



Mercado de la Paz. Madrid, trece años después

❖ **Juan Ignacio Robles Picón**

*Departamento de Antropología Social.
Universidad Autónoma de Madrid*

Proponemos un artículo que retome lo dicho en el anterior, publicado en el año 2011 en esta misma revista; desde ahí, quiero compartir una humilde reflexión sobre la evolución en estos últimos trece años sobre los temas que ya por aquel entonces planteamos cuando hablamos del madrileño Mercado de la Paz.

Empezábamos aquel artículo alabando el recorrido histórico del Mercado de la Paz, inaugurado en 1882 en el barrio de Salamanca. Como indica en su página web, fue uno de los cuatro mercados modernistas de hierro y cristal construidos a finales del siglo XIX, en este caso con una clara influencia neomudéjar ya que su base es el ladrillo; de aquellos cuatro, es el único que permanece plenamente activo como mercado. Lo que no sabíamos y añadimos ahora al hilo de los planos

históricos que nos ha enseñado en esta ocasión su director gerente, Guillermo del Campo, es que en el diseño original el mercado era un coso con patio central alrededor del cual se situaban todos los puestos divididos por gremios.

De haberse construido siguiendo estos planos, la belleza del mercado habría sumado un diseño completamente innovador y único para su época. El mercado ha vivido varios procesos de modernización y mantenimiento, como es lógico; sin embargo, mantiene hasta la actualidad su diseño original, a tal punto que en el año 2023 recibió la consideración de Edificio Protegido por parte de la Comunidad de Madrid. Esta protección es necesaria, aunque dificulta la realización de toda una serie de actuaciones necesarias para adaptar el mercado ante la muy dura competencia del sector de la distribución alimentaria en la ciudad y la Comunidad de Madrid. A pesar de todo ello, el mercado ha podido encarar en los últimos años obras que han mejorado sensiblemente su climatización. También ha ganado en eficiencia energética. En el año 2013 se instalaron placas fotovoltaicas en la cubierta del mercado, que alimenta gran parte de las necesidades energéticas de los espacios comunes, iluminación, climatización, etc.

En el barrio de Salamanca, donde está ubicado el mercado, sigue residiendo una parte de la clase media alta de Madrid. Una particularidad es el porcenta-

je de población de origen latinoamericano que ha llegado al barrio, perteneciente a las élites comerciales, financieras e inmobiliarias de países como Venezuela, Colombia, etc. Esta circunstancia ha enriquecido el barrio y ha tenido también su reflejo en el mercado, que ha añadido comerciantes y productos orientados a estos nuevos clientes, sin perder su idiosincrasia castiza y madrileña.

El mercado sigue siendo gestionado por la Asociación de Comerciantes y por el director gerente Guillermo del Campo. Si hace trece años subrayábamos que *“uno de los aspectos clave del proceso de innovación y modernización del mercado de la Paz ha sido la inversión en formación de sus comerciantes, gestión, informática e idiomas”*; a día de hoy esta líneas de actuación siguen siendo claves, de tal forma que la gerencia organizó uno de los procesos de formación más intensos y masivos, trayendo al mercado técnicos especialistas del más alto nivel internacional en Marketplace, venta a través de plataformas online.

Esta formación indica la orientación de los perfiles de los comerciantes, que de alguna forma han añadido a sus virtudes tradicionales como conocedores de sus productos y trato personalizado a sus clientes, una faceta más emprendedora y necesariamente innovadora, buscando un espacio propio en el muy competido sector de la distribución madrileña en los barrios.



Nos sonreímos con el gerente Guillermo del Campo, cuando releíamos juntos el siguiente párrafo del artículo del año 2011: *“Estos nuevos comerciantes han ido incorporando en sus puestos nuevas tecnologías vinculadas al servicio y atención al público: generalización del pago con tarjetas y el uso de herramientas informáticas dedicadas a la gestión comercial y financiera de los puestos”*. Estas innovaciones de aquellos años han dado paso a una intensa integración del Mercado de la Paz en diversas plataformas de Marketplace nacional e internacional, que quizá es uno de los elementos que distingue la apuesta del mercado.

Es el único mercado municipal que oferta sus productos a través de Amazon, estableciendo una densa red de intercambios que, por ejemplo, según datos de la gerencia, realizó más de 1.635 multi-pedidos en 2023. A esto se añade la venta online a través de la propia plataforma del mercado y la creación de su app Mercado de la Paz para todo tipo de dispositivos smartphome, Android y iPhone.

Toda esta serie de innovaciones respetan el hilo de conexión específico del pequeño comercio, entre la venta online y presencial; esto es, jamás los formatos super-hipermercados podrán apropiarse de esta condición, directamente relacionada con la propiedad individual y autónoma de los comerciantes de sus propios puestos. Esta propiedad individual es la que da personalidad diferenciada a cada puesto del mercado. Todas las innovaciones se desarrollan en el marco de esta conexión entre agentes soberanos cliente-comerciante. Es esta relación la que está en la base de una compra que se expresa de forma horizontal, igualitaria, de agente a agente. Por eso decimos desde hace años que la venta online del pequeño comercio es la continuidad de la relación presencial y de confianza que se da en el propio establecimiento.

Seguimos leyendo el artículo de 2011, y nos fijamos en otro párrafo que apela a la compra integral en el mismo espacio del mercado: *“Es deseo fundamental expresado por la población del barrio y recogido en sendos estudios de mercado, la posibilidad de realizar una compra integral y acceder a toda una serie de servicios alternativos dentro del propio recinto del mercado. La gerencia atiende este deseo, que se ha ido traduciendo en la incorporación de una oferta comercial y de servicios más diversificada. (...) Como puede verse en la página web del mercado (<https://www.mercadodelapaz.com/locales/>), se incorporan*



servicios complementarios a la alimentación: dos restaurantes, etc. (...)”.

Recomiendo encarecidamente a los amantes de los mercados visitar las webs propias que muchos comercios incorporan en el enlace común del mercado; van a maravillarse por la diversidad, calidad, vinculación y mimo con los productores desplegados por tierra (carnes, vegetales), mar (pescados) y aire (aves), y su especial sensibilidad por el producto de cercanía.

Quiero sin embargo fijarme en este artículo en la relación del Mercado de la Paz con la restauración, dada la actualidad y relación de refuerzo-amenaza que supone para los mercados municipales de Madrid. La norma establecida por el Mercado de la Paz y llevada a rajatabla es la del 65/35, es decir, el 35% del espacio comercial debe estar dedicado a alimentación y el restante 65% a otros usos comerciales, incluida la restauración. No es fácil mantener el equilibrio, ya que la presión por convertir los mercados en gas-

tro-mercados es muy intensa, a nivel de inversión y creciente escasez de comerciantes de alimentación con formación y espíritu para emprender su propia aventura comercial.

Por otra parte, el mercado se ha apoyado en la oferta de restauración que integra, para expandir la cocina de mercado en la carta de estos restaurantes. También se ha establecido una acción win-win de apoyo mutuo con algunos de los puestos de alimentación, que permite comprar el producto fresco para que sea cocinado en los fogones expertos de estos restaurantes. Cuando uno se pasea por el mercado, tanto en su parte cubierta como exterior, se siente esta continuidad armónica entre comercio de alimentación y restauración. Juega a favor la organización de los espacios, que a modo de patios permiten integrar mesas para restauración entre los comercios, sin obstaculizar en ningún caso el cómodo deambular y la actividad de compra en los comercios de alimentación fresca. En el equilibrio necesario entre ambas actividades, el mercado de la Paz tiene claro que su marca de identidad, su branding es y pretende seguir siendo, un mercado de alimentación fresca, diversa y de calidad.

Parece que va por el buen camino, ya que trece años después, el siguiente párrafo sigue teniendo plena vigencia: "(...) el mercado de la Paz tiene un porcentaje de ocupación de la superficie comercial del cien por cien, (...) muestra del gran dinamismo y buena salud del mercado".

Esta buena salud responde también a la capacidad de adaptación de algunas de las iniciativas del mercado a nuevas clientelas. Más que nuevas clientelas, son clientes que se re-significan. Leamos antes lo que escribíamos en el anterior artículo: *"El mercado debía responder al nuevo perfil de residentes en el barrio que empezaba ya a apuntarse a mediados de los años 90: jóvenes parejas con uno o dos niños que retornaban al barrio, muchos de ellos tras haberse criado en él. Otro tipo de cliente del mercado de la Paz es el vinculado a las muchas oficinas ubicadas en el barrio de Salamanca"*.

El mercado sigue fidelizando a estos perfiles de clientela, al que se añade el turismo que visita la ciudad de Madrid. Sin embargo, la gerencia ha logrado encauzar este tipo de vista y clientela para adaptarla a su propia idiosincrasia. Primero de todo no se permiten visitas en grupos grandes que obstaculizan la compra diaria de los clientes del mercado.



Las visitas guiadas de turistas se coordinan previamente con agencias de viajes especializadas, que organizan pequeños grupos de no más de cuatro o cinco personas. Estas agencias de viajes hacen una selección previa de personas que están realmente interesadas en conocer la cultura de mercado de la ciudad de Madrid. Se les propone un recorrido por diversos puestos, estimulan la compra de productos, se les presenta a los comerciantes y sus trayectorias de generaciones atrás; se les invita a comer o cenar en los restaurantes del mercado. Es una gran idea que solamente mercados que han salvaguardado durante décadas su identidad, arquitectura, dinamismo y vida de mercado pueden ofrecer.



Fijense que uno de los aspectos que añaden atractivo el mercado a ojos externos es esta dinámica vida de mercado, que podemos traducir con la cuidada relación con su entorno y entidades que pueblan el barrio; leemos de nuevo lo que escribíamos: *“Otro aspecto fundamental del mercado de la Paz es su intensa vinculación con el barrio a través de la puesta en marcha de toda una serie de actividades complementarias perfectamente adaptadas a la idiosincrasia y perfil de la población residente en el selecto barrio de Salamanca de Madrid. (...) campañas de promoción de la alimentación fresca y la salud entre los niños y jóvenes del barrio a través de los talleres que se realizan con los colegios e institutos del distrito. (...) Vertebración social a través de las campañas de recogidas de alimentos y apoyo a distintos proyectos de cooperación”*, a iniciativa de ONGs, fundaciones y parroquias con fuerte implantación en el barrio.

Todo ello hace del Mercado de la Paz un universo lleno de densidad comercial, social y humana. Y esto no es replicable en otros mercados. El éxito de cada mercado responde a su adaptación estratégica a su entorno, su historia, su contexto. Y siempre, flexibili-



dad, nada de dogmatismo y, sobre todo, voluntad de permanecer.

Estamos estas semanas del otoño de 2024 a las puertas de la entrada en vigor de una nueva normativa y estatutos municipales para los mercados de Madrid. Y como siempre que escribo de mercados de Madrid, mi ciudad, miro con nostalgia aquellos municipios que cuentan con una entidad pública municipal con capacidad de coordinar la diversidad de los mercados municipales, con técnicos expertos y especializados que entienden la idiosincrasia, valor comercial y social propia de los mercados para construir el espacio urbano.

En este sueño he conocido amigos y compañeros, vi nacer la COCAM, Federación de Mercados y Galerías de la Comunidad de Madrid. A ellos debo lo poco que sé de mercados, una parte también de lo que leen en este artículo; y me estoy haciendo viejo y creo que me quedará sin ver esta entidad de coordinación de mercados en mi ciudad querida, Madrid. ¡Qué le vamos a hacer! Mientras tanto, seguiré disfrutando, pensando en algo que me dijo Guillermo del Campo, director gerente del mercado de la Paz, en nuestra

última conversación para preparar este artículo: “el alma del mercado tiene que ver con la dosis de caos que vives cada vez que te sumerges en su vida diaria”. Si caos es sinónimo de vitalidad, estamos en la buena pista de estos espacios de mercado en aparente extinción. Guillermo C, Javier O, Víctor A. Leonor B, y tantos otros/as, gracias; en vuestra diversidad, todo lo que sé de los mercados de Madrid, lo sé gracias a vosotros/as. ■

