

REDESCUBRIR LOS MERCADOS

■ **FAUSTINO DE LORENZO**

Presidente de la Federación de Mercados y Galerías de Madrid

Vivimos una época de nostalgias, de volver la vista atrás. Pero ello no ha de ser negativo, sino todo lo contrario, pues nos permite valorar lo máspreciado de algunas cosas que de una manera u otra dejamos pasar.

Soy madrileño, por nacimiento y vocación, y mi actividad, ligada desde siempre a la de los mercados, me empuja, aunque sólo sea por deformación profesional, a realizar una continua reflexión sobre el significado de este tipo de comercio en nuestra Comunidad.

No cabe duda de que hoy, tras el "boom" vivido por las grandes superficies, el mercado tiene un papel funda-

mental dentro de la distribución comercial de nuestro país. El consumidor, hastiado de la frialdad de la gran superficie, ha vuelto la vista hacia el mercado, establecimiento donde la variedad de oferta y el trato personalizado suponen elementos de atracción.

Hay, por supuesto, razones objetivas y subjetivas que apoyan tal aseveración y hay, asimismo, cuestiones reivindicativas que implican la modernización del mercado como fórmula comercial. Pero, vayamos por partes.

EL ORIGEN DE LOS MERCADOS

El origen de los mercados madrileños, en su acepción más literal, hay

que buscarlo, según los entendidos, en el siglo IX, que es cuando se puede hablar de Madrid como población. Sin embargo, entendido el mercado como oferta periódica de productos, los expertos sitúan su origen en el siglo XV, coincidiendo con una cédula del Rey Enrique IV, que autorizaba su celebración los martes.

Desde entonces hasta ahora mucho ha llovido, y hoy el mercado forma parte de ese comercio tradicional preferido por el consumidor para realizar sus compras de alimentos perecederos.

En Madrid hay, en la actualidad, 52 mercados funcionando como establecimientos colectivos que cumplen,



en primer lugar, una función social nada desdeñable en el sentido de la relación humana entre el comerciante y el cliente, trasvasando incluso la mera cordialidad y rozando las fronteras –¿por qué no decirlo?– de la amistad.

Es, además, un punto de encuentro entre los propios consumidores, quienes pueden disfrutar del placer de la charla, esa fórmula de comunicación tan directa y otrora tan española, y que parece que ahora se quiere retomar.

OFERTA VARIADA

Pero, insisto, además de esas razones subjetivas existen otras más objetivas. Por ejemplo, se conoce que productos como huevos, carnes, pescados, patatas, frutas y hortalizas representan el 75% de las ventas destinadas a los hogares. Tal porcentaje, para el caso de los establecimientos especializados, se eleva hasta el 85%.

El mercado, como establecimiento especializado, presenta, además, una variada oferta de productos y precios, al ser una forma de distribución colectiva.

Por otra parte, la relación calidad/precio es una de las mejores, y su céntrica ubicación los convierte en centros accesibles y cómodos para realizar el acto de la compra, particularmente de alimentos perecederos.

El mercado, como equipamiento colectivo, tiene una función económica importante, pues al estar constituido por pequeñas empresas, generalmente de corte familiar, el empresario-comerciante es el primer artífice de su negocio.

Tiene también una importante función como generador de empleo, de modo que la población trabajadora en los mercados se estima, según los expertos, en 10.000 personas entre puestos directos e indirectos.

No obstante, no hay que cerrar los ojos a las nuevas fórmulas comerciales, que han forzado en gran manera los nuevos hábitos de los consumido-



res. En este sentido, es necesario mejorar la gestión empresarial de los mercados.

Pero esto último, lejos de ser cuestión exclusiva de los comerciantes, necesita el apoyo de las distintas administraciones y, muy particularmente, del Ayuntamiento de Madrid.

Es esta administración municipal la que parece no encontrar motivos de peso para invertir en los mercados, a no ser las remodelaciones que conocemos como “lavados de cara”, y que van poco más allá de lo higiénicamente recomendable.

No hace falta irse muy atrás en la historia de Madrid para comprender que el mercado, como fórmula comercial, era y es un servicio del Ayuntamiento a la población, siendo el comerciante un mero intermediario.

Sin embargo, resulta necesario recordarlo, porque el comerciante es quien se ve forzado a salvaguardar por sí mismo la salubridad del centro, cuyo suelo, ya es de todos conocido, pertenece al Ayuntamiento, que a su vez cede a los comerciantes a través de un concesionario.

Nuestro colectivo no está dispuesto a hipotecar su actividad futura, pues entiende que su labor tiene un gran sentido profesional y social. No en vano, se trata de una actividad, la de comerciantes de mercados y galerías, que responde a un servicio de primera necesidad, que no puede dejarse, desde luego, en manos de cualquiera, sino de los profesionales especializados que ejercen hoy su actividad y preparan el terreno para la generación de relevo. □