



Escribíamos en el año 2011, sobre el mercado Central de Almería (http://www.mercasa.es/files/multimedios/1302798457_pag_117-122_MdoAlmeria.pdf). En ese momento el mercado estaba sufriendo una fuerte e integral remodelación. Los comerciantes estaban instalados en un espacio provisional desde hacía dos años, mediados del año 2009. En enero de 2012 los comerciantes supervivientes volvían al mercado ya remodelado.

El alma del mercado parece haberse perdido en el camino. ¿Volverá? Hay que tener perspectiva histórica y pensar que si los comerciantes del mercado y las instituciones almerienses, allá por el año 1897 lograron levantar un maravilloso edificio modernista de hierro, cristal y madera, simbolizando el espíritu ilustrado y el compromiso con el bienestar y el progreso equilibrado de la ciudadanía de Almería, no ha de ser diferente ahora.

Sin embargo, el futuro no está ni mucho menos escrito, hay que recorrer el camino necesario: el trauma que han vivido los comerciantes del mercado en este largo trasplante y replantación, ha dejado honda huella. La principal ha sido la desarticulación del espíritu cooperativo y colectivo de la Asociación de comerciantes: Hoy ha desaparecido. Un mercado el algo más que la suma individual de las acciones de sus comerciantes; el centro “pluri-comercial” no encaja con la aritmética colectiva que nutre las raíces “inter-comerciales” de un mercado. Cuando

MERCADO CENTRAL DE ALMERÍA



uno entra en este maravilloso edificio, en pleno centro de Almería, cuya remodelación ha costado más de 15 millones de euros aportados por las distintas instituciones locales, regionales y nacionales, descubre que tras la belleza, luz y limpieza de los puestos de acero inoxidable, falta alma colectiva. Son valores intangibles de la red social que es un mercado: los comerciantes no son intercambiables, tienen nombres y apellidos y crean mercado, crean barrio, crean ciudad.

De los 150 comerciantes del año 2009, volvieron 86 en 2012, se mantienen en la actualidad 90.

Uno de los problemas fundamentales que están teniendo los comerciantes en su vuelta es la pérdida de la clientela habitual del barrio: gente mayor residente y trabajadores de las administraciones y oficinas del centro. Muchas de estas personas, en estos tres años de rehabilitación, se han habituado a comprar en otro tipo de tiendas, sobre todo supermercados que han poblado los locales disponibles del barrio.

Sin embargo, el panorama cambia los fines de semana, cuando el mercado se llena de gente joven y familias con niños pequeños. Estas familias buscan en los puestos del mercado una calidad y trato personalizado superior a

la de otros comercios tipo supermercados. No es fácil, ya que los comerciantes confiesan que tienen dificultades para elevar la calidad de la oferta, dado que durante estos años se han hipotecado para no naufragar, han llegado agotados a la playa del nuevo mercado. Al tiempo, como el único día realmente rentable de venta es el sábado y la clientela va aumentando muy lentamente, la consecuencia es que muchos de los comerciantes no pueden invertir en llenar con productos de calidad tal y como esperan los nuevos clientes. Visto desde fuera, se diría que los comerciantes podrían rentabilizar con facilidad la reforma del edificio privilegiado que habitan. Y en parte





es así, sin embargo, la distribución de los espacios dista de ser la más adecuada. Por ejemplo, los puestos son demasiado amplios. Llenar de contenido y color mostradores tan grandes impide llenarlos de productos de la máxima calidad.

Los comerciantes del gremio de frutas y verduras van diaria y personalmente por la tarde a las subastas a la baja repartidas por toda la costa del poniente, las llamadas “corridas de frutas y verduras”. Allí, en un mar de frutas y verduras de la zona, los comerciantes son capaces de identificar los mejores productos. No es fácil, hay que ser un especialista para distinguir la verdadera calidad en textura, sabor, más allá de las apariencias. Por esa razón, muchos de los comerciantes de frutas y verduras tienen establecidas relaciones estables con agricultores específicos de las localidades contiguas del Poniente. Por ejemplo, los comerciantes suelen incluir en su cesta tomates con denominación geográfica de origen, como son los de “la Cañada”. Este es un tipo de tomate, que junto a la variedad “raf”, son específicos del Poniente almeriense. Sin embargo, la relajación en el control de calidad de la denominación, en los últimos años, ha obligado a los comerciantes a seleccionar por ellos mismos los que realmente responden al tratamiento, sabor y calidad de la denominación.

El producto puesto en el comercio del mercado, sin embargo, es caro, y estos años de crisis ha dificultado la venta de este tipo de productos. No es fácil invertir en este tipo de productos en las cantidades necesarias para cubrir una superficie de puesto excesiva. ¿Cómo hacerlo para que éste no parezca desangelado?

A esto hay que añadir que apenas ha quedado espacio para oferta comercial complementaria como la gastronómica. Hoy en día, los mercados funcionan con una oferta integral que incluye no solamente lo fresco y lo envasado, sino también la integración compra y consumo “in situ”. Mercados como San Fernando y la Cebada en Madrid, están resurgiendo gracias a este tipo de oferta. Este tipo de disfunciones de un mercado recién remodelado, bello y aparentemente funcional, están relacionadas con no haber contado con las opiniones y conocimientos de los verdaderos protagonistas y conocedores de su espacio social y comercial: los comerciantes.

Recordemos que el mercado Central de Almería es célebre –sobre todo– por el gremio de pescaderías que ofrece el fresco pescado del mar de Alborán comprado diariamente en las lonjas de la costa almeriense. Si hay un producto estrella, es la gamba roja que aparece en la zona del municipio almeriense de la Garrucha y que es ven-

dida en la lonja del mismo nombre. Es un exquisito manjar que se vende casi directamente a los restaurantes. Sin embargo, también puede encontrarse para su venta a los vecinos de Almería en algunos de los puestos del Mercado Central.

No es el único pescado y marisco que ha dado fama a las pescaderías del Central de Almería. En su planta baja, donde están instaladas las pescaderías, pueden encontrarse las mejores y más frescas variedades de pescado del mar de Alborán: sepias, calamares, boquerones, doradas, y un largo etcétera de productos de enorme calidad.

También en el subsuelo, este último año, se ha instalado un supermercado descuento para complementar la oferta de alimentación fresca. Su futuro va de la mano de la reactivación de los puestos de alimentación fresca.

En esta tesitura se ha planteado por parte del ayuntamiento de Almería –titular del mercado y sus puestos– la ampliación de los horarios a la tarde. Los comerciantes argumentan que extender los horarios a la tarde rompería su sistema de trabajo, ya que el gremio de frutas y verduras, por ejemplo, hace sus compras durante la tarde en las corridas de la zona. El resto de los comerciantes argumenta que extender los horarios ampliaría su jornada laboral hasta hacerla insufrible sin aumen-

tar significativamente sus ingresos. Este tipo de jornada laboral hace muy poco atractiva la necesaria incorporación de jóvenes comerciantes. Como vemos, no hay soluciones sencillas ni universales.

En este tira y afloja, el ayuntamiento ha incrementado notablemente el alquiler de los puestos, en un intento de forzar a los pequeños comerciantes a ampliar sus horarios. Evidentemente, la productividad no aumenta por incrementar los horarios. Se termina vendiendo lo mismo a lo largo de más horas.

El futuro del mercado pasa por la reorganización de los comerciantes como colectivo para lograr articularse con el devenir de la ciudad. Una particularidad de la clientela del mercado es que se deslocaliza en verano, dado que muchos de los residentes en el Centro de Almería, tienen segundas residencias en las zonas de la costa como Agudulce, etc. Sin embargo, es verdad, que siguiendo el ejemplo de otros mercados costeros como en Barcelona, como en Palma de Mallorca, el mercado podría aprovechar un tipo de clientela vinculada al turismo que llega en verano. Sin embargo, por el momento este perfil de clientela no tiene apenas presencia en el mercado, dado que los turistas que desembarcan en los cruceros que arriban a la ciudad, van de camino hacia ciudades como Granada.

En conclusión, el mercado Central de Almería está directamente articulado al desarrollo y planificación de la ciudad. Para ello, los comerciantes tienen que reorganizarse, conscientes de su futuro y del lugar que ocupan en la historia de su ciudad en este mercado emblemático de Almería. Solamente juntos revivirán el alma de su mercado.

Juan Ignacio Robles
*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

