



MERCADO DE MARAVILLAS (MADRID)

El Mercado de Maravillas fue diseñado en los primeros años de la Segunda República, entre los años 1933 y 1936, por el arquitecto Pedro de Muguruza. Fue inaugurado tras la Guerra Civil, en el año 1942. Por tanto estamos hablando de un mercado, rebautizado después como centro comercial, profundamente enraizado en el barrio de Cuatro Caminos, Tetuán, barrio popular de enorme solera de la ciudad de Madrid.

El Mercado de Maravillas nació con vocación comercial hegemónica en el barrio y el distrito. Esto ha sido así gracias a su dimensión, trescientos puestos originales, a su excelente comunicación con el resto de la ciudad (pensemos que la primera línea del metropolitano de Madrid inaugurada en 1919 por Alfonso XIII enlazaba la Puerta del Sol con Cuatro Caminos) y a la capacidad del Mercado de Maravillas y de sus

comerciantes de adaptarse a los cambios y transformaciones sociales del barrio donde se ubica, en el centro noroeste de la ciudad de Madrid.

En la etapa que va desde su inauguración en 1942 a la década de los 70, el Mercado de Maravillas fue un centro muy relevante de distribución alimentaria del noroeste de la ciudad gracias a su dimensión y dinamismo comercial. Pasada la dictadura franquista, durante los primeros años de la restaurada democracia española y hasta los años ochenta, el mercado vive una etapa de esplendor que conduce a una paulatina concentración de los puestos.

Como en todos los mercados municipales españoles, los años 90 fueron de duro ajuste por la apertura comercial del país vinculada a la entrada en la Unión Europea. A éstos hay añadir que en el barrio de Cuatro Caminos se produjo una



importante transformación social, al envejecimiento de la población residente del barrio se unió el descenso demográfico del distrito. El espacio residencial vacante dejado por los jóvenes autóctonos que abandonaban el barrio para residir en las nuevas zonas de la periferia de Madrid fue siendo ocupado por familias inmigrantes, marroquíes primero y latinas después, que compraban su primer piso en el barrio gracias a los precios más asequibles de la vivienda en la zona.

Es en este momento crucial cuando el mercado y sus comerciantes muestran su mejor perfil, ya que el Mercado de Maravillas empieza a ofertar productos específicos para estas familias. La adaptación empieza a producirse gradualmente, sin intervención del mercado



como institución, sino por intuición de algunos de sus comerciantes pioneros, que son seguidos posteriormente por los demás. Dicen desde el mercado que la primera tienda que ofertó este tipo de nuevos productos fue la “boutique de la patata”, trayendo productos como yucas o plátanos machos para la población latina. A partir de entonces, numerosos comerciantes del mercado empiezan a integrar en su oferta todo tipo de productos demandados por las comunidades migrantes que se instalan en el distrito, al punto de convertirse hoy en día en referencia de productos de otras latitudes. En la actualidad existen tres tiendas especializadas en productos envasados latinos y una tienda de alimentación coreana. A estas tiendas hay que sumar los comerciantes de diversas nacionalidades que trabajan como empleados en tiendas administradas por comerciantes autóctonos y que sirven de enlace y mediación gastronómica y comercial. Lo característico del Mercado de Maravillas es que esta integración multicultural de





personas y productos de alimentación se realiza de forma armónica manteniendo el mercado sus señas de identidad vinculadas a la calidad, variedad y organización interna. Maravillas es metáfora de la ciudad de Madrid: una ciudad de aluvión donde todos y cada uno encuentran su lugar. Uno de los grandes aciertos del Mercado de Maravillas es la gestión del espacio: diáfano y luminoso. La entrada desde la calle Bravo Murillo es cómoda y agradable a través de un gran hall con escaleras mecánicas para superar el metro y medio de altura a que se encuentra la planta comercial del mercado. Al entrar



rápidamente el cliente y vecino se ve envuelto en un ambiente luminoso, limpio, tibio y cómodo. Nada de esto es azaroso, ya que todo el techado del mercado es acristalado, filtrando así una luz cenital que inunda de luz natural el espacio comercial. El ambiente es fresco en verano y tibio en invierno gracias a las puertas automáticas que dan la entrada al mercado y que contribuyen a mantener la atmósfera perfectamente aclimatada. Ya en el espacio comercial se van sucediendo de forma armónica y organizada en amplias calles los distintos gremios tradicionales del mercado: frutas y



verduras, carnes, pollerías, charcuterías, pescaderías. Los puestos son en su gran mayoría amplios y modernos. De hecho, los aproximadamente trescientos puestos con los que fue inaugurado el mercado, se han reducido en la actualidad a unos doscientos, resultado de la fusión y ampliación de puestos. La mayor parte están muy bien iluminados en tonalidades cálidas y los productos se exponen abiertos al público.

Uno siente que se desliza por el mercado, los suelos lisos y claros instalados en una de las obras realizadas a finales de los noventa permitió la utilización de carritos de compra estilo súper-hipermercado. Es un placer empujar uno de estos carritos en cuyo mango está escrito: Mercado de Maravillas. En realidad, el Mercado municipal es y se denomina Centro Comercial Maravillas; haciendo honor a su nombre, ofrece otros muchos servicios complementarios a la alimentación fresca: bancos, cajero automático incluido, complementando el servicio de pago con tarjeta que ofrecen numerosos comercios, locutorio, herbolarios, cafeterías, arreglos de ropa, especias, comidas preparadas, etcétera; todos ellos recogidos en la nueva página web del mercado: www.mercadomaravillas.eu.

La página web pretende ser una ventana abierta al público de Madrid y de todo el mundo. En su momento, la junta directiva de la Asociación de Comerciantes del mercado pensó en la página web como semilla del servicio a domicilio centralizado por el mercado. Sin embargo, el coste y la complejidad del servicio han aplazado por el momento su puesta en marcha. Por el momento, el servicio a domicilio se realiza a iniciativa particular de algunos comerciantes.

Sin embargo, el servicio a domicilio centralizado es uno de los elementos que terminarían de adaptar la oferta comercial





del Mercado de Maravillas a los cambios sociales, en este caso generacionales, del barrio; pensemos en los horarios de trabajo de las familias en edad laboral, eje fundamental de la supervivencia y hegemonía del mercado en el barrio y el distrito, frente a los supermercados que le rodean. Este es caballo de batalla para todos los mercados de la ciudad, también para el de Maravillas. Es difícil exigir un horario de apertura de nueve de la mañana a once de la noche, como ofertan los supermercados que compiten con el mercado, a los pequeños comerciantes de Maravillas. La mayor parte de ellos no tiene capacidad financiera para contratar a empleados que cubran las horas extras necesarias para abarcar ese horario, a mediodía y por la noche. Esta es una tesitura difícil de resolver para los mercados de Madrid en un espacio comercial tan reñido y liberal como el de la ciudad de Madrid.

Esta adaptación de horarios exige asimismo toda una serie de modificaciones de las ordenanzas municipales de mercados. En ello ponen su empeño actualmente los responsables de la Federación de Mercados y Galerías de la Comunidad de Madrid, COCAM, con el apoyo de los mercados y galerías asociados, entre ellos el Maravillas. Cuando ustedes recorran virtualmente el

Mercado de Maravillas (www.mercadomaravillas.eu), podrán observar que cuenta con un amplio aparcamiento de vehículos para clientes. Esta es sin duda una de las bazas fundamentales para el posicionamiento hegemónico del mercado en el distrito, si bien el espíritu del mercado está en sintonía con un modelo de ciudad donde la compra de proximidad y el abundante transporte público –en superficie y subterráneo– son los medios de acceso preferentes al mercado.

Lo más importante, finalmente, es que el Mercado de Maravillas sigue siendo un mercado joven, porque son jóvenes quienes en él trabajan, el porcentaje mayor de comerciantes está entre los 30 y los 45 años. Maravillas es uno de los mercados de Madrid donde el relevo generacional de padres, abuelos a hijos y nietos sigue sucediéndose de forma natural y generalizada. Este es el indicador que mejor muestra la salud del Mercado o Centro Comercial Maravillas. Una metáfora del espíritu siempre acogedor, luminoso, dinámico y emprendedor de las gentes de Madrid. ■

Juan Ignacio Robles

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