

Abierto en 2014, el Mercado de San Ildefonso recibió el año pasado “entre 400.000 y 500.000 visitantes. Es una cifra destacable, teniendo en cuenta que se trata de un negocio recién creado y que eran momentos de crisis económica en los que la hostelería no vivía su mejor época”, señala Juan Carlos Sabido, y añade que “queremos ser un referente y eso nos divier-

te. Somos emprendedores y creativos. En cuanto a planes de futuro, Sabido indica que ya tienen “un proyecto en la calle Cardenal Cisneros, calle cervecera por excelencia en Madrid, y en la calle del Pez, donde seguiremos con la línea de apartamentos turísticos y hostelería de ocio y de vanguardia que ya trabajamos, y un hotel”.

**Juan Carlos Sabido, dueño de la promotora Grupo Nivel 29 y promotor del Mercado de San Ildefonso**

## “A nivel inmobiliario damos por finalizada la crisis”

### ■ Mercedes Cobo

— **¿Cómo nació Grupo Nivel 29, cómo fueron sus comienzos, y cuáles fueron sus momentos más difíciles?**

— Nivel 29 se constituyó en 1988 como promotora inmobiliaria. Ya eran momentos difíciles pues empezamos con la crisis inmobiliaria que había en los años 86/88. Luego pasamos la crisis del 92/94 y a ellas hay que unir la actual a partir del 2007-2008.

— **Son dueños del Mercado de San Ildefonso, un proyecto que surgió en 2014. ¿Cuál es su concepto, cómo les ha ido desde entonces?**

— El Mercado de San Ildefonso es un novedoso modelo de ocio, disfrute y socialización en torno a la gastronomía, un *Street Food Market*, el primero que se creó que España, como los que podemos encontrar en Londres, Nueva York, Singapur o Bangkok. En concreto, el mercado ha sido diseñado como una prolongación de la bulliciosa y cosmopolita calle Fuencarral en la que se ubica. Para ello, nos inspiramos en el diseño industrial de los años 20, una tendencia arquitectónica que respira hoy el barrio de Malasaña. Además nos basamos en la historia del barrio. Al lado de nuestro edificio hacia 1850 se construyó el primer mercado cerrado de Madrid, que fue derribado en la pasada década de los años 70. Dicho espacio recogió bajo techo todos los puestos de las calles de alrededor que formaban un mercado diario y activo pero exterior. Hemos hecho un homenaje a lo que significó aquél mercado porque su origen era el *street*. En cuanto a la oferta gastronómica, el Mercado de San Ildefonso ofrece una propuesta diferente, siempre con una filosofía gourmet, que apuesta por el sabor de sus productos desde el mejor jamón ibérico a la carne sabrosa, desde la conserva más exclusiva a las delicias de temporada. Una oferta que incluye el producto preparado, algunos en estado puro, pero siempre listos para tomar en el establecimiento, caminando por la zona, en la oficina o en casa. Está concebido de un modo muy especial, con un carácter espontáneo y original en el que el ambiente es un factor clave. El proyecto se completa con otros tres negocios ubicados en el mismo edificio: un aparcamiento subterráneo y robotizado de 25 metros de profundidad, apartamentos turísticos y una tienda *flagship store*: *Supredry*, con casi 400 m<sup>2</sup>.

— **¿Cuál es su estrategia comercial, en qué se diferencian de sus competidores?**

— Nuestro proyecto es en origen un mercado del siglo XXI, concebido como un mercado de degus-



### AL TIMÓN

**Juan Carlos Sabido** nació en Extremadura desde donde vino a Madrid con dos años. Sociólogo y promotor inmobiliario, comenzó a trabajar en 1974 y en 1980 creó su primera

empresa. Sabido es también coleccionista de arte, especialmente aficionado al *Street Art*. Sus pintores favoritos son José Manuel Ciria, Bansky, Valdés y Manuel Millares. Amante de la música, le gusta

Dire Straits, Bob Dylan, Joaquín Sabina y Antonio Vega. Le gusta comer platos de cuchara y le encanta viajar a destinos relacionados con la cultura, la gastronomía y el ocio.

tación, a diferencia de otros proyectos madrileños que eran mercados de abastos y han evolucionado para actualizar los puntos de venta y añadir una pequeña parte de degustación. El Mercado de San Ildefonso nace de una idea y se crea tal y como es ahora. Es un mercado mucho más cosmopolita que otros. Está en la zona más vanguardista y de mayor creatividad de Madrid, donde la socialización y el ambiente cobran más importancia que en otras propuestas que pueden parecer similares pero sólo son gastronómicas.

Nuestro negocio está abierto 13 horas al día, 7 días a la semana lo que lógicamente, supone una oferta más amplia. Este Mercado de San Ildefonso es un espacio cálido en el

que a los visitantes les apetece estar, lleno de atractivo a cualquier hora del día y que no se encuentra en otros lugares construidos en base a parámetros más homogéneos y menos originales.

— **¿Cuáles son sus principales apuestas?**

— Somos un proyecto de absoluto emprendimiento, la antítesis de los proyectos que hoy se buscan, de modelos donde el componente de trabajo es mínimo y se sustituye por procesos administrativos, de gestión, máquinas, etc., con poca presencia de personas. En nuestro caso es todo lo contrario: buscamos la máxima presencia de trabajadores. El mercado emplea de manera directa a 105 personas. Además,

complementamos la oferta para animar una zona urbana en constante cambio a la que aportamos propuestas innovadoras. La zona donde estamos ofrece un caldo de cultivo perfecto para poder desarrollarlos: complementamos y devolvemos sinergias.

Por otra parte, hemos introducido en España el concepto de *gastrosolidaridad* a través de la iniciativa “Miércoles Solidarios”, convirtiéndonos en el primer *street food market* que se compromete con diferentes causas sociales. Con los “Miércoles Solidarios” apoyamos causas muy diferentes de un gran número de colectivos y de diversos ámbitos geográficos. Así, elegimos entidades sin ánimo de lucro que trabajan dentro y fuera de España en causas como: lucha contra el hambre, pobreza, discapacidad y exclusión social, crisis y emergencias humanitarias, defensa y conservación del medioambiente o en favor de los derechos humanos, de la infancia, de la educación, la cultura, la salud y la investigación. Cada miércoles apoyamos un pro-

**“Con los Miércoles Solidarios apoyamos causas muy diferentes de un gran número de colectivos y de diversos ámbitos geográficos”**

**“No es un espacio concebido para el turismo internacional pero también tenemos muy buena aceptación en este segmento que complementa y aporta energía a los madrileños que nos visitan”**

yecto solidario concreto con el propósito de sensibilizar y concienciar a la sociedad de los problemas que nos rodean. También hemos colaborado económicamente en la financiación de cada iniciativa solidaria, contemplando la donación de parte de los consumos que se producen cada miércoles en el mercado: el 10 por 100 de las ventas realizadas por las tres barras de servicio y el 10 por 100 del consumo de comida realizado en sus 15 puestos. Todas estas organizaciones y entidades sin ánimo de lucro disponen del espacio completo del Mercado de San Ildefonso para informar y difundir sus iniciativas así como para la captación de recursos. Cada miércoles, durante todo el día y hasta el cierre, la entidad seleccionada dispondrá de las tres plantas y las dos terrazas del mercado de manera gratuita.

— **¿Quiénes son sus principales clientes?**

— Recibimos todo tipo de público, con predominio de perfiles vanguardistas, preocupados y curiosos muy vinculados a la idea de nuestros miércoles solidarios. Su perfil varía según el momento del día o de la semana. Los domingos al mediodía vienen muchas familias con niños, los jueves por la tarde señoras que acuden después de realizar visitas culturales, jubilados..., al mediodía en días laborales acuden muchos jóvenes, por las tardes gente que sale de trabajar, por la noche se mezclan todo tipo de perfiles. El Mercado de San Ildefonso es abierto y global y hemos conseguido que en él se sientan a gusto todo tipo de personas. No es un espacio concebido para el turismo internacional pero también tenemos muy buena aceptación en este segmento que complementa y aporta energía a los madrileños que nos visitan. A las visitas internacionales y del resto de España contribuye sin duda contribuye nuestra ubicación en pleno centro de Madrid, frontera en dos zonas emblemáticas como son Malasaña y Chueca y entre dos calles tan destacadas como Bilbao y Gran Vía. Son puntos fundamentales en la capital con propuestas vanguardistas interesantes, que decidimos complementar con nuestra oferta de ocio y gastronomía Pero, en principio, no es un concepto creado para el tour turistas.

— **¿Cuáles son sus cifras y cuáles son sus previsiones a corto plazo?**

— El público nos ha acogido genial. El año pasado recibimos entre 400.000 y 500.000 visitantes. Es una cifra destacable, teniendo en cuenta que se trata de un negocio recién creado y que eran momentos de crisis económica en los que la hostelería no vivía su mejor época.

— **¿Cuáles son sus próximos objetivos? ¿Tienen un plan de inversión? ¿Nuevas aperturas, compras?**

— Se trata de un proyecto muy pensado que nace de una necesidad que he detectado en el mercado. Por eso no hay que cambiarlo, sino todo lo contrario. Continuaremos fieles al proyecto que hicimos porque en el concepto inicial hay una idea muy importante: el cambio permanente. El Mercado de San Ildefonso cambia cada día. Hay una propuesta gastronómica fija y en rotación en función de temporadas gastronómicas que se complementa con un espacio *pop up* que aporta propuestas innovadoras, rompedoras y efímeras. También los puestos fijos, 15, van variando su oferta gastronómica y cambiamos en el sentido de ir proponiendo nuevas actividades, tratando de seguir siendo la punta de lanza de ideas que partiendo de nosotros, desde el momento en que nacimos en junio de 2014, se crean por toda España, tratando de seguir nuestro modelo. En vez de abrir más negocios y hacer siempre lo mismo, empleamos nuestras energías en un solo proyecto. Queremos ser un referente y eso nos divierte. Somos emprendedores y creativos.

— **¿Cómo ve el futuro y cuáles son sus planes?**

— A nivel inmobiliario damos por finalizada la crisis por lo tanto teniendo en cuenta que nosotros actuamos en las zonas premium de la ciudad de Madrid, va a haber nuevas iniciativas interesantes entre las cuales ya tenemos un proyecto en la calle Cardenal Cisneros, calle cervecera por excelencia en Madrid, la milla de oro de la cerveza, y en la calle Pez donde seguiremos con la línea de apartamentos turísticos y hostelería de ocio y de vanguardia, que ya trabajamos, y un hotel.