

# MERCADO DE SANTA MARÍA DE LA CABEZA. MADRID



El Mercado Municipal de Santa María de la Cabeza está ubicado en el distrito madrileño de Arganzuela, en uno de los barrios del ensanche de la ciudad de Madrid, zona de expansión desde finales del siglo XIX. La alta densidad de población que provocó la llegada de personas y familias procedentes de zonas rurales españolas obligó al Ayuntamiento de Madrid a mejorar el servicio público de abastos y Mercados Municipales. Según cuentan las crónicas, el inicio de la guerra civil paralizó el proyecto. Durante la contienda el edificio del cual sólo se habían construido los sótanos y pilares, sirvió como refugio a los vecinos para protegerse de los bombardeos de la aviación alemana. Finalizada la guerra, continuaron las obras del mercado hasta su inauguración en 1940.

Tras la devastación, esta zona del centro de Madrid fue reconstruyéndose poco a poco con una arquitectura austera de ladrillo visto. El mercado de Santa María de la Cabeza corresponde al milímetro con el entorno que le rodea. En 1991, los comerciantes del mercado asumieron la concesión administrativa, constituyéndose como Asociación de Comerciantes. Desde entonces hasta la actualidad, han desarrollado uno de los proyectos de revitalización más interesantes entre todos los Mercados españoles.

El núcleo del programa ha sido la adaptación al tipo de compra de proximidad de los vecinos de su zona de



influencia. La compra integral, fresco-  
 envasado, ha guiado la trayectoria de  
 la oferta del mercado. De esta forma,  
 se integra en la planta baja contigua al  
 mercado un autoservicio de Mercadona.  
 Habitual competidor de los mercados  
 municipales, el supermercado se ha  
 convertido en aliado complementario del  
 mercado frente a otras opciones de  
 distribución super-hipermercado con  
 las que compite. La relación entre el  
 mercado Santa María de la Cabeza y el  
 supermercado está llena de encuentros  
 y tensiones, es difícilmente replicable  
 como modelo general, sin embargo  
 muestra que una especial atención y  
 respeto mutuo es posible entre actores,  
 si se consideran iguales.

ta María”, oferta productos cárnicos  
 al canal HORECA (Restauración) y un  
 esmerado servicio a domicilio para jó-  
 venes y mayores que tienen dificultad  
 para acercarse diariamente al mercado.  
 Otro ejemplo es “Cordobés y Ven-  
 tura”, especializado en carnes de alta  
 calidad, como expresa su imagen de  
 marca: “Especialistas en clientes espe-

cialistas”. Es fascinante ver el grado de  
 especialización de cada una de las car-  
 nicerías. Especialización por proceden-  
 cia geográfica de las carnes: Carnes de  
 Galicia (Liarte), carnes de Castilla León  
 (Felipe, Béjar), carnes de Soria (Francis-  
 co Varas). Y especialización en por tipo  
 de carne: de lidia (Bernardino y Manoli),  
 de ternera blanca (Fernando), osobuco

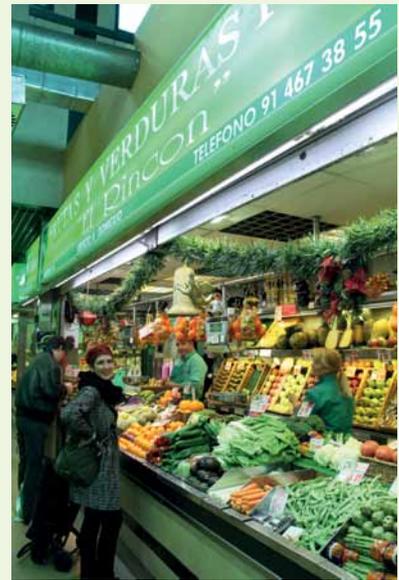
A día de hoy, el mercado ofrece una  
 amplísima y variada oferta de produc-  
 tos frescos, precios y calidades. Por  
 ejemplo, existen dieciséis carnicerías.  
 Cada una de ellas ha buscado un tipo  
 de particularidad diferenciadora. Por  
 poner algunos ejemplos sin querer  
 ser exhaustivos, “La Alacena de San-



y rabo de toro (Martín Encinar), cordero lechal (El Encinar), cochinillo (Manuel, La Salmantina), buey (Liarte). Casi todos ellos ofrecen también productos preparados y elaborados artesanalmente, servicio a domicilio y pago con tarjeta.

Once fruterías representan al gremio. Tres rubros distinguen la oferta: las fruterías que ofrecen productos de temporada, lo que implica una atención especial a la procedencia de las frutas y las verduras. Se rechazan los productos conservados y madurados en cámaras procedentes de zonas de producción que no garanticen la calidad. Ser consecuente con la oferta de “productos de temporada” no es sencillo, ya que implica un conocimiento exhaustivo de la estacionalidad de las frutas y verduras así como de las zonas de producción. Este conocimiento está reservado a los verdaderos comerciantes de mercado que llevan décadas trabajando con esta fina y delicada materia. El segundo rubro son los puestos de frutas y verduras que ofertan productos “delicatessen”, de extrema calidad y también con precios más elevados. Estos puestos están destinados al tipo de clientela en edad laboral y con un poder adquisitivo medio alto. Este perfil de residente comenzó a reubicarse en el barrio hace diez, quince años. Son clientes dispuestos a desplazarse en transporte público o con su propio vehículo, que viven en un radio de unos 5 kilómetros alrededor del mercado y que realizan su compra una vez por semana. Estos clientes buscan un elemento diferencial de calidad y profesionalidad en el mercado. Es a ellos/as que está destinada la oferta de mayor calidad en frutas y hortalizas. Al mismo tiempo, es este tipo de clientela la que valora en alto grado la posibilidad de realizar la compra integral: fresco en el mercado y envasado en el supermercado integrado en el espacio del mercado.

Finalmente, el tercer rubro es el de frutas internacionales que completan una muy variada oferta de variedades subtropicales, preferentemente, yucas, papayas,





chirimoyas, aguacates, etc. Estos productos ya incorporados a la gastronomía española a partir de la convivencia prolongada con ciudadanos de procedencia latinoamericana, tiene especial presencia en el mercado, dado que muchas de estas familias residen en el barrio de Arganzuela. Su huella en el mercado merece un lugar destacado.

El gremio de pescaderos/as es otra gran estrella de este mercado, ni más ni menos que catorce pescaderías integran este emblemático mercado de Santa María de la Cabeza. Es muy notoria la presencia de la costa gallega en los puestos de pescados y mariscos del mercado. Pareciera una terraza privilegiada al mar Cantábrico y sus lonjas abiertas en la ciudad de Madrid. De hecho, dos de las catorce pescaderías se nombran propiamente como "Ría(s) de Vigo". Las especialidades son los pescados blancos del Cantábrico y Atlántico (pescadilla, merluza, etc.) y los mariscos. Como marisquerías, todas ofrecen cocederos propios. Hay que recordar que, curiosamente, la ciudad de Madrid, siempre ha destacado por el enorme gusto por los pescados.

A distancia encontramos en el mercado otros gremios como el de charcutería. León, Extremadura y Huelva son a la charcutería del mercado de Santa



María de la Cabeza, lo que Galicia al pescado. Destacan como producto estrella los embutidos procedentes del cerdo ibérico y los quesos con denominación de origen.

Junto con las pollerías, éstos serían los gremios tradicionales del mercado. Destacar toda una serie de servicios que completan la oferta comercial del mercado: panadería, ultramarinos, herbolario, casquería y variantes. Las tiendas de variantes van poco a poco ganando un espacio relacionado con productos de calidad que cada día es más difícil encontrar: legumbres del terreno, bacalao artesanos, etc.

Finalmente queremos destacar los puestos vinculados con los productos agro-ecológicos, en este caso, el mercado de Santa María de la Cabeza alberga una tienda especialmente emblemática: EsDeRaíz, un ultramarinos de alimentación sana y sostenible que tiene un lema, la relación directa con el productor. Carnes, frutas y verduras, productos lácteos, mieles y un largo etcétera de productos que pueden ser comprados individualmente o en la cesta semanal que prepara para sus clientes. EsDeRaíz es una filosofía de vida y trabajo digno que fomenta una cadena de producción horizontal y sostenible medioambientalmente

(<http://www.esderaiz.com/tienda/>). Lo que queremos destacar es que su lugar de distribución privilegiado y funcional con esta filosofía, es el Mercado Municipal: un mercado en el centro de la ciudad de Madrid que se identifica con su lugar en el mundo.

En conclusión, el mercado de Santa María de la Cabeza es un espacio comercial y vecinal llevado con enorme pragmatismo, donde caben propuestas y filosofías del intercambio y la alimentación tan distantes como EsDeRaíz y Mercadona. Ello es posible porque tiene a los pequeños comerciantes de la Asociación del Mercado como enlazadores necesarios, libres y autónomos. Este pragmatismo se guía por un solo objetivo: que el mercado de Santa María de la Cabeza siga siendo útil, necesario y querido para los vecinos del barrio, sin por ello entregarse a las derivas fáciles de un consumo poco responsable y masivo. Al contrario, el mercado nos sirve pero también nos forma.

Más información: [www.mercadosantamariadelacabeza.com](http://www.mercadosantamariadelacabeza.com).

Juan Ignacio Robles  
*Profesor de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid*

