



EL MERCADO DE LA PAZ. MADRID

El Mercado de la Paz fue inaugurado en el año 1882 en el barrio de Salamanca de la ciudad de Madrid. Es uno de los cuatro mercados modernistas de hierro y cristal construidos a finales del siglo XIX en la ciudad y el único que permanece plenamente activo como mercado.

Su arquitectura actual responde a una importante remodelación que vivió en 1943. Estamos, por tanto, ante uno de los mercados con mayor solera de la ciudad de Madrid.

El barrio de Salamanca, donde está ubicado, es un barrio con una población mayoritariamente de clase media alta de Madrid, de hecho la renta per cápita media del barrio es una de las más altas de la ciudad.

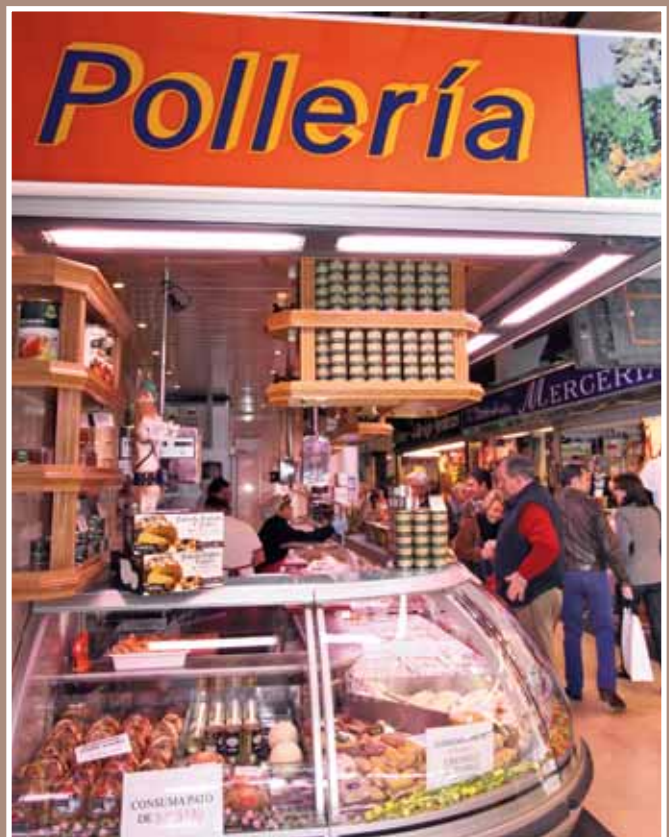
A pesar de esta ubicación y condición histórica, el Mercado de la Paz sufrió un

prolongado proceso de deterioro físico y arquitectónico desde la remodelación de 1943, hasta tal punto que en 1984 el Ayuntamiento de Madrid se vio obligado a rescatar la concesión. En ese momento un tercio de los puestos, 22 concretamente, estaban cerrados. Dos años más tarde, en 1986, la Asociación de Comerciantes asumió la concesión y con ella la gestión diaria del mercado.

A partir de este momento el Mercado de la Paz empezó a recuperar su aspecto arquitectónico y vida comercial. Al mismo tiempo una nueva y joven junta directiva se hizo cargo de la Asociación de Comerciantes, impulsando el proceso de modernización del mercado en todos sus aspectos: físico, comercial y humano. 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. Formación en gestión económica, formación en manejo de herramientas informáticas, formación en idiomas, como asegura Guillermo del Campo Fernández-Shaw, gerente del mercado y –junto con la junta directiva y el conjunto de los comerciantes- impulsor de la puesta al día del Mercado de la Paz. 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.

La dirección del mercado decide impulsar un proceso de renovación generacional de los comerciantes. Para ello era fundamental facilitar la entrada de nuevos puestos comerciales. La Asociación de Comerciantes y el gerente del mercado se implicaron activamente en la búsqueda de alternativas laborales adecuadas para los comerciantes más cansados: mediando en el alquiler de sus locales, buscando candidatos al traspaso y facilitando así las jubilaciones y prejubilaciones. En 2005 el 80% de los puestos comerciales había renovado titularidad, ya con nuevos comerciantes, ya con hijos de los antiguos. De hecho, la media de edad de los comerciantes del mercado es de 45 años. 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. Otro deseo fundamental expresado por la población del barrio y recogido en sendos estudios de mercado realizados por la gerencia era la posibilidad de realizar una compra global y acceder a toda una serie





de servicios alternativos dentro del propio recinto del mercado. La dirección del mercado atiende este deseo, que ha ido traduciendo en la incorporación de una oferta comercial y de servicios más diversificada. Como puede verse en la página web del mercado (www.mercadodelapaz.blogspot.com), se incorporan servicios complementarios a la alimentación: dos restaurantes, una peluquería, un horno de roscones artesanales de vanguardia, una floristería de diseño, una relojería con taller de reparación artesanal, calzado, retoucherie, tintorería, prensa, sushi y productos japoneses. De esta forma, toda una serie de comercios han ido complementando la oferta de productos de alimentación fresca hasta completar los sesenta y ocho

puestos del mercado. Esto significa un porcentaje de ocupación del cien por ciento de la superficie comercial del Mercado de la Paz. En el año 1998, el mercado de la Paz desarrolló un proyecto de venta por Internet con pasarela de pago incluida. Sin embargo, junto al elevado coste de las infraestructuras, el vecindario no estaba todavía preparado para apuntarse a este servicio. Incluso, la gerencia piensa en la actualidad que el servicio nunca será mayoritario en el Mercado de la Paz, ya que el perfil de la clientela valora en gran medida el aspecto presencial y social de su compra. De hecho, los sábados, día de máxima actividad comercial, las familias gustan de hacer su compra paseándose por el mercado y tomarse el aperitivo en





los bares, restaurantes y terrazas integrados en el espacio interior y exterior del mercado.

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 del barrio de Salamanca de Madrid.

La actividad de mayor impacto, a nuestro entender, es la intensa y constante campaña 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 barrio. Estos jóvenes y niños, junto con sus profesores, visitan el mercado,

degustan productos frescos, reciben material divulgativo y toman así conciencia del papel fundamental que juega el comerciante en la cadena de distribución, por su profesionalidad, conocimiento y atención al cliente. Al mismo tiempo los niños y jóvenes conocen por sí mismos la importante dimensión social que se desarrolla en el recinto del mercado.

En esta misma línea de actividades complementarias, el mercado desarrolla para el conjunto de los vecinos y clientes toda una serie de campañas que refuerzan la identificación del mercado con los valores que representa: salud a través de fundaciones médicas que ofrecen jornadas de salud, informando paralelamente sobre la importancia de tener una alimentación





fresca, sana y diversificada. Vertebración social a través de las campañas de recogidas de alimentos y apoyo a distintos proyectos de cooperación. Diversidad gastronómica a través de las campañas de degustación de nuevos y distintos productos de alimentación. Innovación a través, por ejemplo, de las campañas de acumulación de puntos en la nueva tarjeta de fidelización del mercado. Todas estas actividades son complementarias del núcleo fundamental que sostiene y da sentido al mercado: la calidad y variedad de la oferta de alimentación fresca. En este sentido, el mercado está facilitando nuevas vías de conexión directa de los comerciantes con los propios productores, con el fin de articular líneas de distribución directa de productos del mar y la tierra en los puestos de los pequeños comerciantes. Los resultados de este esfuerzo conjunto de los comerciantes y la gerencia del Mercado de la Paz han ido dando poco a poco su fruto: si en los años 90 la media de

edad del cliente era de 58 años con una media de gasto diario de 20 euros, en 2010, la media de edad de la clientela es de 48 años y el gasto medio por persona ha aumentado hasta los 35 euros. Todo este proceso de innovación y modernización ha tenido como objetivo atraer al Mercado de la Paz a un público preocupado por su alimentación y por la organización equilibrada de la cadena de valor de los productos frescos. Al mismo tiempo refuerza el atractivo del Mercado de la Paz para los cada vez más numerosos turistas que desean visitar y pasearse por un mercado que cumple su verdadera función, interesados tanto por la cultura gastronómica como por la vida social que se despliega ante sus ojos, muestras, ambas, de una parte fundamental e insustituible de la identidad propia del pueblo de Madrid. ■

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*