



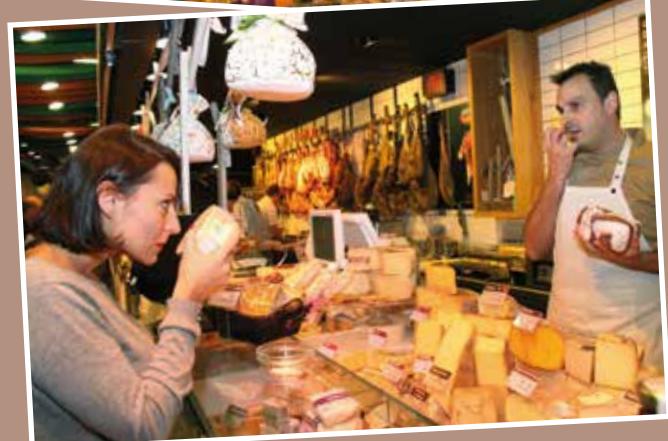
## MERCADO DE SAN ANTÓN. MADRID

**E**l mercado de San Antón se ubica en el corazón del barrio de Chueca, en pleno centro histórico de la ciudad de Madrid. El mercado fue inaugurado en el año 1945, normalizando e higienizando la venta de productos de alimentación que hasta entonces se realizaba al aire libre como mercadillo inundando de suciedad y malos olores esta zona del barrio de Justicia. Finalizada la guerra civil comienza la construcción de un mercado estable y cubierto que será inaugurado en 1945. El mercado fue construido con pilares de hormigón careciendo de todo interés arquitectónico, en parte debido a su finalidad popular y en parte debido a la necesidad de abaratar los costes en un contexto de guerra mundial donde escaseaban materiales como el acero. (Ver [www.mercadosananton.com](http://www.mercadosananton.com)).

Desde entonces y hasta su remodelación a partir del año 2006, el mercado de San Antón ha sido el mercado del barrio de Chueca. En los años 50 y 60 acogiendo a la población rural procedente de otras regiones de España. Durante los años 70 siendo el mercado familiar de los vecinos del barrio que criaban a sus niños en la década del desarrollismo y el baby boom en la ciudad de Madrid. En los años 80 empezaba a gestarse en el barrio una transformación social fenomenal que situaría al barrio como epicentro de la vida nocturna vinculada a la movida madrileña pasando el testigo en los 90 a la población gay que eligió el barrio de Chueca no ya solamente como lugar de vida y tránsito nocturno, sino como su referente residencial emblemático en la ciudad. En todos estos años, el mercado de San An-

tón fue el mercado del barrio de Chueca, para todos aquellos que lo habitaron y lo habitaban.

Es especialmente significativo el reconocimiento y aceptación que el antiguo mercado tuvo entre la población profesional de nivel socioeconómico medio-alto y orientación gay que recaló en el barrio desde los años 90. El mercado, antiguo, gris de hormigón, apagado por fuera, sin embargo atesoraba en su interior el bien máspreciado por los vecinos: unos comerciantes emblema del barrio, cono-  
dores de su historia y enraizados en ella, al frente de sus puestos y respondiendo diariamente de ellos en una relación de competencia, cooperación y complemen-  
tariedad. El mercado de San Antón era una institución reconocible y apreciada por los vecinos. Los más antiguos por las relaciones trenzadas en el tiempo, los re-  
cién instalados porque encontraban entre las paredes del mercado y en el trato con los comerciantes un fragmento de esa identidad local necesaria para dialogar con la dimensión global, cosmopolita y anónima de sus vidas cotidianas. Fue un ejemplo del “buen vivir” popular propio de la ciudad de Madrid en esos años. Sin embargo, el mercado de San Antón del barrio de Chueca necesitaba una profunda reforma integral de los elemen-  
tos arquitectónicos exteriores e interiores a la altura de las exigencias de un establecimiento comercial de su entidad en el siglo XXI. En el año 2002, los veinte comerciantes adjudicatarios de las cin-  
uenta bancas o puestos que constitúan la Asociación de Comerciantes, comen-  
zaron el largo proceso de reforma integral apoyándose en el Plan de Modernización y Dinamización de Mercados del Ayun-  
tamien-to de Madrid y del Plan FICO de la Comunidad de Madrid. En total am-  
bas instituciones públicas cubrían a final de realización del proyecto el 35% del



coste contratado en adjudicación. Sin embargo, la gran dimensión del proyecto, que exigía la demolición del edificio y su nueva construcción, era inalcanzable financieramente para la Asociación de Comerciantes. En esta tesitura se incluyó en el proyecto a una gran empresa de distribución; la adjudicataria fue finalmente la cadena Supercor del grupo El Corte Inglés. La financiera del Corte Inglés asumió el aval del coste de las obras que la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Antón afronta desde entonces y durante las próximas décadas hasta su pago y liquidación. A cambio el supermercado se quedó con un tercio aproximadamente de la superficie comercial del nuevo mercado.

En el largo y complejo proceso de negociación del proyecto, la mitad de los antiguos comerciantes del mercado decidieron retirarse recibiendo a cambio una indemnización por la renuncia a la concesión del puesto correspondiente. Finalmente quedaron once de los antiguos comerciantes. El concepto de mercado que concibieron fue en aquellos momentos muy innovador: Unir una oferta de productos de alimentación fresca de alta calidad y distinción en la primera planta, con una oferta de establecimientos de

comida semielaborada junto con establecimientos de restauración en la segunda planta. La tercera planta estaría destinada a una terraza cafetería abierta al cielo de Madrid. Todo ello en el marco de un diseño de mercado cómodo, funcional y vanguardista, con una iluminación cálida y climatización regulada; puestos abiertos y con diseño homogéneo e innovador. Un espacio amable, reconstruido para la visita, la compra y el recorrido pausado. Una decisión clave fue integrar un solo puesto de alimentación por gremio. Es decir, una frutería, una charcutería, dos carnicerías como excepción, una panadería, etc... La razón era evitar la incomodidad del cliente ante la fidelización hacia un comerciante que implica el necesario rechazo al de al lado; incomodidad inevitable en una cultura de mercado basada en intercambios recíprocos que se prolongan durante largos períodos de tiempo. En fin, por lo dicho, pueden hacerse una idea de los destinatarios prioritarios del nuevo mercado de San Antón: Población profesional de poder adquisitivo medio alto residente en el barrio de Chueca desde los años 90 que había hecho de la distinción social de género su símbolo de identidad y éxito. El 17 de mayo del año 2011, el nuevo mercado de San Antón abría sus puertas



con esplendor, nacía el símbolo del nuevo tipo de mercado del siglo 21 que requería la ciudad de Madrid. Autoridades políticas y sociales bendecían el nuevo mercado, la ruta a seguir para el resto estaba marcada.

El nuevo mercado es bonito y funcional, incluye un parking subterráneo, permite la compra integral gracias al supermercado Supercor. La organización interna es racional y los espacios de decisión claramente diferenciados. El supermercado es un ámbito autónomo cuya dinámica no interfiere en el discurrir diario del espacio del mercado. La asociación de comerciantes integra a los once comerciantes adjudicatarios de los 25 locales del espacio integral. Todos ellos, comerciantes adjudicatarios y responsables de los negocios arrendados están representados a su vez en AMSA (Asociación del Mercado de San Antón). Los restaurantes y cafeterías tienen su ritmo y horarios propios. Los portones del mercado abren los 365 días del año, de 10h de la mañana hasta las 12 de la noche. Los puestos del mercado de alimentación cierran a las 10 de la noche si bien sus productos permanecen visibles (a través de un original sistema de paneles deslizantes translúcidos). Los puestos de alimentación no dejan de ser el factor de atracción que da sentido y distingue el espacio integral a ojos del público que tapea o cena en los restaurantes de la segunda planta y la terraza de la tercera planta en verano. Es todo un paradigma de convivencia de espacios.

Los comerciantes del mercado han puesto en funcionamiento la fórmula de compra por teléfono y entrega a domicilio centralizado. Aproximadamente el 25% de la cifra de ventas del mercado de alimentación se realiza por este canal. Respecto a la compra presencial, entre semana puede verse a grupos de turistas



recorrer el espacio integral con sus cámaras de foto y vídeo, apenas compran en la primera planta, pero degustan alguna tapa en los restaurantes de la segunda. El fin de semana sucede algo parecido, los turistas se mezclan con visitantes de toda la ciudad de Madrid que acceden al mercado para tomarse unas cervezas en un familiar que reproduce el espacio reconocible propio de una tarjeta postal de la cultura de mercado tradicional de Madrid.

Lo reproduce, pero no lo es, porque como mercado de abastos, los vecinos reales y residentes del barrio de Chueca han desertado. Solamente acuden a su antiguo mercado de San Antón a comprar productos gourmet para eventos excepcionales, momentos de comensalidad especial, en ningún caso para la compra del

día a día. Los vecinos del barrio de Chueca, independientemente de su estatus económico, social o de género hacen su compra en otros mercados, preferentemente en el mercado aledaño de Barceló. Cuando se pregunta a los vecinos por las razones, la respuesta es sencilla: porque hay comerciantes de verdad, reales y reconocibles. No hablan de precios ni de calidades, hablan de comerciantes. Si pensamos en una definición tipo y actual de mercado de abastos encontramos las pistas:

“Un mercado es una institución social y comercial dedicada esencialmente al intercambio de productos de alimentación; compuesta por comerciantes autónomos en relación de competencia, cooperación y complementariedad.”

Por eso decíamos en el párrafo anterior que el espacio integral de San Antón reproduce una tarjeta postal, pero solamente la reproduce, porque faltan sus protagonistas principales: los comerciantes. Más de la mitad de los once comerciantes supervivientes del antiguo mercado de San Antón tienen arrendados sus puestos a empresas comerciales franquiciadas de los gremios correspondientes de alimentación y hostelería. Los clientes son atendidos por empleados del comercio correspondiente: profesionales, bien uniformados, cordiales, limpios y asépticos. Perfectos para la fotografía o el vídeo, para la promoción del Madrid de postal que ofrece esta administración, para la mirada complaciente ante la cerveza y la tapa de moda; insuficiente para los vecinos del barrio que quieren frente a ellos profesionales que venden mientras aconsejan y orientan, que conocen a fondo sus productos porque los han seguido a lo largo de toda la cadena de valor, de origen a destino, que compiten y cooperan ofreciendo variedades diferentes en tipo, calidad y precio en cada uno de los



gremios, que son hijos –por nacimiento o adopción- del barrio y del mercado cuya historia, virtudes y defectos conocen y defienden porque son parte de ellos... Y además son profesionales, limpios y cordiales.

A fecha de hoy, dos años y medio después de la inauguración del mercado de San Antón, los once comerciantes que componen la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Antón, son conscientes que han inventado un nuevo mercado, pero que por el camino han perdido al barrio. Un mercado de abastos no es una sociedad artificial y anónima que se reproduce homogéneamente como una franquicia o un supermercado de barrio. El mercado, y los once comerciantes adjudicatarios del mercado ya han tomado conciencia de ello; un mercado tiene que



tener raíces en el espacio social para ser reconocido como tal por sus clientes, si no, no funciona. Y esas raíces son ellos mismos, los antiguos comerciantes del Mercado, los que constituyen la asociación de comerciantes del mercado de San Antón y que los vecinos buscan y no encuentran.

Para empezar a visibilizarse como tales, la Asociación de comerciantes, conservando los elementos estéticos y el acertado concepto que lo ha convertido en un mercado innovador y vanguardista de la ciudad, ha empezado a desarrollar diferentes estrategias para visibilizarse y empezar a recuperar a las gentes y vecinos del barrio de Chueca como clientes. Por

ejemplo, invitando a los colegios del barrio a hacer recorridos gastronómicos por sus instalaciones, estableciendo relaciones con las asociaciones del barrio, etc. El diseño de la estrategia comercial del mercado de San Antón, acertada al unir oferta de alimentación de calidad y restauración, sin embargo, desacertó al pensar que el factor de distinción, de género, que había canalizado el éxito de la renovación del barrio de Chueca, se trasladaría mecánicamente al campo comercial a través de un concepto de distinción identificado con “calidad artificial sin arraigo.”

Lo que todos aprendemos diariamente es que un mercado de abastos de verdad, reconocible y reconocido por sus vecinos y clientes, se puede renovar, reinventar, pero no trasplantar. El edificio y sus pilares de cemento pueden ser nuevos, funcionales y atractivos, pero sus raíces son orgánicas, necesitan tiempo para enraizar en el cuerpo social al que pertenecen. Quizá ésta sí sea la ruta a seguir para otros. ■



**Juan Ignacio Robles**  
Profesor de Antropología Social  
Universidad Autónoma de Madrid  
[www.antropologiaenaccion.org](http://www.antropologiaenaccion.org)

*Hagamos que estos días sean especiales*



Calidad Suprema

■ Turrón de Jijona ■

70%



Calidad Suprema



Turrón de Chocolate Crujiente

Calidad Suprema

CLÁSICO  
con leche  
y avellanas

1880 tiene un regalo para tí

\* Encuéntralo consultando en tu tienda habitual, por tiempo limitado

[www.turron1880.com](http://www.turron1880.com)



SÓLO ES KAKI  
**persimon®**  
SI ES DE LA  
D.O.P. RIBERA  
DEL XÚQUER



LOS DEMÁS, SON OTRA COSA



Persimon® es la marca comercial registrada por el Consejo Regulador de la D.O.P. Kaki Ribera del Xúquer (Valencia), para identificar claramente el kaki de la variedad "rojo brillante", sin astringencia y con carne firme.

Detrás de esta marca comercial se encuentra un producto certificado por la D.O.P., acreditada por ENAC, que asegura los estándares de calidad y trazabilidad que cada día son más reconocidos y exigidos por el consumidor.

Sólo las entidades asociadas a la D.O.P. pueden hacer uso de esta marca identificada con el logotipo:

**persimon®**



[www.kakifruit.com](http://www.kakifruit.com)