



Fotos cedidas por Mercazaragoza

MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA

En el año 2017 escribíamos nuestro primer artículo sobre el Mercado de Lanuza o Mercado Central de Zaragoza (Distribución y Consumo, nº 150, año 2017. Vol V).

En aquel momento, el mercado estaba inmerso en un profundo proceso de reflexión sobre su futuro, ante la remodelación que enfrentaría en los años siguientes. Todos los actores sociales, económicos, políticos, académicos de la ciudad y comarcas aledañas, esta-

ban implicados en este proceso trascendente para dibujar el camino del nuevo mercado: su rol social, su identidad, su futuro, el papel que tenía que jugar para la ciudad de Zaragoza.

Recordar brevemente que el mercado central de Zaragoza, es un espacio arquitectónico y social absolutamente emblemático de la ciudad. Es Monumento Histórico Nacional desde 1978 y Bien de Interés Cultural desde 1982, un símbolo sentido de corazón por los/

as zaragozanos/as, sean o no clientes del mercado.

Es un mercado de hierro, piedra y cristal diseñado en 1895 por el arquitecto de origen aragonés Félix Navarro. Abrió sus puertas en 1903, siendo desde entonces referencia de la alimentación fresca de la ciudad y comarcas zaragozanas. Siempre tuvo su ubicación en la plaza de Lanuza, a la que debe su sobrenombre, Mercado “Lanuza”.



Digo todo esto como antecedentes de un momento apasionante en el que todo lo que afectara al mercado tenía una enorme repercusión en la ciudad, levantaba pasiones, intensos debates.

Conversando estas semanas con el actual presidente de la Asociación de Comerciantes del Mercado Central, José Carlos Gran, recordábamos algunos de aquellos debates, que serían trascendentales para lo que hoy es el recién inaugurado Mercado Central. Tras largos años de reforma, a partir del Plan de Viabilidad para el Mercado Central, realizado años atrás, en el año 2016, por Mercasa, y que ha constituido un documento fundamental en la elaboración del Plan Director del mercado, la reapertura tuvo lugar el 6 de febrero de este mismo año 2020.

Uno de estos debates de los años 2015 y 2016 tenía que ver con el papel que la hostelería y la restauración tenían que jugar dentro del nuevo mercado. Me encanta escuchar la argumentación de José Carlos Gran, apelando a la defensa que han hecho desde el mercado de una identidad relacionada con la calidad de la alimentación fresca, ante todo y sobre todo.

Por eso, quizá, solamente cuatro de los nuevos 74 puestos son de restauración. Esto no quiere decir que los restaurantes en el mercado hayan sido relegados, al contrario, juegan un papel importante: Son escaparate de la calidad de los productos frescos del mercado puestos en nuestra mesa a través de una gastronomía, innovadora y tradicional al tiempo.

Los cuatro establecimientos gastronómicos han propuesto una cohesión e identidad interna propia para adaptarse a un espacio tan peculiar y emblemático. Creo no recordar otro mercado español que esté trabajando por potenciar esta identidad propia, uniendo gastronomía y ocio.

Así, por ejemplo, han creado una web propia que transmite esa unidad de marca propia. <http://rombozentral>.



com/. Y claro, *Rombozentral* desempeña un papel absolutamente fundamental para potenciar al mercado Central de Zaragoza como espacio de sociabilidad. Y esto es muy importante, según nos indica José Carlos Gran, ya que logra atraer y convencer al público joven de la ciudad de Zaragoza, que su mercado también es suyo, que es un espacio único, lleno de calidad, buen trato, oferta gastronómica, divertido, innovador. De hecho, en las primeras semanas tras la inauguración, la afluencia de gente joven, jóvenes parejas, niños pequeños correteando por el mercado, marcó un claro cambio de tendencia en lo que hasta el momento era la clientela tradicional del mercado.

El diseño del interior del mercado traduce a la perfección los valores del nuevo mercado: un espacio limpio, hecho para el intercambio y el esparcimiento social. Al liberar todo el espacio central se transmite una maravillosa sensación de amplitud y “esponjamiento”. Se han mantenido las entradas por los cuatro puntos cardinales y facilitado los accesos con escaleras mecánicas. La clientela valora especialmente la amplitud ganada, la iluminación natural. Un espacio diáfano lleno de luz, alegría, vida. Un espacio que traduce lo mejor de la “cultura de mercado” de la ciudad.





¡Cuánto por descubrir por las generaciones que hoy tienen treinta años, incluso los primeros *millennials* que empiezan a independizarse! Claro, el mercado, sus formas de intercambio, la forma de relacionarse con naturalidad, les son ajenas, lejanas, toda una cultura que hay que reaprender. Nos contaba J.C. Gran el esfuerzo pedagógico que están haciendo muchos comerciantes para enseñar a los jóvenes que se han acercado desde la inauguración, a superar su vergüenza y aprender las pautas sutiles del mercado: Guardar el turno, pedir la vez, no tener prisa y disfrutar viendo cómo trabajan los comerciantes preparando los productos frescos con su experiencia y maestría, escuchar lo que piden unos clientes y otros, saber escoger y moverse entre la gran variedad de precios y calidades, tratar a los comerciantes con la dignidad que merecen como depositarios del conocimiento acumulado tras tres o cuatro generaciones tras sus puestos, ser cliente e invitado al mismo tiempo (esto no es el ordeno y mando de un supermercado o un hipermercado, no, aquí, eres invitado, en parte, al puesto del comerciante, su espacio privado abierto al público). Son sutilezas que muchos jóvenes empiezan a descubrir, tienen que sentirse

cómodos. Esto es claro para los comerciantes, es su futuro.

Por eso, paralelamente, el mercado ha puesto en marcha su campaña de visitas de niños y niñas de los colegios. Es una campaña bonita, al entrar, los niños tienen 1€ para comprar. Es digno de ver lo que se puede hacer con un euro, comprar una fruta, una pequeña porción de embutido, etc. Los niños empiezan así, a familiarizarse con la “cultura de mercado” tan nuestra, sin duda un patrimonio inmaterial digno de elevarse ante la UNESCO. Quizá el Alto Comisionado para la promoción de la marca “España Global” debiera empezar a proponérselo, sin duda alguna, Mercasa, editora de esta revista, podría jugar un papel fundamental en esto.

Otro de los intensos debates que presencié hace cinco años tenía que ver con la vinculación que tenía que establecer el mercado con los productos ecológicos, los productores de cercanía, los productos “kilómetro cero”. La remodelación parecía el momento adecuado para transformar el mercado en el escaparate y lugar de distribución de la muy rica huerta zaragozana. Tras intensos debates, la asociación de detallistas decidió que el mercado tenía que seguir siendo el mercado de los barrios de Zaragoza; sensible a los productos de cercanía y

agro-ecológicos, pero no en exclusiva, porque se corría el riesgo de excluir a vecinos y clientes con otras sensibilidades y poder adquisitivo. Este mercado de productos km.0 y agroecológicos se instala actualmente, los fines de semana, en la plaza del Pilar. El mercado, sin embargo, tiene intención de integrar algunos de estos productores y comerciantes en una “cuarta licitación” de algunos de los puestos aún vacantes. En todo caso, el mercado ha mostrado su voluntad de apoyo a estos comerciantes y productores compartiendo el servicio de acceso gratuito al parking para clientes. Hay una complicidad necesaria entre ambos espacios institucionales. Ojalá fragüe.

Es incuestionable, que la imagen de marca del mercado pasa por la calidad de sus productos. El gremio de carnicería destaca con sus 13 detallistas. Uno de los productos estrella es sin duda el ternasco de Aragón, que es un tipo de cordero lechal con Indicación Geográfica Protegida. Muchos de los detallistas trabajan con una de las cooperativas ganaderas más antiguas de España, cooperativa Casa ganaderos, la antigua asociación de ganaderos aragonesa, hermana de la Mesta castellana. Tras ocho siglos de historia, ha pasado

por ser gremio, asociación, sindicato, y hoy cooperativa convertida en punta de lanza de la distribución del cordero aragonés y de uno de los productos de renombre internacional, el ternasco. Es un ejemplo de la capacidad de nuestras instituciones más históricas de resignificarse, de tal forma que, a día de hoy, es garante de las marcas de calidad de corderos criados ecológicamente, entre los valles pirenaicos de Aragón y las sierras de Albarracín.

El mercado central y sus detallistas de la carne son aliados naturales de esta institución. No es el único producto cárnico que nos vamos a encontrar en los nuevos expositores, por ejemplo, embutidos caseros, crianza propia de ganado, terneras con D.O. de Teruel, del valle de Broto en el Sobrarbe, a los pies de los Pirineos aragoneses. Conexión que llega hasta las orillas del Ebro donde viven y trabajan estos comerciantes de la tierra. Es tan increíble pensarlo así, emociona.

La huerta zaragozana en el Mercado Central es pieza fundamental de la revalorización de la cadena tradicional de distribución, que va desde el agricultor hasta el consumidor, pasando por los mayoristas de Mercazaragoza y los comerciantes de los mercados municipales de la ciudad. Es muy importante que esta cadena se ajuste a criterios de horizontalidad y justicia social en el reparto de la cadena de valor del producto. Es reivindicación insistente de los pequeños productores la necesaria defensa que los mayoristas tienen que hacer de sus productores locales.

Mercazaragoza ha creado la zona destinada a la comercialización directa por parte de los agricultores de Zaragoza, son 167 módulos a su disposición. Y desde allí a los expositores de los detallistas de frutas y verduras. Melocotones de Calanda, cerezas; las verduras del valle del Ebro, borraja, alcachofas, y todo un abanico espectacular de frutas y

verduras de temporada. Ojalá que poco a poco, como dice J.C. Gran, el mercado logre integrar de forma estable puestos especializados en producción km.0 y agroecológicos, de tan larga tradición en las comarcas zaragozanas.

Y así podríamos seguir relatando con cada uno de los gremios presentes en el mercado Central: las doce pescaderías, las pollerías con productos de máxima calidad y cuidado, panaderías, variantes, etc. Para que se hagan una idea, lo mejor es hacer una visita presencial o virtual (<https://www.mercadocentralzaragoza.com/>).

En lo inmediato, este año 2020 quedará marcado en el siglo largo de historia del mercado Central, no solamente por ser el año de la apertura tras la renovación que marcó un punto de inflexión en su devenir, sino también por ser el año en que el Mercado Central apoyó a numerosos ciudadanos de muchos barrios de la ciudad a superar la pandemia de COVID-19.

Apenas unas semanas después de la inauguración, el 14 de marzo, el gobierno de España declaraba en estado de alarma en todo el territorio. Para el mercado Central significaba un frenazo brusco en su propio proceso de renacimiento tras el largo confinamiento en el espacio provisional. Con una agilidad que dice mucho de las capacidades humanas y organizativas de nuestros mercados municipales, el mercado Central puso en marcha el servicio de venta telefónica, online y servicio a domicilio. Rápidamente, anticipaba un proyecto en marcha, pero que tenía meses de trabajo por delante, para ponerse en funcionamiento con garantías. Sin embargo, la necesidad obligaba, ya que, de pronto, las restricciones a la movilidad y el confinamiento de la población, dificultaba el abastecimiento seguro de alimentación fresca a los sectores de la población más vulnerable. De alguna forma era una reinención sobre la marcha.



De un día para otro, una decena de comercios se sumaron al programa. En el mes de mayo, comienzo de la desescalada del estado de alarma, son ya casi treinta comercios los que se han sumado.

Cuando uno entra en la web de venta online, lo primero que ve es a los comerciantes en sus puestos, en primera persona, como testimonio de un servicio presencial trasladado a lo virtual, con nombres y apellidos, y no viceversa. <https://www.mizesta.com/supermercado/mercadocentral>.

Esto ya marca una diferencia con respecto a otros servicios de venta online y entrega a domicilio: es un servicio donde las personas están en el centro. Existe una continuidad entre la presencialidad y la virtualidad de la relación social y comercial. Cuando una persona mayor, cliente/a del mercado desde hace décadas, llamaba por teléfono, enviaba un *whatsapp* para pedir su pedido, era atendida por su nombre, rápidamente reconocida por sus comer-

ciantes de toda la vida. No tenía que dar más explicaciones sobre el tipo de producto que quería, la forma en que deseaba que se lo prepararan, la calidad y el precio. Todo esto ya formaba de una "base de datos social" basada en la relación de confianza acumulada durante años y años en las cabezas y corazones de unos y otros: un *big data* que vale su precio en oro y que está depositado en las manos de esos detallistas que acaban de reabrir sus puestos. ¿Cuánto pagarían otros formatos de distribución por esta información? Mucho, seguro. Pero no todo tiene un precio, aunque sí un valor.

En estas largas semanas de confinamiento se han hecho más de 100 entregas diarias a domicilio, lo que suponía unos 500 sub-pedidos entre los diferentes comerciantes para componer el pedido integral. El esfuerzo del mercado se vio impulsado con la ayuda del Ayuntamiento, la empresa que asumió la gestión y por supuesto, los propios detallistas.

En palabras del presidente de la asociación de detallistas del mercado, J.C. Gran, este servicio de venta y entrega a domicilio, ha llegado para quedarse. Clientes jóvenes y mayores de barrios de toda Zaragoza, cercanos o lejanos, Movera, Santa Isabel, Casetas, San Juan, (algunos a más de 25 kms. de distancia mercado), no solamente refrendan la vocación de servicio extendido a toda la ciudad del mercado Central, sino que, a buen seguro, han consolidado los lazos de confianza con los detallistas del mercado Central.

Nadie en la ciudad de Zaragoza, y en tantos y tantos lugares de España, olvidará que, en estos momentos críticos, los mercados, el mercado Central, no cerró sus puertas ni un día, a ningún vecino. El mercado es su gente. ¿Alguien podía dudar que esto no iba a ser así?

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

