



EL MERCADO CENTRAL DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

El municipio de Las Palmas de Gran Canaria, situado en la isla de Gran Canaria, cuenta con cuatro mercados municipales, “Vegueta”, “el Puerto”, “Altavista” y “Central”. El Mercado de Vegueta, situado en el centro histórico de Las Palmas, en el barrio del mismo nombre, es un mercado en piedra que data del año 1863; es uno de los mercados decanos de la geografía española. En la zona del puerto se levanta el mercado modernista en hierro forjado del “Puerto”, también entre los más antiguos del país, ya que data del año 1891. Como vemos, la “cultura de mercado” impregna la historia contemporánea del archipiélago canario. Por su parte, el Mercado Central fue construido en el año 1958 con el objetivo de convertirse en uno de los centros de distribución alimentario principales del

municipio de Las Palmas. Su nombre, “Central”, alude a su centralidad en la distribución alimentaria del municipio, ya que desde la fecha de su creación hasta el año 1981 cumplió la doble función de mercado minorista y mayorista de Las Palmas, proveyendo de productos frescos al resto de comercios y mercados del municipio. Paralelamente, la normativa sobre la regulación administrativa de mercados y precios era dictada desde el Mercado Central, por lo que su nombre alude también a esta cuestión. Ya en el año 1981, el crecimiento socioeconómico del municipio de Las Palmas obligó a reordenar la distribución mayorista de alimentación fresca, que se trasladó al nuevo complejo alimentario mayorista de Mercalaspalmas. El espacio libre que quedó en la planta sótano del



Mercado Central fue ocupado con cámaras frigoríficas y un aparcamiento de ochenta y ocho plazas. Mercasa fue la encargada del diseño y desarrollo de esta obra.

El Mercado Central de Las Palmas siempre ha sido un mercado muy bien organizado internamente, hecho que se refleja en la adecuada distribución interna de los gremios. Cada gremio, frutas y hortalizas, carnes o pescados, charcuterías, etc., se agrupa en un espacio del mercado perfectamente localizado, evitando de esta forma la confusión de olores, colores y productos.

El Mercado Central extiende su zona de influencia a todo el municipio de Las Palmas, si bien el 80% de su clientela procede de los barrios colindantes, Alcaravaneras, Guanarteme y Ciudad Jardín. Son barrios situados en el centro

comercial y urbano de la ciudad de Las Palmas, con una fuerte identidad vinculada a su proximidad al mar, su sabor marinero, su historia de más de un siglo. La mayor parte de su población actual es de clase media, si bien los hijos que aquí nacieron en los años 60-70, tuvieron que irse a vivir en su mayoría a los barrios de la periferia por donde la ciudad de Las Palmas se ha desarrollado urbanísticamente en los años de expansión turística de los años 90 hasta la actualidad. Ese 15-20% de clientes habituales del mercado no residentes proceden de estas zonas, son hijos de las familias residentes en los barrios de influencia del Mercado Central. De hecho, la regeneración residencial actual de estos barrios céntricos de Las Palmas es protagonizada en un porcentaje muy alto

por jóvenes que nacieron en estos barrios y que hoy vuelven una vez que ya han formado unidades domésticas propias.

El Mercado Central de Las Palmas ha estado ubicado desde sus comienzos en un área de fuerte identidad comercial, cerca de la calle Mesa y López, ubicación de grandes almacenes como la desaparecida Galerías Preciados, absorbida por El Corte Inglés, situado a su vez en la misma manzana y toda una serie de pequeños y medianos comercios que han configurado esta zona





como un área comercial de especial relevancia en Las Palmas y en la isla de Gran Canaria.

La llegada en los años 90 de los grandes formatos de distribución súper e hipermercado europeos, que rodean al Mercado Central, supuso un salto cualitativo que obligó a los comerciantes del mercado a reaccionar para hacer frente a esta fuerte competencia. El primer paso fue solicitar al Ayuntamiento la cesión de la gestión del mercado. Para ello se constituyeron como sociedad cooperativa en 1997. El municipio cedió la gestión a la Sociedad Cooperativa de Comerciantes del Mercado durante 75 años.

La primera gran iniciativa no se hizo esperar, al año siguiente, 1998, se puso en funcionamiento en la planta sótano del mercado una galería comercial con zapaterías, tiendas de moda, joyería, cafetería y restaurantes. Esta oferta





comercial venía a complementar la oferta de alimentación fresca tradicional de los 128 puestos que componen el mercado. Paralelamente se iniciaban las obras para ampliar el parking, que pasaba de 88 a 240 plazas.

Estas iniciativas venían a reforzar el papel fundamental que el Mercado Central ha jugado como centro de distribución de alimentación fresca de calidad para la población de los barrios colindantes. Desde sus comienzos, la vinculación del Mercado Central con los productores locales ha sido muy estrecha. De hecho, una parte de los primeros comerciantes del mercado eran productores que cambiaron su labor primaria por la comercial, aunque algunos de ellos siguieron vendiendo en el mercado una pequeña parte de los productos que producían en sus campos. Este hecho sigue siendo muy valorado por la clientela más exigente del mercado; si bien, desde mediados de la década de los ochenta,

Mercalaspalmas se convirtió en el eslabón necesario de articulación entre productores y comerciantes minoristas del mercado. Hoy en día el porcentaje mayoritario de los productos frescos ofrecidos por los comerciantes del mercado proceden de los puestos mayoristas de Mercalaspalmas. Sin embargo, una parte de los comerciantes del mercado ve la necesidad de reforzar la vinculación con los productores locales, refundando, de alguna forma, esta relación y adaptándola a las demandas de un pequeño, aunque en crecimiento, sector de la población que valora cada vez más la calidad del producto en relación a la horizontalidad de la cadena que lo produce. Un ejemplo de lo que decimos son las cooperativas de consumo. En el caso del municipio de Las Palmas existe una tradición por la cual un día a la semana, suele ser los domingos, los agricultores y productores locales pueden exponer y vender sus propios productos en algunas



plazas de la ciudad. La gerencia del Mercado Central, con don Francisco Espiau a la cabeza, está estudiando la posibilidad de estrechar la relación del mercado con los productores locales que durante el domingo ofrecen sus productos en la plaza aledaña al mercado.

En el año 2000 nació otra iniciativa importante para el Mercado Central en colaboración con los otros tres mercados municipales de Las Palmas: ACOMERCA (Asociación de Comerciantes de Mercados). Los objetivos de esta asociación de mercados municipales de Las Palmas era contar con un órgano agrupado que posibilitara hablar con una voz única frente a las distintas Administraciones públicas implicadas en cuestiones de comercio a la hora de defender sus intereses comunes: normativa comercial, horarios, ayudas a las necesarias reformas de unos edificios considerados ya históricos en la isla, toma de conciencia del papel que juegan los



mercados como vertebradores sociales de los barrios del municipio, etc. Al mismo tiempo, ACOMERCA nació con el objetivo de visibilizar una imagen de marca común de Mercados Municipales al resto de la sociedad, frente al resto de formatos de distribución alimentaria. Los mercados municipales se identifican con la calidad, la diversidad y la frescura de los productos, también con la atención y la profesionalidad y asesoramiento de los clientes.

En la actualidad, el éxito de la experiencia de ACOMERCA se extiende a otras zonas de la isla; de hecho, mercados municipales de otros municipios, nos explicaba Francisco Espiau, empiezan a tener interés en vincularse con ACOMERCA, es el caso del mercado de La Laguna. Incluso está en estudio la posibilidad de articularse con la Federación de Mercados de la isla hermana de Tenerife.

Volviendo al latir interno del Mercado Central de Las Palmas, la gerencia, con el respaldo de la Sociedad Cooperativa de Pequeños Comerciantes que ostenta la concesión administrativa, se ha preocupado en los últimos años por fidelizar a su clientela, la presente y la futura. De hecho, se han desarrollado en los últimos años distintas campañas de regalos y bonos por compras y fidelidad demostrada de los clientes: semanalmente se celebran actividades lúdico-gastronómicas en el mercado y en la galería con el objetivo de animar y enriquecer el ambiente de ambos espacios. Pero la campaña que parece

clave a la hora de asegurar el futuro de lo que el mercado representa no sólo comercial, sino socialmente, son las visitas de los niños de los colegios al mercado municipal. Durante estas visitas, los niños de entre cinco y diez años se acercan al patrimonio gastronómico local y global que les rodea, visualizan de forma natural una parte de la compleja cadena de producción que lleva los productos del campo, de la tierra, de la mar a la mesa de sus casas diariamente. Y todo ello de la mano de unos pequeños comerciantes que representan el lado humano de esta compleja articulación. Esto es esencial para la formación y educación de nuestros niños, ya que en contraste con otros formatos de distribución (súper e hipermercados), para los cuales la cadena de la alimentación no es sino la agregación de procesos industriales y anónimos que afianzan economías de escala guiadas por



el prioritario criterio de la rentabilidad, en cambio, el pequeño comerciante del mercado muestra a los niños el lado más humano del proceso: por su implicación social y personal con sus clientes, por el trato cuidadoso y el conocimiento que tienen de los productos que manejan diariamente, por su presencia constante, cercana y accesible.

Finalizada la visita al mercado, cada niño recibe un libro de los productos y gastronomía de la isla y una merienda con productos frescos del mercado. Esta identificación del pequeño comerciante con los “valores renovados de la tradición” (la comunicación y la presencia) no impide que se desarrollen en el Mercado Central toda una serie de iniciativas innovadoras con el objetivo de atraer al público más joven, en edad laboral y cuyas pautas de consumo han ido cambiando: en primer lugar la gerencia está intentando abrir al menos una tarde a la semana el mercado. Los horarios del Mercado Central son de mañana, de 7:00 h a 14:30 h durante la semana, incluido el sábado. Estos horarios de mañana se han ido alejando paulatinamente de los horarios de compra de la clientela en edad laboral, que acude habitualmente al mercado el sábado por la mañana. La idea de la gerencia es ir retrasando paulatinamente el horario de apertura por la mañana para cubrir una parte de la tarde, al menos un día a la semana, jueves o viernes. Esto implica una reordenación de los horarios de trabajo del pequeño comerciante, que recordemos se levanta por las mañanas entre las 3 y las 5 de la mañana para acudir a Mercalaspalmas a comprar los productos frescos que luego preparará y ofrecerá en sus respectivos puestos.



Otra iniciativa del Mercado Central es la puesta en marcha del reparto a domicilio centralizado y la venta por Internet. Hasta el momento, el reparto a domicilio se ha realizado individualmente por cada uno de los comerciantes; sin embargo, la gerencia ha propuesto ya aprovechar parte de las instalaciones del sótano para centralizar este reparto a domicilio, al tiempo

que se pone en funcionamiento la página web del mercado con la opción de la compra por Internet. Este es uno de los proyectos estrella del mercado, conscientes de que su implantación necesitará tiempo para consolidarse entre los comerciantes y la clientela.

Todas estas iniciativas han conseguido que el Mercado Central de Las Palmas de Gran Canaria haya ido superando la prueba esencial que da cuenta de la salud y futuro de todo Mercado: el recambio generacional de clientes y comerciantes. Respecto al primero, la presencia de jóvenes familias haciendo sus compras en el Mercado, sobre todo el sábado por la mañana, evidencia la buena salud del Mercado Central de Las Palmas. Respecto al segundo, solamente en el último año se ha materializado el traspaso de ocho comercios, de padres a hijos, afianzado así, la transmisión del conocimiento y el compromiso familiar con el mercado. Cuando los jóvenes asumen el puesto de los padres, que a su vez fue de los abuelos, eso significa que el mercado, como institución social y comercial, sigue latiendo con vida propia. ■

Juan Ignacio Robles

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