



MERCADO CENTRAL DE SALAMANCA

El Mercado Central de Salamanca es un mercado con larga historia. Inaugurado en 1909, su arquitectura modernista de finales del siglo XIX y principios del XX, en forja de hierro y cristal, cumplía los parámetros y objetivos exigidos del momento: buena ventilación, luminosidad, limpieza y espacio amplio y diáfano. Elegancia y sencillez en la construcción apoyada en materiales manejables como el hierro y el cristal. El Mercado Central de Salamanca ha sido desde su fundación referencia comercial de la ciudad y de la provincia. En primer lugar por la dimensión de su oferta: ciento cincuenta y cinco puestos comerciales suponen una concentración de la oferta de productos de alimentación insuperable, incluso en la actualidad. En segundo lugar por su ubicación en el mismo centro del casco histórico de la ciudad de Salamanca.

El Mercado Central ha sido gestionado por la Concejalía de Consumo de la corporación municipal salmantina hasta el año 2003, fecha en que se constituye la Asociación de Empresarios del Mercado Central para asumir plenamente la gestión del mismo. Como en numerosos mercados de la geografía española, la agilización de trámites y decisiones y la corresponsabilidad con el futuro del mercado están en la base de este cambio. El Mercado Central de Salamanca sigue contando con 155 puestos; sin embargo, a lo largo de los años se ha ido produciendo un proceso de concentración hasta los 84 4 existentes actualmente, menos puestos pero más amplios. La edad media de los comerciantes es sorprendentemente joven, unos cuarenta años según datos aportados por su gerente, Víctor Chimpén. El recambio

generacional parece haberse acelerado en los últimos cinco años, en los que se ha producido un aumento de traspasos de puestos de alrededor del 400%. Esta circunstancia está en la base del alto índice de ocupación de puestos del mercado, el 94%.

Unas cinco generaciones de salmantinos durante sus 101 años de historia han conocido, paseado e intercambiado bienes y recuerdos bajo los luminosos techos del Mercado Central de Salamanca.

La clientela actual del mercado está compuesta por personas y familias que valoran ante todo la calidad de los productos de alimentación. Es gente informada y conocedora del valor y procedencia de los productos de la tierra.

La que fue ventaja comparativa del mercado, su ubicación en el casco histórico de Salamanca, se ha ido convirtiendo progresivamente en desventaja frente a la competencia de los grandes centros comerciales y los formatos súper e hipermercados que han poblado los barrios y la periferia de Salamanca. El acceso al mercado se ha convertido en un problema para aquella clientela que compra una vez a la semana y utiliza el vehículo privado como medio de transporte habitual para realizar sus compras.

En 2006, la junta directiva del mercado pensó en un proyecto de construcción de un aparcamiento bajo la plaza como elemento sustancial de la posible reforma del mercado en vistas a su centenario en 2009. El proyecto fue descartado por su coste e impacto urbano-ambiental. Desde entonces, el mercado ha orientado su futuro hacia la calidad de los productos y la vinculación cada vez más directa con los productores de la tierra. Los jóvenes comerciantes del mercado son conscientes que ésta es su ventaja comparativa respecto a la dura competencia de los





formatos súper e hipermercados. Es el caso del gremio de carnicería, mayoritario en el mercado debido al prestigio y calidad de las carnes que se producen en la tierra salmantina y aledañas: Burgos, el Bierzo, Extremadura, derivadas del ganado porcino e ibérico, el vacuno y el cordero. Cada una de las 43 carnicerías que ocupan parte de la planta alta y baja del mercado busca diferenciarse de la competencia interna del mercado y juntos de la externa al mismo, a través de la relación estrecha y directa con los propios ganaderos: relación directa con los exquisitos productores de embutidos procedentes del cerdo ibérico, venta preferente de carnes con denominación de origen, animales criados en cebaderos y granjas propias, adobados, escabeches y carnes a la leña recién hechos, etcétera. Recomendamos echar un vistazo al enlace sobre los puestos del mercado existente en la página web del mercado para hacerse una idea de la dimensión de esta relación estrecha entre productores y comerciantes del mercado. En el caso del gremio de pescaderos, segundo en importancia en el mercado, las compras del género se han ido progresivamente desplazando a las lonjas en origen de Galicia y el Cantábrico. En el



caso del gremio de las frutas y hortalizas, el noventa por ciento aproximadamente de los comerciantes oferta productos cultivados en la propia tierra y que sirven como productos señuelo de calidad para atraer a la clientela hacia la más amplia variedad de productos de huerta y frutas que hoy en día oferta todo puesto de frutas y verduras.

La apuesta por la calidad de los productos requiere por parte de la junta directiva del mercado su difusión entre el público que hoy en día se resiste a acudir al mismo: la gente joven y las

nuevas familias que hasta el momento se orientan hacia la compra semanal en los grandes centros comerciales. Una de las propuestas para atraer a este perfil de cliente es la puesta en marcha de cursos de formación en alimentación sana y comida saludable, desarrollados paritariamente entre la Asociación de Empresarios del Mercado y la Concejalía de Consumo del Ayuntamiento de Salamanca. Los cursos se están ofertando a través de las asociaciones de vecinos de los barrios salmantinos, correlato del compromiso y la





sensibilidad del mercado con la vertebración social de la ciudad. El segundo proyecto que va tomando forma es la potenciación de la página web del mercado: en primer lugar para difundir la apuesta de los comerciantes por la calidad de los productos de la tierra; en segundo lugar como plataforma desde la cual activar un servicio a domicilio colectivo del mercado. El servicio a domicilio colectivo es un proyecto que empezó a gestarse hace años y que parece irse materializando en estos meses. El mercado cuenta con espacio suficiente para su desarrollo, respecto a lugar de

concentración de los pedidos y demás; sin embargo, se está sopesando el importante coste que tendría para la Asociación de Comerciantes.

En conclusión, el futuro del Mercado Central de Salamanca pasa por reivindicar sus cimientos centenarios enraizados en la calidad de los productos propios y tradicionales, pero proyectándose hacia el futuro que brindan sus proyectos y los jóvenes comerciantes que los impulsan. ■

Juan Ignacio Robles

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