



## EL MERCADO CENTRAL DE ALMERÍA

La evolución del Mercado Central de Almería corre paralela a la historia comercial, social y arquitectónica de la ciudad de Almería.

El emplazamiento actual del mercado había sido ya utilizado desde el siglo VIII por Abderramán III en el período árabe para el desarrollo de ferias y todo tipo de transacciones vinculadas al comercio.

El comercio al por menor se había desarrollado durante siglos intramuros, de forma ambulante en el centro histórico de Almería, en los alrededores de la actual plaza de la Constitución. Fue allí donde se pensó edificar a mediados del siglo XIX el nuevo mercado.

Sin embargo, el esplendor de la clase comerciante burguesa de la ciudad entre mediados y finales del siglo XIX impulsó una renovación urbanística en la zona de levante de la ciudad. Fue en esta zona de

desarrollo urbanístico del ensanche donde se ubicaría el Mercado Central de Almería, ocupando parte de los terrenos comprados anteriormente a la Iglesia a raíz del proceso de desamortización impulsado por el ministro Mendizábal.

El edificio fue encargado en 1892 al arquitecto Antonio Martínez Pérez, aunque fue finalmente diseñado y ejecutado por el entonces arquitecto municipal Trinidad Cuartara Cassinello en 1893. La inauguración tuvo lugar cuatro años después, en 1897.

Nació así un mercado construido en hierro, cristal y madera, emblemático del desarrollo y modernidad de la ciudad de Almería, acorde con el gusto modernista de finales del siglo XIX en toda Europa. Un edificio que se convertiría hasta la actualidad en símbolo del espíritu ilustrado y del compromiso de la ciudad con el



*El Mercado Central de Almería en obras.*



bienestar y progreso equilibrado del conquistado estatus de ciudadanía de los almerienses.

La estructura del mercado cuenta con una superficie de unos 4.500 metros cuadrados, con semisótano, planta interior a pie de calle y cubierta mudéjar al gusto modernista historicista de la época, que se conservó casi intacto hasta la primera remodelación de 1982.

El Mercado Central de Almería ha sido durante décadas el núcleo de la distribución de alimentación del centro de la ciudad. Sin embargo, a partir de la instalación en los años 80 de los primeros supermercados de barrio e hipermercados, el Mercado Central de Almería empezó a resentirse al igual que tantos otros mercados municipales de toda España. Llegamos así al crucial momento actual. En el año 2007 se plantea la remodelación integral y en profundidad del mercado. En este caso la remodelación implicaba no solamente una puesta al día de los elementos arquitectónicos, sino toda una reordenación de las estrategias comerciales del mercado; en el marco del disputado espacio comercial de la alimentación, en dura competencia con los formatos súper e hipermercado y el

pequeño comercio de proximidad de baja calidad.

La remodelación fue diseñada en colaboración con el propio Ayuntamiento de Almería. El 17 de mayo de 2009, el antiguo y bello Mercado Central de Almería cierra sus puertas y los comerciantes, unos 148 en ese momento, son trasladados al mercado provisional en una zona alejada de la clientela habitual.

La inauguración del Mercado Central de Almería ya remodelado se espera con impaciencia por los comerciantes para el mes de diciembre de este mismo año 2011. Estos dos años de permanencia en el mercado provisional han sido extremadamente duros para los comerciantes del mercado: ausente su clientela habitual, golpeados por los momentos más duros de la crisis económica, la unión de comerciantes alrededor de la sociedad que crearon para representarse y diseñar un futuro común se ha ido resquebrajando.

En el futuro próximo, el Mercado Central de Almería está destinado a convertirse en buque insignia de la “cultura de mercado” que comparte con los ocho mercados municipales existentes en la ciudad de Almería. Frente a la homogeneidad impuesta por los formatos súper e





hipermercados que rodean la ciudad, los nueve mercados municipales de Almería representan el futuro del comercio de calidad, una oferta profesional, diversificada y directamente vinculada a los productos producidos en la tierra del Poniente y el mar de Alborán.

Los comerciantes que volverán al mercado a finales de 2011 serán en total unos 92 de los 148 que salieron hace dos años rumbo al mercado provisional. Por el camino han ido jubilándose o abandonando el sector comercial, tras haber vivido vinculados muchos de ellos durante generaciones al Mercado Central de Almería.

El perfil actual de los comerciantes supervivientes que volverán al mercado es joven, muy joven, una media de unos 35 años, la mayor parte hijos, nietos e incluso bisnietos de antiguos comerciantes de este emblemático mercado.

Cuando el nuevo mercado abra sus puertas tendrán ante ellos el desafío de recuperar a la antigua clientela de los barrios del centro que rodean al mercado y ganarse a una nueva clientela, más joven y con mayor poder adquisitivo, residente en zonas aledañas al mismo. La fórmula la conocen desde hace generaciones: calidad, diversidad, atención personalizada y confianza.

El Mercado Central de Almería se ha caracterizado por su vinculación con los productos y productores de la tierra y el mar. El gremio de pescaderos, un 50% aproximadamente de la oferta comercial del mercado, se ha abastecido tradicionalmente del pescado procedente de la costa mediterránea que llega diariamente a la lonja. De hecho, los días en que la mar no permite la salida de la flota almeriense, las pescaderías no abren sus puertas o ven muy mermada su oferta. En el caso del gremio de frutas y verduras, la mayor parte de los comerciantes compran directamente en las alhóndigas de la rica zona de producción del Poniente almeriense. Su conocimiento del terreno y de los productores les permite ofrecer la calidad exacta que demandan sus clientes. La oferta, cada vez más extensa, es complementada con frutas y verduras compradas en los almacenes mayoristas de la ciudad. Respecto al gremio de carnes en todas sus variedades, los comerciantes del Mercado Central de Almería se han abastecido de las provincias limítrofes, preferentemente de Granada, Málaga y Murcia. Algunos de los productos más selectos son traídos directamente de mataderos de otras provincias españolas con denominación de origen.





La clientela tradicional del mercado, residente en los barrios del centro de la ciudad que rodean al mercado, volverán con seguridad a los puestos en los que han comprado durante toda su vida. Aún siendo una población de enorme valor social, sin embargo, ha ido envejeciendo, disminuyendo paralelamente su gasto mensual en alimentación del mercado. Para sobrevivir, el Mercado Central de Almería tendrá que ganarse la clientela más joven actualmente en edad laboral y

que se ha ido desplazando a zonas más alejadas del centro. Un primer paso está relacionado con el cambio de los horarios. Los comerciantes han decidido implementar un horario más acorde a las pautas de compra de esta clientela en edad laboral: apertura por las tardes y sábados por la mañana. La idea que están manejando es abrir solamente las tardes más señaladas comercialmente, las del jueves y el viernes. Aunque la cercanía a los centros de producción agrícola y pesquera les permite un horario de compra más flexible en las alhóndigas o las lonjas, de mañana o tarde, sin embargo, los horarios comerciales de apertura de mañana y tarde durante toda la semana supondrían un enorme esfuerzo difícil de encarar. Por otra parte, el Ayuntamiento está planteándose la integración de un formato supermercado en la estructura del mercado que complemente, con alimentación envasada y seca, la oferta de alimentación perecedera que corresponde legítimamente a los comerciantes. Esta oferta integral podría ser un acicate para el mercado. Sin embargo, la experiencia en otros mercados municipales del territorio español señala que la fórmula es positiva o negativa para los comerciantes y clientes en función del grado de complementariedad y equilibrio de ambas ofertas. Cuando las grandes distribuidoras





logran imponer una oferta, horarios y dinámicas propias, el mercado termina siendo una sucursal de la gran distribuidora, desnaturalizándose paulatinamente el espíritu propio y la “cultura de mercado” del espacio comercial.

El nuevo mercado ya remodelado constará de tres plantas: la planta a pie de calle será ocupada por los comerciantes adjudicatarios del mercado. En la planta semisótano se reubicaría el gremio de pescadería junto con la franquicia del supermercado elegido. Una planta más abajo estarían instaladas las cámaras de los comerciantes.

Un desafío añadido para el nuevo mercado será lograr articular la “cultura de mercado” (calidad, diversidad, profesionalidad) con la “cultura de la comodidad ciudadana” vinculada a la utilización del vehículo privado como medio de transporte prioritario para realizar las compras. En esta cuestión el tema es más complejo, ya que, aunque el mercado tiene establecido un acuerdo con la gestora del parking aledaño al mercado que permite la utilización de aproximadamente unas 500 plazas de aparcamiento, sin embargo, el modelo de “centro comercial abierto” es el que se va imponiendo en otros espacios

urbanos de características semejantes en toda Europa. Es decir, ofrecer en el mercado y en las zonas aledañas una oferta comercial de calidad vinculada al disfrute de un espacio urbano limpio, con una marcada identidad propia, un espacio social y medioambientalmente equilibrado y sano. Es decir, hablando con sencillez, que al tiempo que el ciudadano hace su compra de productos de calidad, sanos y frescos, puede recorrer un espacio





peatonal limpio de vehículos y tomarse un café o sentarse en una terraza a leer el periódico o compartir con la familia y/o los amigos.

Este modelo comercial se corresponde con un “modelo de ciudad” que incluye un transporte público operativo y una adecuación del espacio urbano. Por parte de los comerciantes se requiere una coordinación estratégica que permita articular servicios al cliente como un ágil servicio a domicilio, entre otros.

Por tanto, el nuevo Mercado Central de Almería estará físicamente acondicionado a las exigencias comerciales del siglo XXI gracias a sus modernos accesos, su reparto del espacio, su nueva climatización y mejora de infinitos elementos de iluminación y ornamento. Sin embargo, el alma de todo mercado, sea de hierro o de ladrillo, anticuado o remodelado, son sus comerciantes, ellos son el edificio social que dota de vida y sentido el espacio físico.

En pleno siglo XXI, los mercados que han

logrado recuperar el espacio comercial y social que nunca debieron perder, son los que han logrado establecer una acción comercial coordinada a partir de la iniciativa de sus propios comerciantes. Son ellos la piedra angular que da o quita solidez a todo proyecto colectivo de mercado municipal. Nadie va a defender lo que ellos no defiendan.

Casi 120 años después de su creación, el Mercado Central de Almería vuelve a simbolizar la consolidación de un posible nuevo modelo de ciudad protagonizado por una parte de la ciudadanía –cada vez menos minoritaria– que reclama una calidad de vida vinculada a un consumo más sano y equilibrado social y medioambientalmente. ■

**Juan Ignacio Robles**

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

NOTA: Todas las fotografías corresponden al mercado provisional que está operando hasta que concluyan las obras en el Mercado Central de Almería.

