



Mercado de la Cebada. Madrid

Relato de una resiliencia colectiva

Año 2008. Uno de los mercados más emblemáticos del centro histórico de la ciudad de Madrid va a ser derribado. Forma parte de un proyecto urbanístico que pretende rediseñar la plaza de la Cebada. Un polideportivo y un centro comercial ocuparán su lugar.

La amenaza inminente activa la memoria colectiva de los comerciantes: En Asamblea General, uno de los antiguos comerciantes, segunda generación,

a punto de jubilarse, toma la palabra y recuerda que en el año 1958, en un contexto internacional de fuerte demanda de metales en Europa, el mercado de la Cebada, joya urbanística modernista de hierro y cristal, patrimonio arquitectónico de todos los madrileños, tras cien años de vida, fue derribado, el hierro vendido al mejor postor para beneficio de los entonces responsables falangistas del municipio de Madrid. Ese mismo año, los entonces comerciantes del mercado se constituyeron como

Sociedad Cooperativa de Comerciantes y crearon una caja común para reconstruir el mercado, con sus propios fondos. Cuatro años después, en 1962, el nuevo mercado de la Cebada, con su actual peculiar estructura de cúpulas y pasarelas interiores, abrió sus puertas.

El mercado de la Cebada es a día de hoy uno de los pulmones de la cultura de mercado del distrito Centro de Madrid. Vertebrado el espacio ciudadano, es lugar de encuentro entre distintas generaciones de vecinos del barrio y punto insustituible de distribución de productos de alimentación fresca de calidad.

Cuando, como vecino, recorro sus pasillos, me siento como si paseara e hiciera mi compra semanal en uno de los islotes de vida de la ciudad, rodeado por decenas de insatiabiles fauces de supermercados que sueñan con repartirse pedazos de lo que este mercado representa. Sin embargo, este marketing postizo de "súper del barrio" es un espejismo que solamente puede aspirar a rozar la esencia del mercado de la Cebada: el espíritu colectivo de sus comerciantes, que le enraíza firme en el barrio.

Año 2011, del seno de la Cooperativa de Comerciantes del mercado emergen voces y propuestas de jóvenes hijas e hijos, ya de tercera y cuarta generación de comerciantes que no aceptan el fin de su mercado, y que imagino identifican en algún lugar de su memoria con recuerdos llenos de emociones cálidas, acogedoras y familiares. Así de simple y grande es la cosa, no hay marketing que pueda igualarlo.

Año 2015, la cooperativa del mercado elige una nueva gerente que asume por fin la gestión diaria de este gran buque insignia. Solamente la profunda crisis económica que sufrió nuestro país desde el año 2008, salvó al mercado de su demolición proyectada. El ayuntamiento, sin presupuesto suficiente, fue posponiendo el desarrollo del proyecto urbanístico. Este margen de tiempo permitió a la cooperativa de comerciantes diseñar un proyecto de mercado con visión de futuro.

La nueva gerencia y su equipo encontraron un mercado muy deteriorado, social, comercial y arquitectónicamente. En cincuenta años apenas había tenidos obras de mantenimiento, carecía de la climatización y ventilación adecuada, solamente tenía ocupado el 20% del área comercial, unos 15 puestos. Toda la planta alta del edificio estaba completamente vacía y tan deprimida como el núcleo de los comerciantes, que ante tanta incertidumbre apenas había invertido en la mejora de sus puestos.

Rodeados de supermercados, en un contexto de profundo cambio de las pautas de consumo, el mercado parecía incapaz de acortar la brecha comercial y generacional con los jóvenes vecinos que se instalaban en el barrio: hay que recordar que es la primera generación española que no se ha socializado en la cultura de mercado de sus padres y abuelos, identificado con el trato personal, el intercambio horizontal y el valor de la frescura y calidad de origen del producto.

Somos una generación criada y socializada haciendo la cola del supermercado con productos enlatados



Valeria Mardones de la Fuente



en el carrito exigiendo rapidez al cajero de turno, al que ni conocemos ni nos interesa conocer, indiferencia recíproca.

El primer objetivo fue empezar a hacer mejoras en las instalaciones del mercado. La cooperativa de comerciantes crea una nueva caja común para emprender con sus propios fondos e iniciativa estas mejoras, emulando la caja común del año 1958. Ahora sí, diversos programas de apoyo a mercado y galerías comerciales, de distintas administraciones públicas, apoyan la iniciativa que nace de los propios comerciantes.

En estos años se acaba con las filtraciones de las cúpulas tan características del mercado. Se realizan las obras para mejorar la ventilación del enorme espacio, introduciendo sistemas de climatización, calefacción y aire acondicionado. Se mejoran los accesos, con ascensores interiores. Todo un lavado de cara que incluye una decoración con murales en las fachadas exteriores con grafitis y arte urbano luminoso y juvenil: Un guiño sutil hacia la clientela que se desea recuperar, las jóvenes unidades domésticas del barrio.

En estos años, 2015-16, la amenaza de derribo vinculado al proyecto urbanístico, aparcado provisionalmente, seguía sobre la mesa. El mercado avanzaba contra reloj para desarrollar un proyecto viable que legitimara la supervivencia del mercado ante los ojos de los responsables políticos de la ciudad. Comercialmente, los puestos empezaron también a renovarse. Los más veteranos de cada gremio profundizaron en la calidad de sus productos, carnes, pescados, frutas, charcuterías, panaderías. Todos ellos apostaron claramente por la calidad del producto, diferenciando la oferta, bien frente a la más estandarizada de los supermercados, bien frente a la de menor calidad y precio de las pequeñas tiendas del barrio.

Al mismo tiempo, había una clara diversificación, ya que se integraban comercios que también apostaban por menores precios y calidades, pero añadiendo siempre un trato especializado y personal al cliente. De esta forma, la oferta del mercado cubría un amplio arco de clientes con diferentes niveles de poder adquisitivo y edades. El amplio espacio del mercado de la Cebada permitía integrar a todo tipo de comerciantes, convirtiendo así en virtud lo que anteriormente había sido un problema de gestión de un área comercial tan grande en metros cuadrados.





Al tiempo, fueron instalándose nuevos comercios, diversificando la oferta y permitiendo una compra integral. El mercado fue integrando toda una serie de puestos que representan el universo social del centro de Madrid: Desde las cooperativas de consumo de productores de cercanía hasta nuevos puestos gourmet altamente especializados; todo ello en convivencia armoniosa, diversa y complementaria. Mi impresión personal es que, en el mercado de la Cebada todos y todas encuentran su lugar, comerciantes y clientes. Pueden verlo en su página web (www.mercadodelacebada.com).

En estos años, la administración de mercados de Madrid dio licencia para la degustación de

productos del mercado in situ. La cooperativa de comerciantes vio una oportunidad para atraer al mercado a la clientela joven. Durante los fines de semana, distintos comerciantes de pescadería, carnes, frutas, etc, ofrecen degustaciones en el propio mercado. Estos días, el mercado desborda de gente joven. Esto ha permitido a muchísimos jóvenes cruzar por primera vez el umbral hacia el interior de un mercado.

Sin embargo, el tremendo éxito de las degustaciones soliviantó a una parte de la hostelería del barrio, que veía una competencia para sus bares y restaurantes. Esto no interesaba al mercado, ya que gran parte de esta hostelería es también clien-

tela de los comerciantes del mercado. La gerencia ha sido plenamente consciente del problema y ha actuado de forma coherente con el proyecto que le da sentido: somos un mercado y en ningún caso un centro comercial de degustación.

No perder la identidad propia de mercado, limitar la tentación de extender excesivamente la hostelería al interior del mercado, encontrar el equilibrio; éste ha sido uno de los grandes éxitos del mercado de la Cebada. La hostelería es un complemento, pero si desborda, puede carcomer hasta la médula las raíces comerciales de alimentación fresca del mercado, desvirtuando su idiosincrasia e identidad propia. Es un equilibrio inestable que requiere firmeza y convicción sobre el papel social del mercado, hacia dentro y fuera. Pues reconozco que me gusta verlo, oírlo en palabras de sus propios responsables, se siente en todo el entorno.

Por fin llegamos al año 2018. Un nuevo Plan Especial municipal salva al mercado del derribo. La nueva normativa recoge un Plan General en el que el mercado de la Cebada tiene su espacio y reconocimiento. En este marco se le concede una importante ayuda económica para apuntalar el renacimiento.





Sin embargo, a principios de 2020 llega la pandemia COVID: cierre parcial, restricción de horarios, miedo de los comerciantes, en primera línea de fuego, expuestos a todo. Falta claramente un reconocimiento público a los miles de comerciantes a pie de calle, en mercados (y pequeños comercios, todo hay que reconocerlo), que han abastecido a una población que se vio obligada a protegerse en sus casas, atemorizada por el avance de la enfermedad y la muerte.

En este difícil contexto, el mercado de la Cebada reforzó la venta y entrega a domicilio, creando por primera vez un servicio centralizado. Es tradición en el mercado el reparto a domicilio, tanto a particulares como a hostelería. Sin embargo, este servicio siempre ha sido realizado por comerciantes de forma particular, incluso sumándose varios comercios para ofrecer una compra más integral al cliente; sin embargo, nunca se había escalado a un servicio organizado por la propia cooperativa del mercado.

La pandemia impulsó este servicio, que ha significado un verdadero salvamento para los clientes y vecinos del barrio. Durante la mañana, con todo tipo de restricciones, los comerciantes abrían sus comercios; durante las tardes llevaban los pedidos con sus propios medios a sus clientes. La entrega a domicilio se multiplicó.





Este servicio centralizado fue conducido por el propio mercado, compró una pequeña furgoneta y contrató a personal para llevar a cabo la entrega. Por fortuna, la pandemia ha ido remitiendo, sin embargo, el mercado ha decidido mantener este servicio de venta y entrega a domicilio, que permite canalizar en la actualidad entre un 10-30% de la venta total (sumando la entrega a domicilio particular que siguen realizando muchos comerciantes).

La idea es consolidar en un futuro próximo este Marketplace a través de la web del mercado. La clientela de este servicio es fundamentalmente gente joven con poco tiempo para realizar semanalmente la compra de productos frescos. El servicio a domicilio está permitiendo recuperar, paralelamente, la dimensión metropolitana que, en su origen, allá por el siglo XIX, tuvo el mercado de la Cebada.

Cuando vengán a comprar y pasear por el mercado, que a buen seguro lo van a hacer (es una invitación), podrán apreciar la enorme cantidad de actividades culturales que organiza el mercado, y que buscan convertir la actividad de compra de calidad, en un tiempo de vida social, también de calidad. Han sido innumerables los talleres de cocina, degustaciones de grandes chefs, ferias de artesanía y productos de cercanía, que el mercado de la Cebada ha ido

organizando a lo largo de los años. Ha sido y es una exitosa actividad que ha logrado entrelazarse con las gentes que transitan el barrio y la ciudad de Madrid. Todo ello quedaría en poco si no se lograra visibilizar hacia dentro y hacia fuera del propio mercado. La apuesta del mercado por proyectarse en las redes sociales es un claro ejemplo de la toma de conciencia de esta realidad. Y es que es evidente que la identidad de un espacio histórico como el mercado de la Cebada tiene que resignificarse, en pleno siglo XXI, tanto presencial como virtualmente; nueva invitación a un paseo virtual por su blog y las redes sociales donde tiene creciente presencia e interacciones: (www.mercadodelacebada.com/blog, <https://www.facebook.com/MercadodelaCebada/>, <https://www.instagram.com/mercadodelacebada/>)

Sin embargo, no hay espejismos ni fuegos de artificio, ya que lo esencial permanece sólido e inmutable: el amor y respeto por el vecindario, por la calidad y conocimiento de los productos de alimentación que manejan diariamente unos comerciantes que han conseguido ser fieles a sí mismos y defender el tesoro: su espíritu colectivo. ■

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