

Los mercados de abastos como espacios de turismo experiencial: El caso de la ciudad de Madrid

Traditional food markets as spaces of **experiential tourism**: The case of the city of Madrid

BLANCA GARCÍA HENCHE * [blanca.garcia@uah.es]

Resumen | Este artículo forma parte de una investigación más amplia sobre los mercados de abastos como recurso turístico. El objetivo principal de este trabajo es explorar la evolución de los mercados de abastos desde un canal de distribución tradicional a *sights* imprescindibles en las ciudades como recurso del turismo experiencial. Por lo tanto, se analiza el papel de los mercados como un recurso de valor cultural en el turismo urbano. El turismo masivo amenaza los negocios tradicionales en buena parte de las ciudades cuya base turística es el patrimonio cultural. Por otra parte, los recursos sobre los que se sustenta el producto turismo cultural y urbano están sufriendo una gran transformación ante las nuevas tendencias del mercado turístico en busca de nuevas experiencias en los destinos turísticos. En este contexto, dentro del turismo cultural, el turismo gastronómico adquiere gran relevancia y los mercados de abastos se posicionan como espacios turísticos dentro del planteamiento promocional y turístico de las ciudades. Este trabajo ha permitido una clasificación de los mercados de Madrid mediante el análisis de los 11 mercados que están llevando a cabo actividades en torno a las experiencias turísticas destinadas al mercado local, nacional e internacional. Dichos mercados han diseñado un espacio no sólo de compra, sino también de ocio y aprendizaje acerca de la gastronomía. El caso de la ciudad de Madrid sirve para ilustrar esta realidad, donde los mercados se convierten en recursos culturales, es decir, espacios que demanda la gastronomía y la vida local como experiencia turística y que permite prestigiar y singularizar una ciudad

Palavra-chave | Economía de la experiencia, marketing experiencial, turismo experiencia, mercados de abastos, Madrid

Abstract | This article is part of a broader research about traditional food markets as a tourist resource. The main goal of this paper is to explore the evolution of the traditional food markets from traditional distribution to essential sights in the cities, as a resource of experiential tourism. We study, therefore, the role of the markets as a cultural value in urban tourism resource. Mass tourism threatens traditional businesses in most of the cities whose tourist base is the cultural heritage. On the other hand, resources on which is based the product cultural and urban tourism are suffering a major transformation to the

* **PhD. In Business Management** from University of Alcalá. **Profesor Contratado Doctor**, Facultad de CCEE y Turismo. University of Alcalá. Specialized in Tourist Marketing

new trends of the tourism market in search of new experiences in tourism destinations. In this context, the culinary tourism acquires great relevance and traditional food markets position themselves as tourist places. This work has allowed a classification of the markets of Madrid by analyzing 11 markets which are carrying out activities around the tourist experiences aimed at local, national and international market and those who have designed a space not only of buy, but also leisure and learning about the cuisine. The case of the city of Madrid serves to illustrate this reality, where markets become cultural resources, i.e. spaces which claim the gastronomy and the local lifestyle as tourist experience and it allows you to enhance the prestige and singling a city.

Keywords | experience economy, experiential marketing, tourism experience, markets, Madrid

1. Introducción

La demanda turística actual está viviendo una gran transformación, donde la experiencia se ha convertido en objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. En este contexto los mercados de abastos se posicionan como espacios oferentes de experiencias de ocio, ampliando sus funciones tradicionales de distribuidores de alimentos.

Durante las dos últimas décadas el concepto de economía de la experiencia ha sido definido y utilizado no solo en el ámbito del consumo de bienes, sino también, en el del turismo, la arquitectura, la planificación urbana y otros.

El presente artículo sirve para ilustrar esta realidad en el caso de la ciudad de Madrid, donde los mercados se convierten en recursos culturales reivindicando el estilo de vida local como experiencia turística.

El marco teórico de este trabajo se centra en las tendencias hacia el turismo experiencial y las nuevas formas de diferenciación del turismo cultural. Las áreas de actuación específicas que se cubren con la investigación realizada hacen referencia a: la definición del turismo experiencial, el análisis de los mercados de abastos como recurso de ocio experiencial y las estrategias de comercialización de los mercados de abastos de Madrid hacia ese nu-

evo consumidor experiencial.

La contribución principal del estudio viene dada por el análisis de los mercados de abastos como recursos de turismo experiencia. El objetivo principal del artículo es se ha analizar el rol de los mercados de abastos como recurso de valor cultural en el turismo urbano, analizando el caso de Madrid y las estrategias de ocio experiencial llevadas a cabo por los mercados de abasto de la ciudad.

Para alcanzar dicho objetivo, se ha a la información cualitativa que arrojan las páginas Web de los distintos mercados de abastos, las redes sociales, las Webs promocionales de la ciudad, artículos en prensa, entrevistas realizadas a responsables de los mercados y a comerciantes y observación no participante, obteniendo información de perfiles y estrategias de comercialización.

La ciudad de Madrid posee 46 mercados de abastos, de los que 14 están ubicados en los distritos más céntricos de la capital (6 distrito Centro, 2 Retiro, 3 distrito Salamanca y 3 Chamberí). En el presente estudio se analizan los mercados de San Antón, Antón Martín, San Fernando, Barceló, La Cebada (Centro), Vallehermoso (Chamberí) y Mercado de la Paz (Salamanca). Además se estudian los centros de ocio gastronómico San Miguel, Huerto del Lucas y San Ildefonso (Centro) y Platea (Salamanca). Tanto mercados como centros de ocio gastronómico o mercados reinventados analizados son los que realizan más actividades re-

lacionadas con experiencias turísticas y los que han diseñado un espacio no sólo de compra, sino también de ocio y de aprendizaje sobre la gastronomía.

El artículo se organiza de la siguiente manera: en primer lugar se revisa la literatura sobre marketing experiencial y las nuevas tendencias del sector turístico hacia la demanda de turismo experiencial. En segundo lugar se desarrolla el concepto mercado de abasto como recurso del turismo experiencial, ilustrando el estudio con el caso de los mercados de Madrid. Seguidamente, se describen las estrategias de comercialización de dichos mercados como recurso turístico y se presentan los resultados de la investigación. Finalmente, se elaboran las conclusiones del estudio realizado.

2. Marketing Experiencial: El sector turístico hacia la experiencia turística

El desarrollo del marketing experiencial es más bien reciente y académicamente está en pleno desarrollo. El marketing experiencial busca inmiscuir directamente al consumidor con el producto, mediante los sentidos, intentando crear en el consumidor sentimientos, emociones, pensamientos. . . con el fin de generar experiencias positivas para el cliente hacia el producto o servicio (Moral & Alles, 2012).

El objetivo del marketing de experiencias es transformar a los clientes del producto en seguidores o fans del mismo. Se busca que la gente este expectante ante las noticias sobre los productos ofrecidos o la marca (Barkoza, 2013). Se ha de dar importancia no solo a lo que es el producto, si no a lo que representa, la experiencia que tienen los consumidores al consumirlo.

En la medida en que nuestra marca o producto/servicio sirve para disfrutar de experiencias y es afín al estilo de vida o la forma de entender cualquier ámbito de la vida de los consumidores, se genera un impacto mucho mayor de lo que pu-

edan ser la calidad o el precio del mismo. Por ello, se han de crear mayores vínculos con los clientes (IEBS Business School, 2013).

A través del marketing experiencial se busca llegar a los sentidos. Estos sentidos crean ciertas emociones y, al final, repetidas estas emociones en el tiempo, dan lugar a sentimientos hacia la marca o el producto. El objetivo del marketing experiencial es entender la lógica de las experiencias memorables para el consumidor y gestionarlas adecuadamente (Jensen, 1999).

Ese consumidor experiencial no se escapa al sector turístico y, por ello, el turismo experiencial es la tendencia del presente en el sector, donde la experiencia es objeto esencial del viaje y el cliente siente cada vez más la necesidad de experimentar un destino para optimizar su vivencia del mismo. Al integrar aspectos como la cultura y las tradiciones de las gentes del lugar, el turista se siente inmerso en su forma de vida local y obtiene una imagen positiva del destino visitado.

Algunas de las dimensiones de la autenticidad percibida por los turistas (Wang, 1999) son la autenticidad objetiva, referida a la singularidad de los recursos patrimoniales y territoriales que sirven de soporte a los productos turísticos y la autenticidad constructiva, que hace referencia a la construcción social sobre lo que se considera que tiene valor y atractivo turístico. En este sentido, los mercados de abastos constituyen un recurso turístico que los nuevos perfiles de consumidores valoran como recursos que aportan autenticidad objetiva y constructiva a los destinos.

Según las últimas tendencias de la demanda, los denominados “turistas de última o tercera generación” aprovechan su estancia en los destinos urbanos para buscar experiencias enriquecedoras y vivencias únicas. Así, se pasa de un turista pasivo, mero espectador, a un turista activo, que en lugar de “observar” se desplaza al destino para “hacer” algo, involucrándose más en la cultura local.

La alta competitividad turística exige buscar la diferenciación ofreciendo experiencias únicas e irre-

petibles, asociadas a un producto, servicio o lugar. Esta nueva etapa de la "economía de la experiencia" (Pine & Gilmore, 1998), está determinando el tipo de productos y servicios que se diseñan y comercializan.

La economía de la experiencia lleva a las ciudades a convertirse en escenarios en los que se crean experiencias. En esta economía de la experiencia, la cultura se convierte en una materia prima esencial y el turismo cultural es un elemento cada vez más importante.

Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural, involucrándose en el diseño de dichas experiencias, que han de ser equilibradas y armonizadas. Así, el patrimonio cultural intangible se convierte en un recurso clave de diferenciación de los destinos turísticos.

Los actuales viajeros, consideran las experiencias culinarias como un elemento clave a la hora de elegir el destino (García, 2016). Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

En un mundo estandarizado y globalizado, el turista amante de nuevas experiencias busca algo insólito, diferente y exclusivo, que únicamente se encuentre en aquel destino concreto que se visita de forma expresa. Los monumentos, los museos, la idiosincrasia de la gente, los mercados de abastos son exponentes de lo que esos nuevos consumidores buscan, puesto que ofrecen experiencias auténticas, propias de la sociedad local que se visita. En este sentido, los mercados de abastos son uno de los recursos turísticos promocionados donde lo local y lo turístico se dan la mano.

No se ha de olvidar que, en turismo, no se venden realmente productos, sino que se venden ex-

periencias (Vogeler & Hernández, 2002); por ello, los mercados pueden, y deben, ser parte de esa experiencia buscada por los turistas.

Rivera (2013) realiza una revisión bibliográfica sobre las nuevas formas de turismo experiencial y vivencial, y aquellas modalidades turísticas que propician las relaciones interculturales entre los turistas y las poblaciones visitadas.

Si se quiere ir más allá de la experiencia y alcanzar el éxito se debe tener en cuenta que son necesarios tres elementos: identificar las aspiraciones de los turistas, brindarles experiencias propicias para ello y sus expectativas, y que estas experiencias sean sostenibles y no perecederas, para que puedan repetirse muchas veces en el tiempo y para muchos demandantes (Rivera, 2013).

Shedroff (2001) afirma que existen turistas que viajan para vivir experiencias únicas. De acuerdo con él, hay un segmento de demandantes del turismo, los que él define como los experienciales.

Por otra parte, el consumidor debe involucrarse en el diseño de las experiencias y que las experiencias deben ser equilibradas y armonizadas. Por ello, se ha de apostar por un turismo interactivo en el que el turista tenga un muy amplio ramal de posibilidades y escoja en función de sus gustos, aficiones, emociones, que valore lo que a él realmente le apetezca vivir (Álvarez, 2015).

En definitiva, en la economía de la experiencia, el sector turístico ha de enfocarse a este segmento de viajeros para los cuales lo esencial es tener vivencias y emociones acordes con su estilo de vida. En el caso del turismo urbano, los mercados de abastos pueden suponer un recurso básico para ese turismo experiencial.

3. Los mercados de abastos como recurso del turismo experiencial urbano: El caso de Madrid

La búsqueda de la diferenciación y la singulari-

dad, con el fin de atraer nuevos visitantes, conduce a las ciudades a adoptar el modelo de gestión propuesto por la nueva economía de la experiencia, escenificando y ofreciendo experiencias únicas (Alvarez, 2015).

Las ciudades han desarrollado un proceso de regeneración urbana, potenciando la aparición de nuevos “lugares turísticos”, como experiencias culturales, que cubren las nuevas necesidades del turismo experiencial.

A medida que los efectos del turismo de masas afectan cada vez más a los centros históricos de las ciudades, emerge un segmento de viajeros (minoritario eso sí) que prefiere explorar zonas urbanas menos conocidas o nuevos recursos (Hosteltur, 2016). Estos lugares son buscados por un nuevo tipo de visitante que huye de las multitudes y concede más valor a las alternativas culturales, culinarias, artísticas, sociales o creativas en general.

Ante la tendencia a la globalización a todos los niveles existen otras apuestas que reclaman la transformación de los espacios geográficos manteniendo las características originales de los mismos (predominio de la pequeña empresa, importancia de las relaciones locales, estructuras interempresariales basadas en la red frente a las estructuras jerárquicas) y con consecuencias económicas positivas sobre dichas empresas locales (Amin & Robins, 1992).

Cultura y turismo no son dos esferas separadas, sino realidades que convergen en la vida cotidiana de numerosos actores. Por ello es necesario que los promotores turísticos y gobiernos nacionales, regionales y municipales mantengan vivo el carácter auténtico de las culturas a través de la conservación de tradiciones, patrimonio, rituales, formas de vida, gastronomía, etc. (Martín de la Rosa, 2003).

El patrimonio cultural es el conjunto de bienes, materiales e inmateriales, que son identificados por una sociedad concreta como portadores de valores culturales propios de la comunidad. Son bienes tangibles e intangibles que tienen un alto

contenido simbólico, lo que les hace merecedores de una especial protección no sólo relacionada con su conservación sino también con el uso que se pueda hacer de ellos (Ballart & Juan-Tresseras, 2001; Hernández, 2002).

Este patrimonio cultural se representa tanto en materiales tangibles (museos, catedrales, palacios...) fácilmente enumerados, como en materiales intangibles (tradiciones, gastronomía, estilos de vida, paisajes...) difíciles de enumerar, pero que dan un gran apoyo a la simbología de cualquier ciudad y consolidan su imagen turística (Troitiño, 1996). Y, es aquí, donde los mercados de abastos se posicionan como patrimonio intangible de la cultura de un territorio (García Henche, 2016).

Utilizando las herramientas que pone a su disposición el marketing de la experiencia, las ciudades han de planificar, diseñar, crear y comunicar experiencias únicas capaces de satisfacer el visitante y actividades capaces de generar en el visitante una experiencia positiva y exclusiva de lo vivido en dicha ciudad (Alvarez, 2015).

En el caso de Madrid, como en otras grandes ciudades, los mercados de abastos son excepcionales espacios llenos de historia y cultura de un territorio, edificios emblemáticos, con localizaciones que son, en sí, un recurso patrimonial, arquitectónico o histórico.

La llegada de los turistas a dichos mercados permite incrementar ingresos y remodelar y diversificar los puestos, permite la remodelación del conjunto arquitectónico (bastante deteriorado y obsoleto en algunas ocasiones), proponer una oferta más orientada a los visitantes forasteros, abrir por las tardes o los sábados e incluso domingos e introducirlos como lugares de paso en las rutas de la zona (Crespi & Dominguez, 2013). Permite, en definitiva, construir una nueva oferta turística de lugares de experiencias (Barrado, 2004) en los que poder experimentar una “cotidianeidad extraordinaria” (Quaglieri & Russo, 2010).

Ese cambio de oferta de los mercados, en el caso de España, viene dado, principalmente, por

el aumento de la oferta de hostelería en los mercados de abastos, habilitando zonas de ocio para comer, con una oferta novedosa de bares de tapas, pequeños restaurantes ubicados junto a los puestos de verduras, fruta o pescado, tiendas que son también oferta de hostelería etc. (García Henche, 2016).

Algunos de los mercados de abastos de Madrid se han convertido en uno de los atractivos turísticos o “*sights*” indispensables del centro histórico de la ciudad. Así, Madrid, se convierte en un referente en lo relativo al turismo de mercados, ya que los mercados de abastos se han transformado en una forma de acercamiento a la cultura local de la ciudad.

En esta realidad, se ha considerado conveniente analizar el rol de los mercados de abastos como recurso de valor cultural en el turismo urbano, analizando el caso de Madrid. Se han estudiado los mercados que realizan más actividades relacionadas con experiencias turísticas y los que han diseñado un espacio no sólo de compra, sino también de ocio y de aprendizaje sobre la gastronomía.

Según Hosteltur (2011), se podría realizar una rápida clasificación de mercados “turísticos” por tipologías:

- Mercados tradicionales renovados, como el mercado de Antón Martín, Vallhermoso, La Cebada, Barceló, La Paz o San Fernando, en Madrid.
- Mercados “reinventados”, como el Mercado de San Miguel o San Antón de Madrid.
- Mercados al aire libre, como el Rastro de Madrid.
- Mercados de día o el Mercado de nuevos Productores de la Cámara Agraria en Mata-

dero de Madrid.

- Mercados “pervertidos” que han mantenido la estructura del edificio, pero donde dentro sólo encontramos tiendas de moda internacional y restaurantes de comida rápida.

La mayor parte de los mercados que están ofreciéndose como recurso turístico en Madrid son los denominados “mercados tradicionales renovados” y “mercados reinventados”. En ambos casos, el atractivo principal es la combinación de lo tradicional y lo moderno (Véase Tabla 1).

Otros estudios establecen diferentes clasificaciones para los mercados de abastos, como la identificación de los mismos según su orientación al mercado (Crespi et al., 2013):

- Mercados turistificados, como San Antón, San Miguel o Platea, que están claramente orientados al turista y al público local de clases medias y altas (*gentries*) con un fuerte impacto sobre el área funcional.
- Mercados sostenibles, como el San Fernando, Antón Martín, La Cebada, Vallehermoso o La Paz, que son mercados que combinan los antiguos usos comunitarios, renovándose y compaginándolos con el reclamo turístico.

En Madrid, los mercados analizados, han sabido potenciar su espacio llegando a generar importantes flujos económicos y sociales en sus barrios. En 2003, el Ayuntamiento de Madrid inició un Plan de Innovación y Transformación de sus mercados, mejorando la seguridad, suprimiendo barreras arquitectónicas, reformando fachadas e instalaciones, editando un folleto con la localización de los mismos por distritos (véase Figura 1), etc.

Tabla 1 | Clasificación de mercados de madrid como recurso turístico

Mercado	Barrio Turístico	Año	Tipo de clasificación
San Miguel	Austrias	2009	Mercados reinventados
San Antón	Chueca	2011	Mercados reinventados
Antón Martín	Las Letras & Lavapiés	2012	Mercados tradicionales renovados
San Fernando	Lavapiés	2010	Mercados tradicionales renovados
Barceló	Salesas	2014	Mercados tradicionales renovados
La Cebada	La Latina	2009	Mercados tradicionales renovados
Vallermoso	Argüelles & Conde Duque	1943	Mercados tradicionales renovados
Mercado de La Paz	Salamanca	2014	Mercados tradicionales renovados
Huerto de Lucas	Salesas	2014	Nuevos espacios gastronómicos
Platea	Salamanca	2014	Nuevos espacios gastronómicos
San Ildefonso	Chueca/Malasaña	2014	Nuevos espacios gastronómicos

Fuente: García Henche (2016)

Esta reinención ha llevado a los mercados a posicionarse como “destinos experienciales” dentro de la propia ciudad, respondiendo la fórmula general en la mayoría los mercados al modelo: mercado tradicional+oferta gourmet+actividades culturales y de ocio.



Fuente: www.madridemprende.es

Figura 1 | Mapa de localización de los mercados de abastos de madrid

4. Comercialización de los mercados de abastos de Madrid como espacios de turismo experiencial

Existen algunos ítems que muestran como los mercados buscan una mayor adaptación a los nuevos usos turísticos y de ocio. Todos ellos centran su oferta en varios conceptos:

- Los horarios se amplían para los usos de ocio y restauración.
- Aumenta el empleo de puestos para establecimientos de ocio y restauración (restaurantes o tiendas gourmet que poseen servicio de bar), tal como se muestra en la tabla 2.
- Los mercados se posicionan como atractivos turísticos en el mapa turístico de Madrid (Véase Tabla 2).
- Los mercados se promocionan en la web de promoción de la ciudad www.esmadrid.com (Véase Figura 2), bajo la etiqueta “donde ir”, en Madrid.
- Los mercados se posicionan en lugares visibles en los buscadores de internet como TripAdvisor (Véase Tabla 2), ya que para los

nuevos viajeros Internet supone la posibilidad de desempeñar un papel más activo en los procesos de comunicación, facilitando la obtención y el intercambio de información y opiniones.

Todos los mercados han sabido sacar provecho

a lo bello de sus renovadas instalaciones para sobrepasar la vía de venta de gastronomía y entrar en la dimensión de la cultura social, convirtiéndose en lugares donde vivir una experiencia gastronómica completa.

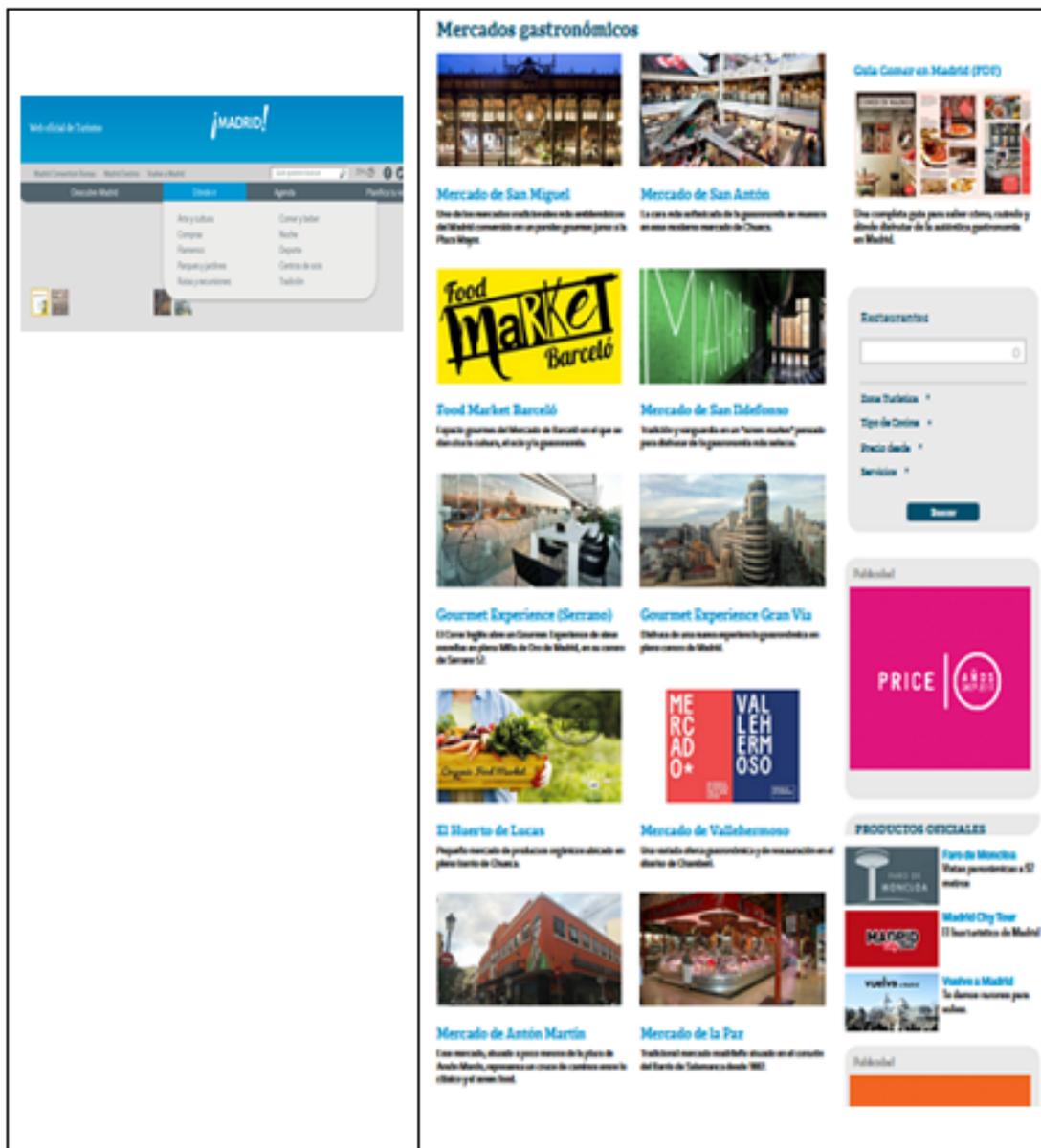
Tabla 2 | Acciones de comerciales de los mercados experienciales de madrid

Mercado	Establecimientos de ocio Hostelería	Aparición mapa turístico Madrid	Tripadvisor Aparece o no Valoración
San Miguel	✓	✓	Certificado de excelencia. Nº15 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas 13.254 opiniones (6.909 excelente)
San Antón	✓	✓	Nº45 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4/5 estrellas
Antón Martín	✓	✓	Certificado de excelencia. 4,5/ estrellas. Nº87 de 708 cosas que hacer en Madrid
San Fernando	✓	✓	Nº108 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas
Barceló	✓	✓	Nº441 de 708 cosas que hacer en Madrid. 3/5 estrellas
La Cebada		✓	Nº10 de 202 compras en Madrid. 4,5/5 estrellas
Vallehermoso	✓	✓	NO
La Paz	✓	✓	Nº122 de 708 cosas que hacer en Madrid. 4,5/5 estrellas
Huerto de Lucas	✓	✓	Nº1357 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas
Platea	✓	✓	Nº 320 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas
San Ildefonso	✓	✓	Nº302 de 7848 restaurantes en Madrid. 4/5 estrellas

Fuente: Elaboración propia y webs de los mercados; www.esmadrid.com; www.tripadvisor.com (octubre, 2016).

Como conclusión se podría decir que la nueva tendencia de los mercados como destinos experienciales viene pisando fuerte gracias a las actividades de ocio y restauración ofertadas por los mismos.

Se asiste así, a una reinención del mercado de abastos tradicional.



Fuente: www.esmadrid.com

Figura 2 | Comercialización del turismo de compras y mercados de abastos en el portal del Ayuntamiento de Madrid

Los puestos vacíos han sido recuperados por cocineros y emprendedores transformando los mercados en lugares donde vivir “vivir una experiencia gastronómica” y, por tanto, una oferta adaptada a las nuevas exigencias de los consumidores turísticos en busca de lo “local”.

Según Schmitt (1999, 2003), uno de los primeros autores en acuñar el término marketing experi-

encial, existen cinco formas de promover la experiencia del consumidor:

- A través de la experiencia sensorial (*Sense* o percepción)
- A través de la experiencia emocional (*Feel* o sentimiento)
- A través de la experiencia física o estilo de

vida (*Act* o actuación)

- A través de la experiencia cognitiva y creativa (*Think*, pensamiento)
- A través de la experiencia de identidad social (*Relate* o relación)

La Figura 3 recoge algunas acciones comerciales centradas especialmente en la experiencia física o de estilo de vida, la experiencia emocional o la experiencia sensorial, llevadas a cabo por los mercados de abastos de Madrid. Como se puede observar la oferta de experiencias es muy variada, desde el *Festival Street Food* en el Mercado de San Ildefonso con comida callejera y actividades relacionadas con diferentes ciudades del mundo, hasta actividades realizadas por el Mercado de Antón Martín en su 75 Aniversario, pasando por los “Sábados de Aperitivo” en el Mercado de la Cebada o la acción *Thinkhalle* del Mercado de San Antón, con diseñadores, música y gastronomía.

Como se refleja en la Figura 3 se trata de generar experiencias en los clientes de modo que se pueda interaccionar con él a través de las redes sociales y transmitirle sentimientos, emociones,

marcas, valores, historia de la empresa, actividades, etc. Por tanto, el marketing experiencial mejora y multiplica los efectos de la comunicación y la importancia de comunicar emociones y sentimientos que despierten los sentidos de los clientes (Segura & Garriga, 2008).

Los viajeros, por medio de redes sociales, generan un efecto arrastre y pueden poner de moda ciertos destinos o barrios de una ciudad, según apunta el informe “Global Trends Report 2015” de la World Travel Market (2016).

Sørensen (2007) seleccionaba como uno de los elementos más importantes para la innovación del sector turístico tener en cuenta este tipo de comunicaciones emergentes que son las redes sociales.

Ante este panorama, los mercados de abastos han considerado el uso de las redes sociales y el *ciber* espacio como su principal herramienta de comunicación, utilizando webs, redes sociales como Facebook y Twitter y blogs, como instrumentos de promoción (Véase Tabla 3 que refleja los productos, actividades y servicios ofrecidos por los mercados).

Tabla 3 | Comunicación de los mercados de abastos (web, blog y facebook)

Mercado	Web	Blog propio	Facebook /seguidores
San Miguel	www.mercadodesanmiguel.es	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 42.930 www.facebook.com/MercadoDeSanMiguel
San Antón	www.mercadosananton.com	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 33.727 www.facebook.com/mercadosananton
Antón Martín	www.mercadoantonmartin.com	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 4.795 www.facebook.com/mercantonmartin/
San Fernando	www.mercadodesanfernando.es/	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 8.225 www.facebook.com/mercadosanfernando
Barceló	www.mercadobarcelo.es/	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 2.651 www.facebook.com/MercadoBarcelo
La Cebada	www.mercadodelacebada.com/	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 2.535 www.facebook.com/CentroComercialMercadodelaCebada/
Vallehermoso	NO WEB	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 2.940 https://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso/
La Paz	http://www.mercadolapaz.es/	<input type="checkbox"/>	Número de seguidores: 1941 https://www.facebook.com/mercadolapaz/
Huerto de Lucas	www.elhuertodelucas.com/	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 10.615 www.facebook.com/pages/Huerto-de-Lucas
Platea	http://plateamadrid.com/	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 19.779 https://www.facebook.com/plateamad
San Ildefonso	www.mercadodesanildefonso.com	<input checked="" type="checkbox"/>	Número de seguidores: 17.768 www.facebook.com/MercadoSanIldefonso

Fuente: Elaboración propia (octubre 2016).



Fuente: www.mercadodesanildefonso.com/; www.mercadosananton.com/; www.mercadoantonmartin.com/; <http://www.elpais.com/elviajero>.

Figura 3 | Actividades en los mercados de madrid como destinos de experiencia

5. Conclusiones e implicaciones del estudio

De acuerdo con la aproximación conceptual y la revisión de la literatura realizada en este artículo, es posible concluir que, los mercados de abastos suponen uno de los recursos turísticos a explotar como oferentes de “experiencias”, para un nicho de mercado cada vez más exigentes en busca de la “experiencia turística”.

Esa búsqueda de lo local lleva a los turistas a visitar los mercados de abastos, donde se puede

percibir la idiosincrasia de la gente local, su forma de expresarse, de vender, de comprar, sus hábitos alimenticios, el estilo de vida de disfrute del ocio, los gustos y costumbres gastronómicas, etc.

Los datos de crecimiento de la oferta de ocio y restauración confirman que los mercados han sufrido una transformación convirtiéndose en centros del turismo de experiencia, gracias a su dinamismo y a las mejoras de gestión e inversiones para transformar su actividad tradicional.

Este trabajo ha permitido una clasificación de

los mercados de abastos de Madrid que están realizando actividades en torno a las experiencias turísticas dirigidas al mercado local, nacional e internacional.

Por otra parte, los mercados tratan de comunicar las experiencias generadas por medio de redes sociales e interactuar con los clientes, multiplicando así los efectos de la comunicación.

Finalmente, no se ha de olvidar que estamos ante un producto turístico en las primeras fases de su ciclo de vida y la mayor parte de la inversión se ha realizado en el diseño del mismo. El siguiente paso y, por tanto, una línea de investigación futura, sería estudiar en profundidad el uso de instrumentos de comunicación y las redes sociales para relacionarse con el consumidor de turismo experiencial.

Referências

- Alvarez Sainz, M. (2015). La ciudad en la economía de la experiencia: diseño, gestión y rol de los ciudadanos. Reflexiones y propuestas desde Bilbao. Paper presentado en *International Conference on Regional Science*. Oviedo.
- Amin, A. & Robins, K. (1992). "The re-emergence of regional economies?, The mythical geography of flexible accumulation", *Environment and Planning D Society and Space*, vol. 8, 7-34
- Ballart, J. & Juan-Tresseras, Y J. (2001). *Gestión del Patrimonio Cultural*, Barcelona, Ariel.
- Barrado Timón, D. (2004): "El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial", *Estudios Turísticos* 160, pp. 45-68.
- Barkoza, J. P (2013). *Marketing Experiencial*. [En línea] Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=Vr_humAGAS4
- Crespi Vallbona, M. & Domínguez Pérez, M. (2013). "Urban strategies in tourist places. Cases of Madrid and Barcelona", *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6, 13-33.
- El Huerto De Lucas (2016). [En línea] Disponible en: www.elhuertodelucas.com/
- El Viajero (2015): Suplemento especializado en viajes del periódico El País. [En línea] Disponible en: <http://www.elpais.com/elviajero>
- García Henche, B. (2011): *Marketing del turismo rural*, Editorial ESIC-Pirámide, Madrid.
- García Henche, B. (2016): Turismo experiencial. Estrategias comerciales de los Mercados de Abastos de Madrid. Paper presentado en *XXX AEDEM Annual Meeting Las Palmas de Gran Canaria*.
- Hernández, F. (2002). *El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada*. Madrid, Ed. Trea.
- Hosteltur (2011): Revista especializada en el sector turístico. [En línea] Disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com/post/2011-06-08-mercados-de-abastos-turísticos>
- Hosteltur (2016): Revista especializada en el sector turístico. [En línea] Disponible en: <http://comunidad.hosteltur.com>
- IEBS Business School; en WEBINAR (2013). *Marketing Experiencial*. [En línea]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=BuKt0AtaCEk>
- Jensen, R. (1999). *The dream society*, McGraw-Hill, NYC.
- Leitner, H. & Sheppard, E. (1998): "Economic Uncertainty, Inter-Urban Competition and the Efficacy of Entrepreneurialism", en Hall, T. & Hubbard, P. (eds.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, John Wiley & Sons, Chichester.
- Madrid Turismo (2015): Portal de turismo de Madrid. [En línea] Disponible en: <http://www.esmadrid.com>
- Madrid Emprende (2016): Portal Web de Comercio y Emprendimiento del Ayuntamiento de Madrid. [En línea] Disponible en: <http://www.madridemprende.es/es>
- Martín de la Rosa, B. (2003): "Nuevos turistas en busca de un nuevo producto: El patrimonio Cultural", *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol 1, N. 2, pp. 155-160.
- Mercado De San Miguel (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadodesanmiguel.es
- Mercado De San Antón (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadosananton.com
- Mercado De Antón Martín (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadoantonmartin.com
- Mercado De San Fernando (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadodesanfernando.es/

- Mercado De Barceló (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadobarcelo.es/
- Mercado De La Cebada (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadodelacebada.com/
- Mercado De San Ildefonso (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadodesanildefonso.com/
- Mercado De Vallehermoso (2016). Asociación de comerciantes del Mercado de Vallehermoso; [En línea] Disponible en: <https://www.facebook.com/Mercado-de-Vallehermoso/>
- Mercado De La Paz (2016). [En línea] Disponible en: www.mercadolapaz.es/
- Moral, M. M., & Alles, M. T. F. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia: revista interdisciplinar*, (14), 237-251.
- Pine, B. & Gilmore, J (1998): "Welcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review* 76(4): 97-105.
- Platea Madrid (2016). [En línea] Disponible en: <http://plateamadrid.com/>
- Quagliari Domínguez, A. & Russo AP. (2010): "Paisajes Urbanos En La Época Post-Turística. Propuesta De Un Marco Analítico", *Revista Electrónica De Geografía Y Ciencias Sociales*. Vol. XIV, núm. 323.
- Richards (2004). "¿Nuevos caminos para el turismo cultural?", Interacció. Barcelona, Centro de Estudios Culturales CERC, p. 1-15. Disponible en www.diba.es/cerc/arxinterac04/arcem1/richards/dipbarcelona
- Rivera Mateos, M (2013): "El Turismo Experiencial Como Forma De Turismo Responsable E Intercultural", pag. 199-217. Jornadas sobre Investigación e Innovación para la Interculturalidad, Córdoba 2013.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272).
- Schmitt, BH (1999). *Experimental Marketing: How to get customers to sense feel, think, act and relate to your Company*. Free Press
- Schmitt, BH (2003). *Consumer experience management: a revolutionary approach to connecting with your customers*. Jhon Wilwy and Sons.
- Shedroff, N. (2001). *Experience design*. Indianapolis, New Riders Publishing
- Sørensen, F. (2007). The Geographies of Social Networks and Innovation in *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. Volume 9, Issue 1, 2007, 22-48
- Tripadvisor (2016): Web de viajes, planificación, reservas y consejos. [En línea] Disponible en: <https://www.tripadvisor.es/PressCenter-i5542-c1-Press-Releases.html>
- Troitiño Vinuesa, M. A., (1991). "Centro histórico, intervención urbanística y análisis urbano", *Revista Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, n 11, pp 25-48, Madrid
- Troitiño, M. A. (1996). *Turismo y desarrollo sostenible en ciudades históricas*, Instituto de Turismo de España, Madrid.
- Vogeler Ruiz, C. & Hernández Armand, E. (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*, Editorial Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid.
- Wang, R.F. & Simons, D.J. (1999). "Active and passive scene recognition across views", *Cognition* 70, 191-210.
- World Travel Market (2016). Evento mundial para la industria de los viajes. Informe de tendencias; [En línea] Disponible en: <http://news.wtmlondon.com/wp-content/uploads/2015/11/Global-Trends-Report-2015.pdf>