



## MERCADO DE CIEZA. MURCIA

El mercado municipal de Cieza fue durante décadas el buque insignia del comercio de alimentación de este municipio murciano; enclave estratégico de la Región de Murcia, puerta de entrada occidental a la vega alta del Segura, al este del valle de Ricote.

En la actualidad, el municipio de Cieza cuenta con una población de 35.134 habitantes (INE 2016), es la sexta ciudad por población de la región, detrás

de Murcia, Cartagena, Lorca, Molina de Segura y Alcantarilla.

Es una zona de rica agricultura y regadíos centenarios, con acequias cuya construcción y uso se remontan a tiempos del Imperio romano; posteriormente retomadas y perfeccionadas por los pueblos musulmanes de origen árabe, amazig y sahariano, que dejaron su impronta en el territorio durante siglos hasta su expulsión. An-

dalusíes de Siyâsa (la Cieza andalusí) que permanecieron en el territorio hasta el año 1266.

Esta rica tradición agraria estuvo en la base del crecimiento de la ciudad en la década de 1920. Un crecimiento reforzado, tanto por el pujante sector alimentario, como por el auge del sector artesanal industrial del esparto; capital cultural que llevó a numerosa población de las comarcas murcianas,

al norte de África; especialmente a la Argelia bajo administración colonial francesa, en su proceso de expansión y colonización agraria por los agrestes altiplanos del norte argelino.

Fue en este contexto, en la década de los años 20 del siglo XX, cuando fue concebido y diseñado el extraordinario mercado municipal de abastos de Cieza, de la mano del arquitecto y proyectista Julio Carrilero.

El mercado fue construido entre 1927 y 1929, en plena dictadura del general Primo de Rivera. Su inauguración fue un acontecimiento social de primera magnitud en el municipio. De hecho, existe una filmación pionera de esta inauguración (<https://www.youtube.com/watch?v=j4iJL-TbQ7o>).

El edificio sigue un maravilloso Art Decó, estilo justamente posterior al Modernismo, (sigo las indicaciones de Joaquín Salmerón, Director del Servicio de Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Cieza). De planta cuadrada, se yuxtaponen dos alas de planta rec-

**Durante décadas el mercado de Cieza fue el referente alimentario de la ciudad y de los pequeños pueblos aledaños. Los domingos se reunían numerosos productores locales para vender sus excedentes: frutas y verduras, carnes, etc**

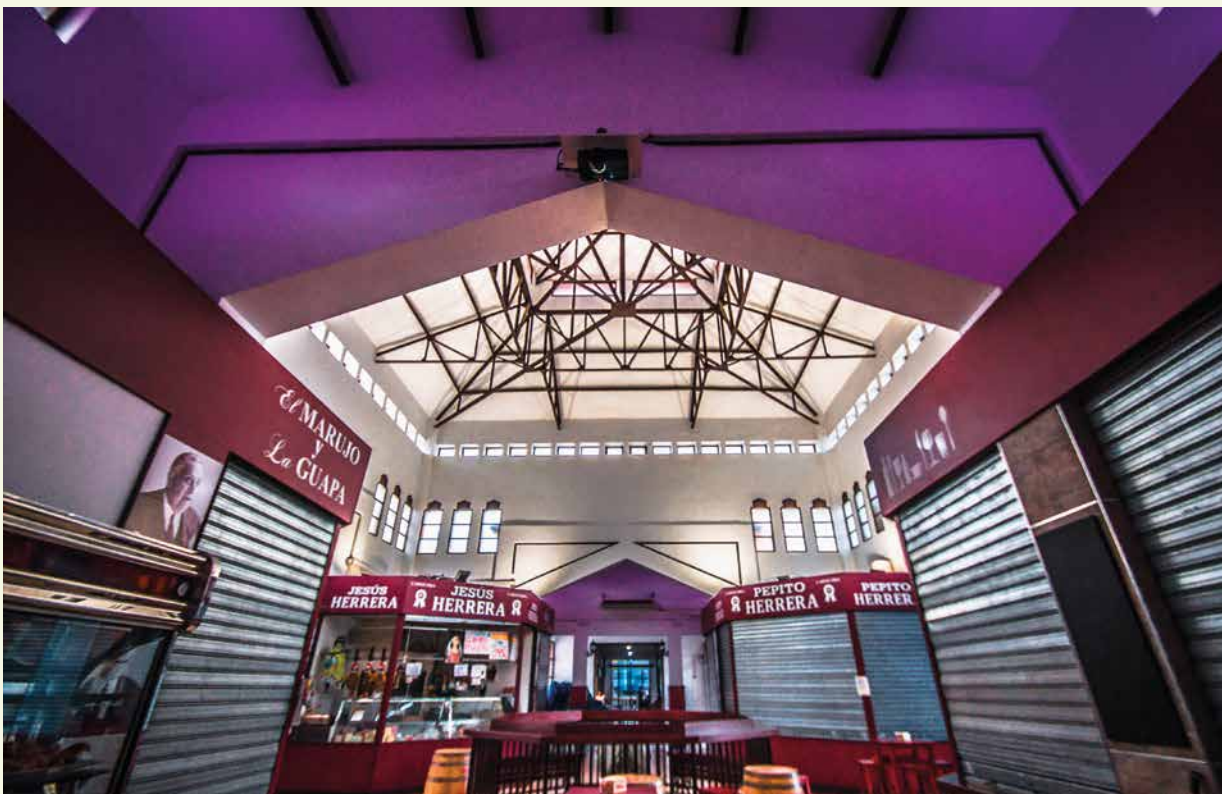
tangular. Es sin duda un edificio, que por su valor arquitectónico, artístico y social, merecería ser reconocido como Bien de Interés Cultural; visitar Cieza exige hoy un obligado recorrido por su mercado municipal de abastos.

Durante décadas el mercado de Cieza fue el referente alimentario de la ciudad y de los pequeños pueblos aledaños. Los domingos se reunían numerosos productores locales para vender sus excedentes: frutas y verduras, carnes, etc.

Hoy en día, parte de esta tradición se recoge y está representada, en parte, en el mercadillo artesanal de los Frailes, que se celebra en la misma plaza de España donde está ubicado el mercado, los primeros domingos de cada mes de octubre a mayo.

Hasta los años ochenta del siglo pasado, el mercado era un bullir constante de clientes, comerciantes, mercancías. Llegó a albergar unos treinta puestos de comerciantes, representantes de todos los gremios, preferentemente, frutas y verduras, carnes y ultramarinos.

La actividad del mercado comenzaba en la madrugada, ya que la antigua lonja de mayoristas estaba ubicada en el mismo edificio. Como en muchos pequeños municipios españoles, el mercado cumplía esta





doble función de doble puerta. De madrugada recibía los productos en origen, que eran distribuidos al por mayor a los comerciantes de Cieza y comarcas. Ya por la mañana, abrían los propios puestos minoristas que conformaban el mercado de cara a los vecinos y clientes de la ciudad.

La reubicación de la lonja mayorista en las afueras del municipio, allá por 1980, racionalizó el tránsito en la céntrica plaza de España, pero secó una de las arterias fundamentales que hacían vivir al mercado de abastos.

Paralelamente, la llegada de los primeros formatos de distribución supermercado a los barrios del municipio de Cieza fueron lentamente vaciando de comerciantes y clientes el mercado. En la actualidad, solamente quedan dos puestos de carnicería, dos de alimentación variada o ultramarinos y un gastrobar.

Son quizá la última generación de comerciantes autóctonos del mercado, una generación que se remonta cuatro generaciones en la historia de Cieza. Es un tesoro que se ha ido apagando hasta casi su extinción en la actualidad.

Ninguno de los hijos de los comerciantes actuales, todos cercanos a los sesenta años, ha dado un paso al frente para hacerse con el puesto de la familia; menos aún para liderar un proyecto colectivo que logre cambiar una tendencia sostenida que lleva al mercado hacia el declive paulatino desde hace tres décadas.

A día de hoy, solamente la clientela de mayor edad muy cercana al mercado permanece fiel a sus comerciantes del mercado. La ausencia de frutería y pescadería dificulta una de las ventajas de la compra en el mercado, esto es, la compra integral de alimentación fresca.

Hay que pensar que esta circunstancia del mercado de Cieza no es única, sino que desgraciadamente, es compartida por muchos mercados



La potencialidad del mercado es incuestionable. Es y ha sido símbolo identitario de la cultura de la alimentación de Cieza. Momentos y ferias relacionados con productos emblemáticos del municipio, como el melocotón de Cieza, tuvieron al mercado como referencia en su distribución local hace años. Sin embargo, hace años que el mercado quedó descolgado de este proceso de puesta en valor nacional e internacional de los productos locales con mayor proyección como el melocotón, el albaricoque o la oliva mollar

Uno de los comercios que ha logrado hacer virar la tendencia es un restaurante de marca, La Plaza (<http://www.laplazabar.com/>). Instalado en el mercado, es el único que ha logrado asentarse con éxito. Los fines de semana, los ciezanos, entre ellos las jóvenes familias con hijos, profesionales, acuden al mercado al reclamo de la oferta de este centro gastronómico de calidad

de abastos de municipios de menos de 50.000 habitantes.

Quizá una de las razones es que en estas ciudades de tamaño pequeño o medio, el acceso al comercio agrupado de diferentes gremios alimentarios es más sencillo en la calle, fuera del mercado, dado que las distancias entre comercios de calle es menor. Perdida esta ventaja, el mercado de abastos pierde una de sus bazas fundamentales, y parte de su razón de ser. De hecho, es curioso que el mercado, actualmente, no tenga frutería ni pescadería, y que muchas de estas tiendas se encuentren dispersas en las calles aledañas. Habría que preguntarse en qué momento y por qué, el mercado perdió ese atractivo para los pequeños comerciantes de alimentación. Más aún si pensamos que el horario del mercado es amplio y flexible, ya que abre mañana y tarde de lunes a sábado.

A esto hay que sumar las constantes del sector de la distribución alimentaria: la competencia enorme de los supermercados de barrio, mejor adaptados, por el momento, a las pautas de consumo de la población en edad laboral: horarios de compra concentrados en sábados, compra integral fresco-ensvasado, tándem compra presencial-virtual online, mayor consumo de productos semielaborados; por destacar algunos de estos factores, por todos conocidos.

En esta tesis actual, el mercado de Cieza ha ido disolviéndose como entidad comercial y social colectiva. La jubilación de los comerciantes

más expertos no ha sido cubierta en ningún caso por los jóvenes. Gota a gota, la pérdida de capital social y cultural del mercado ha ido acercándose desde hace años hacia un umbral de difícil retorno.

Y, sin embargo, la potencialidad del mercado es incuestionable. Es y ha sido símbolo identitario de la cultura de la alimentación de Cieza. Momentos y ferias relacionados con productos emblemáticos del municipio, como el melocotón de Cieza, tuvieron al mercado como referencia en su distribución local hace años. Sin embargo, hace años que el mercado quedó descolgado de este proceso de puesta en valor nacional e internacional de los productos locales con mayor proyección como el melocotón, el albaricoque, la oliva mollar.

El mercado no forma parte de las fiestas y celebraciones que se suceden a su alrededor. Ni en febrero, momento de la floración del melocotonero, que inunda de belleza y esplendor los campos aledaños de Cieza, ni en la feria de agosto, momento de la cosecha y recolección, coincidente con las fiestas en honor a San Bartolomé. Estos momentos emblemáticos de la vida social y motores de la economía de Cieza, se desarrollan sin que el mercado, como espacio que representa la cultura alimentaria más arraigada de Cieza, logre participar y expresar su protagonismo.

En los años 1992 y 2012 respectivamente, el mercado vivió sendas reformas que remozaron el edificio,

pusieron al día los accesos y la climatización interior. Tras leves repuntes de las ventas, sin embargo, el decaimiento y deserción paulatina del mercado por parte de los vecinos y sobre todo de los jóvenes ciezanos, ha seguido siendo la tónica general.

No es éste un espacio para hacer un diagnóstico en profundidad de las razones que están a la base de esta situación, sin embargo, es sintomático que a pesar de la profesionalidad y calidad de los productos que representan los comerciantes supervivientes en el mercado, sin embargo, la población identifique el mercado con una tradición del pasado, nostálgica, en vías de extinción. Esto contrasta con el dinamismo que han conseguido otros mercados del Estado español, aunque, y esta es la cuestión a analizar, siempre en ciudades medias o grandes.

El declive del mercado de abastos de Cieza no es aislado, es una situación compartida por la mayoría de los mercados de abastos de pequeñas ciudades y municipios. Se suma a lo ya expresado en las líneas anteriores el hecho que en los últimos años ha llegado al municipio una importante población de origen migrante que trabaja en los campos de las huertas de la vega. Esta población, muy itinerante, tiene pautas de compra muy vinculadas a los productos de sus países de origen y su especial preparación. Tiende a seleccionar su lugar de compra por precio, no tanto por calidades. Son clientes y vecinos, por tanto, difíciles de fidelizar



al mercado. Por el momento, los comerciantes del mercado de Cieza no lo han conseguido.

Otro sector perdido para el mercado es canal HORECA de restauración. En el caso de las carnes, este sector se ha orientado a los mataderos que directamente surten en calidad, precio y cantidad, sus necesidades cotidianas. Antes eran los comerciantes del mercado los que proveían al sector. Nueva clientela perdida.

En esta situación, uno de los comercios que ha logrado hacer virar la tendencia es un restaurante de marca, La Plaza (<http://www.laplazabar.com/>).

com/). Instalado en el mercado, es el único que ha logrado asentarse con éxito. Los fines de semana, los ciezanos, entre ellos las jóvenes familias con hijos, profesionales, acuden al mercado al reclamo de la oferta de este centro gastronómico de calidad. El barniz de modernidad mezclado con calidad y profesionalidad es la clave de este comercio.

Es significativo lo que indica Fernando Fernández, comerciante del gremio de carnes, cuarta generación de comerciantes en el mercado: tiene dos carnicerías, una dentro del mercado y otra fuera en las calles de

la ciudad. El universo de clientela de un comercio y otro es semejante, sin embargo, el valor de la compra por cliente/a en la carnicería en calle, triplica al que se realiza en el comercio del mercado. Es como si se identificara al mercado con un formato de resguardo, de tiempos pasados, para gente mayor que ha ido envejeciendo con el mismo formato. Es un estigma que lastra la marca "mercado".

Ya digo, es seguro que hay razones que se nos escapan, sin embargo, hay razones simbólicas, identitarias, culturales, de marketing social que dan cuenta de las dificultades insuperables de la marca "mercado" para asentarse y encontrar su lugar en el siglo XXI, no solamente en Cieza, sino, como digo, en otras muchas ciudades pequeñas y medianas.

La tienda de calle, los supermercados, ganan la partida; son los formatos que triunfan sin duda en estas ciudades. Los mercados han quedado sistemáticamente fuera del presente, difícil futuro.

Y sin embargo, es reconocido que el mercado es un patrimonio material e inmaterial vivo de la ciudad, como bien afirma Joaquín Salmerón, Director del Servicio de Patrimonio Histórico del Ayuntamiento de Cieza. El mercado es símbolo identitario de la ciudad.

De hecho, cuando quiso ser convertido en los años 80 en museo, la ciudadanía de Cieza salió a la calle en defensa de su mercado. Esa fuerza, ilusión, de los ciezanos por su mercado ha de encontrar a buen seguro un cauce que le dé esperanzas para seguir latiendo en el futuro. Un espacio social que tiene que seguir respirando, si muere ya nunca volverá.

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

*Fotos: Carlos Javier Lucas González*