentada sobre reciclaje en paralelo a la normativa correspondiente que ha ido indicando los pasos a seguir. A este respecto, la mayoría de gerentes consideran que su rol en la esfera de los residuos ya está "controlado".

A pesar de ello, **los residuos se siguen concibiendo como excedentes**. Se clasifican y reciclan, sin una mayor implicación o preocupación. No tienen integrada la idea de que la vida de los residuos no acaba con una correcta separación (en caso de que esta suceda). **Pocos gerentes detectan la oportunidad de ver los residuos como un elemento circular** del cual pueda obtener rédito económico (pongamos por caso la comercialización de remanentes).

SEGÚN EL ESPACIO	SEGÚN EL ENTORNO	SEGÚN LAS COLABORACIONES
<ul style="list-style-type: none"> - Los más avanzados tienen cámara de residuos amplia, refrigerada y con compactadoras que aseguran una optimización del espacio y una correcta separación. - Los intermedios, tienen un espacio con cubos de reciclaje pero no les cabe más de una compactadora pequeña. - Los más precarios directamente utilizan los contenedores de la calle, y no disponen de cubos de basura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hay barrios muy exigentes con el comportamiento del mercado en cuestiones de residuos, especialmente en los céntricos donde las calles son más estrechas: <ul style="list-style-type: none"> - Donde dejan los cubos para la recogida (olores, ocupación de la vía) - Donde paran los camiones de recogida (ruido) 	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría están abiertos a ser punto limpio vecinal: recogida de aceites, recogidas de pilas, ropa, etc. que facilite el reciclaje de los vecinos... Al ciudadano les pones menos problemas y los mercados valoran la afluencia.
<p>Demandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimizar el espacio con cubos. Las compactadoras son polarizantes, hay mercados que no tienen espacio ni necesidad (sacan la basura a diario). - Facilitar el contacto con empresas que optimicen la clasificación, comercialicen remanentes, estén interesados en comercializar residuos, etc. 		
<p>Demandas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Que la administración facilitase la instalación en sus espacios. - Que pudieran comercializar la recogida, sacar un beneficio económico, ser fuente de materia prima de empresas que trabajan con materiales reciclados. 		

● **Eficiencia energética:**

La transformación energética hacia un sistema eficiente es un tema de actualidad muy activado en la mente de las gerencias como un cambio aspiracional y deseable. Las gerencias perciben claramente el **beneficio económico**: es una alta inversión que se puede recuperar a través del ahorro de los costes, pero su implementación depende de: a) la salud económica de cada mercado (se trata de grandes inversiones asociadas a la modificación, y mantenimiento de las nuevas instalaciones); b) la idiosincrasia de su edificio (antigüedad, protección de techos y fachadas, etcétera), y c) de las ayudas de la administración municipal que, especialmente a partir de 2202, son muy cuantiosas.

A pesar de los costes, las gerencias no dudan que este sea el mejor camino, considerando que la eficiencia energética permite una transformación de las instalaciones con una mirada moderna y atractiva, al tiempo que colabora en crear unas instalaciones optimizadas e inteligentes que aseguran un espacio agradable y acogedor para los clientes.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Madrid incentiva estas inversiones a través de subvenciones, en las que se priorizan las de mayor incidencia en la sostenibilidad.



● **Infraestructuras:**

El eje de infraestructura del mercado plantea una problemática particular, considerando que se trata de edificios de grandes dimensiones por lo general, y muchos de ellos superando los cincuenta o sesenta años de antigüedad, lo que complica y/o encarece las intervenciones. A pesar del historial de obras y reformas recientes impulsadas por el Ayuntamiento de Madrid, se considera que aún queda mucho trabajo por realizar en los edificios, reformas integrales de las que se duda que puedan ser acometidas sin perjuicio de la actividad comercial, amén del coste económico que supone.

En términos de infraestructura y arquitectura circular todos anhelan un plan que modernice y complete el edificio en 3 dimensiones.



● **Vivienda:**

A los mercados les interesa ser espacios acogedores, quieren ser un lugar de referencia del barrio, un punto de encuentro vecinal, lo cual demanda intervenciones espaciales concretas.



● **Movilidad:**

Los mercados quieren facilitar la afluencia, ser un lugar accesible y cómodo para todo tipo de perfiles de clientes.



PARKING
Acerca y permite competir contra las medianas superficies. Los que no lo tienen lo ven de vital importancia: para atraer a mayor diversidad de públicos = hosteleros, baristas, etc. además de facilitar el acceso y la compra de clientes particulares.

PUNTOS VERDES EN LOS APARCAMIENTO DE LOS MERCADOS
Puntos de recarga para los vehículos de los comerciantes, que puedan cargarlos mientras se encuentran en el mercado, así como de clientes que puedan asegurar carga mientras compran.

COMPARTIDA
Puntos de movilidad flexible / compartida = bicicletas, patinetes, coches y motocicletas para poder acceder a ellas.

● **Productos y servicios:**

Este eje impacta directamente sobre la actividad comercial, y por eso es uno de los más delicados. Las estrategias sostenibles y circulares tienen mucha relevancia en este apartado, y quizá es por eso por lo que las gerencias se muestran especialmente prudentes, pues son conscientes de que supone intervenir sobre la dinámica comercial ordinaria.

Partimos de una conciencia compartida sobre la oportunidad que supondría apostar por productos de temporada, de proximidad (alimentos de España) y ecológicos, dado que significa apostar por algo que forma parte del ADN de los mercados, pero se ha ido perdiendo parcialmente. Recuperar esa esencia de ser referentes en producto de cercanía y de calidad es una oportunidad para atraer a nuevos tipos de comerciantes y a nuevos tipos de clientes, ampliando la riqueza de los mercados. Pero esto conlleva no pocas dificultades.

Ciertamente, se trata de un eje que afecta directamente a la política comercial de los puestos, a sus procesos de compra, almacenaje y venta (a toda una logística ya establecida por cada comerciante), que están firmemente asentados. Las gerencias son plenamente conscientes de que su capacidad de acción es muy limitada, pues esto pertenece casi en exclusiva al modo de regentar su negocio cada comerciante.

El reto reside en que tanto gerentes como comerciantes conozcan las oportunidades de negocio que supone la implantación de nuevos modelos de negocio circular, lo que exige planes de formación consistentes y supervisados. También demanda comprender el impacto sobre los clientes y las acciones comunicativas pertinentes.

Así las cosas, este eje se concibe como problemático, pues afecta a la logística que ya tienen incorporada los comerciantes. Revisar esa logística y modificarla podría incidir sobre los canales de distribución ya establecidos por los comerciantes y complejizar la logística de entrada al pretender una coordinación previa entre comerciantes y una estrategia de negocio conjunta.

A pesar de las dificultades, las gerencias ven en esto una gran oportunidad para mejorar el servicio que se ofrece al cliente. La mayoría de ellos considera que hay acciones especialmente enfocadas a la salida de productos donde el cliente podrá percibir beneficios muy positivos. Es por ello por lo que en este eje se observa como un potencial beneficio avanzar, en una primera fase, en la revisión de los canales de venta.

Los clientes podrán recibir un servicio...

SOSTENIBLE

ACCESIBLE

ORGANIZADO

CON IMPACTO POSITIVO



En la venta presencial, mejorar en:

- Embalajes sin plásticos
- Envases propios y reutilizados
- Bolsas reutilizable (materiales duraderos: tela)

En la venta online:

- Envases: reducción total de plástico
- Logística de entrega unificada



● Relaciones con el Barrio:

Este eje se centra en aquellas acciones que suman valor al mercado, pero no impactan directamente a su actividad primaria, que es la comercial. Por ello, la mayoría de las gerencias lo decodifican como un eje complementario.

Las gerencias son conscientes del rol social y cultural del mercado y se muestran proclives a realizar actividades que supongan ampliar la relación entre el mercado y el barrio, pero no se ven capaces de liderar estas colaboraciones, pues estiman que les faltan tiempo y herramientas.

Demandan, pues, la colaboración de la administración y de otros agentes externos para el diseño e implementación de acciones relacionadas con comunidades de vecinos, con colegios, con instituciones del barrio o del distrito, con otros comercios... y que estas actividades vayan acompañadas de una suerte de manual de acción, compartido entre los mercados.

● Comunicación y concienciación:

Este eje lo conforman dos esferas estratégicamente fundamentales para el mercado, pero que las gerencias sienten que no pueden liderar desde su conocimiento y herramientas, como son la concienciación-sensibilización y la comunicación.

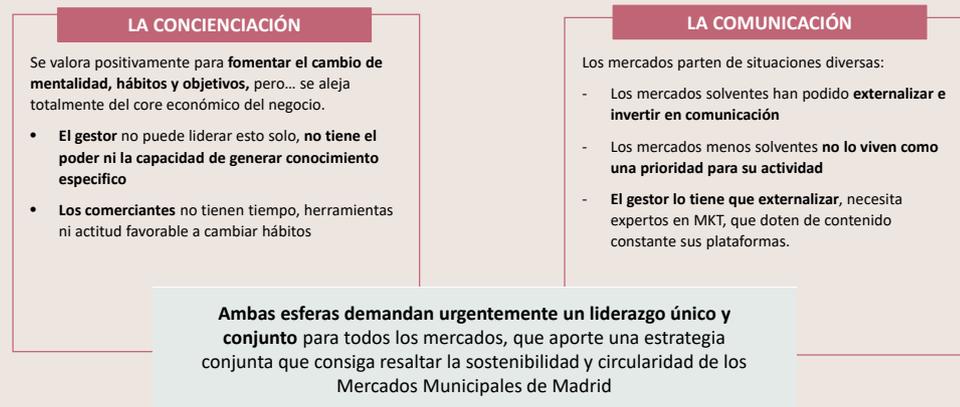
A pesar del apoyo de la administración municipal a través de campañas institucionales y de la puesta a disposición de los mercados de recursos para la realización de campañas de comunicación, muchos mercados no invierten a penas en comunicación.

De hecho, son muchos mercados los que reconocen tener pendiente el desarrollo de una estrategia de comunicación, posicionamiento y presencia en redes.

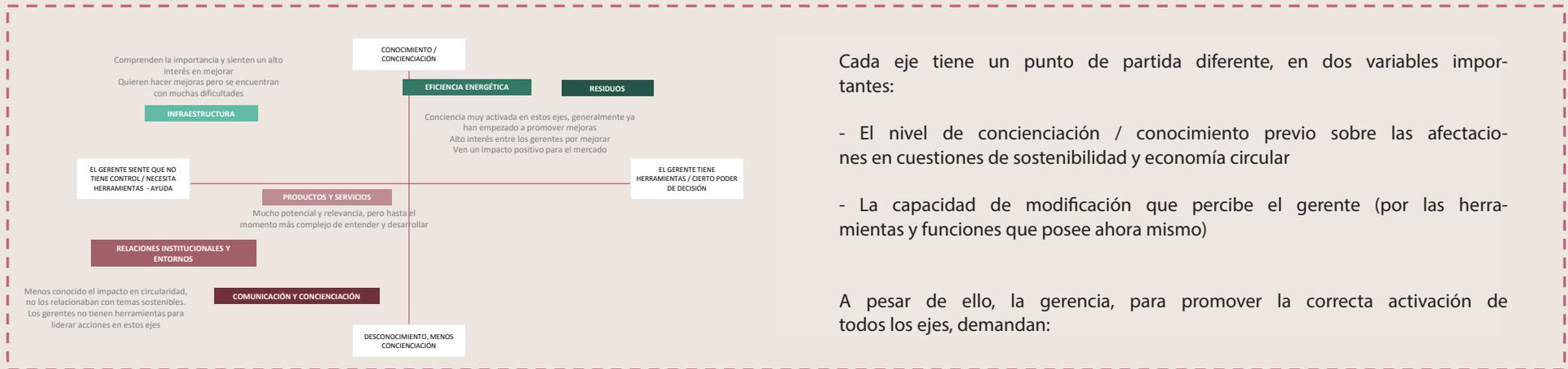
Esos mercados consideran necesaria una suerte de agencia central que les ayude a comunicar y a posicionarse y que cree contenidos

audiovisuales, pero se resisten a aceptar las propuestas apoyadas por la Dirección de Comercio de invertir en una política de comunicación compartida por los 45 mercados, especialmente en lo referente a la sostenibilidad y la economía circular, habida cuenta de la falta de formación que tienen a este respecto. Ésto se convierte por tanto en una de las grandes oportunidades de mejora.

Confiesan las gerencias que se debería trabajar de manera particular con cada comerciante, tanto para el desarrollo de su propio negocio, como para el del mercado como conjunto. Es importante empatizar con su realidad (especialmente con aquellos comerciantes más veteranos y menos adaptados al mundo digital), y buscar caminos en los que poder sumarlos en una estrategia.



● Principales aprendizajes:



Cada eje tiene un punto de partida diferente, en dos variables importantes:

- El nivel de concienciación / conocimiento previo sobre las afectaciones en cuestiones de sostenibilidad y economía circular
- La capacidad de modificación que percibe el gerente (por las herramientas y funciones que posee ahora mismo)

A pesar de ello, la gerencia, para promover la correcta activación de todos los ejes, demandan:

UN ARGUMENTARIO MOVILIZADOR

Trasladar muy bien cuál es el objetivo con los cambios. Dar a conocer los beneficios (especialmente económicos) de dicha transformación.

- ¿Qué gana el mercado?
- ¿Qué ganan los comerciantes?
- ¿Qué ganan los clientes?

FACILIDADES DE IMPLEMENTACIÓN

Para la activación, las gerencias necesitan herramientas: permisos, subvenciones, materiales, normativas, etc.

LAS GERENCIAS

Las gerencias requieren de un liderazgo que empatee y conozca su realidad y esté dispuesto a trabajar con ella de forma flexible, adaptativa e impulsora.

2.1.4 Digitalización: aspectos a destacar

En términos de digitalización, los mercados presentan, de nuevo, una gran heterogeneidad, ya que, a pesar de las importantes ayudas puestas a disposición de los mercados por la administración municipal, desde el inicio de la legislatura 2019-2023, son muchos los que no han aprovechado las mismas.

Cuando se aborda este eje transversal, las gerencias lo asocian a tres funcionalidades:

- **Comunicación:** la mayoría de los mercados establecen una relación directa con canales normalizados: email, llamadas de teléfono o presencial con la administración municipal, y grupos de WhatsApp, presencial o email, con los comerciantes. Son canales que no se plantean cambiar pues son cotidianos, fáciles y accesibles.
- **Comercialización:** aparecen múltiples opciones como son los Marketplace, siendo Mercado47 el más destacado (oportunidad de negocio para algunos mercados), webs propias del mercado (que comienza a introducir opciones de venta online), webs propias de comerciantes o, en algunos casos, venta directa a clientes a través de teléfono y Whatsapp. Aún queda un porcentaje relevante de comerciantes desconectados de la venta online, bien porque no ven la necesidad o porque no han sabido cómo adaptarse.
- **Proyección:** se considera evidente que la digitalización permite posicionar el mercado y dar a conocer su oferta y servicios, y se reconoce que es un reto aún por conseguir. Hay mercados muy bien posicionados al respecto y otros lejos de considerarlo una prioridad. La creación de un perfil institucional común de la red de mercados (@mercama) y el posicionamiento destacado de los mercados en el programa Todo está en Madrid representan una excelente oportunidad.

Los mercados no quieren perder su esencia y presencialidad, pero tampoco quieren quedar desactualizados. Esperan una venta online que contribuya a mejorar su oferta e impulse su negocio, combiándola con las formas tradicionales de compra.

La esfera digital debería ser el canal perfecto para difundir las acciones, el propósito y el compromiso de los Mercados Municipales de Madrid, para posicionarlos en el Top of Mind de todos los ciudadanos



Internamente, para todos los actores del mercado (especialmente los comerciantes) y externamente, para toda la ciudadanía

PUBLICITAR

Potenciar una comunicación conjunta y vertebradora

FORMAR

Compartir conocimiento, de una forma accesible y activable para todos

COMPARTIR

Generar contenido entorno las acciones y transformaciones que se lleven a cabo: dar a conocer los avances en los mercados

INVOLUCRAR

Invitar y fomentar a la participación y al cambio desde uno mismo, como comerciante, cliente, etc.

2.1.5 Conclusiones de las entrevistas

Redactar una Guía de Sostenibilidad de los Mercados Municipales supone presentar una estrategia transversal para todos y cada uno de los mercados, lo que ofrece la **oportunidad de generar una cultura común, construir una imagen compartida y, a la postre, fortalecer su ventaja competitiva frente a otros formatos comerciales, como medianas y grandes superficies y los grandes operadores de la distribución digital.**

La Guía debe salir al encuentro de las necesidades detectadas en el diagnóstico, el cual emana del análisis realizado por los propios gerentes en las entrevistas en profundidad, pudiendo destacar dos elementos:

- **Facilitación:** las gerencias demandan tener un guía que les asesore a un triple nivel: económico, normativo y formativo, que pueda vertebrar especialmente las posibles estrategias relativas a la logística de entrada y salida, las mejoras en instalaciones e infraestructuras, la comunicación y las relaciones con el entorno.
- **Flexibilidad:** es interesante tener una propuesta conjunta, pero el punto de partida heterogéneo de cada mercado exige que sea un plan sin un formato rígido, que se adapte a cada circunstancia y cada mercado pueda empezar por donde se sienta más cómodo.

Considerando la circunstancia y las demandas de las gerencias, se ha estimado oportuno diseñar un documento concreto, sencillo, sintético y orientado a la acción, que pueda servir tanto para comerciantes, como para gerentes, como puede comprobarse a continuación. A ello se suma el diseño de una plataforma digital para la generación de una cultura circular entre comerciantes, gerencias y administración, que facilite la transición hacia un modelo de gestión de los mercados más sostenible y eficiente.

Los gerentes no pueden liderar el cambio solos

Es un plan estratégico que invita a cambiar un poco de paradigma: **pasar, de una gestión individualizada a plantear una líneas estratégicas conjuntas para todos los mercados.**

Trabajarlo de forma conjunta y transversal genera la oportunidad de trabajar un posicionamiento de comunicación conjunto para todos los Mercados Municipales de Madrid

Hay la oportunidad de trabajar por un objetivo común de una forma organizada y coordinada, por ello, el plan demanda un liderazgo externo y unificado

El liderazgo externo, podrá promover una implementación:

- FLEXIBLE** Es interesante tener una **propuesta conjunta, pero el punto de partida heterogéneo de cada mercado exige que sea un plan sin un formato rígido, que se adapte.**
- FACILITADORA** Los gerentes demandan tener **una figura que les guíe y asesore en todas las acciones.** Que les ayude con todo tipo de recursos
- EN COMUNIDAD** Los gerentes se podrán sentir parte de una comunidad, con un proyecto claro y vertebrador compartido.

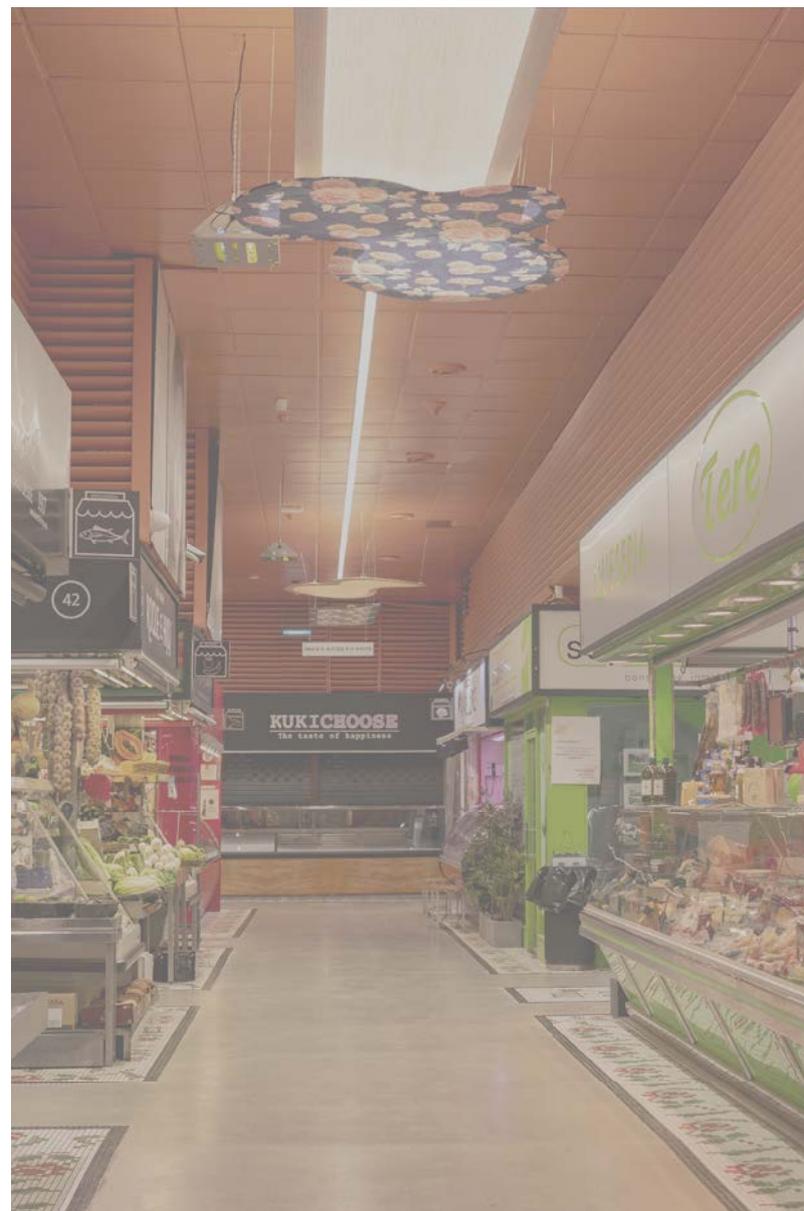
2.2

Cuestionarios

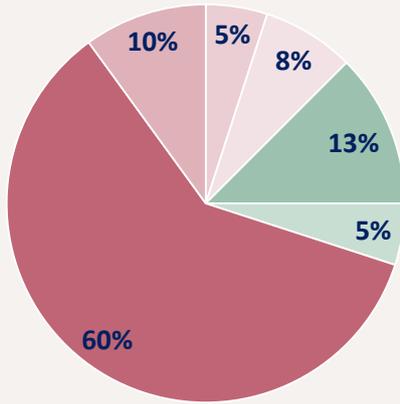
Previamente a la realización de las entrevistas en profundidad, se solicitó a las gerencias que cumplimentasen un formulario orientado a obtener información de naturaleza cuantitativa, lo que sin duda complementa la valiosa información cualitativa obtenida a partir de las entrevistas.

El cuestionario consistía en 3 cuestiones de carácter general, 6 de Productos y servicios, 7 de Residuos, 5 de Eficiencia energética, 8 de Infraestructura, 4 de Digitalización, 7 de Comunicación y 6 de Relaciones institucionales y con el entorno, siguiendo las secciones que se han presentado previamente en el apartado “Elementos de circularidad en los mercados municipales”.

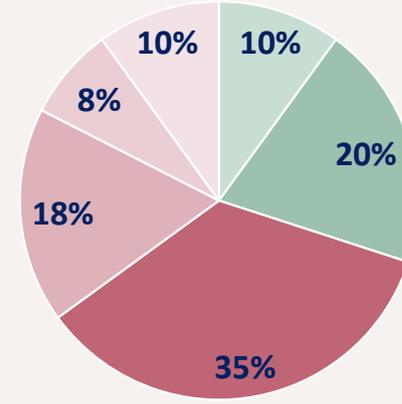
El cuestionario ha servido para la actualización de una base de datos municipal sobre necesidades e intervenciones sostenibles en la red de mercados. También permite comprobar el ámbito de actuación y mejora en diferentes ámbitos como son la logística de entrada y salida de productos, la separación y recogida de basuras, las actuaciones de eficiencia energética, las intervenciones sobre la infraestructura, la digitalización o la estrategia comercial y las políticas de sensibilización sostenible. Se detallan a continuación algunos de los datos más relevantes.



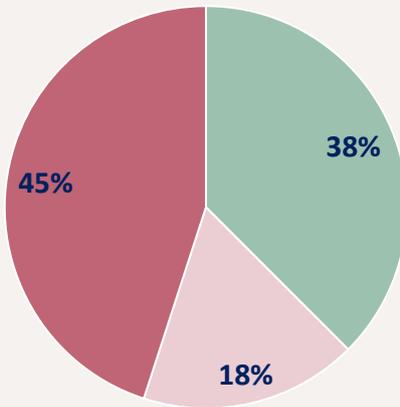
● Productos y servicios: Logística de entrada, almacenaje y salida



- 01. ¿Ve factible optimizar la entrada de mercancías en el mercado?
- No, la lógica de cada comerciante es individual y no se podría homogeneizar
- NS/NC
- Si, aunque supondría un reto logístico
- Entrega de producto en el local por parte del proveedor
- Si, pero sólo podría realizarse por tipo de productos
- Si, algunos comerciantes si lo hacen



- 03. ¿Han sustituido los materiales plásticos de un solo uso por materiales más sostenibles?
- Si, más de la mitad
- Algunos, menos del 50%
- No, casi ninguno ha eliminado los materiales contaminantes de un
- NS/NC
- Si, más del 75%
- Si, todos los comerciantes

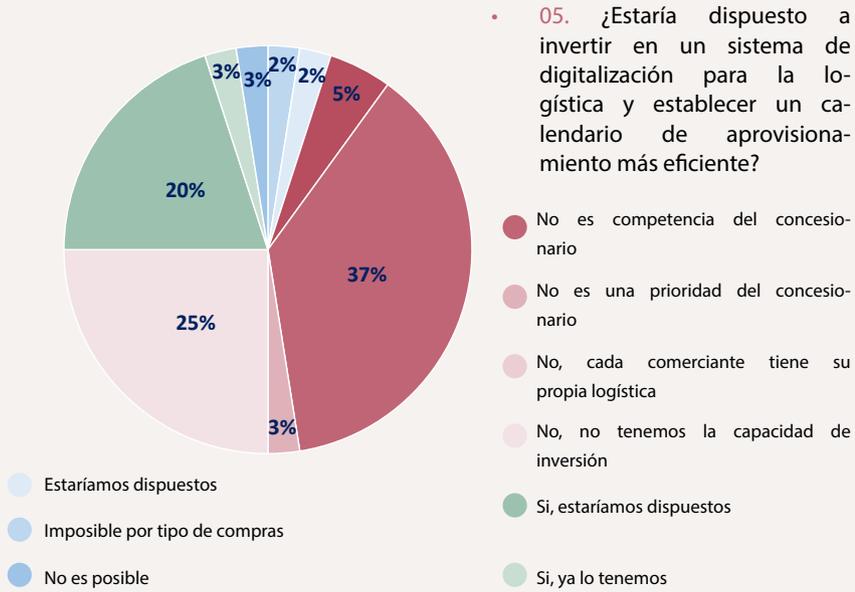


- 02. ¿Existe una cultura de compra de productos de proximidad por parte de los comerciantes?
- NS/NC
- No
- Si

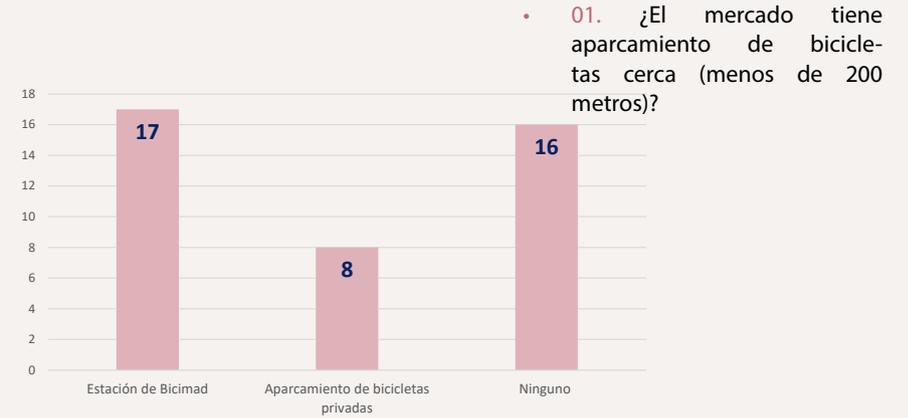


- 04. Gestión de remanentes

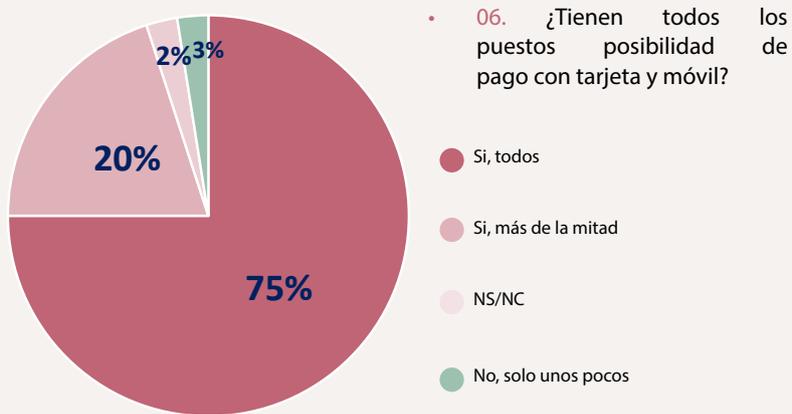
● Eficiencia energética e infraestructuras



- No es competencia del concesionario
- No es una prioridad del concesionario
- No, cada comerciante tiene su propia logística
- No, no tenemos la capacidad de inversión
- Si, estaríamos dispuestos
- Si, ya lo tenemos



- 01. ¿El mercado tiene aparcamiento de bicicletas cerca (menos de 200 metros)?

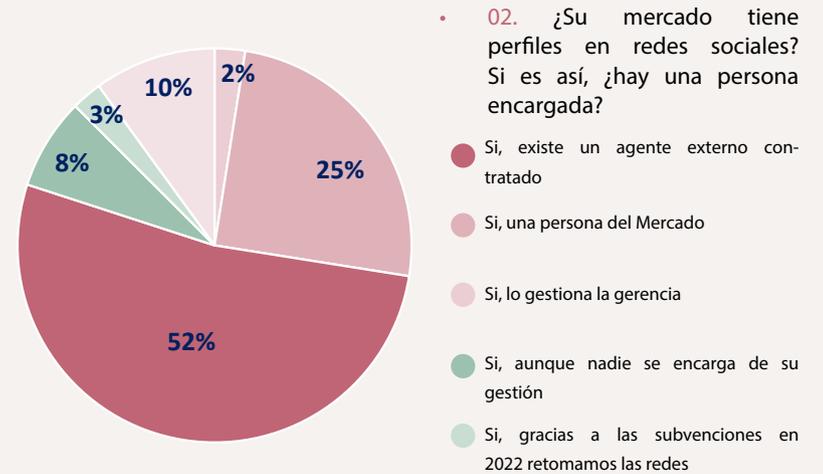
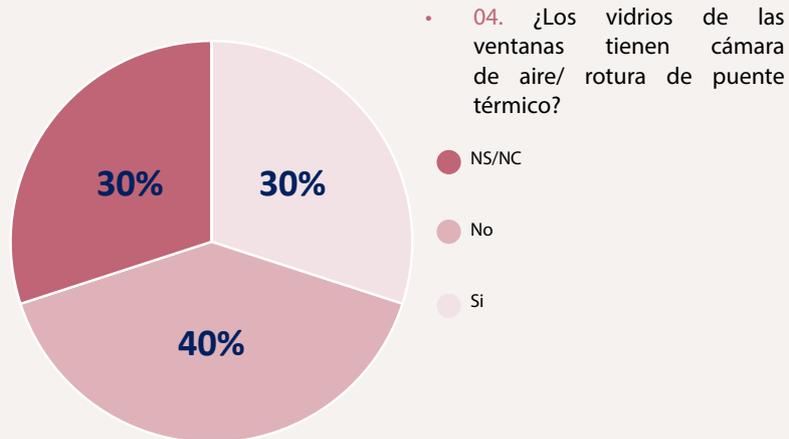
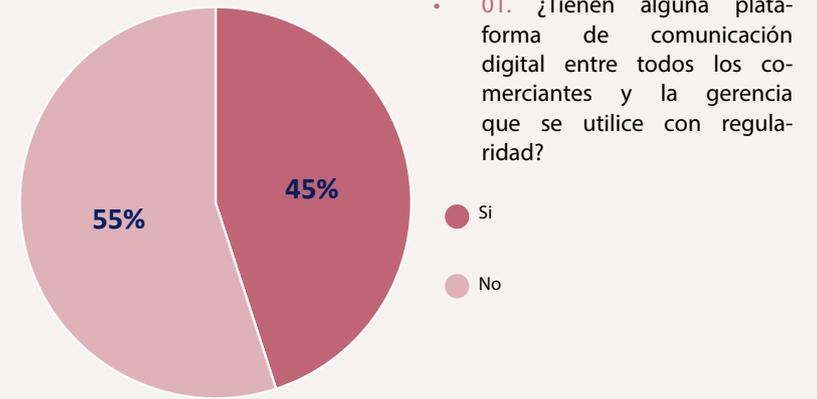
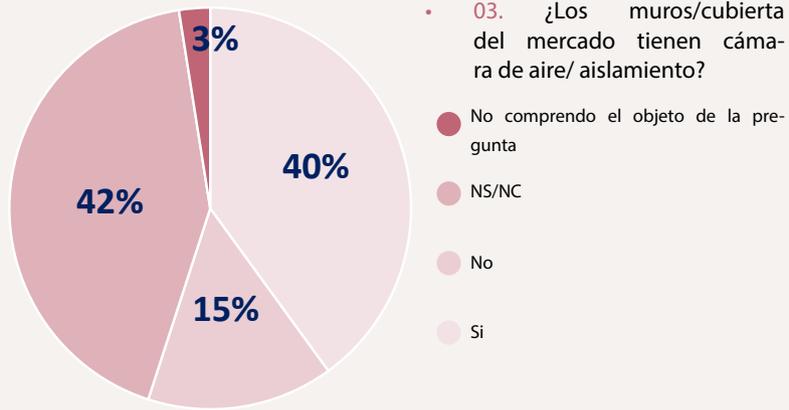


- Si, todos
- Si, más de la mitad
- NS/NC
- No, solo unos pocos

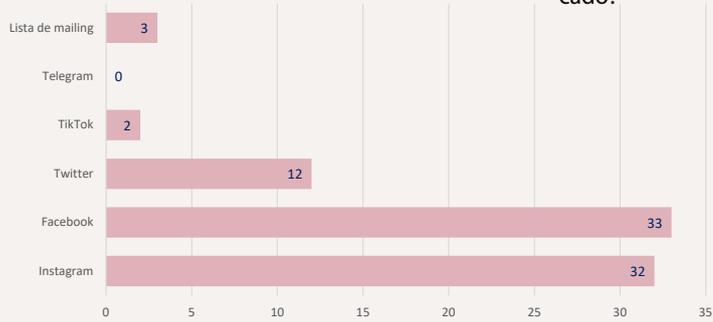


- 02. ¿Su mercado tiene paneles solares térmicos instalados?

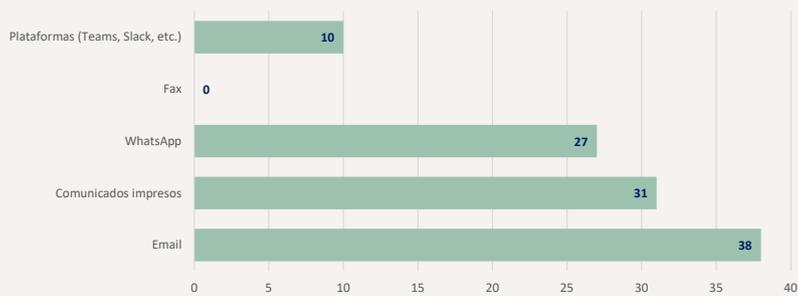
● Digitalización y comunicación



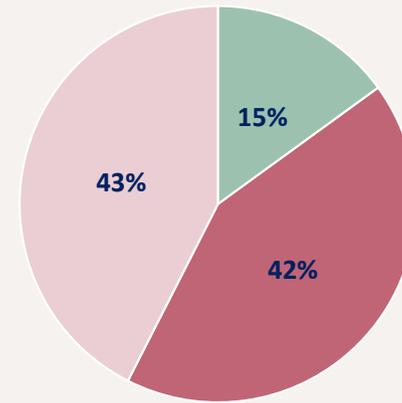
- 03. ¿En qué redes sociales está presente el mercado?



- 04. ¿Qué canales utilizas para comunicarte con los agentes relacionados con la gestión del mercado (comerciantes, AAPP)?

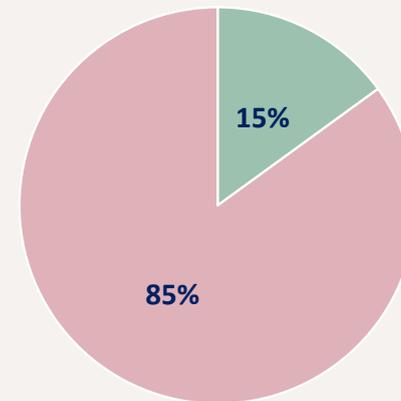


- 05. ¿Está familiarizado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible?



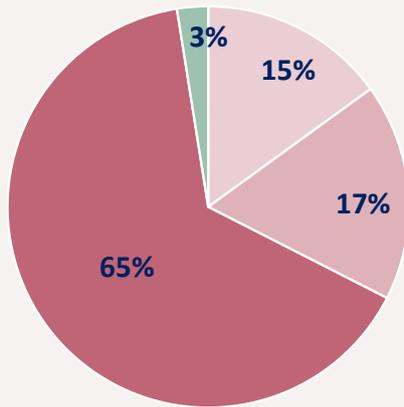
- Si, pero no están presentes en la gestión del mercado
- Si, y están presentes explícitamente en la gestión del mercado
- No, no sé que son los ODS

- 06. ¿Se ha realizado algún evento o jornada de formación relativa a sostenibilidad?



- No
- Si

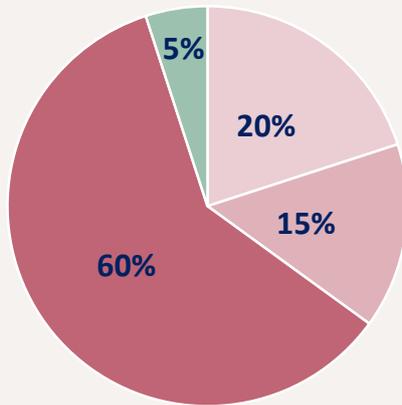
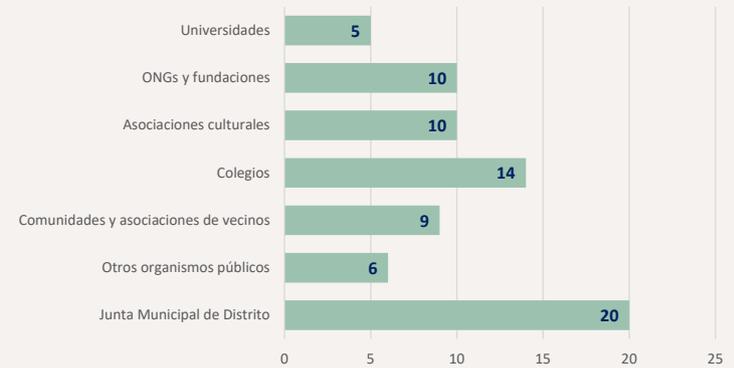
● Relaciones institucionales y con el entorno



• 01. ¿Existe un plan estratégico para el Mercado? ¿Está plasmado en un documento abierto?

- No
- Si, es un documento de uso interno
- Si, es un documento accesible para todos los comerciantes
- NS/NC

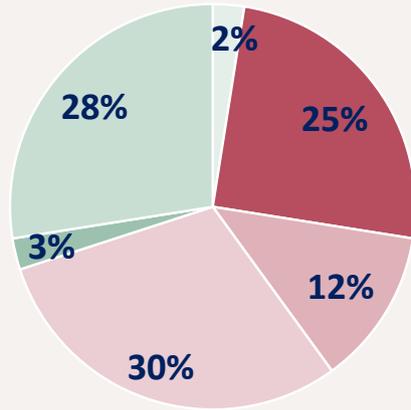
• 03. Existe alguna relación formal con el barrio?



• 02. ¿Conoce el Plan Estratégico de Mercados 2017-2021? ¿Ha sido una referencia para la toma de decisiones en el mercado en el último lustro?

- Si, lo conozco y ha sido tomado en cuenta en nuestra planificación
- Si, lo conozco pero NO ha sido tenido en cuenta en nuestra planificación
- No, no lo conozco
- Otros

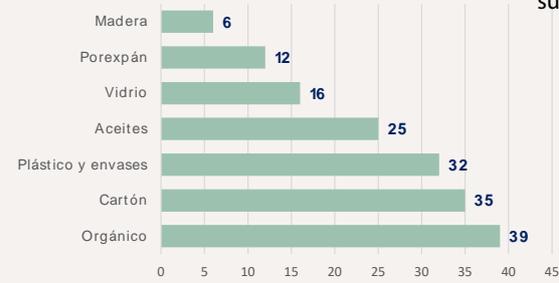
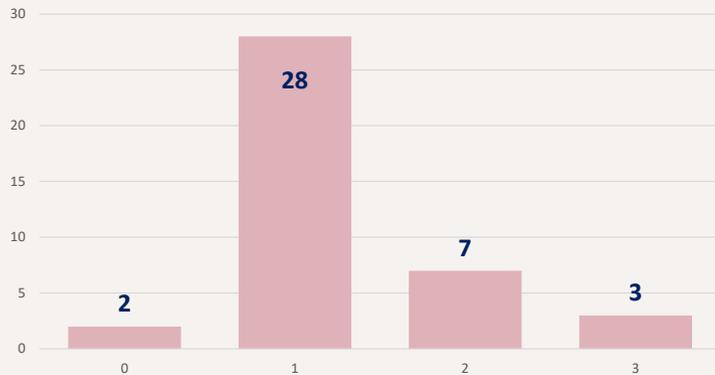
● Residuos y Basuras



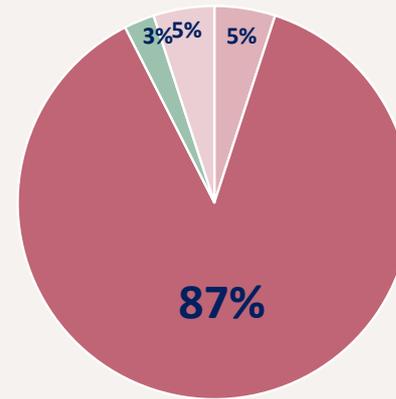
• 01. ¿Hay alguna persona encargada en el Mercado de llevar las bolsas de residuos a los cuartos de basura?

- Si, son los responsables de mantenimiento
- Los responsables de mantenimiento y los propios comerciantes
- No, son los propios comerciantes
- Los encargados de limpieza y mantenimiento
- Si, es otra persona de la plantilla del mercado
- Empresa de limpieza

• 02. ¿Cuántos cuartos de basura tiene el mercado?



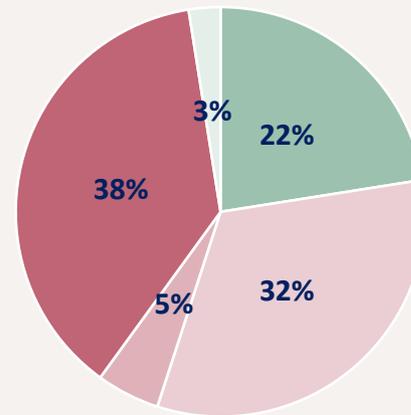
• 03. ¿Qué tipologías de basura se clasifican?



• 04. ¿Hay implantado algún sistema para medir (peso/volumen) la cantidad de residuos que crea el Mercado?

- No
- Si
- No comprendo el objeto de la pregunta
- NS/NC

• 05. ¿Podría optimizarse el espacio de los almacenes para dedicar una parte de ese espacio a la separación y almacenaje de residuos (según tipología)?



- No es posible
- Los comerciantes no facilitan esta labor
- Si, podría optimizarse
- Si, ya se ha realizado
- Es posible en el espacio asignado a la compactadora

Sushi

65

Sushi

LOS BUENOS
AMIGOS NO
DICEN ADIÓS*

Dicen hasta pronto

25

MALO



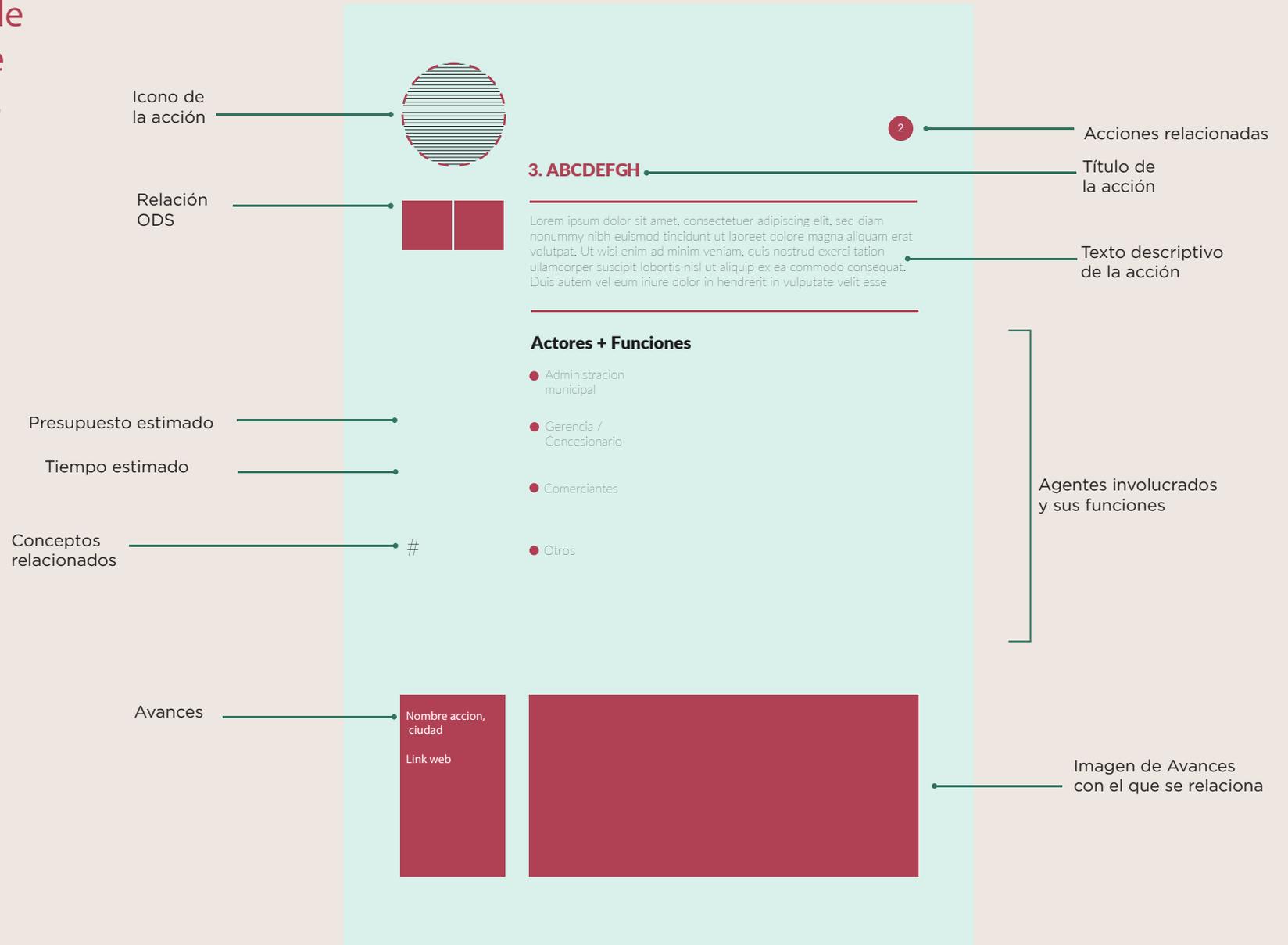
Acciones

- 3.1 Estructura de las fichas por acciones (p.98)
- 3.2 Diagramas de conexión entre acciones(p.100)
- 3.3 Acciones propuestas (p.108)
 - 3.3.1 Productos y servicios (p.110)
 - 3.3.2 Infraestructura (p.122)
 - 3.3.3 Eficiencia energética (p.132)
 - 3.3.4 Comunicación y concienciación(p.142)
 - 3.3.5 Relaciones institucionales y entorno (p.148)
 - 3.3.6 Residuos (p.156)
- 3.4 Proyectos piloto (p.166)

3.

3.1

Estructura de las fichas de las acciones propuestas



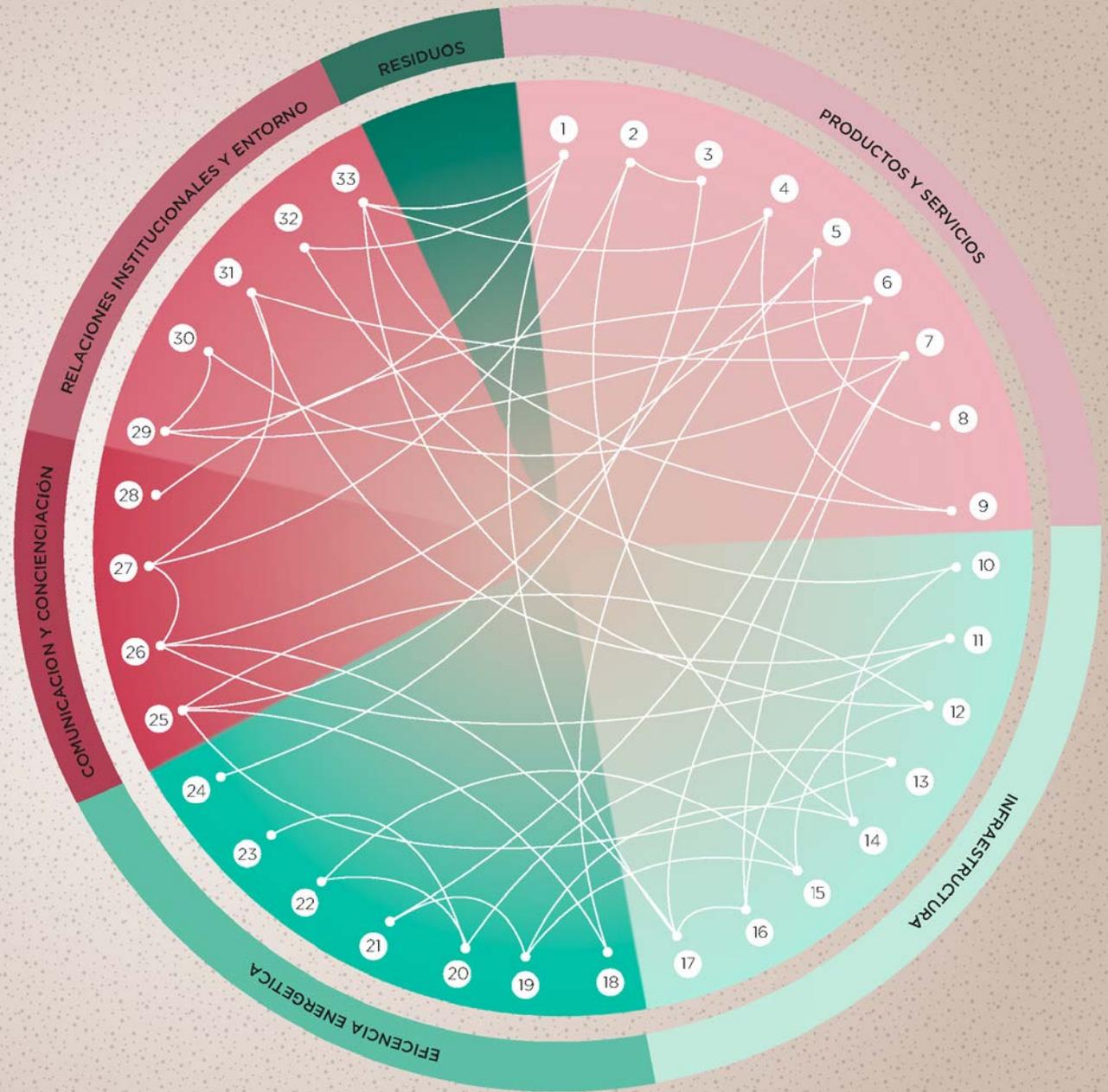
3.2

Diagrama de conexiones entre acciones

Conexión entre las acciones.

La economía sostenible y circular plantea un cambio modal 360, e impacta de manera directa en múltiples aspectos tales como: legislación y normativa, descarbonización y nuevas energías, ordenamiento territorial, evolución de los modelos productivos y de consumo, etc. y es a través del ecodiseño de estrategias transversales como se puede generar un marco de actuación valioso y aplicable a toda la cadena de valor.

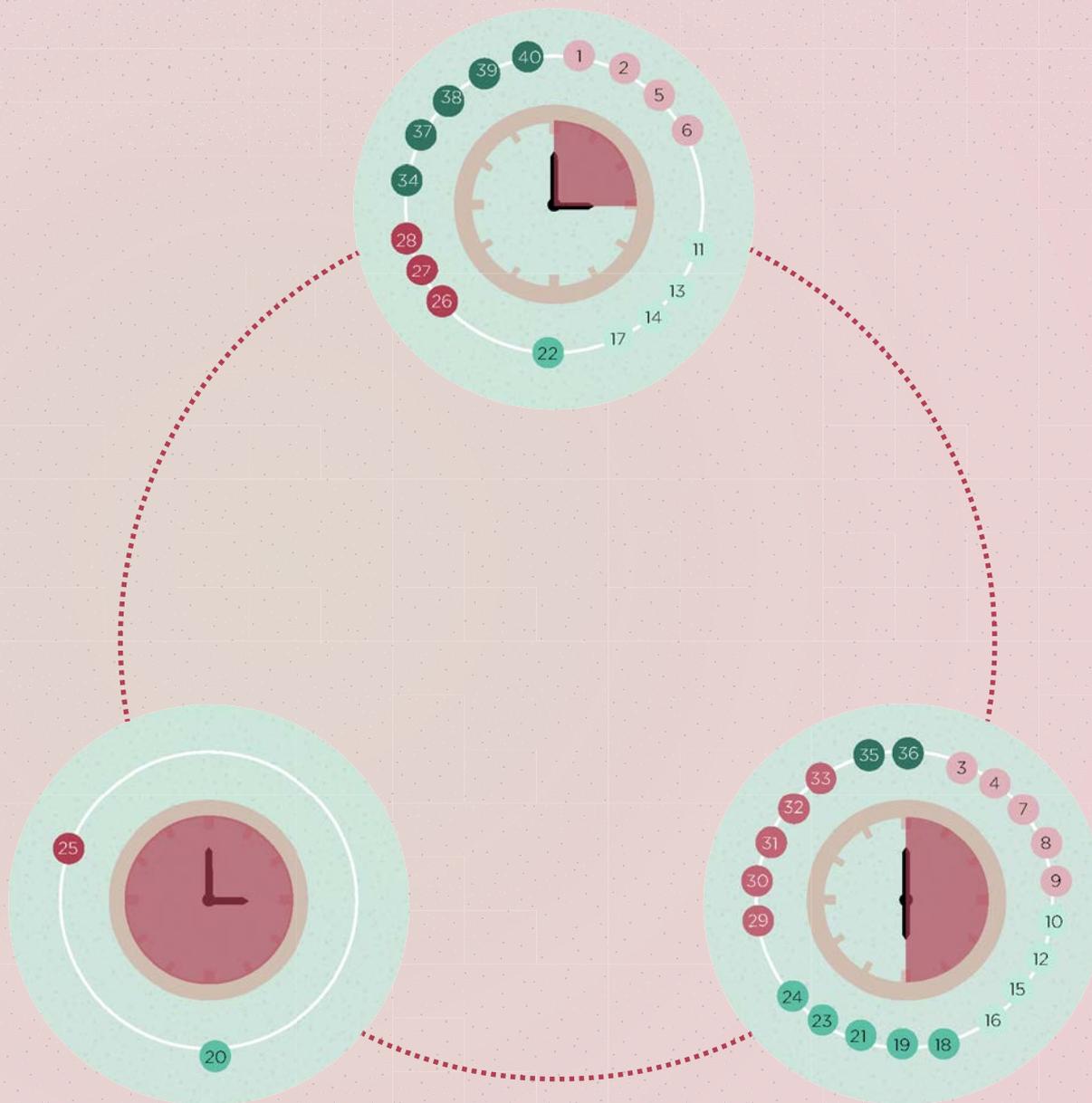
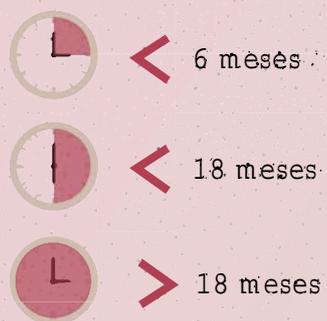
En esta figura están representadas todas las acciones enunciadas en la presente guía, agrupadas todas ellas por temáticas e interconectadas con aquellas acciones complementarias y multiplicadoras del efecto circularizador en su ámbito de actuación en el mercado.



Conexión Agenda 2030.

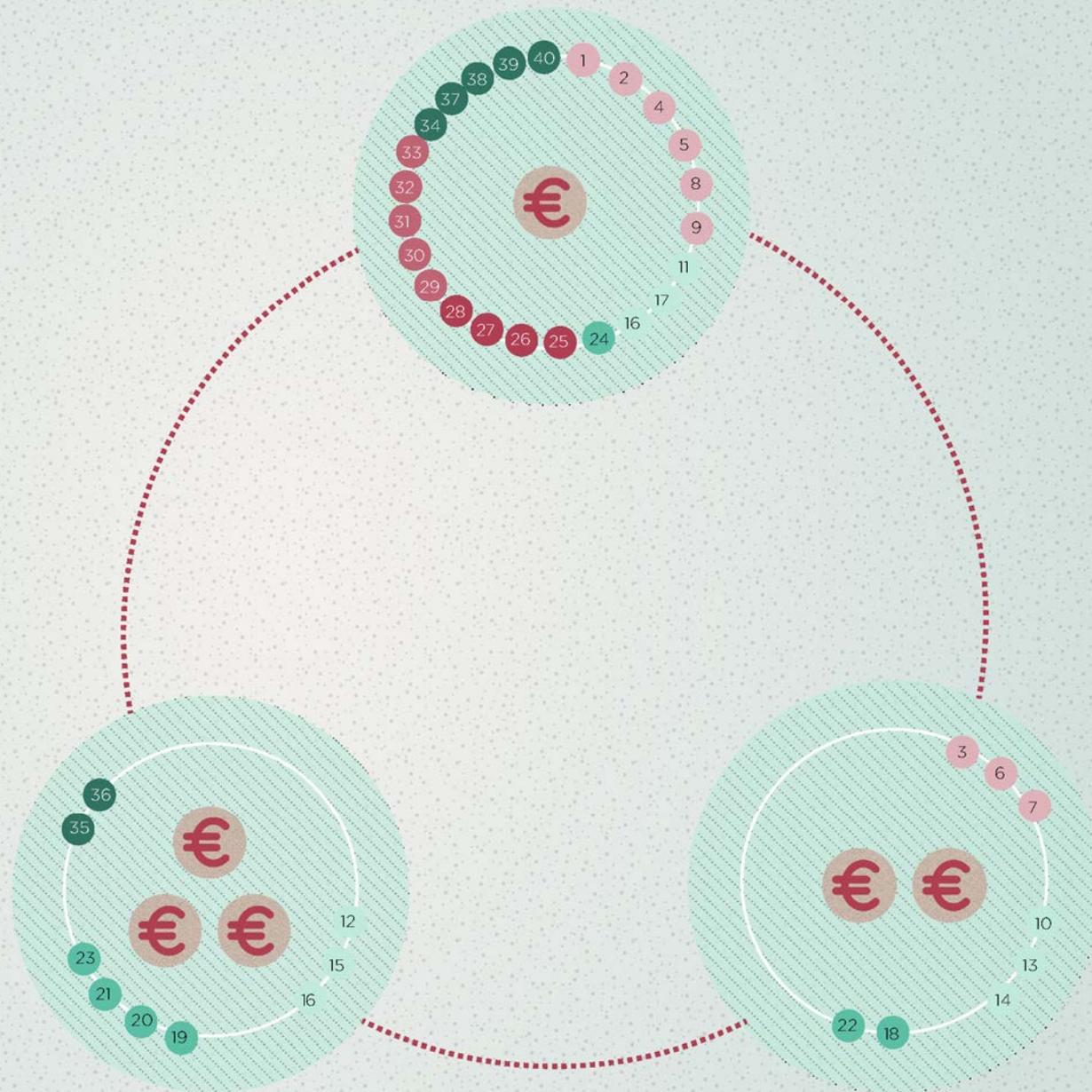
En el presente diagrama mostramos la conexión existente entre las acciones propuestas y los distintos Objetivos de Desarrollo Sostenible. En cada uno de los círculos concéntricos se sitúan las acciones de los distintos bloques propuestos (productos y servicios, infraestructuras) y ubicándolos en tantos objetivos como a los que apliquen. Como podemos ver, la mayoría de acciones aparecen en el objetivo 11 (relativo a Ciudades Sostenibles), el 9 (de Innovación e Industria) y 12 (Consumo responsable); es lógico dado el objeto de intervención (los mercados municipales) y el objeto de aplicación (la economía sostenible y circular). No obstante, el espaciamiento de las acciones alrededor de los objetivos es una muestra de la transversalidad existente entre las propuestas y el desarrollo sostenible.





Alcance temporal.

Cada acción tiene un horizonte temporal estimado que puede variar según los esfuerzos que se hagan en la priorización de implantación (pudiendo acelerarlas). Por ello, la gran mayoría de ellas se han colocado en el segundo grupo, pues en un medio plazo podrían ejecutarse dichas propuestas. Se recomienda comenzar por las que en un menor plazo obtengan resultados, pues los progresos conseguidos - condicionados a una correcta ejecución permitirán asumir compromisos en un plazo más largo con acciones más costosas (no solo en lo financiero sino también en lo humano).



Niveles de inversión.

En este gráfico las acciones se organizan según el esfuerzo económico a realizar, estableciendo tres niveles:

- 1) >15.000 euros
- 2) de 15.000 a 60.000 euros
- 3) >60.000 euros.

En el nivel más bajo encontramos todas las relativas a comunicación y relaciones institucionales. Éstas tienen un valor esencial para poder crear lazos y actitudes que posibiliten la realización de otras acciones que requieren una inversión mayor, como son todas aquellas relativas a mejora de infraestructuras y eficiencia energética.

3.3

Acciones

PRODUCTOS Y SERVICIOS 1.1

- 1 Gestión de excedentes de alimentos
- 2 Delivery sostenible
- 3 Digitalización de productos y servicios
- 4 Aprovisionamiento y venta de producto agroecológico y Km 0
- 5 Creación de calendario de aprovisionamiento para crear sinergias entre puestos
- 6 Creación del Gestor Circular
- 7 Nodo de packaging circular
- 8 Homogeneización de productos y servicios comunes no diferenciales
- 9 Venta de productos a centros educativos

1.4 COMUNICACIÓN Y CONCIENCIACIÓN

- 25 Implementación y fomento del ecodiseño
- 26 Campañas de formación en Economía Circular a los comerciantes
- 27 Programa de fidelización de clientes basado en hábitos circulares
- 28 Punto de Concienciación Circular

INFRAESTRUCTURA 1.2

- 10 Peatonalización de calles adyacentes
- 11 Revitalización de espacios infrautilizados
- 12 Impulsar la mejora de la envolvente térmica
- 13 Sistema de ahorro / reutilización del agua
- 14 Integración de la movilidad sostenible en el mercado
- 15 Arquitectura sostenible (materiales certificados sostenibles)
- 16 Rediseño de los espacios basura hacia espacios de valorización
- 17 Contenedores diferenciados en cada puesto

1.5 RELACIONES INSTITUCIONALES Y ENTORNO

- 29 Establecer relaciones con organizaciones del tercer sector para la inserción sociolaboral
- 30 Crear relaciones con la red de viveros y Madrid Emprende
- 31 Colaborar con los actores locales relacionados con la reutilización y la reparación
- 32 Activar sinergias entre los mercados y su entorno comercial próximo
- 33 Vincular al mercado con los huertos escolares y comunitarios del barrio, a través de actividades en torno a la alimentación saludable

EFICIENCIA ENERGÉTICA 1.3

- 18 Servitización de envases terciarios (almacenamiento y transporte)
- 19 Incorporación de sistemas eficientes de climatización
- 20 Creación de una Comunidad Energética Local
- 21 Renovación de maquinaria de los puestos por una más eficiente
- 22 Mejora de las instalaciones de iluminación
- 23 Implementación de sistemas de energías renovables en el edificio
- 24 Compartición de transporte a mercados de venta al por mayor para reducción de costes y huella ecológica

1.6 RESIDUOS

- 34 Separación en origen
- 35 Implantación de un sistema de compactadoras en el mercado
- 36 Implantación de una planta de compostaje en el mercado
- 37 Reducción de la huella de plástico en la cadena de suministro
- 38 Incorporación de envases termoformados biodegradables en puestos de restauración
- 39 Eliminación de las bolsas de plástico no biodegradables en el canal de venta
- 40 Formación a clientes sobre la segunda vida del remanente -cocina de aprovechamiento



3.1 Productos y servicios

En este capítulo se proponen acciones relacionadas con la aplicación de la Economía Sostenible y Circular en las diferentes etapas del ciclo de vida de un producto o servicio. Para que un producto o servicio pueda considerarse circular hay que tener en cuenta todos los aspectos que intervienen en la cadena de valor: Diseño, producción, transporte, comercialización y gestión del residuo.

La implementación de la Economía Sostenible y Circular ha de entenderse como un cambio 360 y hay que plantear estrategias holísticas en las que queden definidos los cambios concretos en cada uno de los eslabones de la cadena y cómo impacta en el conjunto del sistema. Estas actuaciones hay que plantearlas siempre teniendo en cuenta el orden jerárquico de las tres ERRES de la Economía Circular:

01. REDUCIR: materia prima, número de componentes, envasado y embalaje, transporte, energía empleada, etc.
02. REUTILIZAR: utilizar los elementos de un producto obsoleto como componentes para otro nuevo, como pudiera ser la reutilización de envases y embalajes..., etc.
03. RECICLAR: gestionar de manera adecuada aquellos elementos que no pueden ser reutilizados y transformarlos en materia prima para nuevos productos.

Es por ello que en este capítulo están reunidas acciones concretas que recogen actuaciones en logística, desperdicio alimentario, reutilización de envases, gestión eficiente de residuos, etc



29 32 33

1. Gestión de excedentes de alimentos.



Gestionar el excedente de alimentos no vendidos a través de plataformas de comercialización de productos con descuentos de última hora o de donaciones a colectivos vulnerables bien a través de organizaciones especializadas (comedores sociales, Bancos de Alimentos) o con una distribución directa a los beneficiarios.

Actores + Funciones

- Administración municipal ... Incentivación, coordinación y apoyo.
- Gerencia / Concesionario Coordinación y colaboración en políticas de solidaridad y posicionamiento del mercado como espacio de cooperación y fortalecimiento del tejido barrial. Búsqueda de socios tecnológicos para comercialización de productos con descuentos de última hora
- Comerciantes Aportan sus excedentes de alimentos y ofrecen a los compradores la posibilidad de realizar donaciones cuando compran.
- Otros Proveedores y compradores pueden efectuar donaciones. Vecinos pueden efectuar donaciones y gestionar red de donaciones a través de asociaciones vecinales. Entidades del tercer sector establecen conexión de alimentos con usuarios,. Partners tecnológicos de apoyo logístico.



#desperdicio alimentario
#reducir

Too Good To Go.
¡Empieza a salvar comida!

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https://www.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DOsO-vM-kada0&psig=AOvVawInQiZPdUsPn-V5p13KkcEHT&us->



3 14 27

2. Reparto a domicilio.



Incorporar el sistema de reparto de compras a domicilio de forma sostenible mediante transporte de mínimo impacto para reducir la contaminación y ocupación de espacio público.

Actores + Funciones

- Administración municipal ... Incentivación y visibilidad
- Gerencia / Concesionario Coordinación y, en su caso, contratación, del reparto centralizado
- Comerciantes Adhesión a los sistemas de reparto centralizado
- Otros Compradores que utilizan los servicios de reparto centralizado beneficiados por mejor acceso al mercado.

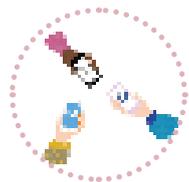


#omnicanalidad
#espacio público

· Reparto Mercado de las Águilas

https://pbs.twimg.com/profile_banners/1308798830696165378/1600878798/1080x360





2 24

3. Digitalización de productos y servicios.



Crear plataformas on line de venta (marketplace) para la adopción de herramientas digitales por parte de los comerciantes. Tras esta conexión, ampliar la digitalización de otros procesos en el back-office (aprovisionamiento, gestión del inventario, comunicación entre agentes).

Actores + Funciones

- Administración municipal ... Incentivación a través de subvenciones. Visibilidad a través de programas municipales (to-doestaenmadrid.com)
- Gerencia / Concesionario ... Fomento, asesoramiento a comerciantes, contratación de plataformas conjuntas y coordinación.
- Comerciantes Apertura de nuevas oportunidades de generación de ingresos y ahorro de costes en base a la digitalización.
- Otros Compradores nueva forma de compra y conexión con el mercado a distancia.

€ €

#digitalización
#desmaterialización

Mercado 47, compra on line en tu mercado favorito

<https://directivosygerentes.es/wp-content/uploads/2016/03/mercado-47.jpg>



9 25 33

4. Aprovechamiento y venta de producto de proximidad de temporada y ecológico.



Realizar intervenciones a lo largo de toda la cadena:

- incentivar la comercialización de alimentos de España y de temporada;
- crear vínculos entre productores locales (tanto C.Madrid como del resto de España) y puestos para que la cadena de comercialización se acorte;
- acciones de comunicación (distintivos en lineal de venta, packs promocionales).

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación y sensibilización
- Gerencia / Concesionario ... Fomenta la dinamización comercial del producto agroecológico posicionando al mercado como referencia en distribución sostenible.
- Comerciantes Adaptan su oferta, nuevos formatos de comunicación del origen del producto, gestión de los precios.
- Otros Proveedores colaborando tienen la oportunidad de dar visibilidad su cadena de valor. Compradores beneficiados por el acceso a una oferta más sostenible.

€

#ciclo corto
#cohesión territorial

Entre Col y Col, frutas y verduras orgánicas y un rincón gastronómico en el mercado de Barceló.

<https://www.instagram.com/entrecolycolmadrid/?hl=es>





8 18 26

5. Calendario de aprovisionamiento coordinado entre puestos comerciales



Desarrollar un sistema para coordinar las actividades de aprovisionamiento en busca de sinergias medioambientales gracias a los ahorros de la logística eficiente y coordinada para la reducción de costes, residuos y eficiencia energética.

Actores + Funciones

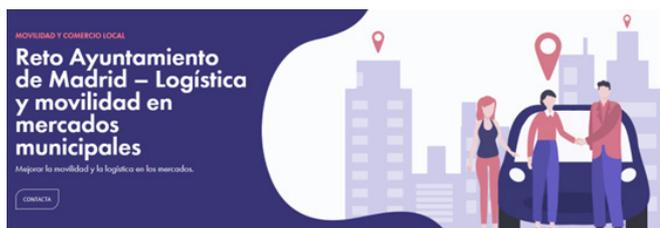
- Administración municipal Incentivación y visibilidad
- Gerencia / Concesionario Fomento y coordinación entre puestos comerciales
- Comerciantes Provisión de información para la realización del diagnóstico de necesidades. Cooperación para la elaboración del calendario adaptado a sus necesidades
- Otros Proveedores como socios estratégicos que adaptan sus entregas al calendario diseñado



#colaboración
#sinergias

Madrid in Motion

<https://www.madridinmotion.online/retos/movilidad-comercio-local-2021/>



21 28 29

6. Incorporación de la figura del gestor de sostenibilidad y circularidad.



Incorporación de una nueva figura en el mercado que trabaje de manera coordinada con el concesionario / gerencia de cada mercado y con sus comerciantes en aspectos relacionados con el cumplimiento de la normativa sobre sostenibilidad y economía circular, el diseño de acciones destinadas a fomentar la gestión sostenible y circular de los mercados y la detección de oportunidades relacionadas con subvenciones, proyectos y otros tipos de financiación asociados a este particular.

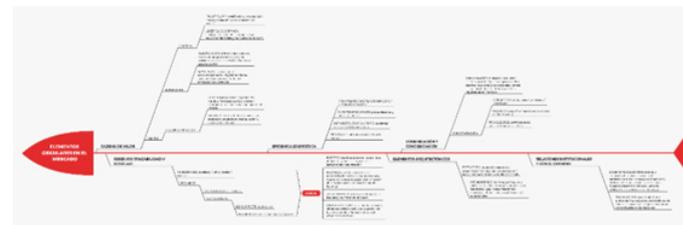
Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación. Apoyo por vía de subvenciones. Comunicación.
- Gerencia / Concesionario Contratación y coordinación de los planes y acciones dirigidas al cumplimiento de la normativa y a la detección de oportunidades
- Comerciantes Provisión de información sobre su estado de sostenibilidad y circularidad. Participación en el diseño de los planes de acción sostenibles y circulares y compromiso de cumplimiento de los mismos
- Otros Gestores de sostenibilidad y circularidad, que deben realizar una función de análisis, escucha y diseño de soluciones en constante comunicación con comerciantes y concesionarios / gestores de los mercados.



#empleo verde
#servicios

Incorporación de la figura del Gestor de sostenibilidad y circularidad





16 30 31

7. Fomento de la reutilización de envases y embalajes.



Fomento del uso por los consumidores de envases y embalajes reutilizables, incluyendo bolsas reutilizables, fiambreras y otros

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación y visibilidad
- Gerencia / Concesionario ... Coordinación y comunicación y, en su caso, compra centralizada para su distribución entre clientes
- Comerciantes Comunicación e incentivación
- Otros Proveedores facilitado envases y embalajes reutilizables. Compradores adaptando estos hábitos.



#servitización
#reutilización

No soy de plástico,
soy de mercado

<https://www.madridcapital-demoda.com/wp-content/uploads/2021/06/SoyDeMercado-Portada.png>



5

8. Homogeneización de productos y servicios comunes no diferenciales.



Actuar en busca de la comunidad de proveedores no esenciales, aquéllos que no proveen un insumo del que depende la calidad del producto. Ya pueden ser de productos tangibles como los envases o intangibles como el mantenimiento de la maquinaria. Unificando proveedores se consiguen ahorros monetarios, medioambientales y humanos.

Actores + Funciones

- Gerencia / Concesionario ... Fomenta la colaboración entre comerciantes, aunque no toma partido de la acción.
- Comerciantes Impulsores y beneficiarios por el ahorro de costes gracias a los descuentos por volumen.



#comunalidad
#colaboración
#sinergias

Homogeneización de productos y servicios comunes no diferenciales.





4

33

9. #Cocinademercado_360



Aprovisionamiento de los puestos de hostelería del mercado en los puestos de alimentación del propio mercado en el que están ubicados.

Actores + Funciones

- Administración municipal Adecuación normativa y visibilidad. Campañas de cocina de mercado 360
- Gerencia / Concesionario Impulso de las campañas.
- Comerciantes Participación en las campañas



#aprovisionamiento
#educación
#nuevos ingresos

Cocina de mercado 360.

https://gastrofestivalmadrid.com/tipos_actividades/mercados-de-madrid/





3.2 Infraestructura

En este capítulo se plantean acciones concretas para la transformación y adecuación de las infraestructuras actuales de los mercados a una que permita y fomente las aplicaciones de la Economía Sostenible y Circular en los diferentes espacios y usos de un mercado.

En lo relativo a los cambios arquitectónicos es importante conocer el concepto de arquitectura circular. La arquitectura circular es un concepto que parte de la economía circular, cuya filosofía consiste en diseñar y construir, además de siguiendo los conocidos criterios de sostenibilidad y eficiencia, desde el comportamiento cíclico de los elementos y materiales, que se reutilizan, reciclan o transforman en cada nuevo uso, de modo que la materia se optimiza y desaparece el concepto de generación de residuos. Arquitectura de economía circular: iniciativas para ponerla en marcha. (2020, 22 noviembre). Arquitectura. <https://arquitecturayempresa.es/noticia/arquitectura-de-economia-circular-iniciativas-para-ponerla-en-marcha#:~:text=La%20arquitectura%20circular%20es%20un,o%20transforman%20en%20cada%20nuevo>

Aunque la arquitectura tiene mucho peso en lo relativo a la eficiencia energética y por ende en la huella de carbono, para conseguir que un mercado sea sostenible y circular es necesario también realizar cambios en otros aspectos como: nuevos sistemas de depósito de residuos, instalación de maquinarias para la revalorización de materiales, sensores y medidores de eficiencia, recuperación de espacios infrautilizados con proyectos de concienciación y formación, dotación de elementos de movilidad sostenible como parkings de bicicletas, patinetes y espacios para empresas de movilidad eléctrica, etc.



14 32

10. Mejoras de calles y plazas adyacentes.



Peatonalizar o semipeatonalizar las calles próximas a los mercados para dar la posibilidad de crear usos complementarios a los puestos estables, para que el espacio exterior pueda relacionarse con el interior. Esto puede ser de forma permanente o en determinados días.

Actores + Funciones

- Administración municipal Planificación y ejecución
- Gerencia / Concesionario Interlocución con la administración para coordinar los cambios en las operaciones de aprovisionamiento, reparto, posibles nuevos usos (terrazas) y otras actuaciones similares
- Comerciantes Apoyo a la iniciativa. Adaptación de sus operaciones a la nueva realidad
- Otros Vecinos beneficiarios directos de los nuevos usos del espacio urbano.



#humanización
#espacio público

Detalle de las peatonalizaciones de Madrid: .

: <https://gastro-festivalmadrid.com/wp-content/uploads/2021/01/gastrofestival-mercado-tirso-de-molina-jpg>



16 26 31

11. Revitalización de espacios comunes o infrautilizados.



Intensificación del aprovechamiento de espacios comunes o infrautilizados del mercado mediante proceso de reflexión con perspectiva creativa para desarrollar actividades infantiles, de cocina, culturales y/o talleres, utilizándolo como espacio de intercambio de interés y participación tanto para las personas que compran y acuden al mercado como para otros actores que aún no lo hacen y asociaciones de vecinos.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación, promoción y visibilidad
- Gerencia / Concesionario Apoya y gestiona el proyecto, participa y se ve beneficiado por la diversidad de actividades.
- Comerciantes Apoyan iniciativa. La actividad en el mercado fomenta la entrada de personas y la visibilización del producto.
- Otros Compradores entienden que un mercado tiene un fin social. Vecinos tejido comercial, asociativo y sociocultural del barrio participan para generar sinergias entre las actividades desarrolladas. Arquitectos encargados dan soporte a las distintas actividades e iniciativas para fomentar el mercado.

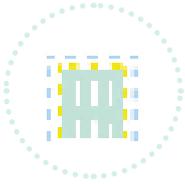


#espacio público
#dinamismo de barrio

Acoge un plato. Las recetas no entienden de fronteras

<https://www.acogeunplato.org/>





15 25 33

12. Impulsar la mejora de la envolvente térmica.



Tratar la envolvente del edificio para mejorar el comportamiento energético pasivo: aumentar aislamiento en muros para reducir la demanda de energía, protección solar en vidrios para evitar la radiación en verano y aprovecharla en invierno, mejora de vidrios y carpinterías, introducción de cubiertas vegetales, sistema de cortavientos en accesos.

Con la incorporación de cubiertas verdes, además, se participa del proceso de renaturalización de la ciudad y en algunos casos se puede convertir en un huerto urbano, del que se hará cargo una entidad social o educativa de la zona.

€ € €

Actores + Funciones

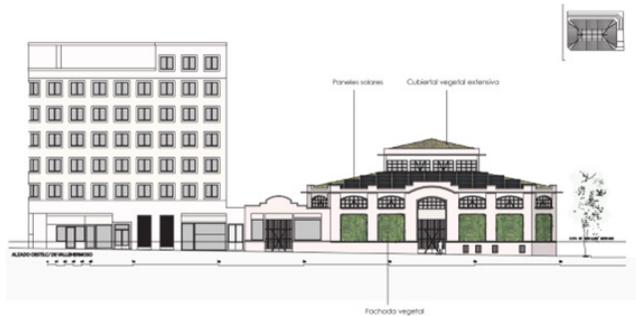


- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones
- Gerencia / Concesionario Gestión de intervención y búsqueda de fuentes de financiación
- Comerciantes Financiación de los mercados gestionados por las asociaciones de comerciantes y se benefician de los resultados

#mínimo impacto
#espacios verdes

Proyecto Mercado Biosolar, VallehermosoCircular

<https://elpais.com/ccaa/2017/10/06/ma->



20 25

13. Sistema de ahorro / reutilización del agua.



Control de consumo de agua, estudio de la huella hídrica y detección de las oportunidades de reducción de consumo (mecanismos de regulación de caudal, sustitución del lavado por riego por máquinas limpiadoras...) y reutilización a través de medidas destinadas a promover un uso eficiente del agua.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de inversiones a través de subvenciones.
- Gerencia / Concesionario Detección de necesidades y oportunidades. Gestión de intervención y búsqueda de fuentes de financiación
- Comerciantes Financiación de los mercados gestionados por las asociaciones de comerciantes y se benefician de los resultados

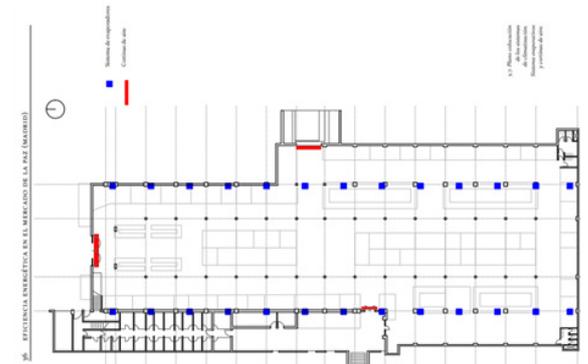
€ €



#agua verde
#eficiencia de recursos

Eficiencia energética en el mercado de La Paz. Aprendizaje Servicio UPM-UFV. Sistema de evaporación

<https://oa.upm.es/70687/>





2 10 19

14. Integración de la movilidad sostenible urbana.



Fomento de la movilidad sostenible, tanto de los clientes como de los comerciantes. Instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos y de estaciones de bicicletas públicas y aparcamiento para medios de movilidad sostenible. Se fomenta la interacción y la integración de los mercados a la ciudad y su entorno mediante los sistemas de movilidad urbana sostenible, a la vez que fomenta hábitos saludables. Esta acción se complementa con la adquisición de vehículos eléctricos para la distribución urbana de mercancías

Actores + Funciones



#conexión
#micro-movilidad

- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones. Ejecución o facilitación de las infraestructuras
- Gerencia / Concesionario Solicita esta infraestructura al Ayuntamiento.
- Otros Compradores contarán con la posibilidad del servicio de movilidad sostenible. Vecinos se ven beneficiados por la extensión y nuevos puestos de sistema público de bicicleta.

Punto de recarga de vehículos eléctricos junto al mercado de las Águilas:

https://www.electromaps.com/puntos-de-recarga/108472_mercado-las-aguilas



12 19 22

15. Arquitectura sostenible (materiales certificados sostenibles).



Actualizar los mercados con obras de rehabilitación que eliminen materiales no autorizados (cubiertas de fibrocemento) y que obtengan los sellos de certificación VERDE, LEED y BREEAM, para acreditar los productos y sistemas, y su contribución a la calidad ambiental de los edificios.

Actores + Funciones

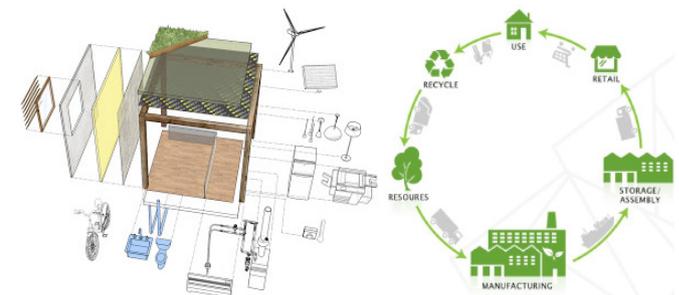


#certificación
#materias primas

- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones
- Gerencia / Concesionario Gestión de obras de mejora.
- Comerciantes Apoyo de las actuaciones.

Plataforma de materiales certificados, Madrid.

<http://materiales.gbce.es/>





7 11 17

16. Rediseño de los espacios de basura hacia espacios de valorización.



Rediseñar los cuartos de basura en aras de una recogida separada. Crear espacios eficaces para los puestos de mercado y para la recogida por parte del Ayuntamiento. Su nuevo diseño es clave para mantener la separación de los materiales una vez en los puestos se ha hecho dicho esfuerzo de clasificación.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones. Coordinación con los servicios de recogida de residuos. Instalación de puntos limpios
- Gerencia / Concesionario Coordina el proyecto de rediseño según las directrices del Ayuntamiento y escuchando las posibles demandas de los comerciantes. Comunicar la mejora de la recogida de residuos a los usuarios.
- Comerciantes Participan en el proceso de diseño de los nuevos espacios aportando su conocimiento sobre el uso de los actuales.
- Otros Vecinos atención y comunicación de posibles problemas de gestión de residuos, dentro y fuera del mercado. Operarios de recogida escucharles a la hora de buscar los puntos de mejora de los cuartos.



#renfocar
#fin de vida

Puntos limpios de proximidad - Mercado de Chamberí

https://encryp-fed-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd-9GcSP5OihvaYYm-GRaUBSMR5dQvI-ZYKSn74nMPcT-mh-YMINt5nbyQzsYZ-mwwWnE2_5Zbqu6S-g&usqp=CAU



16 26

17. Contenedores diferenciados en cada puesto.



Implantar contenedores de basuras separados en los puestos para prevenir la mezcla de los residuos donde se producen y permitir mantener un proceso ordenado en aras del reciclado en las siguientes estancias (cuarto de basuras y recogida).

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación. Facilitación de contenedores para zonas comunes del mercado. Sensibilización y concienciación a través de campañas
- Gerencia / Concesionario Coordinación de la acción en todos los locales. Motivación
- Comerciantes Deben aportar la información pertinente sobre el espacio que dedica a residuos y su producción de cada tipo, en aras de una más fácil transición (adaptando esta a las necesidades).
- Otros Gestor de residuos conocer posibilidades de separación ofrecidas.



#separación
#fin de vida

Estrategia de gestión sostenible de los recursos - Comunidad de Madrid

<https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/img/logos-simbolos/domesticos1.jpg>





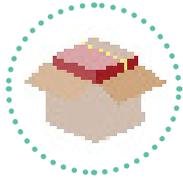
3.3 Eficiencia energética

En este capítulo se encuentran las acciones destinadas a la mejora de la eficiencia energética y reducción de la huella de carbono.

La huella de carbono es un indicador que mide el impacto sobre el calentamiento global. Es la suma absoluta de todas las emisiones de GEI (Gases de Efecto Invernadero) causadas directa o indirectamente por un individuo, organización, evento o producto.

Cuando hablamos de eficiencia energética hay que tener presente que no solo se consume energía a través de la red eléctrica y que por lo tanto las estrategias orientadas a la mejora de la eficiencia energética también tienen que considerar energías como la consumida por los coches y camiones en forma de combustible, por las fábricas por las calefacciones en la importación y exportación de productos, etc.

Es por ello que para reducir la huella de carbono hacen falta acciones a nivel arquitectónico del mercado, de movilidad y transporte, logístico de la actividad del mercado y por supuesto a nivel de consumo eléctrico, siendo más eficiente en su uso y primando la contratación de energía renovable.



5 25

18. Servitización de envases terciarios (almacenamiento y transporte).



Implantar un sistema de envases y recipientes de transporte (palés, big-box) basado en la servitización en vez de la adquisición. En tanto que los circuitos con proveedores son estables, es sencillo implementar un circuito cerrado de ida y vuelta para evitar utilizar elementos de un solo uso.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de la inversión
- Gerencia / Concesionario ... Coordinadores de la implantación.
- Comerciantes Deben adoptarlo en coordinación con sus compañeros de mercado.

€ €



#servitización
#reutilización
#aprovisionamiento

Palés reutilizables, Madrid.
<https://financialfood.es/ahorramas-impulsa-el-uso-del-pale-europeo-de-plastico-chep-en-el-sector-carnico/>



14 15 21

19. Incorporación de sistemas eficientes de climatización.



Incorporar nuevas formas de refrigeración y climatización: sistema por suelo radiante y refrescante, sistemas de enfriamiento evaporativo (como es un sistema que funciona mediante todo aire exterior, la calidad del aire frente al covid está garantizada), recuperadores de calor en sistemas de ventilación (o sistemas de ventilación con recuperación de calor), sistemas de trigeneración (aprovechamiento del calor que desprenden las máquinas que producen frío industrial en las cámaras frigoríficas para la producción de agua caliente sanitaria).

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de la inversión
- Gerencia / Concesionario Gestiona la intervención.
- Comerciantes Participan en la asamblea que decide el proyecto.
- Otros Compradores beneficiados al mejorar el acondicionamiento interior.

€ € €



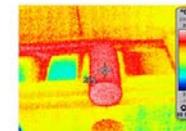
#eficiencia de recursos

Eficiencia energética en el mercado de La Paz. Aprendizaje Servicio UPM-UFV. Termografía y propuestas
<https://oa.upm.es/70687/>

Termografía 04. Cristalera y conducto de aire.



A.5. Termografía original del Estudio Energético de 2011.



A.6. Termografía elaboración propia.



13 22 23

20. Comunidades Energéticas Locales



Crear una comunidad energética local dedicada a la generación de energía entre los comerciantes de los mercados, y estudiar la visibilidad de incorporación de vecinos y otros agentes cercanos a las instalaciones (instituciones públicas, educativas, comercios). Con la instalación de elementos de generación en los distintos espacios se pueden conseguir ahorros con la compra agregada entre los distintos agentes, se optimiza la generación de energía (con el trasvase entre los espacios que generan y los que usan según el momento) así como una mayor vinculación entre los agentes conectados por la comunidad al producir de forma conjunta.

€ € €

#dinamismo de barrio
#recursos distribuidos

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones. Estudio de viabilidad de ampliación a agentes externos al mercado
- Gerencia / Concesionario Representante del mercado ante la comunidad energética.
- Comerciantes Beneficiarios de la actuación
- Otros Análisis de la participación de colectivos vecinales, comerciales e institucionales adyacentes



Empresa Municipal de la Vivienda y Suelo - Comunidades Energéticas Locales:

<https://www.emvs.es/OficinaVerde/Areas/Paginas/comunidadesEnergeticas.aspx>



6 19

21. Renovación de maquinaria de los puestos por una más eficiente.



Cambiar aquellas máquinas del mercado que tienen peores rendimientos energéticos por nuevas adquiridas idealmente con un renting. Tanto a nivel de mercado para instalaciones comunes como a nivel de puesto.

Actores + Funciones

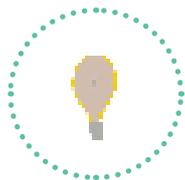
- Administración municipal Incentivación a través de subvenciones
- Gerencia / Concesionario Impulsa a los puestos, facilita negociación conjunta.
- Otros Proveedores convertir en partners a largo plazo prestando un servicio de renting en vez de venta.

€ € €

#mínimo impacto
#certificación

Renovación de maquinaria de los puestos





15 20

22. Mejora de las instalaciones de iluminación.



Sustituir luminarias bajo criterios de eficiencia energética. Utilizar luminarias led y el fomento de la iluminación natural. Incorporar sistemas de control de encendidos y apagados de los equipos en función de la ocupación y de los niveles de iluminación natural.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de las inversiones
- Gerencia / Concesionario Gestiona la intervención, busca las fuentes de financiación.
- Comerciantes Deciden y participan en el proceso de cambio.

€ €



#espacio
#eficiencia de recursos

Ayudas a la mejora de las instalaciones de los mercados municipales

<https://smart-lighting.es/madrid-aprueba-ayudas-mejora-instalaciones-mercados-municipales/>



20

23. Implementación de sistemas de energías renovables en el edificio.



Establecer sistema de captación de energía solar fotovoltaica (producción de electricidad) y solar térmica (producción de agua caliente sanitaria) para el mercado y geotermia (si es posible). Incluir vidrios fotovoltaicos en las cubiertas existentes de vidrio con orientación sur. Sustituir calderas de gasóleo y de gas por calderas de biomasa.

Actores + Funciones

- Administración Municipal Incentivación de la inversión. Máximo porcentaje de financiación desde 2022
- Gerencia / Concesionario ... Gestiona la instalación de placas en la cubierta y busca fuentes de financiación.
- Comerciantes Se benefician con un ahorro energético y por tanto monetario.

€ € €



#recursos distribuidos

Modernización y dinamización de mercados municipales - Fondos de Resiliencia:

<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Todas-las-noticias/El-Ayuntamiento-destina-cinco-millones-de-euros-a-la-modernizacion-y-dinamizacion-de-mercados-municipales-y-calderas-de-alimentacion?yemas=frnt-vdefau/1&vmas=tod=758e403afe2ee77070aayCM2000001f4e800a8c80a>





24. Compartición de transporte a mercados de venta al por mayor para reducción de costes y huella ecológica (“carpooling”).



Compartir entre los comerciantes de los mercados la capacidad de transporte desaprovechada en sus desplazamientos de aprovisionamiento permitiría, además de ahorros monetarios nada desdeñables, reducir el impacto medioambiental del transporte, liberando la duplicidad de vehículos en carretera con misma ruta y capacidades desaprovechadas. La implementación de esta medida requiere un cambio de cultura y capacidad de coordinación que puede ser facilitada por las nuevas tecnologías

Actores + Funciones



- Administración municipal Incentiva a través de las distintas líneas de subvenciones
- Gerencia / Concesionario Puede ayudar a establecer relaciones entre puestos.
- Comerciantes Principales impulsores de la iniciativa.

#transporte
#colaboración
#sinergias

Hacia un reparto centralizado - Mercado 47:

<https://www-mercado47.com/info/acerca-de>



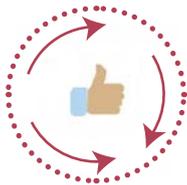


3.4 Comunicación y concienciación

En este capítulo se incluyen aquellas acciones destinadas a concienciar a todos los actores de la cadena de distribución (proveedores, comerciantes, clientes, incluso la propia administración) sobre los beneficios de aplicar modelos sostenibles y circulares en los mercados de Madrid y también las acciones destinadas a comunicar aquellas iniciativas que se estén realizando y que los clientes pueden disfrutar”.

La economía sostenible y circular supone un cambio modal tanto en la producción como en el consumo. Los productores y consumidores tienen que hacer un esfuerzo para adaptarse a los cambios que las nuevas medidas de transición ecológica y sostenibilidad imponen. La Economía Circular justamente lo que plantea es que los cambios hacia el desarrollo sostenible, también pueden aprovecharse para generar nuevos modelos de negocio que proporcionen nuevos beneficios a las empresas a través de productos y servicios beneficiosos para el medioambiente y la sociedad.

Para conseguir esta transición ecológica y que tanto productores como consumidores puedan aprovecharse de los beneficios de aplicar estrategias de Economía Circular, es imprescindible comunicar activamente y llevar a cabo labores de concienciación y formación.



4 12 13 18

25. Implementación y fomento del ecodiseño.



Incluir de forma transversal el concepto de ecodiseño en todas las operaciones del mercado. Desde el acortamiento de las cadenas de aprovisionamiento hasta la reforma de los métodos de venta (a granel, bolsas reutilizables), entre otros ejemplos.

Actores + Funciones

- Administración municipal ... Inspira líneas estratégicas de ecodiseño y lo fomenta con programas formativos para la Red de Mercados.
- Gerencia / Concesionario Incluye criterios de ecodiseño en las intervenciones en que es responsable en infraestructura y servicios; lo fomenta entre los comerciantes.
- Comerciantes Según su tipología tendrá que primar intervenciones en la mejora del principio de la cadena -abastos- o en el fin de vida del servicio -restauración-.
- Otros Compradores las nuevas formas de venta, le permiten ajustar sus compras a sus necesidades consiguiendo reducir el potencial desperdicio alimentario y por tanto optimizar el coste de su comida.



#educación
#fin de vida
#refocar

Implementación y fomento del ecodiseño.

Campaña: No soy de plástico soy de mercado



5 11 17 27

26. Campañas de formación en Economía Circular a los comerciantes.



Elaborar campañas de concienciación sobre la importancia de la transición a sistemas circulares, los beneficios esperables y las distintas acciones que realizan al respecto. Esta acción es de radical importancia para agilizar la gestión del cambio para conseguir que los comerciantes demanden más acción en aras de la circularidad del mercado.

Actores + Funciones

- Administración municipal Colaboración en la generación del conocimiento. Organización de actividades formativas
- Gerencia / Concesionario Informa sobre la realidad de su mercado de cara a un diagnóstico. Coordina las acciones de comunicación a realizar.
- Comerciantes Informan sobre su realidad. Deben estar abiertos a atender a la campaña.
- Otros Proveedores se verán afectados por los aprendizajes de los comerciantes, por lo que existe un potencial de aprendizaje por su parte también. Compradores afectados por los cambios de los comerciantes, de la aceptación de ellos depende una mayor implantación de los cambios por parte de los comerciantes.



#educación
#colaboración

Economía Circular y empleabilidad, Madrid.
<https://centro-documentacion-europea-ufveu/economia-circular-y-empleabilidad-de-los-juvenes/>





2 26 31

27. Programa de fidelización de clientes basado en hábitos circulares.



Crear programas de recompensas a consumidores en base a hábitos que fomenten la circularidad en sus compras.

Actores + Funciones

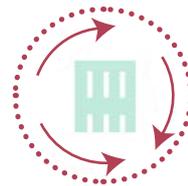
- **Administración municipal** Incentivación a través de subvenciones para el fomento de la digitalización y el desarrollo de programas de dinamización y fidelización
- **Gerencia / Concesionario** Coordina el programa a nivel mercado, diseña junto con los comerciantes el programa.
- **Comerciantes** Accionan el programa en el momento de venta. Diseñan -junto a gerencia y otros puestos- y ofrecen recompensas para que los clientes vuelvan. Monitoriza la evolución del mismo a nivel individual.
- **Otros** Compradores destinatarios del programa, se les puede involucrar en el diseño de las recompensas.



#nuevos ingresos
#educación

Recompensas por reciclar – Plan de Acción de Eco-Innovación de la Unión Europea.

https://ec.europa.eu/environment/ecoap/about-eco-innovation/policies-matters/rewards-recycling_en



6

28. Puntos de Concienciación Circular.



Habilitación de espacios en los mercados donde albergar las distintas iniciativas relativas a la economía circular: divulgación, los avances del mercado, asesoramiento de circularidad a comerciantes.

Actores + Funciones

- **Administración municipal** Organización y coordinación de programas
- **Gerencia / Concesionario** Gestiona el espacio, elabora la estrategia en conjunto con el gestor circular.
- **Comerciantes** Publicitan el espacio de cara a los consumidores. Son usuarios del punto, pudiendo solicitar asesoramiento para la implantación de acciones circulares en sus puestos.
- **Otros** Proveedores pueden aprovechar el punto de concienciación para dar visibilidad a sus propias mejoras de circularidad. Compradores y vecinos participantes del espacio.



#educación
#espacio
#dinamismo de barrio

Con erre de...

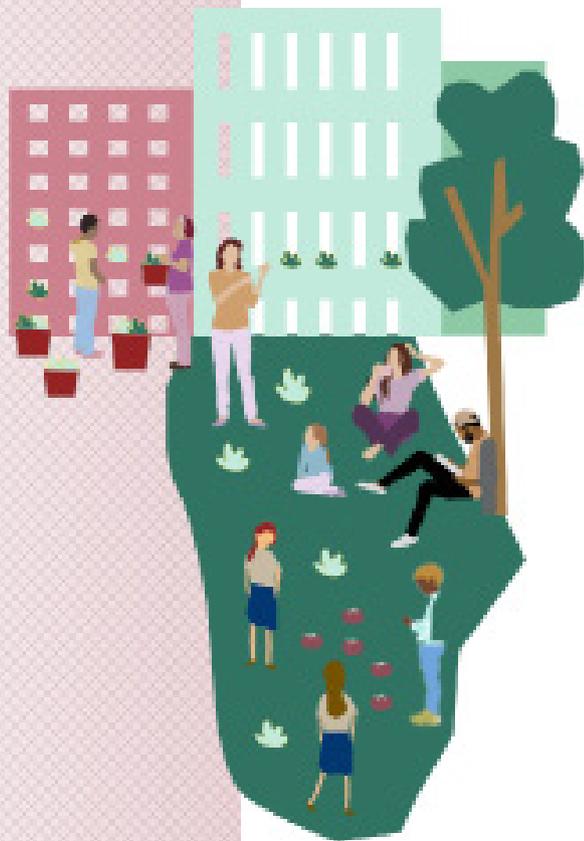
<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Medio-ambiente/Recogida-de-residuos/Campaña-de-separación-de-residuos-y-limpieza-Con-erre-de/2-vomextrot=default&vomextoid=be8bb4c108ef710vqvVCM>

Con erre de...

REDUCE, REUTILIZA, RECICLA, REPARA, RENUOVA, RECUPERA, REDISEÑA, RESPETA



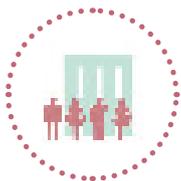
CUIDAR MADRID
ES SENCILLO ENTRE TODOS



3.5 Relaciones institucionales y entorno

En este capítulo están recogidas aquellas acciones enfocadas a establecer vínculos y sinergias entre los diferentes agentes que interactúan y podrían interactuar en un mercado: gerencia del mercado, vecinos y clientes, centros educativos, puestos de comerciantes, instituciones del tercer sector, administración pública, etc.

La economía sostenible y circular plantea un cambio estructural en el modelo de producción y consumo, y para que ese cambio se pueda hacer tangible, es imprescindible que todos los actores que conviven en la sociedad se comprometan a llevar a cabo las acciones necesarias para pasar de un modelo lineal a uno circular. Es por ello que el fomento de las relaciones institucionales y el establecimiento de acuerdos de colaboración entre los distintos actores es totalmente necesario para evolucionar hacia una Economía Circular.



1 6 30

29. Establecimiento de políticas sociales en la contratación de personal.



Los concesionarios y comerciantes de los mercados municipales pueden establecer relaciones con empresas de inserción o entidades del tercer sector que trabajen con colectivos vulnerables para facilitar prácticas o contratos con personas de los mismos

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación. Inclusión de cláusulas sociales en los contratos de concesión
- Gerencia / Concesionarios ... Toma en consideración de estas necesidades en la contratación de los servicios
- Comerciantes Incorporan a personal y lo forma con prácticas, compra a proveedores.
- Otros Entidades del tercer sector abren sus puertas a la relación con el mercado.



#empleo
#cohesión social

CESAL, gastronomía social Proyecto mercado-escuela San Cristóbal

<https://www.cesal.org/gastronomia-social>



7 29

30. Apoyo a los emprendedores de los mercados y fomento de las relaciones con la red municipal de viveros.



Establecimiento de líneas especiales de apoyo a los emprendedores que elijan los mercados municipales para el desarrollo de su actividad. Formación específica en emprendimiento agroalimentario en la red de viveros. Fomento de las relaciones con viveros que incuben proyectos dedicados a alimentación, restauración o economía circular para facilitar su inserción en los mercados municipales contribuyendo a la creación de empleo.

Actores + Funciones

- Administración municipal Establecimiento de líneas de subvención para apertura de nuevos negocios. Incentivación y fomento de la interconexión entre mercados y viveros. Vivero agroalimentario. Mercado Escuela
- Gerencia / Concesionario Gestión de la incorporación de nuevos emprendedores
- Otros Emprendedores autónomos tienen un espacio posible, con seguimiento, para llevar a cabo sus iniciativas.



#sinergias
#empleo

Espacio de Gastronomía en Santa María de la Cabeza

<https://es-es.facebook.com/MercadoSantaMaríaDeLaCabeza/>





7 11 27

31. Colaboración en la organización de actividades que faciliten la integración de personas y colectivos.



Desarrollo de programas y actividades que faciliten la integración de personas y colectivos de otros países a través de su gastronomía

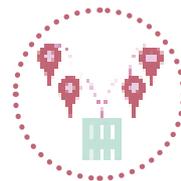
Actores + Funciones

- Administración municipal Impulsa, apoya y da visibilidad a la iniciativa
- Gerencia/ Concesionario Facilita los espacios y recursos para la organización de las actividades.
- Comerciantes Facilitan recursos para el desarrollo de las actividades
- Otros CEAR Comisión Española de Ayuda al Refugiado. Impulsora del programa Acoge un Plato



#dinamismo de barrio
#colaboración

Talleres Acoge Un Plato - CEAR
<https://www.pear.es/los-talleres-de-acoge-un-plato-regresan-a-los-mercados-de-madrid/>



1 10

32. Activar sinergias entre los mercados y su entorno comercial próximo.



Establecer canales formales y dinámicos de comunicación entre el mercado y su entorno comercial más cercano con el objetivo de crear y potenciar sinergias beneficiosas para todos los agentes del barrio en base a la actividad del mercado y su impacto en el entorno.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación y apoyo
- Gerencia / Concesionario Coordinación de la participación del mercado en acciones conjuntas de dinamización comercial
- Comerciantes Se benefician con más ventas y alcance de sus productos.



#dinamismo de barrio
#conexión

Mercado de la Paz, Madrid.
<https://www.mercadodelapaz.com/>





33. Vincular al mercado con los colegios escolares y otros colectivos del barrio a través de actividades en torno a la alimentación.



Vinculación del mercado con centros escolares y con el barrio a través de actividades en torno a la alimentación saludable, de temporada y de cercanía (productos de España)

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación y organización de actividades. Facilitador de relaciones
- Gerencia / Concesionario Fomento y organización de actividades culturales y gastronómicas en torno a dinámicas de alimentación saludable.
- Comerciantes Participan en las actividades a través de explicaciones y demostraciones.
- Otros Centros escolares, asociaciones vecinales y de consumidores



#educación
#espacios verdes

Talleres Aprender a Comprar y Cocinar

https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCMedios/noticias/2017/05Mayo/08Lunes/Notasprensa/MercadosMunicipales/ficheros/IMG_6941.JPG





3.6 Residuos

Desde la óptica de la economía sostenible y circular, los residuos son conceptualizados como fallos del sistema. En un sistema circular se habla exclusivamente de materiales y componentes valiosos que tienen diferentes usos a lo largo del tiempo.

Es imprescindible que productores y consumidores cambiemos la visión que tenemos sobre los residuos y pasemos de verlos como externalidades que no tienen ningún valor para el sistema, a verlos como materias primas valiosas, accesibles y baratas que incorporar nuevamente a los procesos productivos.

En la naturaleza no existen los residuos, todo se aprovecha, los residuos son un invento humano, pero justamente porque somos seres humanos y vivimos también en el medioambiente hemos de adaptarnos a las reglas de juego que la Tierra nos propone, hemos de olvidarnos de los residuos y cerrar el círculo.



6 17 36

34. Separación en origen



Disponer los residuos diferenciándolos en "Reciclables" (que pueden reinsertarse en el circuito productivo tras su tratamiento) y "Basuras" (que no cuentan actualmente con un circuito para su recuperación). Sólo los materiales que son correctamente separados en origen pueden ser reciclados.

Actores + Funciones

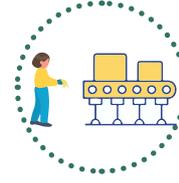
- Administración municipal Diseño y planificación de la estrategia de ciudad. Desarrollo normativo. Formación de comerciantes y ciudadanía en general. Facilitador
- Gerencia / Concesionario Diseño de estrategias de separación de residuos en origen en los puestos y del circuito interno de materiales reciclables y basuras.
- Comerciantes Ejecución efectiva de los protocolos y estrategias de separación de residuos en origen.



desperdicio alimentario #reducir #eficiencia de recursos #materias primas

Con erre de Madrid:

<https://www.erre.es/>



17 26

35. Implantación de un sistema de compactadoras en el mercado.



Incorporación de maquinaria especializada para la compactación de los materiales reciclables y basuras para reducir su tamaño al máximo, favoreciendo su tratamiento y maximizando el espacio.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de las inversiones a través de subvenciones
- Gerencia / Concesionario Análisis de costes de la inversión en esta maquinaria y diseño de un protocolo de uso.
- Comerciantes Ejecución de los protocolos establecidos por el concesionario respecto al uso eficiente de las compactadoras.



desperdicio alimentario #reducir #eficiencia de recursos #materias primas

Residuos de cartón compactado - mercado de Chamartín:

<https://www.erre.es/>





20 30 34

36. Gestión de la separación y retirada de SANDACH.



Retirada coordinada de los SANDACH (subproductos de origen animal no destinados a consumo humano) generados en el mercado a través de empresas especializadas que se encargan de su retirada y valorización o, en su caso, destrucción.

Actores + Funciones

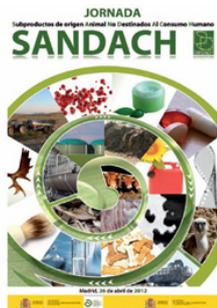
- Administración municipal Incentivación de la retirada coordinada en cada mercado.
- Gerencia / Concesionario Coordinación de la retirada conjunta. Supervisión del cumplimiento de la normativa por los comerciantes
- Comerciantes Cumplimiento de la normativa y adhesión a los programas de retirada conjunta
- Otros Empresas y entidades



desperdicio alimentario
reducir # eficiencia de recursos
materias primas

Operadores Sandach Madrid

<https://www.operadores-sandach.com/>



2 25 38 39

37. Reducción de la huella de plástico en la cadena de suministro.



Reducción de la presencia de plástico de un solo uso en la cadena de suministro.

Actores + Funciones

- Administración Campañas de concienciación municipal
- Gerencia / Concesionario Definición de la estrategia asociada a logística de entrada y salida de productos plásticos. Estudio de mercado.
- Comerciantes Adaptación de los protocolos establecidos y revisión de sus relaciones con proveedores.
- Otros Ampliación de la oferta de productos plásticos alternativos y adecuados a la estrategia planteada.



desperdicio alimentario
reducir # eficiencia de recursos
materias primas

Campaña: No soy de plástico soy de mercado





2 25 37

38. Incorporación de envases termoformados biodegradables en puestos de restauración.



Incorporación de envases termoformados de plástico biodegradable destinados al embalaje y traslado de alimentos procesados.

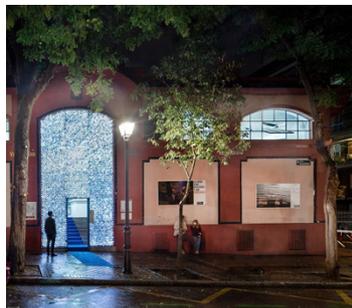
Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación y concienciación
- Gerencia/ Concesionarios Definición de la estrategia asociada a logística de entrada y salida de productos plásticos. Estudio de mercado.
- Comerciantes Ampliación de la oferta de productos plásticos alternativos y adecuados a la estrategia planteada.



desperdicio alimentario #reducir #eficiencia de recursos #materias primas

Envases termoformados biodegradables



2 25 37

39. Eliminación de las bolsas de plástico no biodegradables en el canal de venta.



Incorporación de nuevas medidas adoptadas por las administraciones públicas y el sector de distribución para reducir el consumo de este tipo de envases dentro de los canales de producción y venta.

Actores + Funciones

- Administración municipal Incentivación de las inversiones
- Gerencia / Concesionario Análisis de costes de la inversión en esta maquinaria y diseño de un protocolo de uso.
- Comerciantes Ejecución de los protocolos establecidos por el concesionario respecto al uso eficiente de las compactadoras.



desperdicio alimentario #reducir #eficiencia de recursos #materias primas

Campaña: No soy de plástico soy de mercado



3.4

Proyectos piloto

Para no perder el carácter práctico de esta guía, se ha propuesto poner en marcha algunos estudios y/o actuaciones en dos mercados para evaluar su viabilidad, su coste y sus beneficios. Se trata de proyectos que sirvan como piloto para su posible réplica en otros mercados, e incluso en toda la red. En 2022 son dos proyectos los que avanzan con paso firme, ambos relacionados con instalaciones y eficiencia energética.

● Envolverte bio-solar en el mercado de Vallehermoso

Se trata de la intervención sobre un elemento esencial dentro de la gestión circular como es la eficiencia energética del edificio del mercado, también conectado con la renaturalización de la ciudad. Sus pasos son:

- Estudio previo de la envolvente:
 - Evaluación del estado de la envolvente: cubierta y fachada
 - Evaluación de la estructura y definición de la capacidad de carga viable para la cubierta y para la fachada
- Proyecto de envolvente bio-solar:
 - Diseño paisajístico de la cubierta y de posibles elementos de protección solar en huecos de fachada
 - Definición del sistema de riego y eléctrico.
 - Selección de la solución propuesta del panel bio-solar
- Desarrollo de un prototipo de envolvente para el edificio:
 - Implantación del prototipo y análisis del resultado
 - Estudio de patente.

● Gasto y Ahorro Energético Mercado de La Paz

Consiste en un estudio para la reducción del consumo de energía y de agua a través del análisis de datos financieros y la posterior formación y sensibilización dirigida al ahorro energético a través de la reducción de las situaciones de excesivo uso de los recursos.

- Estudio del consumo energético y de agua:
 - Recabar las facturas del consumo de agua y energía (electricidad, gas, gasóleo, etc.) de los 3 últimos años.
 - Análisis de los consumos reflejados en las facturas, elaborando los consumos medios anuales que sirvan de base para poder comparar con los consumos que se realicen a partir de la puesta en marcha del proyecto.
- Puesta en marcha del proyecto en el mercado:
 - Formación del equipo energético y calendario de trabajo (reuniones mensuales).
 - Exposición de los datos de consumo y ahorro analizados.
- Selección de medidas:
 - Puesta en marcha de las medidas consideradas en la reunión anterior.
 - Consolidación del equipo energético para su funcionamiento autónomo

● Transición de modelos lineales a modelos circulares de negocio en el mercado de Vallehermoso:

A lo largo del curso académico 2020-2021, veinte alumnos del Grado de Arquitectura y 8 de dobles grados vinculados a Administración y Dirección de Empresas (ADE) de la Universidad Francisco de Vitoria realizaron sus Proyectos y Trabajos Finales de Grado sobre modelos de gestión circular en el mercado de Vallehermoso como parte de un proyecto de investigación de la cita universidad titulado "La economía circular como elemento de sostenibilidad en espacios urbanos: Elaboración de un modelo de economía circular en los mercados de Madrid. Análisis y desarrollo de un proyecto piloto sobre el mercado de Vallehermoso transferible a la red municipal de mercados". Los resultados son fruto del trabajo de seguimiento de ocho alumnos y alumnas a ocho puestos comerciales del mercado entre septiembre de 2020 y junio de 2021 y pueden consultarse en el libro "Mercados Municipales Circulares" (Editorial UFV, Madrid, 2021), en el link www.vallehermosocircular.es o en el repositorio de Biblioteca de la Universidad Francisco de Vitoria. Pero, a pesar de las citadas fuentes, se estima conveniente presentar a continuación tres pequeñas muestras de los trabajos realizados:

Frutería (Alumna: Paula Rodríguez)	Pollería (Alumno: Miguel Dorado)	Restaurante Japonés (Alumna: Margarita Lis García)
<p>- Logística de entrada: se mantiene Mercamadrid como proveedor porque cumple la condición de seleccionar producto ecológico, si bien se estudia la sustitución del packaging tradicional por envases biodegradables y compostables. Se apuesta por valorar que los diferentes puestos compartan un mismo proveedor de packaging sostenible para ahorrar costes.</p>	<p>- Logística de entrada: creación de alianzas estratégicas con los proveedores para la ampliación de su servicio a otros puestos del mismo mercado, de cara a la homogeneización del transporte y la optimización de los procesos de entrega y almacenaje. También se apuesta por la revisión de la cadena de provisión para la compra de productos de origen natural y sostenible.</p>	<p>- Logística de entrada: priorización de proveedores japoneses a proveedores locales. Puesto que el restaurante es japonés, es inevitable depender de proveedores japoneses para algunos productos, si bien se pretende buscar alternativas en algunos casos para favorecer los alimentos y proveedores de proximidad. Asimismo se sustituirán los envases de plástico por envases y utensilios compostables.</p>
<p>- Logística de salida: desarrollo de una estrategia de comercio digital a través del rediseño de la página web y se apuesta por el reparto a domicilio con un vehículo eléctrico. En la venta presencial se incluirán recomendaciones a los clientes para manipular correctamente los envases entregados.</p>	<p>-Logística de salida: apuesta por un envasado reutilizable para los clientes vinculado a incentivos económicos en caso de uso por parte de los clientes. Se apuesta también por un sistema de digitalización de stocks para evitar dañar el producto.</p>	<p>- Logística de salida: dentro de la estrategia circular 1 (minimización), se incluye la digitalización del restaurante. Para ello se propone el diseño de una estrategia de comercio digital para potenciar las ventas digitales, sumado a revisar el sistema de reparto a domicilio para ampliar la venta.</p>
<p>- Residuos: más allá del trabajo de reducción de residuos dentro del propio puesto, con la inclusión de cubos individualizados para la correcta separación en origen, se apuesta por una estrategia compartida en el mercado que incluya la comercialización de remanentes (aprovechando la existencia de plataformas digitales especializadas al respecto) y la contratación de un gestor circular.</p>	<p>- Residuos: además de la incorporación de cubos adecuados para una correcta separación en el puesto, se considera necesario integrar el trabajo individual de cada puesto con una estrategia a nivel mercado que incluya la remodelación del cuarto de basuras, la comercialización de remanentes (vía plataformas digitales especializadas) o la contratación de un gestor circular.</p>	<p>- Residuos: la logística de salida se caracteriza por una política de minimización de residuos que, en este caso, está en sintonía con la cultura japonesa del no desperdicio (mottainai). En cualquier caso, si hubiera remanente se estudiarán modos de darles salida. También se asegurará una correcta separación del residuo en el restaurante en particular y en el mercado en general.</p>



Herramientas

- 4.1 Herramientas de implementación y seguimiento (p.172)
- 4.2 Subvenciones, contratos y normativa (p.174)

4.

4.1

Herramientas de implementación y seguimiento

Una guía de sostenibilidad se comprende como un modelo que contiene objetivos y acciones dirigidas a que una organización avance hacia una gestión más sostenible. Nuestra guía de sostenibilidad y circularidad de los mercados de Madrid define una estrategia a medio y largo plazo para lograr la sostenibilidad de la red de mercados madrileños, con las dificultades que representa la diversidad que la caracteriza, estableciendo recomendaciones que estimulen y orienten un nuevo modelo de gestión sostenible en los mercados de los que son responsables los comerciantes, las gerencias y la Administración.

Esta Guía analiza el actual contexto legal, económico y social en el que se inscriben los mercados municipales, tanto a nivel macro (normativa) como a nivel micro (situación real de la red de mercados) en lo relativo al nuevo paradigma de la sostenibilidad y la economía circular que, hoy por hoy, indica el camino que debe ser transitado.

Pero no pretende esta Guía ser un texto puramente teórico, carente de utilidad práctica. Las 40 acciones presentadas son un buen ejemplo de ello, pero, más aún, existen otras herramientas que se presentan para favorecer la transición sostenible. Y todo ello estará alineado con la revisión de la ordenanza municipal de mercados, las políticas de subvenciones, las líneas de dinamización o la presentación a convocatorias públicas centradas en la investigación y la transferencia del conocimiento.

● Plataforma digital

Respondiendo al deseo de los gerentes (como se ha mostrado en el diagnóstico) de trabajar de manera más cooperativa y coordinada, se ha considerado que es necesaria la creación de una herramienta que permita dinamizar el plan que aquí se presenta al tiempo que se crea una cultura circular comunitaria entre los mercados. Esa herramienta es una plataforma digital para la creación de una cultura circular. Su objetivo es divulgar el plan, permitir la formación de los agentes, monitorizar la implantación de buenas prácticas y permitir el autodiagnóstico de cada uno de los agentes, y por ende, la monitorización de la implantación del plan.

La plataforma permite colaborar a los más de 2 millares de operadores / agentes (comerciantes y gerente) en un espacio digital que facilita reducir los tiempos de los procesos de evaluación, comunicar cualquier actualización relativa a normativa y estrategias sostenibles y circulares, acceder a materiales de formación tanto escritas como audiovisuales y mejorar la comunicación entre todos los agentes implicados.

La plataforma, que ha contado para su diseño con diversos testeos con diferentes agentes, y que requiere de un tiempo prudencial de familiarización, no se concibe como un espacio cerrado y hermético sino dinámico y abierto a cambio y mejoras, como sucede con todo espacio digital cooperativo. Debe anotarse, en todo caso, el riesgo de no uso o incapacidad en el caso de no estar atraídos por el plan o carecer de habilidades digitales, respectivamente. El trabajo de promoción y pedagogía -in situ y por los medios digitales existentes- y el apoyo entre unos agentes y otros es esencial, como se indica en los siguientes apartados.

4.2

Subvenciones, contratos y normativa

Una de las herramientas fundamentales de las que dispone el Ayuntamiento de Madrid para impulsar esta Guía de Sostenibilidad son sus políticas y sus planes estratégicos de subvenciones, mediante los cuales la administración municipal coadyuva a la consecución de sus objetivos.

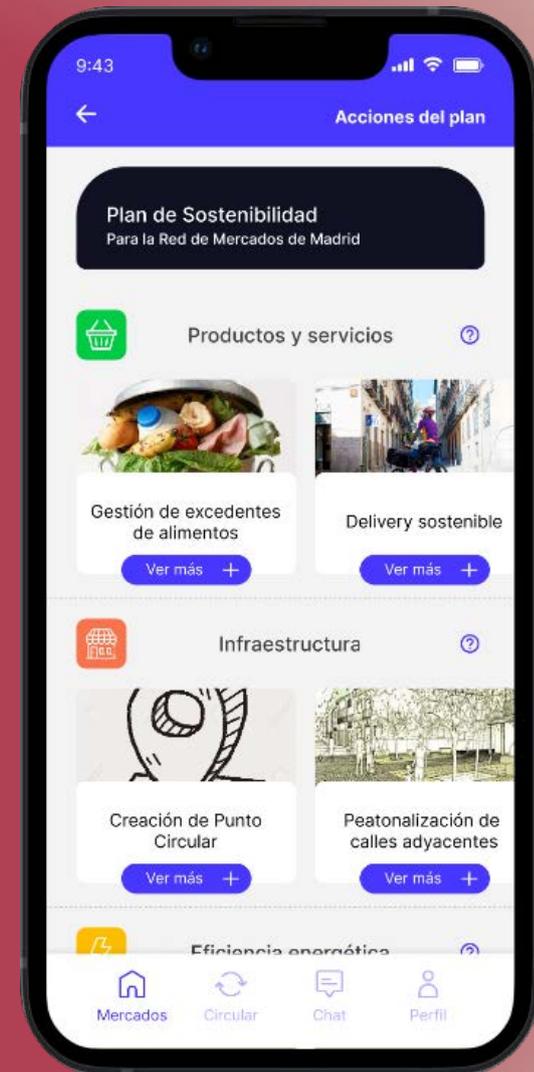
Entre las líneas de subvención existentes destacan la destinada específicamente a dinamización de los mercados municipales y la que se orienta al fomento de la digitalización, en la que estos mercados son uno de sus principales destinatarios.

Con la primera de ellas, de larga trayectoria histórica, se posibilita la renovación y mejora de las infraestructuras y el avance en materia de accesibilidad, pero ya desde el año 2022 se han introducido como subvencionables, determinados proyectos con especial trascendencia medioambiental y para la salud pública, con clara vinculación con la economía circular:

- La instalación de placas solares fotovoltaicas de producción eléctrica.
- La sustitución de gases fluorados de efecto invernadero, de conformidad con el Reglamento (UE) 517/2014, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014.
- La sustitución de cubiertas de edificaciones que estén realizadas con materiales fuera de normativa o que puedan constituir residuo peligroso.
- Los puntos de recarga de vehículos eléctricos
- Los vehículos de reparto centralizado

El porcentaje de mercados en los que ya se han realizado inversiones de rehabilitación integral es elevado, por lo que los proyectos presentados se dirigen principalmente a la adaptación de instalaciones generales de los mismos a los nuevos requerimientos de seguridad, tecnológicos o energéticos, y a la mejora de imagen exterior e interior que mejore su posicionamiento entre la competencia.

Por otro lado, como se ha expuesto anteriormente, tras ponerse de manifiesto su trascendencia en la actual situación de crisis en la que nos encontramos, entre las actuaciones de interés destinadas a lograr el impulso de la actividad comercial está el avance en el ámbito de la digitalización de los mercados municipales en su conjunto, y de sus comerciantes en particular, como factor clave para incentivar la mejora de su productividad y su competitividad y, por ende, para el fomento del empleo, dada la logística e intendencia derivadas de su generalización. Se pretende subvencionar así instrumentos y herramientas que faciliten la implantación y la gestión operativa de procesos de transformación digital de las entidades beneficiarias o de sus asociados.



Pantallas extraídas durante los trabajos de diseño

Evaluación

5.1 Principios y procedimiento (p.180)

5.2 Necesaria colaboración de todos los agentes (p.184)

5.

5.1

Principios y procedimiento

Esta Guía lidia con la heterogeneidad que caracteriza a la red de Mercados. Como se explicó en la sección de diagnóstico cada uno de los 45 mercados tiene características que los convierten en únicos, no obstante, este plan busca impulsar la transición de todos ellos por lo que será esencial marcar pautas para saber si el cambio está ocurriendo.

La Cátedra Extraordinaria de Economía Circular aplicada a la Gestión de Mercados Públicos se ha conformado para el plazo 2021-2023, por ello en esta piedra angular de la misma, se establecen tiempos dentro de ese periodo. En el caso de ampliar el convenio de colaboración entre los agentes de la Cátedra, se deberá plantear otro plan de seguimiento.

● Proceso evaluador

Frecuencia	Trimestral
Canal	Plataforma inMercado
Resultado	Informes y contenidos ad-hoc para cada agente para cumplir con el principio pedagógico de la evaluación
Adaptado	Qué podemos evaluar de quién.

● Principios de evaluación

- **Colaborativa:** se harán partícipes a los distintos agentes de la comunidad de mercados para recabar la información necesaria para evaluar la evolución del plan.
- **Digital:** para adaptarla a los medios presupuestarios disponibles y el paradigma digitalizador. En el caso de aquellos agentes cuyos hábitos digitales sean bajos, se pedirá a sus compañeros que colaboren con ellos.
- **Voluntaria:** bajo las actuales condiciones normativas -ordenanzas y convenio de concesión- no existe el deber de información de los agentes de la comunidad de mercados de reportar sobre cuestiones de sostenibilidad y circularidad.
- **Adaptable:** la heterogeneidad de los mercados se traduce en que no todos tienen las mismas posibilidades, por lo que la evaluación habrá de adaptarse a las posibilidades de cada uno.
- **Confidencialidad:** en aras de evitar el rechazo de quien es evaluado por la obtención de resultados negativos, considerando el carácter voluntario del proceso, el acceso a cierta información será reservada a determinados actores.
- **Accesible:** en lo relativo a conocimientos -los stakeholders deben entender lo que se les pregunta- y a tiempo -no debe suponer un tiempo excesivo-. Además, como se ha mencionado en el epígrafe digital, será necesario un ejercicio de colaboración con aquéllos que no estén habituados a los medios digitales.
- **Pedagógica:** en busca de la bidireccionalidad del proceso, se enfocará como un proceso de aprendizaje continuo comunitario -desde los integrantes de la Cátedra como de los comerciantes- donde se dé una labor de autodiagnóstico y verificación por un tercero (por determinar).
- **Dinámica y comparable:** la propia evaluación deberá variar en busca de su optimización, no obstante deberá permitir la comparación de parámetros a lo largo del tiempo.

● Qué evaluar:

Sobre medios para la evaluación	Sobre la ejecución de acciones sostenibles y circulares	Medición de objetivos	Stakeholders (Grupos de interés)	Otras consideraciones
<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué <i>stakeholders</i> han colaborado en la elaboración de la evaluación? - ¿Cómo verificar la información recopilada? - ¿Hay información de la evaluación que no pueda evaluarse por falta de representatividad? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué ámbitos se han centrado las intervenciones? - ¿En qué momento se hacen las distintas intervenciones? ¿Existe una secuenciación entre esas intervenciones? - ¿Qué ha frenado el avance? ¿Qué lo ha favorecido? - ¿Intervenciones más realizadas? ¿Cómo podemos convertirlo en un estándar? ¿Es rentable/sostenible convertirlo en estándar? - ¿Hay alguna acción que ningún agente haya acometido? - ¿Cuántas acciones ha realizado cada agente de los mercados de media? (en base a la muestra activa en la plataforma) - ¿Qué peticiones y/o sugerencias se han realizado por parte de los agentes? 	<p>Adaptación a la normativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué nuevas normativas afectan a los mercados en materia de sostenibilidad y economía circular? - ¿Conocemos cuál es el estado de cumplimiento en los mercados? - ¿Están los mercados respondiendo de forma vanguardista ante las estrategias gubernamentales? ¿O están respondiendo de forma reactiva ante las imposiciones normativas? <p>Competitividad comercial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Evolución de las ventas - Propuestas de valor que adoptan la circularidad como argumento principal de venta - Puestos de nueva creación que adoptan la circularidad de forma intrínseca (sobre el total de nuevos puestos) - Evolución del consumidor visitante - Evolución del rendimiento de las ventas: beneficio de explotación sobre ventas. - Inversión en circularidad <p>Revalorización del patrimonio natural</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intervenciones de los mercados que impactan en la renaturalización de las ciudades (eficiencia energética, infraestructuras verdes, movilidad). <p>Ciudadano</p> <ul style="list-style-type: none"> - Activaciones - Asociación de los mercados como dinamizadores de la cultura circular de los barrios (“la gente está aprendiendo en los mercados”). Campañas de información y acción. Estrategias de posicionamiento de los mercados relacionadas con la sostenibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué porcentaje de la comunidad de mercados ha estado activa en la plataforma? - ¿Qué porcentaje de los agentes han realizado intervenciones? - ¿Cuál es el nivel de comprensión de la guía de sostenibilidad por parte de los agentes? ¿Qué les motiva? - ¿Cuál es el nivel de satisfacción con la implementación de la guía de sostenibilidad? - ¿Cómo evalúa cada agente la participación del resto de stakeholders? - ¿Perciben los agentes beneficios de la transición? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo complementar este plan? ¿Con qué otras estrategias o planes podría complementarse? (**AUE) - ¿Tiene sentido cómo se ha construido la evaluación? ¿Debe cambiarse el proceso? - ¿Cumplimos los principios de evaluación?

5.2

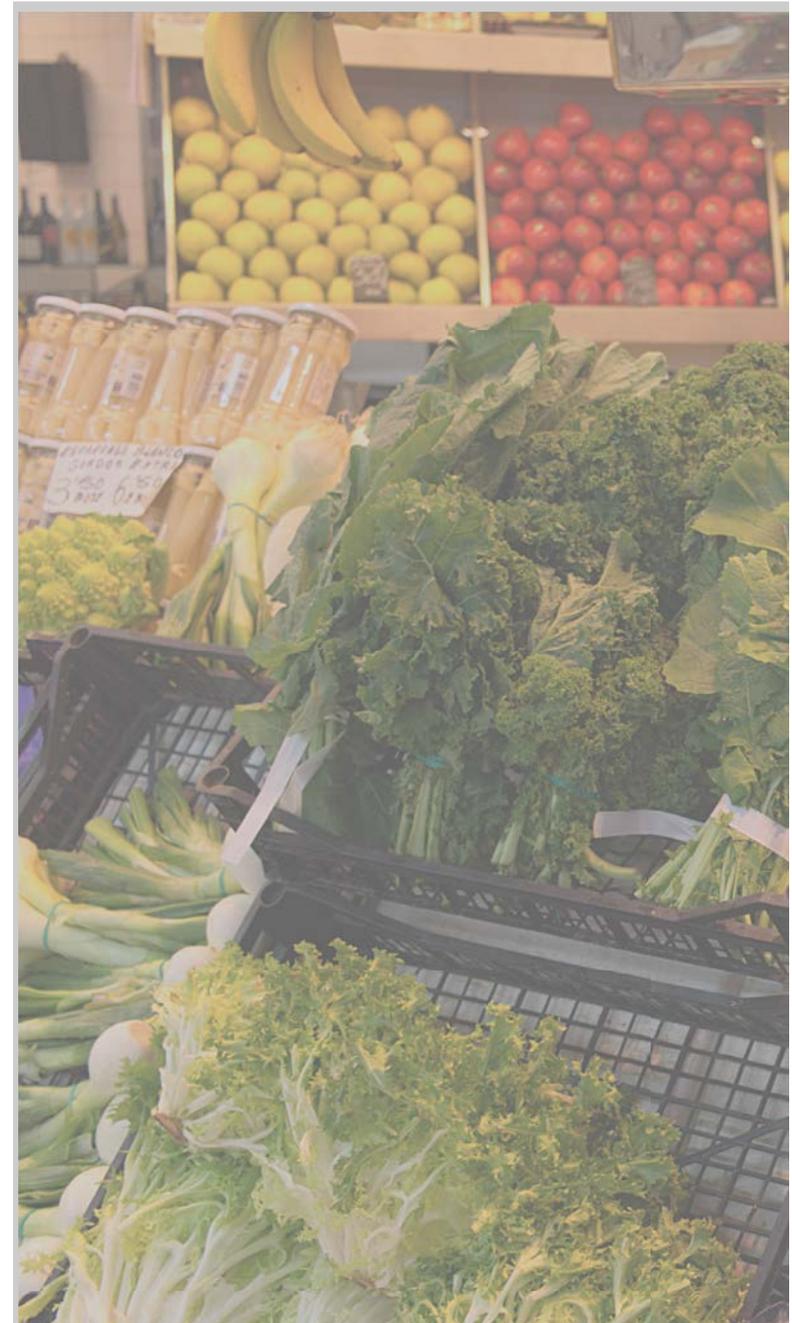
Necesaria colaboración de todos los agentes

Los mercados son ecosistemas donde suceden multitud de interrelaciones: Los clientes deciden qué y dónde compran, los comerciantes determinan qué y cómo venden, los concesionarios y gerentes toman decisiones sobre los servicios generales del mercado, así como hace la administración. Siendo esto así y considerando cuán ambicioso es el cambio sistémico que persigue esta guía, es esencial la comunicación e implicación de todos y cada uno de los agentes:

La escucha, el diálogo, la empatía, la autocrítica y las propuestas de mejora serán virtudes esenciales, como sucede en cualquier otra asociación humana. Sumemos a ello que la economía circular es algo reciente y que, por tanto, requiere un tiempo de comprensión, de aprendizaje y de implementación. Habrá agentes más familiarizados y otros menos, algunos más dispuestos que otros, y cada uno con sus propias circunstancias profesionales y personales, pero sin el empuje por parte de todos difícilmente podrán conquistarse los objetivos de este plan, que son los objetivos de todos: revalorizar los mercados de nuestra ciudad.

¿Cómo conseguir que las recomendaciones de la guía se cumplan? Hagamos un símil con un carrito de la compra: los comerciantes lo llenan, los gerentes lo conducen, la Administración cuida los pasillos, y los vecinos son los que deben decidir que transite por el mercado.

El papel de cada uno es esencial: es necesario que la plataforma esté viva para que cumpla su función, lo que requiere que se realicen los autodiagnósticos, que se compartan las buenas prácticas y que exista una comunicación fluida, de lo contrario difícilmente se conseguirán los objetivos planteados en este plan.



Anexo

A.1 Anexo 1- Glosario (p.188)

A.2 Anexo 2- Estrategias y normativas presentes
(p.196)

A.

A.1

Anexo1- Glosario

- **Aprovisionamiento:** Proceso de obtención de los materiales necesarios para el desarrollo de la actividad comercial, basándose en un análisis de las necesidades y existencias, teniendo en cuenta el precio de compra y el plazo de entrega.
- **Circularizar:** Proceso por el cual se desvincula la actividad económica del consumo de recursos finitos.
- **Compostaje:** Descomposición microbiana de la materia orgánica en presencia de oxígeno. En una economía circular, el compostaje puede utilizarse para convertir los subproductos alimentarios y otros materiales biodegradables en compost, que puede utilizarse como potenciador del suelo.
- **Comunidad Energética Local:** Una comunidad energética local está formada por entidades legales que se involucran en la producción, distribución y uso de energía. El objetivo de estas entidades es brindar a la comunidad local beneficios tanto ambientales como económicos y sociales.
- **Delivery (reparto a domicilio):** Anglicismo que significa “reparto” o “entrega”: es el proceso de transporte de mercancías desde un lugar de origen hasta un destino predefinido. Es un componente fundamental del comercio y el intercambio, e implica el transporte y la distribución.
- **Durabilidad:** La capacidad de un producto, componente o material de seguir siendo funcional y relevante cuando se utiliza como se pretende. La durabilidad suele aplicarse a los atributos físicos de un producto (su capacidad para resistir el daño y el desgaste), aunque con algunos productos la durabilidad puede ser tecnológica (por ejemplo, la capacidad de un software para ser actualizado muchas veces), y puede ser emocional (por ejemplo, la capacidad de ciertas prendas para seguir siendo deseables con el paso del tiempo).
- **Ecodiseño:** El Ecodiseño, conocido también como Diseño ecológico o diseño para el medio ambiente, se define, según la norma ISO 14006, «Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices para la incorporación del ecodiseño», como «la integración de aspectos ambientales en el diseño y desarrollo del producto con el objetivo de reducir los impactos ambientales adversos a lo largo del ciclo de vida de un producto».
- **Diseño ecológico:** Integración de los aspectos ambientales en el diseño del producto con el fin de mejorar su comportamiento ambiental a lo largo de todo su ciclo de vida.
- **Ecoetiqueta o etiqueta ecológica:** Sistema de calificación sobre un producto o servicio que evalúa su incidencia sobre el medio ambiente durante todo su ciclo de vida.
- **Economía Circular:** Es aquella en la que el valor de los productos, los materiales y los recursos se mantienen en la economía durante el mayor tiempo posible, y en la que se reduce al mínimo la generación de residuos, lo que constituye una contribución esencial a los esfuerzos de la UE encaminados a lograr una economía sostenible, descarbonizada, eficiente en el uso de los recursos y competitiva. Un marco de soluciones sistémicas que aborda retos globales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, los residuos y la contaminación. Se basa en tres principios, impulsados por el diseño: eliminar los residuos y la contaminación, hacer circular productos y materiales (a su máximo valor) y regenerar la naturaleza. Se apoya en una transición hacia la energía y los materiales renovables. La transición a una economía circular implica desvincular la actividad económica del consumo de recursos finitos. Esto representa un cambio sistémico que construye la resiliencia a largo plazo, genera oportunidades empresariales y económicas y proporciona beneficios ambientales y sociales.
- **Energías renovables:** Energía derivada de recursos que no se agotan en escalas de tiempo relevantes para la economía, es decir, no en escalas de tiempo geológicas. Ejemplos: eólica, solar, hidroeléctrica, hidrotérmica, oceánica (olas y mareas), geo-

térmica y biogás de digestión anaeróbica.

- **Envolvente térmica:** La envolvente térmica de un edificio contiene todos los espacios interiores habitables, y los separa del ambiente exterior, ya que se compone de todos los cerramientos, horizontales y verticales, los huecos y los puentes térmicos del edificio. Se entiende por ambiente exterior tanto el aire exterior, como el terreno u otro edificio adosado.
- **Fin de condición de residuo:** Las condiciones que debe cumplir un residuo tras someterse a un proceso de valorización para dejar de ser considerado como tal. Dichas condiciones de fin de condición de residuos son las especificadas por la Ley vigente en materia de residuos.
- **Gestor Circular:** Figura que contribuye al diseño e implementación de medidas circulares en la gestión de una organización. Sus funciones incluyen la integración de elementos circulares en la cadena de valor, la optimización del tratamiento de materias primas y productos, la revisión de las acciones y estrategias circulares y la adaptación de la organización a la normativa circular.
- **Homogeneización:** Proceso por el cual se confiere cierta unidad a los procesos de agentes diversos que comparten un mismo espacio de trabajo.
- **Huella ambiental:** Parámetro multicriterio, basado en el análisis del ciclo de vida, que permite comparar dos productos en relación a un modelo de economía circular.
- **Huella de carbono:** Cuantifica las emisiones de gases de efecto invernadero que son liberados a la atmósfera como consecuencia de una actividad determinada, bien sea la actividad necesaria para la fabricación de un producto, para la prestación de un servicio, o para el funcionamiento de una organización.
- **Huella de plástico:** La huella de plástico es la cantidad de plástico que, tras su vida útil, se convierte en residuo. También se

suele medir como la cantidad de plástico de un solo uso que consume de media una persona (un puesto comercial o un mercado particular, en nuestro caso) en un periodo determinado.

- **Huella ecológica:** Indicador que permite calcular el consumo de recursos y las necesidades de absorción de residuos de una entidad determinada, como la población humana, una economía, un edificio o un producto, en relación con las tierras productivas correspondientes.
- **Jerarquía de residuos:** Orden de prelación de los tratamientos a realizar en materia de prevención y gestión de residuos para obtener un mejor resultado ambiental, siendo la prioridad de mayor a menor: la prevención, la preparación para la reutilización, el reciclado, otro tipo de valorización (incluida la energética), y la eliminación.
- **Logística inversa:** Cadenas de suministro dedicadas al flujo inverso de productos y materiales con fines de mantenimiento, reparación, reutilización, reacondicionamiento, refabricación, reciclaje o regeneración de sistemas naturales.
- **Mantener:** Conservar un producto en su estado actual de calidad, funcional y/o cosmética, para evitar su fracaso o deterioro. Es una práctica que conserva el máximo valor de un producto alargando su periodo de uso.
- **Materiales renovables:** Materiales que se reponen continuamente a un ritmo igual o superior al de su agotamiento. Algunos ejemplos son: el algodón, el cáñamo, el maíz, la madera, la lana, el cuero, los subproductos agrícolas, el nitrógeno, el dióxido de carbono y la sal marina. Para encajar en una economía circular, estos materiales (en su caso) deben producirse utilizando prácticas de producción regenerativa.
- **Movilidad sostenible:** La movilidad sostenible agrupa el conjunto de desplazamientos, tanto de pasajeros como de mercancías, que se realizan con la finalidad de recorrer la distancia desde el lugar de origen hasta el de destino reduciendo los

efectos negativos en el medio ambiente. La movilidad que en la ciudad se considera sostenible abarca tanto el transporte público (autobuses eléctricos o cero emisiones, metro, tren o tranvía) como el privado (peatonal, bicicleta, patinete o vehículo eléctrico, entre otros).

- **Organizaciones del tercer sector:** El Tercer Sector es el formado por organizaciones de titularidad privada con personalidad jurídica propia que no tienen ánimo de lucro (reinverten sus beneficios en la propia actividad social que desarrollan) y que desarrollan sus actividades de acción social siguiendo principios de proximidad al territorio o el entorno.
- **Programa de fidelización:** Un programa de fidelización es aquél que se ofrece a los consumidores para potenciar las ventas de la empresa. Se trata de darles ciertas recompensas para que vuelvan a comprar de nuevo y se establezca una relación larga y duradera con la marca.
- **Reciclabilidad:** La facilidad con la que un material puede ser reciclado en la práctica y a escala.
- **Reciclar:** Transformar un producto o componente en sus materiales o sustancias básicas y procesarlos en nuevos materiales. En el proceso se pierden la energía y el valor incorporados. En una economía circular, el reciclaje es la acción de último recurso.
- **Residuo:** Cualquier sustancia u objeto que su poseedor desee o tenga la intención o la obligación de desechar.
- **Reutilizar:** El uso repetido de un producto o componente para su finalidad prevista sin modificaciones significativas. Pueden ser necesarios pequeños ajustes y la limpieza del componente o producto para prepararlo para el siguiente uso.
- **Separación en origen:** Separar en origen es disponer los residuos diferenciándolos en dos tipos: Reciclables (materiales que pueden recibir un tratamiento y convertirse en materia

prima para ser reinsertados en un circuito productivo, como cartón, plástico, vidrio o metal) y Basura (aquellos residuos que no cuentan actualmente con un circuito para su recuperación, como son los vidrios rotos, los tubos fluorescentes o los residuos sanitarios). Sólo los materiales que son correctamente separados en origen pueden ser reciclados.

- **Simbiosis industrial:** Estrategia empresarial que consiste en conectar varias industrias con objeto de reducir la necesidad de materias primas vírgenes y la eliminación de residuos, cerrando así el circuito del material, una característica fundamental de la economía circular y un motor para el crecimiento verde y soluciones eco-innovadoras. También puede reducir las emisiones y el uso de energía y crear nuevos flujos de ingresos.
- **Subproducto:** Sustancia u objeto, resultante de un proceso de producción, cuya finalidad primaria no sea la producción de esa sustancia u objeto y cumpla con las definiciones enmarcadas en la normativa vigente en materia de residuos.
- **Tiempo de vida:** Es el periodo de tiempo que transcurre desde que un producto se libera para su uso después de su fabricación hasta el momento en que queda obsoleto sin posibilidad de recuperación a nivel de producto.
- **Valorización:** Cualquier operación cuyo resultado principal sea que el residuo sirva a una finalidad útil al sustituir a otros materiales, que de otro modo se habrían utilizado para cumplir una función particular.

● Fuentes utilizadas:

Estrategia Española de Economía Circular 2030:

https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/espanacircular2030_def1_tcm30-509532_mod_tcm30-509532.pdf

• Glosario de la Ellen MacArthur Foundation:

<https://ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-economy-introduction/glossary>

• Extracción de términos del Plan (redacción propia a partir de otras fuentes secundarias):

https://incual.educacion.gob.es/documents/20195/1873855/GLOSARIO+COM315_3.pdf/e437096e-1865-4750-a749-de114629279e

<https://inarquia.es/comunidad-energetica-local-caracteristicas/>

<https://www.certificadosenergeticos.com/sabemos-definir-envolvente-termica-edificios-eficiencia-energetica#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20envolvente%20t%C3%A9rmica,los%20puentes%20t%C3%A9rmicos%20del%20edificio>

<https://www.esmartcity.es/movilidad-sostenible#:~:text=La%20movilidad%20sostenible%20agrupa%20el,negativos%20en%20el%20medio%20ambiente>

<https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/tercer-sector-empresa#:~:text=El%20Tercer%20Sector%20es%20aquel,que%20son%20de%20titularidad%20privada>

<https://economipedia.com/definiciones/programa-de-fidelizacion.html>

<https://ciudadverde.gob.ar/separacion-en-origen/#:~:text=%C2%BFQu%20>

[C3%A9%20significa%20separar%20en%20origen,disponer%20los%20residuos%20diferenci%C3%A1ndolos%20en%3A&text=Reciclables%3A%20materiales%20que%20pueden%20recibir,pl%C3%A1sticos%2C%20vidrios%20y%20metales](#)

A.2

Anexo2- Estrategias y normativas presentes

Las referencias se agrupan según su alcance geográfico (desde lo local a lo global) y están ordenadas en orden cronológico inverso (más recientes al principio).

- Ayuntamiento de Madrid:

Nombre	Aprobación	Link
Ordenanza de Movilidad Sostenible	Octubre de 2018 modificada por Ordenanza 10/2021, de 13 de septiembre	https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/Movilidad-y-transportes/Ordenanza-de-Movilidad-Sostenible/?vgnextfmt=default&vgnextoid=d73fff17a-1151610VgnVCM1000001d4a900aRCRD&vgnnextchannel=220e31d3b28fe410VgnVCM10000-00b205a0aRCRD
Plan Estratégico de Mercados 2017 - 2021	Enero de 2017	https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Comercio/Especiales%20Informativos/mercados_especial_inf/ficheros/PlanEstrategicoMercadosDefEnero.pdf
Ordenanza de Mercados Municipales, de 22 de diciembre de 2010	Diciembre de 2010	https://sede.madrid.es/portal/site/tramites/menuitem.5dd4485239c96e10f7a72106a8a409a0/?vgnextoid=2435133de763d210VgnVCM2000000c205a0aRCRD&vgnnextchannel=6b3d814231ede-410VgnVCM1000000b205a0aRCRD
Documento de buenas prácticas de residuos 2010	Junio de 2010	https://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/Educacion_Ambiental/ContenidosBasicos/Publicaciones/Residuos_Limpieza/GuiaReducirResiduos/Gu%C3%ADaBuenasPr%C3%A1cticasReducirResiduos.pdf

- Comunidad Autónoma de Madrid:

Nombre	Aprobación	Link
Anteproyecto de Ley de Economía Circular de la Comunidad de Madrid	Pendiente de aprobación	https://www.comunidad.madrid/transparencia/anteproyecto-ley-economia-circular-comunidad-madrid

- España:

Nombre	Aprobación	Link
Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados	Abril de 2022	https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CE
Plan de Acción de Economía Circular 2021-23	Mayo de 2021	https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/economia-circular/plan_accion_eco_circular_def_nipo_tcm30-529618.pdf
Real Decreto 178/2021, sobre Reglamento de Instalaciones Térmicas de Edificios	Marzo de 2021	https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CE
Real Decreto 293/2018, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores	Mayo de 2018	https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:72015L0720ESP_258838&-from=ES

- Unión Europea:

Nombre	Aprobación	Link
Nueva Bauhaus Europea	Septiembre de 2021	https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_4626
Plan de acción de contaminación cero	Mayo de 2021	https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_21_2345
Plan de acción ecológico	Marzo de 2021	https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/farming/organic-farming/organic-action-plan_es
Pacto Europeo por el Clima	Diciembre de 2020	https://europa.eu/climate-pact/index_es
Nuevo Plan de Acción para una Economía Circular	Marzo de 2020	https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/ip_20_420
Pacto Verde Europeo	Noviembre de 2019	https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_es
Estrategia Europea de Plásticos	Enero 2018	https://ec.europa.eu/environment/strategy/plastics-strategy_es

- Global:

Nombre	Aprobación	Link
GACERE - Alianza Global por una Economía Circular y la Eficiencia de Recursos	Febrero de 2021	https://ec.europa.eu/environment/international_issues/gacere.html#:~:text=Global%20Alliance%20on%20Circular%20Economy,partnership%20initiatives%2C%20including%20major%20economies
Agenda 2030 - Objetivos de Desarrollo Sostenible	Enero de 2015	https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/

- Empleabilidad y retorno económico:

Nombre	Aprobación	Link
Inversiones privadas, empleos y valor añadido bruto relacionados con los sectores de la economía circular	Febrero 2021	https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/cei_cie010/default/table?lang=en
Incentivos fiscales	Enero 2022	https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/env_ac_taxind2/default/table?lang=en
Impuestos medioambientales: proporción de los impuestos medioambientales en el total de ingresos por impuestos y cotizaciones sociales	Enero 2022	https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/sdg_17_50/default/table?lang=en
Pérdidas relacionadas con el clima	Mayo 2022	https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/sdg_13_40/default/table?lang=en
Reciclaje de basura (excluyendo residuos metálicos) por PIB	Mayo 2022	https://ec.europa.eu/eurostat/data-browser/view/cei_pc032/default/table?lang=en

Tipografía utilizadas

Gotham - black, light, medium, regular
Helvetica - regular

Colores utilizados

dfb2ba
c1eadd
5cbfa6
b03f53
c06575
317362

d0bdb0
ffffff
000000

Creative Commons

Todos los contenidos se encuentran bajo licencia Creative Commons 3.0

Reconocimiento - CompartirIgual (by-sa): Se permite el uso comercial de la obra y de las posibles obras derivadas, la distribución de las cuales se debe hacer con una licencia igual a la que regula la obra original.



**Cátedra
Extraordinaria de
Economía Circular
en la Gestión de
Mercados Públicos**



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid



MADRID

