



Mercado de Tetuán. Madrid

El Mercado de Tetuán está situado en el barrio madrileño del mismo nombre, situado al norte de la ciudad, en un punto estratégico entre el barrio de alto poder adquisitivo de Azca, en el entorno del paseo de la Castellana, y el muy popular de Cuatro Caminos, donde desde hace una década reside una población de origen latino que encontró en este barrio una zona residencial cuando empezó a consolidarse social y profesionalmente. Ello explica que el mercado se haya ido adaptando a la identidad de la población que ha ido poblando y transformando sus zonas de influencia.

Lo cierto es que da gusto entrar en el Mercado de Tetuán, moderno, bien acondicionado, funcional, luminoso y cómodo. Ha sido un largo trayecto de reformas y remodelaciones impulsadas por una activa Asociación de Comerciantes que asumió la gestión

del mercado hace ya décadas, desde 1985. La última remodelación aprobada en 2017 terminó de poner al día el mercado convirtiéndose en lo que se espera de un comercio agrupado en la actualidad.

Una de las decisiones importantes que tuvo que tomar la Asociación de Comerciantes fue qué hacer con la segunda planta del mercado, que había perdido numerosos comercios en los últimos años. En un principio se pensó en crear un espacio de restaurantes y gastronomía vinculada al mercado. Sin embargo, la demanda de los vecinos y clientes para facilitar una compra integrada basculó la decisión hacia la concesión de la superficie existente y la suplementaria, a una distribuidora de alimentación tipo supermercado.

La decisión final fue conceder el espacio a la franquicia alemana Lidl. La razón para elegir esta marca



fue que su oferta de alimentación envasada no competiría con la alimentación fresca de los comerciantes del mercado. La relación con esta franquicia de supermercado, al decir de los comerciantes, ha sido respetuosa y de mutua colaboración. Su puesta en marcha ha dado sentido comercial a la planta alta del mercado; por su parte, la franquicia colaboró en la realización de las obras hasta su finalización.

El Mercado de Tetuán tiene un tamaño medio, integrando a 26 comerciantes. Destaca el gremio de carnicería con 6 puestos, seguido de 4 pollerías, 4 pescaderías, 4 fruterías, 2 charcuterías, 1 herbolarío, 1 tienda de alimentación general, 1 local de restauración, 1 tienda de arreglos de ropa, 1 panadería y una casquería.

Los comerciantes del mercado se abastecen de productos frescos en Mercamadrid, son, por tanto, el eslabón final de la cadena de producción tradicional. Esto implica largas jornadas laborales, ya que para acceder a los mejores productos tienen que madrugar y estar presentes en el mercado mayorista por excelencia de la ciudad y la Comunidad de Madrid. A pesar de las relaciones de confianza que han establecido durante décadas con los mayoristas, sin embargo, la dura competencia les exige llegar al alba a las naves de Mercamadrid.

Este es solamente uno de los ángulos del problema principal del mercado: el envejecimiento y falta





de relevo generacional, tanto de los comerciantes como de la clientela presencial más fiel. La renovación generacional de los comerciantes es complicada, por dos razones fundamentales enlazadas: la enorme competencia de los formatos supermercado de barrio en la ciudad y los cambios de las pautas de consumo de la ciudadanía madrileña.

No son causas nuevas, sin embargo, persisten y se agravan en mercados como el de Tetuán, situado en una encrucijada entre barrios con población de poder adquisitivo y barrios de población más popular. Esta característica hace que la aceptación de Lidl, orientada a públicos más populares, quede a medio camino. Si añadimos que cada 200 metros podemos encontrar supermercados en el barrio, se complica la diferenciación del mercado y la fidelización de la clientela alrededor de una identidad de marca definida. Por el contrario, la extensa oferta de los comerciantes del mercado sí es capaz de adaptarse a distintos públicos en función de las calidades, el poder adquisitivo y la variedad de productos.

El cambio en las pautas de consumo de los vecinos y potenciales clientes está estrechamente relacionado con las largas jornadas laborales y la creciente comodidad de una alimentación precocinada que desincentiva la inversión de las familias en una cocina más elaborada con productos frescos como los que ofrecen los comerciantes del Mercado de Tetuán. Estos son elementos que hacen que los comerciantes no terminen de ver claro su futuro.



En esta situación, son muchos los comerciantes de edad madura, con gran experiencia, que sin embargo consideran que el coste de oportunidad de mantener su autonomía e independencia, de trabajar para ellos mismos, es demasiado elevado. La consecuencia es que muchos de ellos, los más jóvenes, consideran aceptar emplearse en los supermercados como profesionales y expertos del manejo de alimentación fresca. Frente a la incertidumbre de regentar un negocio propio como trabajador autónomo, cada vez es más atractivo aceptar una jornada laboral en un supermercado con horarios que permiten compatibilizar trabajo y vida familia u ocio.

A pesar de todas estas dificultades, en parte compartidas por todos los mercados españoles y diría incluso que, a nivel europeo e internacional, la asociación de comerciantes del Mercado de Tetuán sigue luchando por ocupar un lugar en el muy competitivo espacio comercial de este distrito madrileño.

Por ejemplo, una característica del barrio es la intensa vida social del vecindario en las calles y locales de restauración. Podría decirse que aproximadamente el 40% de la facturación de los comerciantes procede de sus ventas a los restaurantes y locales de restauración del barrio. La razón tiene que ver,





primero con la calidad de los productos frescos, pero también con la cercanía y flexibilidad en el suministro de los comerciantes del mercado. Con un horario extenso de mañana y tarde durante toda la semana, excepto el domingo, los comerciantes pueden acercar productos en las cantidades y calidades exactas a los restaurantes, a cualquier hora del día. De esta forma, los restaurantes fidelizan su relación con los comerciantes, ya que les permite ajustar las compras a los cambios, particularidades e imprevistos del día a día.

La clientela prototipo del mercado es la que se desplaza a pie y presencialmente en el espacio de cercanía. Esta población, como ya hemos indicado, ha envejecido y reduce sus compras paulatinamente. En estas circunstancias el mercado tiene grandes dificultades para atraer a los clientes jóvenes, en parte por el cambio de las pautas de consumo, en parte por la abrumadora cultura de supermercado que se ha impuesto en nuestras ciudades y municipios.

La única oportunidad que le queda al Mercado de Tetuán es organizar actividades que acerquen el mercado y su cultura a los niños y jóvenes que habitan el barrio. Durante años, el mercado ha acogido a niños y jóvenes de los colegios e institutos cercanos al mercado, ofreciendo actividades de sensibilización sobre alimentación sana y manejo profesional de los productos: cortes diversos en la carne, adaptados a un público diverso, preparación minuciosa y profesional del pescado, y así cada uno de los gremios que constituyen esta casa comercial que enraíza en el barrio de Tetuán.

En la última remodelación fue acondicionada, también como parte de la mejora del espacio urbano, la plaza que da a la entrada principal del mercado, integrándose un parque infantil en el que los niños del barrio juegan y se socializan. Que los niños guarden en su memoria la imagen del mercado es un paso quizás fundamental para que como adultos entren



con naturalidad en la cultura del mercado fijada en sus retinas y emociones. Quien sabe...

Otra estrategia comercial que ha desarrollado en los últimos años el mercado ha sido la venta online. Esta se adapta a los clientes que aprecian los valores de calidad y manejo profesional, pero que por una u otra razón no pueden o no desean acercarse presencialmente al Mercado de Tetuán. Suelen ser personas mayores o jóvenes con jornadas laborales que dificultan la presencia en el mercado. El servicio llegó a funcionar de forma excelente en los días tristes de la pandemia. Cuando la gran distribución no llegaba a los vecinos más vulnerables, fueron los comerciantes los que arriesgaron sus vidas para no dejar a nadie sin alimentos frescos. En su momento, la venta online llegó a suponer hasta el 30% de las ventas del mercado, sin embargo, olvidamos pronto cuando pasan las dificultades: hoy en día solamente un 1% de aquella facturación pervive.

Otro tipo de clientela en el barrio son los residentes de origen latino. El mercado ha sido sensible a la hora de adaptar su oferta a este nuevo vecino del barrio. El mercado ha sumado un comercio de alimentación especializado en los productos para la





diversidad del colectivo latino, si bien compitiendo duramente con los comercios de alimentación externos al mercado que también ofertan este tipo de productos. Por su parte, distintos gremios han adaptado su oferta: carnes y cortes específico en carnicería, extensión de variedades latinoamericanas en frutería, son los casos más representativos. Sin olvidar el restaurante especializado en platos peruanos que oferta diferentes menús del gusto del público latino.

Acabo este artículo con una historia de esperanza, relacionada con el factor de vulnerabilidad fundamental del Mercado de Tetuán, la falta de renova-

ción generacional de los comerciantes y la dificultad para encender la esperanza y la ilusión en el futuro del mercado. En el Mercado de Tetuán algunos de los comerciantes más veteranos cuyos padres y abuelos levantaron este mercado, están traspasando sus comercios, modernos y con una clientela fiel, a comerciantes de diverso origen que emprenden y retoman con ilusión el camino de los comerciantes fundadores.

Lejos de desentenderse cuando se jubilan y traspasan el puesto, asisten con mimo a las nuevas generaciones de estos comerciantes que asumen los puestos. Protagonizan historias de compañerismo, atención y cuidado en un escenario donde reina el individualismo y la competencia feroz.

Son ejemplos de intercambio intercultural, entre personas y profesionales que conocen, respetan y adaptan los conocimientos propios a la cultura del mercado del barrio de Tetuán. Son pequeñas luces que abren la posibilidad para que las raíces de este mercado pervivan en el suelo ciudadano multicultural del barrio madrileño de Tetuán. ■

Juan Ignacio Robles Picón

Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid

