



MERCADO MUNICIPAL DE PROSPERIDAD. MADRID

El mercado de Prosperidad toma su nombre del barrio madrileño donde está ubicado, al noreste de Madrid, en el distrito de Chamartín.

Prosperidad es un barrio de origen popular, que creció en los años 40 y 50 del pasado siglo con la llegada de población emigrante procedente de las zonas rurales de las dos Castillas, Andalucía y Extremadura en busca de un futuro mejor, empleándose en el incipiente sector industrial madrileño que volvía a renacer tras la guerra civil.

Como en la práctica totalidad de los barrios de Madrid, el abastecimiento de productos básicos se realizaba en precarios e insalubres puestos móviles que se situaban por las mañanas en la plaza, la plaza de Prosperidad, que a la postre daría nombre al barrio y al mercado. Hasta 1954 no se inauguraría el actual edificio del mercado, que vino a sustituir estos puestos de la plaza.

El edificio tenía las actuales dos plantas y estaba compuesto por 300 puestos o “jaulas”, así llamadas por su pequeña dimensión y distribución, separadas entre sí por una especie de rejas metálicas. Desde el mismo momento de su inauguración, el mercado de Prosperidad se convirtió en el referente indiscutible de distribución comercial del barrio, atrayendo por su calidad y dimensión incluso a la población de los barrios colindantes.

En los años 70 algunos de los puestos comenzaron a reagruparse, creándose bancadas de mayor dimensión y oferta más variada. El mercado seguía siendo el referente comercial de una vasta zona de influencia. A principios de los años 80, los comerciantes del mercado financiaron una primera modernización modélica en el ámbito del comercio agrupado madrileño. Se mejoraron los accesos, se instaló un sistema integral



de climatización calefacción y aire acondicionado, se arreglaron los suelos y se instaló un innovador sistema de pantallas de televisión en puntos estratégicos del mercado.

A partir de la década de los años 90 aparecieron los primeros desafíos serios para el mercado: por un lado, la intensa competencia de las cadenas de distribución formato supermercado de barrio; por otra parte, las transformaciones sociales del barrio: envejecimiento de la clientela tradicional del mercado identificada con la población primera que fundó el barrio y llegada sostenida de una población inmigrante en su mayoría de origen dominicano. Estas circunstancias han ido acentuándose hasta la actualidad, situando al mercado en un círculo vicioso de difícil solución: un 30% de los puestos están ahora mismo cerrados y los ingresos han entrado en una pendiente descendente que dificulta a los comerciantes emprender por sí mismos las necesarias reformas estructurales que antaño em-



prendieron, imprescindibles hoy para re-integrar al colectivo de consumidores jóvenes de poder adquisitivo medio-alto que están instalándose en el barrio y creando su propia unidad doméstica. Estamos hablando de reformas de enorme calado como son la mejora de los accesos, impracticable hoy en día para gente mayor y gente joven con carritos



de niños, la venta y reparto a domicilio centralizados que permitan la compra y entrega íntegra de los distintos productos que componen la cesta de la compra habitual y un aparcamiento subterráneo. Los comerciantes del mercado son conscientes de esta necesaria remodelación y un importante colectivo de comerciantes desea levantar el mercado confiando, para ello, en el proyecto de remodelación que el Ayuntamiento de Madrid se ha comprometido a llevar a cabo. Este proyecto de remodelación es un arma de doble filo, ya que por una parte es la tabla de salvación del mercado, pero por otra parte está aplazando algunas de las iniciativas que los propios comerciantes podrían estar ya poniendo en marcha. Por otra parte, el mercado no logra adaptar su oferta a las demandas de colectivos sociales que llegan al barrio desde hace una



década. De los 207 puestos que en la actualidad componen el mercado, solamente uno, un asador de pollos, está regentado por un comerciante de origen dominicano. La oferta del mercado vive de espaldas a este colectivo, desaprovechando de esta forma un tipo de cliente de gran potencial, dado su interés por el tipo de intercambio personalizado que se produce en el mercado.

En definitiva, el mercado de Prosperidad, modelo de modernidad y actitud emprendedora hace dos décadas, se encuentra varado en un círculo vicioso que solamente una actitud de apoyo decidido por parte de las distintas Administraciones públicas concernidas puede cambiar de signo para facilitar la entrada en el círculo virtuoso del recambio generacional y el crecimiento. El mercado de Prosperidad cuenta con un aliado precioso: la densidad social y el importante movimiento vecinal y asociativo del barrio. Reforzar esta densidad social pasa en cierta forma por reflotar la que fue y desea volver a ser referencia comercial y social del barrio: el mercado del barrio de Prosperidad. ■



Juan Ignacio Robles Picón
Profesor Antropología Social
Universidad Autónoma Madrid