



## MERCADO DE PROSPERIDAD. MADRID

El mercado de Prosperidad es la plaza del barrio de Prosperidad, un barrio muy popular de Madrid, situado en el noreste del distrito de Chamartín. Es un barrio que nace más allá del ensanche de la capital en el siglo XIX, camino de la carretera de Aragón, que vio poblarse en las décadas de los 60 y 70 con residentes procedentes de la migración interior que se instalaban en Madrid al albur del crecimiento indus-

trial de la ciudad y del despoblamiento de los espacios rurales circundantes.

En este contexto de transformación urbana, el mercado de Prosperidad fue construido e inaugurado en el año 1954, en la calle López de Hoyos, uno de los principales ejes comerciales del distrito de Chamartín. Su situación en la pequeña plaza de Prosperidad, le convirtió hasta la actualidad en un espacio simbólico

vinculado a la vida vecinal del barrio, efervescente y entrañable al tiempo.

Con la entrada del nuevo siglo, el mercado había entrado en una crisis y deterioro que parecía irreversible. El auge de los grandes centros comerciales en la periferia de Madrid asociado a un auge del consumo de masas, el transporte privado, etc., hizo que la vida del barrio fuera decayendo. El vecindario encontraba espacios

de compra y esparcimiento en la periferia comercial de la ciudad. El barrio languidecía y con él su mercado.

La remodelación que se ha llevado a cabo venía gestándose desde el año 2009. La baja ocupación de la superficie comercial en la primera y segunda planta, el deterioro arquitectónico del edificio y el declive en su relación con el barrio hacía imprescindible el cambio de rumbo. En el año 2015 empezó una remodelación en profundidad del mercado en todas y cada una de sus facetas.

Recién reabiertas sus puertas, la superficie comercial es de 1.800 metros cuadrados en dos plantas. Es un pequeño mercado. La planta superior está destinada al supermercado AhorraMás, la inferior a los puestos del mercado y los gastronegocios de restauración.

Las decisiones de la gerencia y de la Asociación de Comerciantes no han sido fáciles de tomar en estos años. Son personas que aman su mercado, lo han visto nacer, crecer, enraizarse en el barrio. Los responsables hoy son los hijos de los comerciantes que lo fundaron. La primera decisión de calado fue asumir la falta de renova-



ción generacional de más de la mitad de los comerciantes: la cuestión era cómo y con quien ocupar el espacio libre. En la planta alta se pensó en integrar un supermercado que permitiera la compra integral en un solo espacio: leiv motiv de los últimos años en la renovación de mercados municipales. Se tantearon diversas marcas. Finalmente fue AhorraMás la elegida. Es importante señalar el espacio de decisión y autonomía

con el que contaron los comerciantes, su gerencia y su Asociación de Comerciantes a la hora de decidir. El supermercado asumió la financiación de al menos tres cuartas partes de la remodelación física del edificio: accesos, climatización, etc. Al mismo tiempo puso el conocimiento de sus técnicos, su know-how, sobre posicionamiento, colocación, marketing, gestión comercial, etc, al servicio de los comerciantes y su Asociación.





El supermercado se integra en la Asociación de Comerciantes, órgano de representación del mercado, como una tienda más, independientemente de los metros cuadrados ocupados. Por tanto, cuenta con un voto en las decisiones que competen al conjunto del colectivo. No todos los supermercados asumen esta circunstancia. Y es que el objetivo final era encontrar un equilibrio complementario siempre en tensión entre formatos, evitando en todo caso la subordinación de los comerciantes del mercado.

La segunda decisión clave era integrar nuevos comercios que reforzaran la oferta del mercado pensando en un cliente imaginado que busca compaginar la compra de productos de alimentación de calidad, con el paseo, el encuentro vecinal, cierto entretenimiento. Desde este punto de vista, la gerencia del mercado y la Asociación de Comerciantes cedieron una parte importante de la superficie de la planta baja a varios negocios de restauración. La obsesión del mercado es articular fórmulas que refuercen el objetivo último: la venta de alimentación fresca de calidad, la supervivencia y refuerzo de los pequeños comerciantes y su renovación generacional. Para llegar a este objetivo y evitar la amenaza de ser absorbidos por el espacio de gastro-restauración, la idea es que los restaurantes compren y oferten los productos de los comerciantes del propio mercado.

La cuestión que hay que preguntarse es la razón por la cual hay lista de espera de operadores de restauración para instalarse en el mercado, pero es harto difícil encontrar pequeños comerciantes de alimentación que quieran dedicarse al oficio. En parte tiene que ver con la enorme competencia de formatos autoservicio, en parte con el descenso de la calidad de vida del pequeño comerciante y sus extensos horarios de trabajo, en parte con la falta de dignificación de su oficio.



Y sin embargo, algo se mueve. La clientela del mercado se ha rejuvenecido enormemente, según reconoce su gerente, Rafael Cortés. Por primera vez en décadas las jóvenes familias vuelven en a transitar por el mercado, los carritos de niños bajan y suben en los nuevos ascensores que facilitan el acceso, vecinos que

jamás habían entrado en el mercado se acercan para vivir alguna de las actividades gastro-culturales organizadas. El mercado de Prosperidad tendrá que analizar más adelante, cuántos de estos últimos se convierten en clientes de los pequeños comerciantes de alimentación. Todo ello tiene que ver también con un redes-

cubrimiento del barrio. Como indica el gerente del mercado de Prosperidad, si la burbuja económica alejó a la gente de su barrio y los desplazó, como hemos dicho anteriormente, a los grandes centros comerciales de la periferia, sin embargo, la posterior crisis ha devuelto a la gente de clase media y popular a sus barrios. Y





este factor es el que mercados como el de Prosperidad parecen estar retratando. Por eso, parece que todo lo que suponga fijar al vecino al barrio, podría terminar beneficiando al conjunto de la oferta comercial minorista, sea ésta tienda de barrio, supermercado o comercio asociado como el mercado de Prosperidad.

Pasearse por el mercado de Prosperidad es una inmersión sensorial muy bien trabajada. Se ve la mano de profesionales del marketing. Los colores anaranjados de todos los puestos, pasillos espaciosos, techo alto, baja altura de los puestos, accesibles y transitables, es un ambiente amigable. Faltan puestos por adjudicar

car a pesar que la oferta se compone de una pollería, dos carnicerías, dos pescaderías, casquería, dos charcuterías, tres fruterías, floristería, arreglos, joyería, tienda de productos delicatessen, etc. Un mercado es un espacio de competencia y cooperación entre pequeños comerciantes expertos, profesionales y autónomos. Desde el mercado son conscientes de esta necesidad de aumentar la variedad de oferta y comerciantes. Es uno de los aspectos diferenciales que aportan atractivo a un mercado municipal: la competencia entre iguales.

El mercado de Prosperidad transita por estas encrucijadas en las que los equilibrios son precarios y las decisiones cruciales. Lo cierto es que el mercado ha revivido y se abre a nuevas perspectivas. El mercado está vivo aunque vive en días de la semana puntuales, de jueves a sábado. Es complicado dignificar el oficio de la alimentación sana y la diversidad con jornadas de dieciocho horas para cubrir lo que las ordenanzas en Madrid indican y la competencia obliga: apertura de lunes a sábado. Nadie tiene soluciones mágicas para los mercados ni el pequeño comercio asociado. El mercado de Prosperidad se transforma buscando un espacio propio adaptado a las particularidades a su gente. El modelo no se puede replicar.

Si el barrio de Prosperidad ha reaccionado positivamente a la propuesta planteada tras la remodelación, quienes amamos y creemos en el papel socio-alimentario de los mercados, tenemos que apoyar; sin obviar la esencia misma que da identidad y sentido al mercado: los pequeños comerciantes que median entre proveedores y consumidores, que difunden desde su conocimiento y legitimidad las relaciones entre generaciones y diversidad de vecinos en el barrio.

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