



## MERCADO PUENTE DE VALLECAS. MADRID

El Mercado Puente de Vallecas está ubicado en pleno centro del distrito madrileño del mismo nombre. Con una población actualmente de unos 300.000 habitantes, el pueblo de Vallecas es históricamente uno de los barrios más populares de la ciudad de Madrid. Desde finales del siglo XIX fue creciendo gracias a la llegada de población rural procedente de distintos pueblos castellano-manchegos que emigraba a la ciudad de Madrid, asentándose en los arrabales cercanos a la gran urbe. Parte de esta población se empleaba en las muchas industrias lecheras asentadas a orillas del Puente de Vallecas, que cruzaba el arroyo Abroñigal, hoy canalizado bajo la M-30 y que marca la frontera del barrio. Durante la guerra civil, Vallecas cobró especial importancia por su posicionamiento a favor de la República y

por la fuerte implantación sindical de la población. En la posguerra, Vallecas volvió a crecer gracias a la segunda ola migratoria del ámbito rural al urbano, que como en las décadas precedentes se instaló en esta zona. La pésima calidad residencial de las primeras construcciones empezó a mejorar a partir de la década de los años 50. Las calles de tierra empezaron a empedrarse y muchos vecinos mejoraron la habitabilidad de sus viviendas –gran parte de las mismas chabolas hasta ese momento–, reproduciendo la arquitectura de los pueblos de donde procedían: casas bajas, patio interior, ventanas a pie de una calle abierta a la vida vecinal. Empiezan también a mejorar, en este final de los años 50, algunas de las infraestructuras del barrio, entre ellas el mercado, que tenía como objetivo mejorar la salubridad de los



productos de alimentación distribuidos en el barrio de Vallecas.

El bonito mercado, de piedra y ladrillo, con dos torres coronando sus esquinas, fue diseñado por el arquitecto Emilio Canosa. Aunque el original se quemó en un pavoroso incendio. En el año 1959 se inauguró el que ha llegado hasta nuestros días.

En la actualidad, el Mercado Puente de Vallecas alberga a 62 comerciantes en sus tres espacios: dos plantas, una a pie de calle y otra en el subsuelo, y los comercios en la fachada exterior.

El mercado está a pleno rendimiento, no hay puestos vacíos. Ocupación plena en un mercado con mucha vida tanto en los días de diario como el fin de semana. El mercado forma parte natural del barrio y se nota que las gentes no solamente lo transitan, sino que lo habitan. El mercado está plenamente integrado en el espacio comercial, vecinal y simbólico de los vecinos. Entre semana se ve a muchos mayores del barrio paseándose a sus anchas por sus pasillos lisos, limpios, amplios. Se entremezclan con hombres y mujeres de mediana edad con sus bolsas y carritos, que hacen sus compras entre semana por la mañana, siguiendo las pautas de consumo tradicionales y habituales de no hace tantos años atrás. El mercado tiene mucha vida.



Sin embargo, esta apariencia tradicional esconde una realidad en continua transformación. Por una parte, el barrio empezó a cambiar notablemente en los años 90 y durante la primera década del presente con la llegada de una importante población de origen migrante. En un primer momento la nacionalidad era principalmente latinoamericana. Después ésta se complementó con población magrebí. El proceso es de libro: pisos asequibles para alquiler y compra atrajeron a una migración que buscaba su segundo o tercer lugar de asentamiento en la ciudad. Por tanto era una población con cierto tiempo de residencia en el país, que se fue integrando sin gran problema en el barrio. El mercado reflejó inmediatamente



esta situación. Gran parte de los comerciantes adaptó su oferta a los productos demandados por la población migrante y abrió una línea de productos de calidad pero algo más asequibles de precio para llegar a esta población. Al mismo tiempo varios comerciantes latinos y magrebíes se integraron en el mercado en sendas concesiones de carnicería, frutería, pollería y bar-restaurante, respectivamente, en total siete puestos sobre los 62 totales.

Quedaba la asignatura pendiente de atraer al mercado a familias jóvenes que se instalaban en los nuevos pisos que se iban haciendo en las prolongaciones del barrio. La asociación de comerciantes del Mercado Puente de Vallecás inicia un plan de remodelación integral del mercado que finaliza en el año 2007. Para atraer al mercado a estas familias en edad laboral que hacen su compra los fines de semana, se decide integrar una mediana superficie en el edificio. El objetivo era posibilitar una compra integral de productos frescos de calidad y envasados. Al tiempo se construyó un aparcamiento subterráneo para los clientes del mercado. El proyecto fue financiado, en parte, por los comerciantes del mercado a través de las ayudas que recibieron del Plan Municipal de Innovación y Transformación de los Mercados de Madrid y, por otra, a través de la inversión de la mediana superficie, que además asumió la dirección de las obras. Todo ello bajo la supervisión de la junta rectora de la asociación de comerciantes. Aunque las obras fueron asumidas íntegramente por empresas vinculadas a la mediana superficie, sin embargo, la junta rectora de la asociación –compuesta por tres comerciantes de la planta superior, tres comerciantes de la planta subterránea y un comerciante de la fachada exterior– ha mantenido la potestad y el control sobre la dirección del mercado



en cada uno de los aspectos de su devenir cotidiano: horarios, limpieza, reciclaje, etc. Toda decisión sobre el espacio integral del mercado debe ser aprobada por la junta rectora de la asociación de comerciantes del mercado y/o por la asamblea general del mercado que agrupa a todos los colectivos. Sus decisiones son soberanas y vinculantes. Este aspecto es fundamental a la hora de redefinir la identidad de un mercado municipal.

En el día a día, el mercado es un espacio perfectamente integrado, luminoso, diáfano y cómodo. Los vecinos y clientes pueden transitar libremente entre los distintos espacios incluso con los carritos de la mediana superficie gracias a la instalación de suelos lisos en los diversos espacios. Finalmente, la remodelación incluyó la homogeneización de los puestos y rótulos por gremios, la optimización de la iluminación y ventilación interior, la eliminación de barreras arquitectónicas y la modernización de las entradas externas. El Mercado Puente de Vallecas está aguantando este difícil momento de crisis económica como referente del barrio. De hecho, personas que han perdido su empleo y que cuentan con un pequeño capital, ven la oportunidad de abrir negocio en el mercado, como ya pasó en las crisis de 1982 y 1993, cuando los mercados acogieron a trabajadores expulsados de los sectores industriales en reconversión. Esta circunstancia también es motivo de preocupación para algunos de los gremios, ya que el mercado es polo de atracción de pequeños comerciantes que han abierto sus negocios, sobre todo pequeñas tiendas autoservicio de frutas en la plaza y calles aledañas al mercado, punzando los ya disminuidos ingresos del gremio de fruteros del mercado.

Frente a la competencia por precios de estas tiendas, la diferenciación por calidad, sin olvidar el precio, es el factor diferencial



de la oferta del mercado. Sin embargo, la fuerte competencia en estos tiempos de ingresos magros exige a los comerciantes del mercado el diseño de una estrategia colectiva de difusión de los valores comerciales, gastronómicos y sociales que representa el mercado como institución identitaria del barrio de Puente de Vallecas. Es decir, hoy en día no solamente hay que ofertar calidad y precio, sino también difundirlo. Las fórmulas desarrolladas por otros mercados en situaciones semejantes han pasado por estrechar la relación con las distintas asociaciones del barrio, ofertar cursos gastronómicos con productos del mercado, facilitar las visitas de los colegios y los niños al espacio social del mercado y un largo etcétera. Todos los mercados que funcionan en el mundo, y son muchos, han logrado redefinir adecuadamente los espacios de competencia y cooperación entre comerciantes, alrededor del fortalecimiento común del mercado como espacio social y comercial compartido que ha de ser defendido conjuntamente.

**Juan Ignacio Robles**

*Profesor del Departamento  
de Antropología Social*

*Universidad Autónoma de Madrid*

