



EL MERCADO DE ANTÓN MARTÍN. MADRID

El mercado de Antón Martín se ubica en pleno centro histórico de la ciudad de Madrid, muy cerca de la Plaza Mayor, de la Puerta del Sol y de la Plaza de Atocha. Situado en la misma plaza que le da nombre, abastece a barrios como Las Letras, Lavapiés, Justicia, conocidos por su ambiente turístico, bohemio, artístico y multicultural. Está muy bien comunicado a través de transporte público: a una manzana se halla una parada de metro y en sus puertas paran distintas líneas de autobuses.

El mercado de Antón Martín fue construido en 1934, con el fin de regular la gran cantidad de puestos ambulantes que se desparramaban a diario a lo largo de la calle de Santa Isabel, y concentrar a todos los comerciantes de productos perecederos en una ubicación propiedad de y regulada por

el Ayuntamiento madrileño.

Consta de tres pisos: la planta baja y el primer piso albergan los 65 puestos de productos de alimentación, mayoritariamente perecederos, que ocupan el cien por cien del espacio comercial. La tercera planta está alquilada desde el 2002 a la prestigiosa escuela de baile “Amor de Dios”, dedicada a la enseñanza del baile español. El impacto de la academia de baile sobre las ventas en general del mercado no ha sido muy intensa, sin embargo el valor simbólico traducido en visibilidad y prestigio para el mercado vinculado a la academia de baile sí es digno de reseñar. Como nos decía el director de la escuela, tanto el flamenco como el mercado se ven unidos por su relación con la tradición española: el arte y los productos de la tierra, respectivamente.



El mercado de Antón Martín puede ser caracterizado como un mercado de éxito que, habiendo pasado una crisis en la década de los 80 –como la mayoría de los mercados de Madrid y de toda España– sin embargo ha experimentado en los últimos años un notable resurgimiento gracias a la llegada al barrio colindante de Las Letras de colectivos de ciudadanos con un perfil de profesionales de alta renta, cualificación y cuya preferencia por la calidad de los productos frente al precio les lleva a comprar habitualmente en los comercios del mercado. Se trata fundamentalmente de familias unipersonales o parejas sin hijos, caracterizadas por una gran flexibilidad en la división del trabajo doméstico, frecuentemente trabajan en casa o disponen de tiempo para poder hacer la compra de productos perecederos en el mercado por la tarde. Esta clientela se corresponde con aquellos grupos sociales

analizados en diversos estudios urbanos de diferentes ciudades (Nueva York, Londres, París...), caracterizados por su regreso al centro de las ciudades a ocupar barrios y comunidades en las que antes vivían sectores populares urbanos, dándole al espacio urbano nuevas características. Es lo que se ha llamado proceso de polarización en el consumo y de gentrificación.

Los comerciantes han sabido adaptarse a las demandas de este colectivo ciudadano, ofreciendo nuevos productos y de mayor calidad (como la tienda de Yoko, comerciante japonesa dedicada a la preparación de productos y comida japonesa para llevar); empaquetando los productos en unidades más pequeñas para satisfacer las demandas de familias unipersonales o parejas jóvenes sin hijos. Algunos de los comerciantes han querido añadir ofertas más especializadas e innovadoras como la venta de zumos naturales exprimidos directamente en los puestos de frutas, exhibición de productos





y degustaciones; sin embargo, las ordenanzas de la ciudad de Madrid respecto a los mercados municipales impiden, por el momento, el desarrollo de este tipo de actividades innovadoras, coartando así una parte del impulso modernizador de los pequeños comerciantes más emprendedores que no pueden satisfacer los gustos y demandas de colectivos que gustan de las “culturas de mercado”: jóvenes, turistas, etc. Esta situación pone en desventaja competitiva a los mercados municipales de Madrid, en particular al de Antón Martín, que ve cómo una parte de su clientela potencial se desplaza a otros establecimientos cercanos, como el centro de ocio gastronómico de San Miguel, acogido a la marca “Mercado” pero que no cumple con

los requisitos legales necesarios para ser catalogado como tal, es decir, albergar en sus instalaciones un 65% de venta de comercio percedero o al por menor. Las ordenanzas que rigen los mercados municipales de Madrid están siendo en estos momentos analizadas y estudiadas por el Área de Comercio del Ayuntamiento de Madrid con vistas a su modernización, ante la demanda del sector aglutinado alrededor de COCAM, Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid.

Otro de los colectivos ciudadanos que acude al Mercado Municipal de Antón Martín es el latinoamericano, residente en la zona que va desde el barrio de Lavapiés hasta el de Embajadores. Podemos ver en todas las fruterías y verdulerías del mercado productos típicamente tropicales: mangos, papayas, yucas, plátanos verdes, etc.

La población de origen latinoamericano se ha ido incorporando a la vida comercial del mercado; como dice Conchi, una de las comerciantes de frutas del mercado: “Los inmigrantes compran muchos productos





que si no es por ellos no se hubieran vendido”. A su vez, este colectivo aprecia el tipo de atención personalizada que puede encontrar entre los comerciantes del mercado, comparte con nosotros la “cultura de mercado”; así, una mujer nos comenta: “Me gusta la atención de la señora (la comerciante); es muy amable con su clientela y en su puesto puedo encontrar cosas nuestras: yuca (plátano) macho verde, (plátano) macho maduro, maíz para tostar...” Los comerciantes han hecho un esfuerzo por adaptarse a esta nueva clientela que representan los inmigrantes; por su parte, los inmigrantes han respondido acudiendo a sus puestos a comprar.

La presencia de la ciudadanía latinoamericana en el mercado también se expresa del lado de la oferta. De hecho, en el último año se han incorporado al mercado de Antón Martín dos comerciantes de frutas y verduras de origen ecuatoriano que van a reforzar el posicionamiento del mercado de Antón Martín ante el importante colectivo de compradores de origen latinoamericano en general, ecuatoriano en particular.

Por último, el Mercado Municipal de Antón Martín sigue manteniendo a su clientela “tradicional” de toda la vida: mujeres (y algún hombre jubilado) mayores de 65 años,

cuyos hijos han abandonado el hogar, pero que casi a diario acuden al mercado a comprar los productos perecederos, eso sí en menores cantidades que antaño. Los comerciantes gastan gran cantidad de bromas con ellas, tienen una relación más cercana y de mayor confianza ya que las conocen desde hace 20 ó 25 años; saben de su familia, de sus hijos, de los matrimonios de éstos, de sus nietos, etcétera...

Para este tipo de público, el mercado de Antón Martín es un lugar de encuentro más o menos personalizado. Los clientes tradicionales, mayoritariamente mujeres y jubilados que llevan comprando allí toda su vida, muchas veces, como dice una comerciante: “(...) son gente mayor que, a veces, no es que les haga falta nada, pero vienen a verte”. Muy especialmente para las mujeres mayores el mercado es un lugar de



referencia, al que durante toda su vida, y mientras sus hijos han permanecido en casa, han ido a comprar, donde han coincidido con vecinas, han socializado, han intercambiado información. Incluso, hay señoras que, obligadas a abandonar sus casas e irse a vivir con algún familiar a otro barrio, al coincidir una pensión de viudedad escasa con el incremento de los precios de la vivienda, vuelven diariamente al mercado a hablar con sus antiguas vecinas, a ver a sus antiguos comerciantes. El mercado, así, se convierte en un ámbito de socialización de alto valor simbólico para este público. Es interesante también describir brevemente un fenómeno que nos encontramos en el Mercado Municipal de Antón Martín: el papel socializador y redistribuidor del pequeño comerciante. Como decíamos en el párrafo anterior, el incremento de los precios de la vivienda, la carestía de la vida, junto con las normativas de rehabilitación forzosa de edificios han dejado a una parte de la población tradicional residente en el barrio en una situación de enorme vulnerabilidad social, que puede desembocar en fenómenos de nueva pobreza si se trata de mujeres viudas, cuyas pensiones no contributivas en su mayor parte no alcanza los 500 euros al mes. Este colectivo, mayoritariamente femenino, perteneciente a la clase media de los años 60 ha visto reducido

drásticamente su poder adquisitivo cuando el marido fallecía. Como cuenta una de estas clientas, “me veo obligada a comprar lo que antes, cuando vivía mi marido, desechaba”. En estas circunstancias, hay comerciantes que cumplen una función de redistribución de productos perecederos que son ofrecidos a este colectivo en el marco de las relaciones de confianza consolidadas durante décadas de relación comercial y personal.

Por tanto, y para finalizar, el Mercado Municipal de Antón Martín refleja la diversidad étnica y generacional así como los procesos de desigualdad social que caracterizan su zona de influencia, entre el barrio de Las Letras y Embajadores, en pleno centro histórico de Madrid. El Mercado Municipal de Antón Martín asume toda una serie de funciones clave en el ámbito de la distribución comercial, de los procesos de socialización vecinal y de la consolidación de la identidad simbólica de la zona. Es todo este conjunto de valores lo que le hace merecedor del estatuto de “Mercado Municipal de Madrid”. ■

Juan Ignacio Robles

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

