



Mercado de Pacífico. Madrid

*Dedicado a Julián Díaz-Peñalver,
insigne vecino y cliente del mercado.*

El de Pacífico está situado en el barrio del mismo nombre, al este de la zona de Atocha (sirva como referencia para quienes no conozcan la ciudad de Madrid) fue construido a finales de los años 50, exactamente en el año 1958, en plena expansión de este barrio de clase media madrileña. Pacífico se sitúa justo en la frontera invisible pero socialmente identificable con el barrio de Vallecas, mucho más popular.

El mercado fue construido por una familia -imaginamos- afín al régimen en los comienzos del período de aperturismo del franquismo. A cambio de la construcción, el ayuntamiento adjudicó la gestión del mercado a esta familia, convirtiéndose en interlocutora ante los comerciantes que inauguraban sus puestos en el mercado. Este sistema se ha mantenido como tal hasta la actualidad. Es un sistema de gestión peculiar que tienen otros merca-

dos de la ciudad de Madrid como Nueva Numancia y Guillermo de Osma.

Hoy en día, el nieto del antiguo constructor ostenta la concesión por parte del Ayuntamiento de Madrid. La mayor parte de los comerciantes firmaron sus contratos de alquiler con el padre. Esta vinculación familiar podría ser un factor diferencial para vincular este mercado como rasgos propios de los modos de producción basados en relaciones de parentesco (analizaría un antropólogo/a...); sin embargo, no es el caso; la organización es puramente comercial y mercantil.

De hecho, es un sistema que encarece los traspasos de los comerciantes, ya que los comerciantes interesados en emprender un nuevo negocio tienen que abonar, no solamente el traspaso al comerciante saliente, sino también la tasa de arrendamiento



que exige la familia gestora. Me pregunto, ¿qué sería del mercado como proyecto, si una asociación de comerciantes emprendedora tomara en sus manos la concesión y gestión del mercado directamente de las manos de la administración municipal? Parece que no hay gran interés en que esto suceda por ninguna de las partes implicadas. Así que la pregunta queda sin respuesta, al menos en el corto plazo.

El Mercado de Pacífico ocupa la planta baja y los dos primeros pisos del edificio residencial en el que está integrado. Hace décadas que todos los comerciantes se concentraron en la planta a pie de calle, instalándose en la primera planta un supermercado de la insignia Ahorra Más. La relación entre los



comerciantes y el supermercado no es demasiado simbiótica, cada espacio comercial sigue su propia senda. De hecho, todos son arrendatarios de la familia gestora, no existe un órgano de representación colectivo de todo el conjunto comercial. Y, sin embargo, visitando el mercado, es evidente que mercado y supermercado se retroalimentan. Los vecinos tienen la oportunidad de realizar una compra integral de calidad, posibilidad muy apreciada por los clientes del mercado.

Uno de los objetivos de los comerciantes es embellecer los espacios comunes del mercado y mejorar la climatización interior. Por ejemplo, la fachada del mercado, de ladrillo visto, destaca en medio de una arquitectura que en los últimos años ha ido priorizando la construcción con cemento y bloques compactos prefabricados.





Si les soy sincero, lo importante no es la fachada, porque lo que reluce en este mercado son, como suele suceder, la calidad y profesionalidad de sus comerciantes.

Algunos de ellos son las y los descendientes de aquellos primeros fundadores del año 1958. En la actualidad llegan a la veintena, distribuidos en los gremios de alimentación fresca clásicos: fruterías, carnicerías, pescaderías, pollerías, charcuterías y tiendas diversas.

Todos ellas son exponentes de la cadena de producción que conecta a los pequeños productores con Mercamadrid como centro de distribución, hasta llegar a los mercados municipales y pequeños comercios autónomos de barrio. Las pescaderías del mercado marcan el ritmo a partir del martes, son cuatro pescaderías que ofertan calidades asequibles para distintos bolsillos. El factor diferencial de su competitividad es la profesionalidad. El conocimiento de las diferentes formas de preparación de su amplia oferta.



LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO

©14

SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS
EN MERCADOS MAYORISTAS

CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID
914 263 880 • infomercasa@014media.com

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS



Todas las carnicerías del Mercado de Pacífico han ido integrando productos semi-elaborados en un ejercicio de adaptación a los tiempos laborales que demandan menos tiempo de trabajo de las cocinas. Sin embargo, la edad media-alta de la clientela del mercado permite que los puestos sigan ofreciendo una amplia gama de productos cárnicos de gran calidad que han ido especializándose en distintas zonas de producción del país, como Ávila o los Picos de Europa como principales lugares.

A pesar de la presión creciente de las fruterías *lowcost* autoservicio en las calles aledañas al mercado, sin embargo, encontramos tres fruterías que ofertan también una variedad de calidades y precios. La diferencia principal, como en los gremios anteriores, es el conocimiento y trato cuidadoso del producto, especialmente delicado en el caso de las frutas y verduras.

Vamos a encontrar frutereros que abrieron su puesto con el nacimiento mismo del mercado. Conocen a la perfección el barrio y a su clientela. Saben que la calidad es el valor fundamental que sigue llevando a sus clientes hasta ellos. Algunas de las fruterías, de gran tamaño, ha jugado la baza de la variedad y oferta extensa de los productos con unas calidades medias y precios asequibles. Otras han jugado la carta de la calidad, con una variedad de oferta menor y precios



algo mayores, pero garantizando sabores exquisitos de sus frutas y verduras de temporada.

La clave de estas fruterías es la venta de los productos al punto exacto de maduración. Es un gremio que exige, por tanto, un gran conocimiento de cada producto, la compra de cantidades exactas en Mercamadrid y justo en el punto, como decíamos, de maduración. Son muchos los que entran en el gremio y pocos los que permanecen. Por tanto, las fruterías del Mercado de Pacífico son un tesoro que hay que mimar.

Las charcuterías también son muy representativas del mercado. El producto estrella es el jamón en todas sus variedades, calidades y precios. Todos los charcuteros son expertos cortadores de jamón. La clientela tiene la seguridad de asistir al corte exacto de lo que compra, no hay trampa ni cartón. Esta seguridad es el valor de la charcutería de mercado, sin condimentos ni añadidos. El único inconveniente es el tiempo de espera en el corte, por eso, algunos de ellos han empezado a cortar las piezas más demandadas previamente y empaquetarlas al vacío. De esta forma, el cliente lo recibe al momento, preparado solamente unos minutos u horas antes.

El mercado cuenta también con una cafetería. La actual presidenta de la asociación de comerciantes nos cuenta que varios restaurantes se han interesado para





instalarse en el mercado, sin embargo, no ha habido la voluntad suficiente para que los proyectos se concretaran.

En los últimos años han ido instalándose distintos comercios de diferente naturaleza, como, por ejemplo, una tienda de productos gourmet que vende aceites con denominación de origen, mieles, legumbres de calidad, etc.; o una tienda de productos de droguería, limpieza y perfumería totalmente ecoló-

gicos. Este último integra incluso productos de gran calidad y realizados por vecinos y vecinas del barrio, como velas aromáticas.

Hace unos meses se planteó la posibilidad de realizar planes conjuntos desde la asociación del mercado, como por ejemplo, la creación del espacio web del mercado (www.mercadopacifico.com) y su uso como plataforma de venta *online*. Sin embargo, como en los casos anteriores, la dinámica de vinculación individual de los comerciantes con el gestor concesionario del mercado dificulta la visualización de un proyecto colectivo.

El Mercado de Pacífico es como el cofre a medio abrir del barrio, que guarda un tesoro. A día de hoy, no está claro si el cofre se cerrará definitivamente algún día o si se abrirá de par en par para brillar como foco de luz para el barrio de Pacífico. Va a depender de los tres actores implicados: el Ayuntamiento de Madrid, el gestor concesionario privado y la asociación de comerciantes. Si al menos uno de ellos ve con ilusión el futuro del mercado, a buen seguro que el cofre terminará de abrirse. Es un deseo. ■

Juan Ignacio Robles Picón

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

