



MERCADO DE PERE GARAU (PALMA DE MALLORCA)

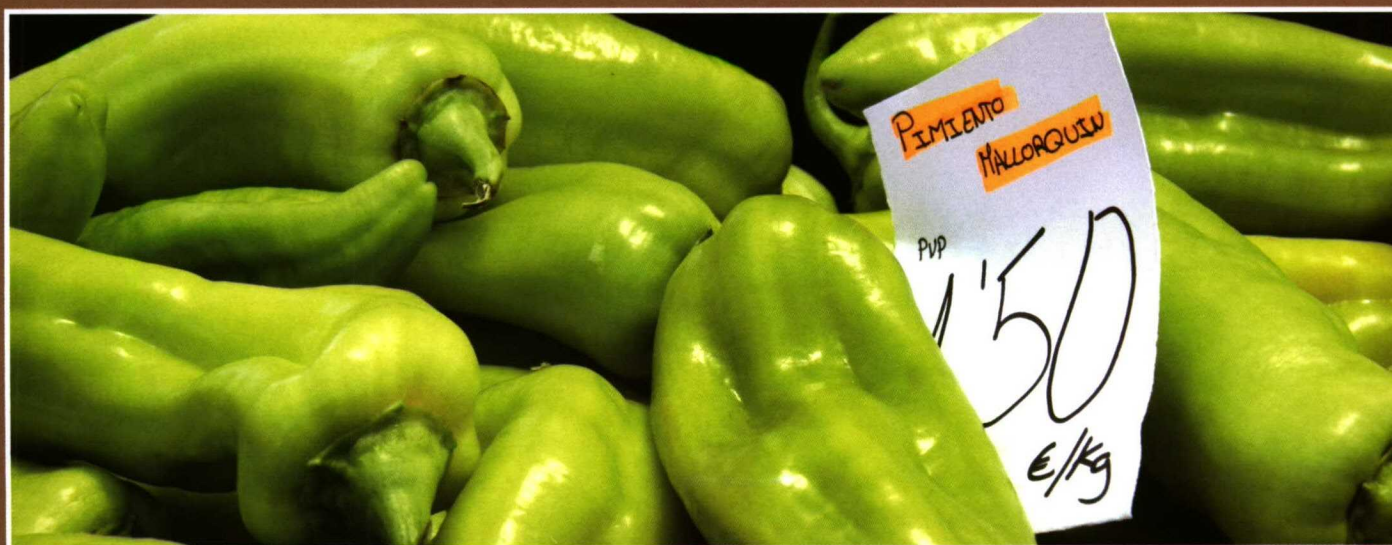
El Mercado de Pere Garau fue inaugurado a principios de la década de los años 30. Su nombre homenajea al famoso arquitecto mallorquín Pere Garau. El mercado se ubica en la plaza homónima de Pere Garau, sin que se sepa bien si es el mercado el que hace plaza o la plaza la que hace mercado. Sea como fuere, el mercado se convierte desde sus inicios en institución social y comercial nuclear de uno de los barrios periféricos de Palma de Mallorca, que empezó a desarrollarse una década antes, en los años 20, convirtiendo lentamente una zona agrícola de huerta en área urbana colindante a la ciudad que iba albergando a la población de la isla que se instalaba en la ciudad de Palma. Es signo identitario del barrio la zona de las Cien Viviendas; bellas

casas de dos pisos con patio interior que fueron construidas en régimen de cooperativa por el gremio de carteros en los años 20 (ver web de la Associació per a la Revitalització dels Centres Antics. www.arcapatrimoni.net). Desde los años 50, pero sobre todo en los 60, el plan urbanístico de la isla transforma el mapa arquitectónico del barrio, comenzando la construcción de edificios residenciales funcionales de hasta siete plantas. Por esta razón la barriada de Pere Garau es actualmente la más densamente poblada de toda Palma de Mallorca. A partir de la década de los noventa, el barrio ha ido diversificándose culturalmente con la llegada de población trabajadora de origen principalmente latinoamericano, árabe y chino.



El mercado no ha sido ajeno a la transformación del barrio que le da sentido. En los años 90, el mercado sufre una profunda crisis motivada por el despliegue de los formatos supermercado de barrio. Esto lleva a la Asociación de Comerciantes del mercado a solicitar la gestión del mercado, hasta ese momento en manos del municipio junto a los cinco restantes mercados municipales de Palma de Mallorca. Así, desde el año 1996, los comerciantes gestionan su propio mercado con mayor agilidad gozando de una concesión municipal por cuarenta años. El

mercado cuenta actualmente con 112 puestos, gestionados por 55 comerciantes, que han ido progresivamente extendiendo en metros cuadrados sus puestos. El mercado goza de buena salud; de hecho, apenas hay puestos cerrados, ya que, según nos cuenta el presidente de la asociación, José Bonnin, la asociación ha logrado un cambio en la normativa municipal que permite el alquiler de los puestos a terceros con un simple acuerdo privado entre el titular de la concesión y el nuevo arrendatario. De esta forma existe una alternativa al traspaso definitivo del





comercio, siempre más caro para el nuevo comerciante. Este pequeño detalle es importante, ya que facilita un relevo generacional más flexible al frente de los puestos del mercado, en un momento en que flaquean "las vocaciones comerciales" entre los jóvenes que se incorporan al mercado laboral. Otro elemento que parece facilitar la incorporación de nuevos comerciantes es el horario del mercado: de lunes a miércoles de 6:00 a 14:00, martes, jueves y viernes de 6:00 a 14:30 y sábado de 6:00 a 15:30. Hace unos años se decidió abrir el viernes por la tarde; sin embargo, la asociación constató que la clientela no aumentaba, sino que solamente una parte de la misma se desplazaba del sábado por la mañana al viernes por la tarde. Con lo cual, abandonaron la iniciativa. El Mercado de Pere Garau se ve reforzado por el mercadillo de ropa y verduras que se instala en la plaza todos los martes, jueves y sábados, atrayendo a numerosos vecinos que ya aprovechan para hacer sus compras en el mercado. Aparte de estas particularidades propias del barrio y Mercado de Pere Garau, el modelo comercial que se va imponiendo en el barrio coincide a grandes rasgos con el



modelo del resto de ciudades españolas y europeas, un pequeño comercio de calidad concentrado en productos perecederos que se distingue por su calidad y profesionalidad, frente al expansivo formato autoservicio supermercado de barrio de oferta integrada y el pequeño comercio de ultramarinos con la ventaja comparativa de amplios horarios, regentada en el caso del barrio de Pere Garau por la comunidad comerciante de origen chino. Frente a estos formatos, el Mercado de Pere Garau compite por la calidad de los productos y por la profesionalidad de sus comerciantes. El reto de la asociación es

consolidar la vuelta al mercado de las jóvenes familias que crean nuevas unidades domésticas residentes en el barrio y que compensen, de esta forma, el descenso de las ventas causado por el envejecimiento de los clientes tradicionales del mercado. Para ello, el mercado está implicado en dos proyectos. El primero de ellos es el Plan Especial de Reforma Interior (PERI), que pretende una reforma integral del barrio para dotarlo de mejores infraestructuras y que cuenta, entre sus objetivos, con la ampliación de aceras, extensión de zonas verdes y mejora de zonas de uso público, eliminación de plazas de garaje y



sustitución del vehículo privado por el transporte público y el uso de medios alternativos como la bicicleta. Este punto es especialmente sensible para el mercado, ya que en su competencia cerrada con los súper e hipermercados ve con inquietud la dificultad de los clientes del mercado de llegar con sus vehículos hasta las inmediaciones. Para ello, la asociación propone la construcción de un parking subterráneo que posibilite la llegada hasta el mercado de los vehículos. El segundo de los proyectos es el impulso a la Federación de Mercados Municipales de





Palma de Mallorca, que agrupa desde hace varios años a los cinco mercados municipales de la ciudad. En un primer momento, la federación impulsó dos líneas de trabajo: primero, la creación de una central de compras que permitiera concentrar la demanda y abaratar precios de compra en origen; segundo, la creación de una imagen de marca que unificara los mercados identificándolos con la calidad, la profesionalidad. La central de compras no funcionó adecuadamente, ya que la oferta homogénea no se ajustaba a la diversidad de calidades necesariamente heterogénea de los muchos pequeños comerciantes de cada mercado. Al tiempo, la oportunidad que ofrecía, reducción de precios en origen, no era significativa en la que es ventaja comparativa de los pequeños comerciantes, que compiten no por precios sino por calidades.

En cambio, donde sí está siendo importante la federación es en la creación de una imagen de marca unificada para los mercados y en su capacidad para

desarrollar campañas de marketing y publicidad eficaces. Evidentemente, el eje fundamental de la marca es la profesionalidad del comerciante del mercado y la calidad y conocimiento de los productos que maneja diariamente. Al mismo tiempo, el pequeño comercio de calidad concentrado en los mercados fomenta especialmente la articulación con los productores locales, que ven en los mercados y sus comerciantes un espacio receptivo y sensible para la distribución de sus productos. Esta articulación, adecuadamente organizada por la Federación de Mercados de Palma de Mallorca, puede vertebrar un tipo de relación comercial y social mucho más horizontal y más sostenible medioambientalmente que el tipo de relación que se establece con otros grandes formatos de producción más estandarizada.

Juan Ignacio Robles

*Profesor Departamento Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*