

# **Plan Local de Comercio de Zaragoza. 2004- 2007**

## **TOMO IV Estudio de la oferta: estructura comercial**

**Cámara Oficial de Comercio e Industria de Zaragoza  
Federación de Empresarios de Comercio y Servicios de  
Zaragoza (ECOS)  
Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial  
de Zaragoza (IMEFEZ)**

El Plan Local de Comercio de Zaragoza (2004-2007) es un documento del Ayuntamiento de Zaragoza elaborado, según acuerdo del Pleno municipal, en cooperación por el IMEFEZ, ECOS y la Cámara de Comercio e Industria de Zaragoza.

Durante los meses de junio a septiembre del año 2003, Don Miguel Herrero (Gerente de Almacenes San Carlos, Cámara de Comercio e Industria), Don José Miguel Sánchez (Cámara de Comercio e Industria), Don Vicente Alquezar (IMEFEZ), Don Ruben Sánchez (IMEFEZ), Don Vicente Gracia (ECOS), Don Mario Gaviria (Olsen & Baringo Consulting) y Don David Baringo (Olsen & Baringo Consulting) se reunieron periódicamente (un encuentro semanal, en ocasiones, dos) con el fin de dar forma al presente documento. Desde aquí vaya un cordial agradecimiento por la ilusión, interés y esfuerzo realizado.

Además el equipo técnico quiere agradecer por su amabilidad y eficacia al Instituto Aragonés de Estadística (en especial a Dña. Sara Benedicto y D. Jose María Campo), a la Biblioteca del Ministerio de Hacienda de Madrid, Federación de Mercados de Zaragoza (D. Valentín Cantallapiedra), a los 10 representantes de mercados no municipales de la ciudad que acudieron a la sesión realizada en los bajos del Mercado Central y a la Consejería de Comercio e Industria del Gobierno de Aragón.

El equipo consultor redactor del presente tomo:

Olsen & Baringo Consulting S.L.

Mario Gaviria

David Baringo

Silvia Antón

Erika Bordetas

## ÍNDICE

<u>1. Estructura de la oferta comercial en España y Aragón.....</u>	<u>4</u>
<u>2. Estructura de la oferta comercial en la Ciudad de Zaragoza.....</u>	<u>17</u>
<u>3. La estructura comercial de Zaragoza analizada en sus 12 distritos.....</u>	<u>31</u>
<u>4. Consideración especial del comercio mixto por distritos.....</u>	<u>59</u>
<u>5. Los centros comerciales en España, en Aragón y en Zaragoza.....</u>	<u>70</u>
<u>6. El supermercado, la fórmula que más crece en España, Aragón y Zaragoza.....</u>	<u>104</u>
<u>7. Los hipermercados en España, en Aragón y Zaragoza.....</u>	<u>129</u>
<u>8. Una breve cronología de la distribución comercial, especialmente alimentaria, de Aragón y Zaragoza.....</u>	<u>137</u>
<u>9. El descenso de las empresas de distribución aragonesas en los rankings de los últimos 15 años.....</u>	<u>142</u>
<u>10. Mercados y galerías privadas de alimentación.....</u>	<u>152</u>
<u>11. Mercados municipales Central-Lanuza y San Vicente de Paúl.....</u>	<u>205</u>
<u>12. MERCAZARAGOZA necesita a los detallistas de frutas, verduras, pescados y carnes. ....</u>	<u>296</u>
<u>13. Mercadillos instalados sobre suelo o dominio público.....</u>	<u>308</u>
<u>14. El comercio en los barrios rurales.....</u>	<u>325</u>
<u>15. Pasajes comerciales no alimentarios: una breve reflexión introductoria.....</u>	<u>357</u>
<u>16. El PLOCZ y los consumidores.....</u>	<u>360</u>
<u>17. Adaptar los horarios del comercio a los nuevos hábitos del consumidor.....</u>	<u>364</u>
<u>ANEXO I. Evolución de licencias del sector comercial en Zaragoza según el IAE..</u>	<u>368</u>
<u>ANEXO II. Recuentos en centros comerciales y mercados de Zaragoza.....</u>	<u>369</u>
<u>ANEXO III. Establecimientos comerciales en gran superficie según el PGEC de Aragón (julio 2003).....</u>	<u>.....</u>

## 11. Mercados municipales Central-Lanuza y San Vicente de Paúl.

### EL MERCADO CENTRAL O DE LANUZA. UN SIMBOLO DE LA SUPERVIVENCIA DEL PEQUEÑO COMERCIO APOYADO POR LOS VECINOS Y LA CIUDAD.

Es el Mercado Municipal histórico, el Mercado de Abastos de toda la vida, el que está en el corazón de los zaragozanos, el mayor símbolo emocional laico, de cohesión económica y social de la ciudad. Ha sido un edificio amenazado de destrucción y salvado por la opinión pública zaragozana que recogió 30.000 firmas en contra. Ha resistido también a la amenaza de destrucción del barrio de San Pablo en el Casco Antiguo de Zaragoza. Hoy, el Mercado vuelve a ser lo que fué, no un problema sino una locomotora de desarrollo de su entorno. En los últimos 5 años, es de toda la ciudad el espacio comercial mas estudiado por expertos y consultorías. Y, en nuestra opinión, es un espacio comercial insuficientemente diagnosticado. Contrariamente a los estudios realizados, estamos convencidos que en este otoño del 2003, el Mercado y sus 165 comerciantes, no solo resistieron a los embates de los hipermercados y los supermercados sino que están creciendo al acoger cariñosamente a los ciudadanos inmigrantes en Zaragoza además de mimar a antigua clientela.

La incorporación en 1995 de Valentín Cantalapiedra como vicepresidente de la Asociación de Detallistas del Mercado Central y desde 1999 como coordinador con dedicación plena, es definitiva.

Cumple la función social importante de acogida e integración en la ciudad, genera mas de 300 empleos directos, es un vivero de empresas y empresarios del comercio. Y, sobre todo, es un moderador de precios, es un Mercado de alta competencia entre los propios puestos, lo que tiene como consecuencia su mayor mérito, tener mejor relación de calidad precio que otras empresas. Los minoristas del Mercado Central ofrecen precios mucho más bajos que, nosotros estimamos, en casi un 50%. Esto es lo que han silenciado todos los consultores anteriores

Los puestos y los comerciantes del Mercado son en estos momentos viables y sus empresas rentables, tanto por metro cuadrado de venta y beneficios, como por empleado. Cada puesto factura al año unos 24 millones de pesetas de media con un empleado y pico y 9m<sup>2</sup>. Es un record que ya quisieran para sí las mejores multinacionales de la distribución minorista.

Es un espacio seguro, diverso, mestizo y autovigilado. Es un espacio rejuvenecido que siempre tuvo mucha marcha, muy entretenido, no solo para comprar sino para pasear y conocer desconocidos.

Los comerciantes del Mercado se merecen un homenaje. Han sobrevivido, mientras que casi desaparecieron los hortelanos que eran los que llevaban los alimentos, casi desaparecieron los mayoristas en 1972 absorbidos por Mercazaragoza y hasta desaparecieron los mendigos, rufianes y pícaros que siempre dieron colorido a todos los mercados del mundo. Desapareció hasta el Sepu. Y allí esta el Mercado, como la Puerta del Carmen viendo pasar el tiempo.

Con la alta inversión municipal de los últimos 15 años y el P.I.C.H. Plan Integral del Casco Histórico, el Casco Antiguo se revitalizó, incluso la zona de San Pablo está acogiendo a nuevos vecinos. Unos, inmigrantes en alquiler y otros, zaragozanos que compran a precios menos inflacionados unas viviendas de excelente calidad en los alrededores del Mercado.

Los detallistas del Mercado han resistido en su lugar, pasando los años duros del barrio por el que nadie dio un duro. Siguen ofertando los mejores precios a vecinos de clase media y a otros humildes, trabajadores y a nuevos inmigrantes. Ninguna cadena ni ninguna red se ha atrevido, equivocándose, a invertir ni a abrir supermercados en la zona. Sin embargo, en pocos años, han abierto 4 hoteles, numerosos bares y junto al Mercado, está la calle Temple, una de las zonas con mas marcha de Europa en bares nocturnos.

El Mercado sigue siendo un Mercado municipal, público, con una gestión mixta parte, de los funcionarios del Ayuntamiento y parte, de la Asociación de Detallistas del Mercado Central.

El Ayuntamiento ingresa en el año 2003, unos 45 millones de pesetas, 270.000€ de canon pagado por los comerciantes. Y gasta e invierte anualmente unos 100 millones de pesetas 600.000€. En el año 2002 el Ayuntamiento transfirió por convenio a la Asociación de Detallistas 45 millones de pesetas 270.000€ que autogestiona la limpieza, mantenimiento, la vigilancia y la promoción del Mercado (el Ayuntamiento sigue pagando al administrador y a los funcionarios relacionados con Mercados, así como el gasto anual de calefacción, refrigeración, iluminación general e inversiones y mejoras). Esta vía de colaboración deberá ser profundizada hasta llegar a una fórmula de responsabilidad y control municipal y público, y gestión de la Asociación de Detallistas.

En el fondo, la lógica de las Grandes Superficies y de los Grandes Centros comerciales, ha creado una tecnocracia cuya ideología no se puede apartar de la convicción de que su modelo es el mejor. Ello lleva como consecuencia una recomendación en casi todos los estudios(excepto el de la Fundación Ecología y Desarrollo, que es el mejor), de convertir el Mercado Central en un Centro comercial para competir con los demás Supermercados y Centros Comerciales.

En nuestra opinión, se debería investigar y orientar la planificación del futuro del Mercado en la línea opuesta a la de los Hiper y Supermercados. La fuerza del Mercado ha sido el altísimo número de actores empresariales 165. Ellos han sido los que se defendieron en 1986 del derribo y los que pasaron los peores años de decadencia de San Pablo y el Casco Histórico. En nuestra opinión, en el año 2003, casi todos y cada uno de ellos tienen un volumen de ventas, un nivel de ingresos y un nivel de beneficios, los mayores de la historia. La edad media de los vendedores visibles en los mostradores, es muy inferior al del resto del comercio zaragozano equivalente. Los de la Junta son gente joven y con ganas. Es precisamente la complejidad, el alto número y variedad de empresarios, el que ha funcionado como los ecosistemas complejos, indestructibles. Las estrategias y voluntades de 165 empresarios, a través de la técnica de la prueba y error, acaban siendo más eficaces que las estrategias de precio unico y producto unico. Los tres elementos más significativos de la alta vitalidad del Mercado Central son los siguientes:

1. Solo hay tres o cuatro puestos cerrados (una tasa menor de la que declara la Asociación de Grandes Centros Comerciales de España para las tiendas de sus centros)
2. En algunos traspasos a los que nos hemos dirigido, solicitando información, nos han pedido entre 4 y 8 millones de pesetas por puesto de 9 m<sup>2</sup>
3. Los vendedores están rejuveneciendo: Edad media 35 años.

Este homenaje a los minoristas del Mercado Central, no puede acabar sin una seria advertencia, que probablemente no es necesaria, ya que si en otras ocasiones han tomado las decisiones correctas y han supervivido(superviven no solo los más agresivos sino los que mejor se adaptan), tal vez, nuestra advertencia no les haga falta. La propuesta de MERCASA, de abril del 2003 es económica y comercialmente altamente arriesgada y socialmente catastrófica. En grandes líneas propone:

- Una inversión de 2.000 millones de pesetas (Aparte de la inversión de cada detallista en su puesto)
- Una duración de las obras de dos años con cierre del Mercado sin solucionar el Mercado provisional ni cuantificar su costo

- La eliminación de unos 70 pequeños comerciantes pasando de 165 a unos 95, sin especificar quién pagaría, si la Seguridad Social, el Estado, el Ayuntamiento, o el resto de los comerciantes, la dura reconversión.
- Nada nos indica que, la disminución de 165 a 95 empresarios, haga mas viable el futuro del Mercado

Nuestra recomendación es, la de ir haciendo año a año, mejoras diseñadas y programadas en un plan estratégico a 5 años sin gigantescas inversiones ni cierre del Mercado. La concentración del número de puestos se iría produciendo, a la vista de la evolución de las estructuras comerciales y de su rentabilidad.

Debemos concluir que nuestra confianza, está en los propios comerciantes y en su coordinador de la Asociación de Detallistas del Mercado Central, que supervivieron a la amenaza de derribo, a la degradación en proceso de superación del casco histórico y, especialmente, de San Pablo. Y que supervivirán a las grandes superficies y supermercados de cadenas que, estarían encantados, de un cierre del Mercado Central por dos años. A veces, hay consultorías diseñadas por *“las fuerzas del mal...”* tal vez inspiradas en la mejor voluntad e ignorancia tecnocrática.

#### **Un Mercado casi perfecto: Muchos compradores, muchos vendedores.**

Los grandes teóricos, predicadores del mercado fueron británicos, venían a decir que los precios y la asignación de recursos eran consecuencia de un buen funcionamiento del mercado y un buen funcionamiento del mercado era consecuencia de la presencia en un espacio accesible a todos y lógicamente publico, sin restricciones de un numero en teoría ilimitado de vendedores y en teoría un numero ilimitado de compradores, todos ellos con la máxima información. El Mercado Central de Zaragoza, es la antítesis del mercado oligopolista de la alimentación en Zaragoza, donde tres grupos económicos empresariales controlan casi el 70% del mercado. Los 165 puestos del Mercado compiten entre ellos y colaboran con los clientes, eso un mercado casi perfecto porque vende a mitad de precio con calidades iguales que las cadenas de Supermercados. Los detallistas del Mercado Central y las tiendas de calle son el mejor antídoto contra la inflación y garantizan el abastecimiento de la ciudad, junto con los demás Mercados, 67 en la ciudad, hacen desaparecer el peligro de desabastecimiento en un momento dado, poco probable, generado por estrategias monopolistas de las macroempresas alimentarias europeas.

#### **Un detallista del Mercado, sea municipal o privado, es un sumo sacerdote**

Junto con sus compañeros oficia cada mañana con todos los rituales que preceden y santifican el habituallamiento. Los vendedores son cordiales, joviales, cargan las pilas a los clientes que buscan y encuentran

afecto y alegría, reconocimiento, ser alguien por lo menos para su pescatero. Las vendedoras te llaman “*cariño*” y te preguntan por el reuma o por el nieto. El puesto es un confesionario. La venta al detalle personaliza la mercancía, las verduleras convierten a la manzana en no prohibida, palpan mil veces el melón y te preparan unos melocotones con pelusica. El frutero te protege: “*No te recomiendo esas fresas, están pachuchas, mañana tendré otras mejores*”. Son sacerdotes de la salud. Somos lo que comemos.

Los carniceros ya no matan, pero reconstruyen el ritual sagrado del sacrificio en el mostrador, la ofrenda en el altar. Hacen de intermediario entre Dios el animal y el cliente, individualizando la ofrenda “*Le he guardado dos cabecitas de primera*” “*Este ternasco lo sacrificaron anoche*”.

La pescatera te limpia los calamares y te prepara la merluza, bautiza al pescado y lo convierte en pez. Hay un acto personal, íntimo e insustituible entre los vendedores, el pescado y el comprador.

Todos los de los puestos son sacerdotes, les gusta vender, les gusta el comercio, les gusta relacionarse y cada mañana ofician en su mostrador. El cliente y vecino compra callos pero se lleva la alegría puesta. “*Ponme cuarto y mitad de catarsis del día que hoy estoy depre*”

### **Un edificio y unos pequeños comerciantes históricamente muy amenazados por Proyectos Urbanísticos y Estudios de Ordenación comercial.**

Una breve cronología de los Proyectos Urbanísticos y de los Estudios Comerciales es la siguiente:

- **Año 1903** se inaugura el Mercado Central, diseñado con un excelente proyecto del gran arquitecto progresista y cosmopolita zaragozano, don Felix Navarro Pérez
- **Año 1939.** Plan de Reforma Interior que propuso por primera vez la idea de la Vía Imperial, con enlace de la Puerta del Carmen con San Juan de los Panetes, lo que implicaba la destrucción del Mercado
- **Año 1943.** Anteproyecto de Ordenación General de Zaragoza. Da prioridad a la apertura de la Vía Imperial para enlazar el paseo del Ebro con la Puerta del Carmen
- **Año 1957** Plan General de Ordenación Urbana, también denominado Plan Yarza, establece una vía de comunicación entre la puerta del Carmen y la Academia general militar llamada, Vía Imperial a través del puente de Santiago
- **Año 1968** Plan General de Ordenación Urbana. Mantuvo la vigencia del Plan de 1939 para el Casco Antiguo



- **Año 1968** El Plan Especial de la Vía Imperial. Consiguió derivar la manzana existente entre las calles Cerdán y Escuelas Pías, pero no el Mercado, este fue salvado por la lucha de la Asociación de Detallistas que hizo una llevada a la opinión pública y que fue respondida por varias docenas de arquitectos, intelectuales, artistas, historiadores, etc. Nació la Asociación de Vecinos del casco viejo y todos juntos, recogieron 30.000 firmas
- **Año 1972.** Se abre en Zaragoza el Mercado mayorista Mercazaragoza de la red MERCASA, el 51% es accionista el Ayuntamiento de Zaragoza. En consecuencia, se cierra el Mercado de mayoristas que funcionaba en el semisótano y en los alrededores del Mercado Central de Lanuza.
- **El 22 enero de 1977**, el alcalde de la época, todavía no elegido democráticamente, reconoce que la lucha ciudadana tenía razón. Declara en el periódico El Noticiero: *“La Vía Imperial es una obra promovida por el Ayuntamiento, la Vía Imperial es la responsable de que el Mercado esté pasando apuros pero el Ayuntamiento defiende el Mercado. ¿Cómo se conjuga eso?”*. Y el alcalde respondía: *“Es preciso replantearse el estudio de la vía imperial atendiendo al posible uso y conservación del Mercado. Es preciso no olvidar, que aunque sin proponérmolo, el Mercado es un contenedor de precios, y por tanto, presta un importantísimo servicio a la sociedad Zaragoza”*
- **Año 1977** Además de las 30.000 firmas, se presentaron alegaciones por parte del Colegio de Arquitectos, del Colegio de Abogados, de AEORMA (cuyo representante en Zaragoza era quien esto firma, Mario Gaviria), de la Asociación de amas de casa.
- **Año 1978** Se declara el Mercado Central Monumento Histórico.
- **Año 1982** El alcalde Sainz de Varanda, en unas declaraciones al Heraldo de Aragón, dice que: *“la desastrosa avenida (Vía Imperial) nunca se debió trazar”*. El periódico Aragón Express lo sintetizó así: *“Sainz de Varanda habló de que las razones desarrollistas argüidas a favor de el Mercado quedaban mermadas por las razones sociales y económicas de los habitantes y comerciantes de la zona. Calificó el alcalde a la Vía Imperial de: auténtico engendro urbanístico”* El presidente de la Asociación de Detallistas del Mercado, Lázaro Soler, afirmaba en el periódico, El Día de Aragón: *“Supone el paso definitivo para consolidar el lugar como un centro de ventas y como dinamizador del sector San Pablo en el Casco Viejo de la ciudad. Sin embargo, fue este Ayuntamiento el que asumió nuestro deseo”*
- 
- Paralelamente, la primera corporación democrática paralizó la ejecución
- del Plan de la Vía Imperial y el consiguiente derribo del Mercado Central,
- e impulsó un concurso de ideas para esta zona en la que se presentaron
- 9 propuestas.
-

La mas profunda recopilación y el mejor análisis sobre la salvación del Mercado en 1977, ha sido redactada por Ricardo Berdié, en su investigación: "Memoria contra el olvido, movimiento ciudadano versus especulación" publicado en la revista Mercado Central del 4 de octubre del 2002 y de donde hemos sacado la anterior información.

- **Año 1986.** Termina el periodo de concesión de los puestos de los 380 comerciantes del Mercado. Se produce una etapa de tensión alta entre la Asociación y el Ayuntamiento, en torno a la renovación de las concesiones que, finalmente, se renuevan y se extienden hasta el año 2016(quedan pues, 13 años de concesión), quedaron 200 comerciantes. En 1986, el Organismo Estatal IRESCO, intervino en el proyecto de modernización del Mercado y que en nuestra opinión, 17 años después, sigue funcionando y con mejoras y modernización, pudiera durar 10 o 15 años mas. Los entonces 200 comerciantes del Mercado, aportaron 400 millones de pesetas (equivalentes a 800 millones de pesetas del año 2003, 4.800.000€). Cada comerciante aportó, pues, el equivalente a 4 millones de pesetas del año 2003 (24.000€). El Ayuntamiento aportó únicamente 40 millones de pesetas (80 millones de pesetas en el año 2003, o sea, 480.000€) Parte de la aportación de los detallistas se invirtió en consolidación del edificio.
- Vemos pues, que había un presidente de intervención de la Asociación de Comerciantes que fue definitivo para la supervivencia del Mercado.
- En **1999**, Valentín Cantalapiedra es elegido coordinador(no gerente) de la Asociación de Detallistas del Mercado de Lanuza. Comienza una etapa que dura 5 años y que ha sido definitiva en el impulso de revitalización del Mercado.  
Entra en funcionamiento el P.I.C.H. Plan Integral del Casco histórico que desgraciadamente, no contempla inversiones en lo relacionado con el comercio e invierte en el Mercado Central, unos 100 millones de pesetas.
- **Año 1999.** Realización del estudio: "Relación oferta-demanda Mercado Central de Zaragoza. Análisis y propuestas". El cliente es la Asociación de Detallistas del Mercado Central de Zaragoza. La consultora es el Instituto de Iniciativas Comerciales S.L., de Valencia, el director del estudio es Rafael Lluch y la jefa de investigación, Inmaculada Almerich. El estudio se realizó en dos meses, abril y mayo de 1999. Los datos de primera mano aportados, fueron una encuesta a 300 consumidores, aquellas personas que acuden al Mercado y que circulan por sus inmediaciones. Realiza también un recuento del número de clientes diarios del Mercado Central, a partir de 3 muestreos de 10 minutos

- durante una semana del mes de abril. Por tanto, una estimación de 2.412 clientes diarios: *“Si esto lo relacionamos con la frecuencia media de compras semanales, que es 2.1, tenemos que el número de hogares que semanalmente abastece el Mercado Central de Zaragoza es de 5.279”* Rafael Lluch.  
Las cifras redondeadas del estudio fueron de 1.500.000ptas abonado por la Confederación de Detallistas.
- **Año 1999.** Realización del Plan de Acción Ambiental en el Mercado Central de Zaragoza por la Fundación Ecología y Desarrollo, por encargo de la Asociación de Detallistas del Mercado Central, a través de su coordinador, Valentín Cantalapiedra. Se basa en el trabajo de campo cualitativo, por entrevistas individuales y de grupo en profundidad, a todo tipo de responsables. Y además, tiene en cuenta al personal de los 165 puestos del Mercado. El estudio incluye, además, 4 excelentes auditoriasde 1.800 páginas sobre:
  - Gestión de los residuos
  - Gestión del agua
  - Gestión energética
  - Gestión urbanística

El coste del trabajo fue de 1.500.000. Fue financiado por la D.G.A

- **Año 2001** El 13 de diciembre, promovidas por la Asociación de Detallistas del Mercado Central se celebraron las jornadas: "Presente y futuro del Mercado de Lanuza de Zaragoza, en el marco de la planificación estratégica de ebropolis", la organización de la jornada corrió a cargo del Ayuntamiento de Zaragoza a través de la Delegación Municipal de Mercados, con la colaboración de la Asociación de Detallistas del Mercado, la Sociedad para el Desarrollo Estratégico de Zaragoza y su área de influencia Ebropolis y, la empresa nacional MERCASA. Presentaron ponencia todos los grupos políticos del Ayuntamiento así como don Roberto Alonso Gordón, jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA en Madrid. Especial rigor económico y administrativo, así como alta calidad, tuvo la ponencia de Luis García Mercadal, director del área de Servicios Públicos de Zaragoza titulada: "Hacia un modelo de gestión mas autónomo del Mercado Central"
- **Año 2001** Comienza la publicación de la revista Mercado Central. Editada por la Asociación de Detallistas del Mercado Central bajo la dirección de José Maria Turmo Molinos. Se trata de una excelente publicación cultural y comercial, de gran calidad tipografía y que publica estudios teóricos y técnicos de historiadores, arquitectos y economistas zaragozanos del mas alto nivel.

- **Año 2002 marzo.** En el nº 2 de la revista Mercado Central se publica una excelente biografía del gran arquitecto zaragozano y cosmopolita que proyectó y construyó el Mercado Central hace 100 años, el título del artículo es “Don Félix Navarro, el creador inquieto y progresista”.
- **Año 2002.** El nº 4 de la revista de octubre del Mercado Central, publica el artículo: “Desde la fila del Mercado” por don José Carlos Mainar, catedrático de la Universidad de Zaragoza.
- **Año 2002.** publicación por Ricardo Berdié de su trabajo para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados de Sociología, en el Departamento de Psicología y Sociología de la Facultad de Económicas de la Universidad de Zaragoza. Es el mejor trabajo de análisis y diagnóstico sobre la historia social del Mercado y se titula: “Memoria contra el olvido, movimiento ciudadano versus especulación”
- **Año 2002.** En la revista Mercado Central nº 4 de octubre publica Guillermo Faltás, catedrático de la Universidad de Zaragoza y director de Heraldo de Aragón, el artículo “El Mercado de Zaragoza, una historia sucinta” que ayuda a comprender la historia comercial de la ciudad
- **Año 2002** El nº 4 de la revista Mercado Central publica el artículo: “Jotero de San Pablo”, en el año de la inauguración del Mercado, escrito e investigado por Mario Bartolomé, autor de la siguiente jota:

Yo te saludo, Mercado  
de la plaza de Lanuza;  
quién pudiera como tú  
remozar años y arrugas.

La investigación demuestra que, el barrio de la parroquia del Gancho y el barrio de San Pablo, han sido “el barrio folclore por excelencia y el que mayores aportaciones ha realizado al folclore aragonés.”

- **Diciembre de 2002.** La delegación de Zaragoza del Colegio Oficial de Arquitectos de Aragón organizó, en el mes de diciembre, una exposición y conferencias sobre la obra don Félix Navarro que incluye el Mercado Central. Desarrolla y colabora en la iniciativa la Asociación de Detallistas del Mercado Central.

- **Año 2003.** En enero y febrero se realiza el “Estudio logístico para la optimización de movimiento y mercancías del Mercado Central” realizado por la empresa IDOM de ingeniería, arquitectura y consultoría. Calle Argualas, 3. 50.012 Zaragoza Teléfono 976561536

El estudio tiene un costo de 3,5 millones de pesetas aportado y subvencionado por la DGA, por encargo de la Asociación de Detallistas del Mercado Central de Zaragoza

- **Año 2003.** 10 y 11 de abril, se celebra en Zaragoza el Tercer Encuentro Nacional de Mercados Municipales. Se analiza la problemática del sector al mas alto nivel técnico y administrativo. Y se presenta una exposición de proyectos de remodelación de Mercados, entre ellos, el presentado por el concejal delegado de Mercados y Consumo del Ayuntamiento de Zaragoza, don Pedro Manuel Jato del Real, bajo el título: “El nuevo proyecto del Mercado Central de Lanuza (Zaragoza)”.
- **Año 2003,** abril. Es elegido el nuevo presidente de la Asociación de Detallistas del Mercado Central, don Ramón Badía, que sucede a Trinidad Villarroya Almenar. Ramón Badía, pertenece a una familia vinculada al Mercado en cuarta generación, nació y vive en la calle San Pablo.
- **Abril 2003** Nace el “Proyecto Mercados” impulsado por Valentín Cantalapiedra destinado a crear una coordinadora para una red de Mercados (67 en total en Zaragoza). Hay 27 Asociaciones de Mercados, mercadillos y galerías de alimentación municipales en proceso de constitución, para formar posteriormente la Federación.
- **Año 2003** A iniciativa de Valentín Cantalapiedra, la consultora zaragozana MOTIO realiza una ficha sistemática y exhaustiva uno a uno, de los 67 Mercados detallistas no municipales de la ciudad de Zaragoza. El estudio lo subvenciona la DGA.
- **Abril 2003:** En el nº 5 de la revista Mercado Central, se publican dos sólidos artículos relacionados con San Pablo y el Mercado. El primero, “Torneos, ferias, Mercados y cosos taurinos en Zaragoza” de Benjamín Ventura Remacha.

El segundo, “Mercado y San Pablo, ocho siglos de relación indisoluble” de Luis García Camañes.

El tercero se titula: “Los primeros años de Miguel Fleta en Zaragoza y su relación con el Mercado” por Miguel Ángel Santolaria (Miguel Fleta, en

su juventud, trabajaba de hortelano en Cogullada e iba todas las madrugadas a llevar su producto al Mercado Lanuza).

- **Junio del 2003.** La revista Mercado Central con motivo del Centenario, publica el artículo: "Lanuza, un linaje de magistrados al servicio del viejo reino" escrito por Mariano A. Ballabriga.

También se publica el artículo: "Permanencia y monumentos, con especial referencia al Mercado Central" publicado por Daniel Olano y Javier Ornero, arquitectos.

- En el **año 2003**, Junio. La revista Mercado Central 100 años publica el artículo "El Mercado y su entorno", desde la perspectiva urbanística del arquitecto zaragozano Ignacio Pemán es el más sólido y profundo de todos los trabajos urbanísticos en torno al Mercado.

También se publica un artículo sobre el Mercado Central de Valencia, "Una fiesta para los sentidos" firmado por el escritor Juan Bolea

- **24 de junio del 2003.** Se cumplen los 100 años de la inauguración del Mercado y se celebra en la Lonja, una exposición conmemorativa organizada por el Colegio Oficial de arquitectos de Aragón, el Ayuntamiento de Zaragoza, la Asociación de Detallistas del Mercado de Lanuza y la Caja Rural de Aragón, que previamente había realizado una exposición sobre Félix Navarro, "La dualidad audaz" entre el 19 mayo y el 20 de junio del 2003, acompañada de la publicación del libro "Félix Navarro y la dualidad", la que, tres capítulos, se dedican a la historia arquitectónica del Mercado Central.
- **Año 2003**, en el mes de abril se termina y se analiza por el Ayuntamiento de Zaragoza el: "Estudio para la remodelación del Mercado Central de Lanuza, Zaragoza". El estudio tiene un coste de unos 7 millones de pesetas, 42.000€ el 50% lo aporta Mercazaragoza, la Sociedad de Mercado Mayorista, de la que el 51% de las acciones están en poder del Ayuntamiento de Zaragoza. Mercazaragoza forma parte de la red estatal MERCASA, que es la consultora técnica que realizó el estudio.
- **Año 2003**, 12 de mayo. El alcalde de Zaragoza José Atarés Martínez, escribe la carta que reproducimos facsímil a continuación, a don Miguel Ramiro González, presidente de MERCASA en Madrid

- **Año 2003** 12 de mayo. El alcalde la ciudad José Atarés Martínez, escribe la siguiente carta que reproducimos facsímil a las siguientes instituciones:
  - \* Ministerio de Fomento don Francisco Álvarez Cascos
  - \* Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, doña Pilar del Castillo Vera
  - \* Secretario de Infraestructura del Ministerio de Fomento don Benigno Blanco Rodríguez
  
- **Año 2003** 11 de julio. Entran en el Mercado Central 9.000 clientes
  
- **Año 2003** 26 julio día de Santa Ana, fecha en la que se cierra la redacción de este informe.
  
- **Año 2003**, julio y agosto. Exposición en la Lonja, sobre 100 años del Mercado Central.

**El centenario mercado Central de Lanuza es el sexto centro comercial de Zaragoza, por numero de clientes y el primero en clientes por m<sup>2</sup>**

A lo largo del año hemos realizado un conteo de los aforos de clientes a los diversos centros comerciales de la ciudad. y los resultados no dejan lugar a dudas: hay casi tres veces más de los clientes que los que calculaba el estudio de Ramón Lluch para el Mercado Central en 1999 o el estudio de Mercasa del año 2000.

**La clientela del Mercado Central esta rejuveneciendo, es cada vez más joven, se esta masculinizando, hay cada vez más varones**

La muestra analítica realizada el 11 julio 2003, no deja lugar a dudas. Las encuestas de 1999 (Ramón Lluch) no llegaba al 3% de clientes menores de 30 años, en la actualidad el 28%.

**Aproximadamente un 12% de los clientes del Mercado Central, el viernes son inmigrantes y un 15% el sábado.**

La explicación del rejuvenecimiento y masculinización del mercado reside en la afluencia de jóvenes varones a comprar a la plaza. Son inmigrantes de todo tipo de nacionalidades y en los tres últimos años están aumentando la cifra de ventas del Mercado Central.

Este análisis no se ha hecho por encuesta sino mediante conteo y observación, asumiendo un posible sesgo o error apreciativo por parte del encuestador/a que recuenta. Se identifica la posibilidad de que el cliente del mercado sea inmigrante a partir de la observación de los rasgos físicos, la vestimenta, la lengua etc...

Los inmigrantes y las parejas jóvenes españolas, compran cada vez más los fines de semana por la tarde y eso se puede observar no solo en el Mercado Central, que debería abrir también el sábado por la tarde, sino los Centros Comerciales como veremos en el capítulo sobre Centros Comerciales, Grandes Superficies y Supermercados.



**Un equipo Técnico y competente de la gestión del Mercado Central y unas importantes aportaciones municipales.**

**Equipo Técnico y de Gestión de la Asociación de Detallistas del Mercado Central.**

Coordinador, Valentín Cantalapiedra  
Comunicación, José María Turmo, periodista  
Asesoría financiera, José María Carnizer Pina, economista y abogado  
Asesoría jurídica, Carlos Martínez y Ricardo López, abogados

Aportaciones del Ayuntamiento a la Asociación de Detallistas del Mercado Central a partir del convenio del año 1999 y siguientes convenios.

- ✓ Convenio del 26 de septiembre de 1999. Climatización del Mercado, aporta el Ayuntamiento 30 millones y otro tanto el año 2000-2001 para el mismo tema
- ✓ Año 1999. 18.500.000 ptas.
- ✓ Año 2000. 19.000.000
- ✓ 2000 Acondicionamiento de cámaras, 20 millones
- ✓ Año 2000. Aportación del Ayuntamiento al estudio de Ecología y Desarrollo 1.998.520 ptas.
- ✓ Convenio año 2001: 30 millones ptas.
- ✓ Convenio año 2002. 35 millones ptas.
- ✓ Convenio año 2003, incluye Exposición del Centenario del Mercado, 45 millones de pesetas
- ✓ Total aportado por el Ayuntamiento entre 1997 y 2003.

TOTAL = 259.498.520 ptas / 1.559.617,52 €.

Parte de las inversiones correspondían a la actualización de instalaciones, no a instalaciones nuevas. (V.Cantalapiedra)

Luis García Mercadal, director del área de Servicios Públicos del Ayuntamiento de Zaragoza, en las jornadas: Presente y futuro del Mercado de Zaragoza” presentó una ponencia titulada, “Hacia un modelo de gestión mas autónomo para el Mercado Central”.

En ella explica que a partir de 1999, con la firma de sucesivos convenios entre el Ayuntamiento y la Asociación de Detallistas, se ha ido traspasando parte de la gestión, así como las cantidades aportadas por el Ayuntamiento para dicho

fin.

Considera Mercadal que el convenio del 31 de diciembre del año 2001, alcanza el coste total de los servicios comunes que gestiona el Mercado directamente bajo la suave tutela (el subrayado es nuestro) municipal, ejercida desde la Delegación.

Las conclusiones finales de su ponencia fueron las siguientes:

#### “CONCLUSIONES FINALES

*En síntesis pues, podemos afirmar:*

- 1. Que hemos pasado de un modelo de mercado municipal administrado a un modelo de mercado autogestionado, aunque mantenga todavía un elevado grado de dependencia municipal para la toma de muchas decisiones.*
- 2. Que este proceso ha sido posible gracias a un cambio muy importante producido en el seno de los propios comerciantes, en el ámbito de su cultura comercial, y a una buena disposición y voluntad política del ayuntamiento, que desea favorecer y fomentar este proceso.*
- 3. Que el proceso se ha iniciado sobre la base de una transformación paulatina, no sobre un criterio de ruptura radical, y que se está dando sus primeros pasos con prudencia pero con firmeza.*
- 4. Que la tutela municipal ahora ejercida debe ir progresivamente desapareciendo dejando paso a un modelo mucho más autónomo.*
- 5. Que finalmente el Ayuntamiento deberá optar por una forma jurídica de gestión del servicio que se adapte a la demanda del propio mercado, que en nuestra opinión debe revestir la forma de sociedad anónima de capital municipal o de carácter mixto, incorporando a los propios detallistas y a, en nuestra opinión también a MERCASA (socio ya del Ayuntamiento en Mercazaragoza y con el enorme bagaje profesional que les avala en la planificación y gestión de mercados minoristas) en los órganos de gobierno de la sociedad.”*

Fuente: Revista Mercado Central nº 2 marzo 2002. Página 15

En las mismas jornadas, la intervención de Jerónimo Blasco, portavoz del grupo municipal Socialista, no dejaron lugar a dudas:

*“A mi juicio no habrá soluciones viables a largo plazo sin optar por esta segunda solución que podrá tener la forma de una sociedad mixta –municipal y una empresa privada- o directamente hacer un concurso y asignar la reordenación y gestión del centro a la empresa que presente el mejor proyecto que asegure la viabilidad, una unidad comercial del conjunto, una integración con el entorno y la presencia de los vendedores actuales que deseen asumir el nuevo reto.*

*En conjunto hablamos de todo un desafío para el Ayuntamiento para los vendedores actuales, pero también para todo el Casco Histórico. Estoy absolutamente convencido que el Mercado Central tiene gran futuro y que entre todos sabremos encontrarlo”.*

## **LA INVENCION DEL MERCADO**

La noticia nos viene de fuera: acaban de abrir en Nueva York, en un lateral de la más popular estación ferroviaria de la ciudad, la Grand Central Terminal, en pleno centro, un European Style Food Market, o sea un amplio mercado de alimentación a la europea anunciado en el exterior con profusión de banderas al viento.

Allí, en cada puesto, un vendedor con impoluto mandil detrás de las vitrinas de sus mercancías, espera a que las clientas le pidan cuarto y mitad (¿cómo se dirá en inglés?) de costillas de ternasco (¿cómo se dirá en inglés?) bien pesadas.

Resulta que en nuestros años 60 aparecieron los supermercados, seguidos de los hiper, sus asépticas mercancías envueltas en transparentes celofanes: con un lazo de color rosa hubieran valido para un regalo. Y entonces el comercio detallista de toda la vida se echó a temblar, temiendo por su futuro. Pero ya se ve que no, que son ellos los que tienen que temblar.

Más vale olvidarnos de cuando en nuestra adolescencia se decía como una gracia (¡!) que dentro de unos años todos nos alimentaríamos con un par de píldoras diarias y a correr. Y aún creíamos que era una ventaja del progreso (sobre todo las amas de casa, explicable en tiempos del estraperlo), cuando el gozo de comer (y hasta de comprar) es uno de los pocos sin mácula (o solamente con la mácula del engorde) del parvo archivo de placeres del humano.

¿Y no se convertirán los neoyorquinos a la compra personal e individualizada cuando pongan un mercado al “european style” en cada barrio? : el de Harlem servido por blancos para que vean que en el mercado se acaban las diferencias raciales: la antorcha de la estatua de la libertad tiene un filtro especial para iluminar sobre todo blancuras.

En ese nuevo mercado los clientes gozarán de visiones ya olvidadas, como las de la esbelta lubina con bamboleos de adolescente de ombligo al aire, en la que el “piercing” de moda fuera el anzuelo. Las fruterías con un

lema: MANZANA SANA IN CORPORE SANO, que a los neoyorquinos, que se creen que hablan inglés pero sólo es americano, les sonará a francés o italiano, quedando el español para los taxistas.

La noticia ha llegado de fuera: en Nueva York, en la esquina de Lexington avenue con la calle 43, han inventado nuestro mercado de Lanuza o Central. Nada menos. El futuro fue ayer.

JULIÁN RUIZ MARÍN

**EL MERCADO CENTRAL ES LA INSTITUCION COMERCIAL ZARAGOZANA MAS ESTUDIADA EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS: LOS ESTUDIOS SON DEBILES METODOLOGICAMENTE(EXCEPTO EL DE LA FUNDACION ECOLOGIA Y DESARROLLO, Y EL DE IDOM) SUS DIAGNOSTICOS FUERON ERRONEOS COMO HA MOSTRADO EL PASO DEL TIEMPO. Y SUS PROPUESTAS, ESPECIALMETNE LA ULTIMA, LA DE MERCASA, DEBE SER SOMETIDA A UNA EVALUACION CRITICA RIGUROSA.**

La llegada de Valentín Cantalapiedra a la coordinación de la Asociación de Detallistas ha supuesto una dinamización sin precedentes, desde el movimiento de los comerciantes del Mercado en 1986. La gran capacidad de trabajo y la creatividad de Valentín Cantalapiedra, ha hecho posible la captación de recursos económicos institucionales para realizar estudios y proyectos sobre el Mercado Central.

Se da la paradoja, de que el principal recurso del Mercado, su capital social y humano, los 165 empresarios y sus trabajadores, apenas han sido consultados por los diferentes estudios que, en teoría, se referían a ellos(excepto la encuesta por escrito autorrellenable de la Fundación de Ecología y Desarrollo).

Desde el primer estudio en 1999, se partió de una imagen estereotipada de un Mercado en decadencia, que se ha demostrado en los 5 años siguientes no ser verdad(el Mercado está lleno, el 98% de los puestos funcionan y los traspasos están de 4 a 8 millones de pesetas). La llegada de la inmigración y de los residentes de clase media al barrio de San Pablo, está aumentando la clientela del Mercado contra los diagnósticos anteriores, evidentemente erróneos, incluso para el momento en que fueron realizados.

Veamos a continuación uno a uno, los principales estudios resumidos y comentados críticamente por nosotros con una evaluación final.

### **2.1 El estudio, Relación Oferta-Demanda. Mercado Central de Zaragoza I.I.C. Instituto de Iniciativas Comerciales. Ramón Lluch. 1999**

Fue encargado directamente por Valentín Cantalapiedra como coordinador de la Asociación de Detallistas. El estudio lo dirigió Ramón Lluch y la jefa de la investigación fue Inmaculada Almerich. Y el trabajo de campo se hizo en poco mas de una semana del mes de abril. La redacción y entrega el mes de mayo.

Ramón Lluch es considerado uno de los grandes expertos en comercio de España y tiene su sede en Valencia, donde se sitúan las mejores consultoras comerciales y existe una larga tradición.

La primera virtud del estudio, es que no ha jugado a una inflación de páginas y papel. Consta de un Tomo documento de análisis con 54 páginas y unos gráficos y planos. Y un documento de propuestas con 41 páginas.

De la lectura se deduce, un indudable saber hacer profesional, tal vez, excesivamente alineado sobre la opinión inicial del cliente.

Suponemos que dada la escasez del presupuesto y la premura del tiempo, la metodología y las técnicas de investigación fueron excesivamente simplificadas, 300 encuestas a consumidores en las puertas del Mercado y 3 conteos diarios de 10 minutos durante seis días para saber la afluencia de visitantes.

Desde las propias hipótesis de partida, el lector descubre un prediagnóstico equivocado y estereotipado, según vemos en el texto de la página 12 titulado: Rasgos característicos del Mercado Central de Zaragoza

#### *RASGOS CARACTERISTICOS DEL MERCADO CENTRAL DE ZARAGOZA EN 1999.*

*El Mercado Central de Zaragoza, a pesar de haber padecido en 1986 una remodelación y de haber sido dotado de unas instalaciones nuevas y modernas en lo referente a servicios de carga y descarga, almacenaje, cámaras, salas de manipulado, es un claro ejemplo de remodelación de un equipamiento sin tener presente la función que específicamente iba a desarrollar y mucho menos su competitividad.*

*A todas luces puede verse que el tipo de puestos existente, su tamaño y numero, responde a una remodelación basada en criterios nada comerciales alejados del fin de contribuir al incremento de la capacidad competitiva de los operadores allí establecidos.*

- *Esta aseveración viene confirmada por la practica comercial actual y el grado de deterioro comercial que padece el actual Mercado.*
- *La misma configuración arquitectónica del edificio responde adecuadamente al concepto comercial de Mercado, pero su distribución interior, invita a no comprar por la dificultad entrañada por os estrechos pasillos, oferta dispersa y escasa, etc*
- *Respecto a la oferta comercial esta no ha sido objeto de ninguna racionalización sino que ha ido actualizándose anárquicamente pudiendo deducir, claramente, que hoy no responde a las necesidades de los consumidores en sus compras de bienes cotidianos.*

- *Asimismo la existencia de oferta minifundista pone en tela de juicio la rentabilidad de la misma y la función económica que ejerce en la actualidad al interior del Mercado.*
- *El Mercado no ofrece ninguna oferta complementaria a la de productos frescos provocando de esta manera que los consumidores se vean obligados a realizar mas de un desplazamiento para abastecerse de manera completa*
- *No obstante, la ubicación del Mercado Central de Zaragoza, a priori, presentaría un alto grado de atracción debido a la escasez de oferta fresca especializada en el entorno próximo y al numero de población potencial que abastecer, además de a la tradición de compra en ese establecimiento.*
- *Asimismo el entorno próximo al Mercado, en pleno casco antiguo, presenta un alto grado de degradación urbanística que dificulta enormemente el acceso tanto peatonal como rodado al establecimiento*
- *Desde esta perspectiva se entiende la existencia de un aparcamiento publico en las cercanías del Mercado, sin acceso directo a el y con una planta completa sin servicio*
- *En el ámbito interno, de administración y gestión, el Mercado Central de Zaragoza, presenta carencias muy significativas, ya que no es objeto de ningún tipo de gestión por parte de la titularidad de la misma, es decir, del ayuntamiento. Simplemente unas puntuales campañas de publicidad y acciones promocionales han sido realizadas en los últimos años bajo la dirección de la Asociación de Detallistas.*

Fuente: Relación oferta-demanda. I.I.C.

Critica la remodelación de 1986 que fue decidida y pagada en un 90% por los propios comerciantes detallistas, y que se ha demostrado exitosa, al menos hasta ahora, en el 2003. Es decir, 17 años después en el que el Mercado sigue lleno. En 1999 decía que el Mercado padecía un deterioro comercial que, en nuestra opinión, era menor que el resto de los Mercados de Zaragoza y que el de muchos detallistas de la ciudad. Critica el tamaño de los pasillos y la localización anárquica de los puestos mezclados, así como la rentabilidad de la oferta.

Acierta en el hecho de que solo ofrece el Mercado productos frescos(y no productos secos) y acierta también que la orientación del Mercado tiene potencialmente futuro.

*Diagnostica erróneamente la accesibilidad del Mercado, ya que ignora que existen en las cercanías 18 líneas de autobuses, que pasan 30.000 coches diarios, tiene un parking de 350 plazas en la puerta misma del Mercado. Habla*

de un alto grado de degradación urbanística de la zona circundante que, en 1999, todavía era cierta pero que se estaba paliando y se está superando hoy día en el año 2003 (no hace ningún referencia a la existencia del P.I.C.H. que estaba invirtiendo en el Casco Antiguo a pasos acelerados).

*Critica severamente la ausencia de gestión por parte del Ayuntamiento de Zaragoza, titular del Mercado. Es, evidentemente, una reducción fenomenológica, una simplificación. Si hubiera estado mal administrado el Mercado, no hubiera sobrevivido 100 años y los comerciantes no existirían o se hubiera arruinado o hubieran desaparecido, como en otros Mercados de la ciudad. Es cierto que ha habido históricamente permanentes tensiones entre los funcionarios administradores del Mercado y los titulares de los puestos de venta. Es lo lógico, en una organización tan compleja con 190 interlocutores. También es cierto que, en los momentos álgidos, como la lucha contra la destrucción del Mercado en los años 70 y la lucha por la renovación de la concesión en 1986, los funcionarios municipales, el equipo político entonces gobernante y los comerciantes asociados, llegaron a un acuerdo que debemos considerar como exitoso. Así pues, las hipótesis de partida son, mayoritariamente, equivocadas. Hoy el mercado esta mejor que en 1999.*

- *Trabajando el cuadro de conteos precedente tendremos que la media de salida de clientes con compra el día lunes es de 648 personas, mientras que el día viernes es de 1.653 clientes. Totalizando el resto de los días nos aparece un numero medio de clientes día de 1.257*
- *Este numero se refiere a aquellos que salen por una de las cuatro puertas del Mercado*
- *La puerta de mayor afluencia de salida es la recayente al aparcamiento con el 56,4% de la afluencia, y con un 12,8% mas que la situada frente a las murallas. Este diferencial lo aplicamos al resto de las puertas y, de esta forma, consideramos solo dos puertas con idéntica afluencia.*

*Por lo tanto diremos que **el número medio de clientes diarios del Mercado Central es de 2.514***

*Si esto lo relacionamos con la frecuencia media de compra semanal situada en el 2,1, tendremos que **el número de hogares que semanalmente abastece el Mercado Central de Zaragoza es de 5.279***

*Fuente: I.I.C.*

Lo mas valorado por los clientes en 1999 eran los buenos precios. El 76% así lo declaraban y el 20% de los clientes habituales consideraban unos precios normales. Solo un 2,6% opinaban que los precios eran altos. Estos resultados son totalmente contrarios a todos los estudios sobre comercio en Zaragoza, que concluyen que siempre responden que, los precios son malos.



*Un 87% de los entrevistados consideraba necesario el establecer un acceso directo entre el Mercado y el aparcamiento de César Augusta.*

*Mercado tradicional con lo que ello significa de espacio relacional, dinamizador del barrio en el que se asienta y como establecimiento especialista en productos frescos que mejor capacidad de abastecimiento en este tipo de productos tiene para la ciudadanía.*

*Y este último concepto no debe olvidarse a causa de tendencias que se ponen de moda y que dejan de estarlo, y que tienen que ver con la vigencia o no del formato comercial “Mercado” y sus diferentes papeles económicos y sociales que aportan a la ciudad.*

*Solo los operadores en mercados, por su tamaño empresarial, por su dedicación y trato, por su profesionalidad, etc, son capaces de abastecer a la población en productos frescos con mayores niveles de calidad y con mejores índices de creación de riqueza y desarrollo endógeno.*

*Por otra parte nos podemos encontrar con la reacción, por parte de los propios operadores actuales en el Mercado, a no intervenir justificando su posición en el conocido “estamos bien” o el “solamente necesitamos aparcamiento”. El caldo de la mala situación comercial del Mercado Central de Zaragoza en la actualidad es tal, que estas posiciones de no intervención pueden abocarlo a su desaparición rápida como establecimiento de venta de productos frescos, simplemente basándonos en el ciclo vegetativo de la clientela actual”  
Vemos que han pasado cuatro años y no ha sido así.*

Fuente: I.I.C.

La consultora I.I.C. y Ramón Lluch, recomendaron una vía de actuación rápida, pero finalmente, el Ayuntamiento ha impuesto la vía lenta. Es decir, la de traspasar a la Asociación solo la gestión de los servicios de limpieza, mantenimiento y promoción, unos 40 millones al año de pesetas, 240.000€

Las propuestas sobre dimensión del equipamiento del Mercado y la intervención física eran las siguientes en 1999:

*“Las líneas maestras que caracterizaran la intervención física que proponemos de ordenación de la oferta serán las siguientes:*

- *Cambio total en la estructura de los puestos, diseño de los mismo, nuevas ubicaciones, y ampliación de superficies, tanto de puestos como de pasillos.*
- *Ubicación en la planta sótano de superficies para la prestación de servicio a domicilio, consistentes en espacio para los vehículos de reparto y cámaras frigoríficas*
- *Ubicación en la sala de ventas de una zona específica para la venta de productos calificados como seco: droguería, perfumería, etc*
- *Determinación de espacios para la atención al cliente, reclamaciones, etc “*
- 
- *Fuente: I.I.C.*

La recomendación del I.I.C es que la gestión del Mercado, la asuman enteramente los comerciantes, aspecto no recogido por MERCASA en el año 2003.

El Plan de actuación recuerda que quedan 13 años de concesión (error quedaban 20 años de concesión) y que se debía reducir el número de operadores indemnizando a los salientes (aunque no decía como se hacia esto)

Recomienda una remodelación blanda del Mercado, que valora en 200 millones de pesetas, cifra absolutamente irrisoria, fuera de lugar, sin ningún contacto con la realidad. Si recordamos que la remodelación en 1986 costó 400 millones. Es decir, unos 700 millones del año 99.

De ahí deduce que la remodelación costaría a 134.000 ptas/m<sup>2</sup> para 1.486 m. Cifra imposible

Finalmente, hace desglose del presupuesto de coste anual de explotación de veintitrés millones novecientos mil pesetas, a todas luces irreal con unas partidas abiertamente insuficientes en lo relacionado con calefacción, refrigeración y limpieza.

En la pagina 37 del estudio, a punto de acabar, los autores descubren la duda del millón: *“sobre lo que parece mas conveniente reflexionar, llegados a este punto, es sobre la capacidad real de la Asociación de Detallistas del Mercado Central para acometer esta inversión”*.

Se cierra el estudio con un cronograma de propuestas, de la que como es frecuente en multitud de consultorías, no se ha aplicado mas que la primera actuación del programa. Es decir, la presentación de los trabajos al Ayuntamiento.

Sin embargo, 4 años después, la propuesta de MERCASA recoge la reducción de 165 a 90 puestos y la creación de una superficie o supermercado de productos secos, sin decir quien lo va a gestionar. Contrariamente a la propuesta de poca inversión, 200 millones de I.I.C., MERCASA se va a 2.000 millones.

Veamos la cronograma de las propuestas de I.I.C.:

Una vez realizadas las diferentes propuestas relativas a la viabilidad futura del Mercado Central de Zaragoza, y señalados los caminos que hay que recorrer, deberemos detenernos en el establecimientos de un calendario apropiado para el desarrollo de las mismas.

Tras la recepción del presente trabajo por parte de quien ha realizado el encargo del mismo, la Asociación de Detallistas del Mercado Central de Zaragoza, la presentación del mismo, su discusión y procedimiento de mejora, se deberá comenzar un programa de actuaciones a realizar.

- 1) Presentación de los trabajos al Ayuntamiento, con el fin de que se proceda a su discusión, mejora y llegue a buen fin.
- 2) Una vez realizado el primer punto y obtenido los informes favorables al mismo deberá comenzar a trabajar simultáneamente tanto la maquinaria del Ayuntamiento como la de la Asociación de Detallistas.
- 3) El Ayuntamiento deberá aprobar formalmente la Propuesta con las mejoras o salvaguardas que entienda oportunas.
- 4) Deberá procederse a la confección de un Pliego de Condiciones en el que se establezcan tanto las condiciones para el Promotor del Proyecto como de la Concesión del edificio.
- 5) La Asociación de Comerciantes deberá haber culminado el proceso de creación de la Sociedad Mercantil con la cual poder optar a la promoción del nuevo establecimiento y para acceder a la concesión.
- 6) Una vez realizados estos paso se deberá establecer la Concesión y el canon de la misma, a la Sociedad Promotora. Entendemos que el plazo de la concesión no deberá ser mayor de 50 años ni menor de 25, con tal de no gravar la rentabilidad de la inversión a realizar.
- 7) La Sociedad Promotora o el Ayuntamiento en el caso que sea éste el Promotor, deberá buscar ayudas oficiales en los diferentes organismos que

las proporcionen. Para ello deberá presentar el Proyecto de la inversión a realizar con el mayor detalle posible e incluyendo el proyecto arquitectónico.

- 8) El Proyecto deberá presentar un Plan de Obras que deberá contemplar de forma precisa aspectos como: duración de las mismas, fecha de inicio y de finalización, lugar de venta para los operadores durante el tiempo de las obras, fases de las mismas.
- 9) Una vez con el Proyecto arquitectónico acompañado de la restante documentación sobre la intervención a realizar, deberá procederse a la comercialización de las diferentes superficies que estén vacantes. Este proceso deberá realizarse anterior a la finalización de las obras de tal manera que el establecimiento cuente con una ocupación plena el día de su inauguración.
- 10) Será conveniente mantener un proceso informativo abierto a toda la ciudadanía acerca de los diferentes pasos que se van dando, desde el inicio del Proyecto hasta la finalización del mismo.

## 2.2 Plan de Acción Ambiental del Mercado Central de Zaragoza. Fundación Ecología y Desarrollo, año 1999

Es, a nuestro conocimiento, el mejor Plan en su género, realizado en un Mercado público en España

Tenemos que advertir que no trata de la reordenación comercial sino del Medio Ambiente. Sin embargo, es el único de los estudios que ha consultado a los comerciantes del Mercado, en primer lugar, con mas de media docena de grupos de discusión pequeños y después, con una encuesta escrita autorrellenable. Se entregó la encuesta a 146 puestos y 85 la devolvieron cumplimentada.

El resumen de los resultados y el procedimiento seguido lo resumió así la Fundación Ecología y Desarrollo:

### ***“Problemas detectados.***

*El problema mas citado por los detallistas, con diferencia, es el de una inadecuada gestión de los residuos del Mercado. Además, otro gran número de detallistas considera como principales problema otros directamente relacionados, como los malos olores y el impacto visual que causa el compactador de basuras.*

*El siguiente problema mas citado es la suciedad, tanto la suciedad general de todo el Mercado y su entorno, como de algunos puntos concretos (los servicios públicos sobretodo). Es muy citado como problema la presencia de palomas en el interior del Mercado, por la suciedad que producen. También se denuncia la presencia de ratas, aunque tan solo han sido dos los detallistas que han citado este problema.*

*A continuación se cita un grupo de problemas asociados al excesivo trafico en el entorno del Mercado: mucho ruido, contaminación y falta de aparcamiento en la zona. Muchos detallistas consideran también que la zona de carga y descarga es insuficiente y esta mal ubicada.*

*Ya en menor medida, se citan problemas relacionados con los consumos del Mercado: agua, y, sobre todo, energía. Algunos detallistas consideran un problema lo poco aislado que esta el Mercado frente al frío y al calor, y otros consideran que la calefacción es insuficiente.*

*Por ultimo, aunque en muy poca cantidad, se cita la despoblación del entorno del Mercado como el problema mas grave.*

### **Soluciones a los problemas.**

*Esta parte de la encuesta es la menos respondida por los detallistas, alegando en muchas ocasiones que no se está capacitado para encontrar soluciones y que debe ser el Ayuntamiento el encargado de hacerlo.*

*Entre las soluciones propuestas, la gran mayoría se refieren a cambios en la gestión de residuos. Un gran número de detallistas pide que se organice un sistema de recogida selectiva de residuos, utilizando el espacio disponible en los bajos del Mercado. También se propone la reutilización de los envases como medio para disminuir la cantidad de residuos generados.*

*Otro grupo de soluciones esta encaminado a la reducción de los consumos de energía y agua, proponiéndose la instalación de energías renovables, y sistemas ahorradores de agua.*

*También se han propuesto algunas soluciones que podrían agruparse en la mejora del entorno del Mercado, como pueden ser la peatonalización o la rehabilitación de las viviendas del entorno.*

*Por ultimo, citar algunas soluciones generales que se proponen, como son la sensibilización tanto de los detallistas como de los consumidores, o la delegación a los propios detallistas de las competencias que ahora mismo tiene el Ayuntamiento.*

### **Responsables.**

*Para la mayoría de los detallistas, los problemas del Mercado Central se dan por causa del ayuntamiento y el administrador del Mercado, si bien casi todos reconocen que también los detallistas tienen parte de culpa de la situación actual. En mucha menor medida se culpa a otros agentes como los consumidores, FCC o al tráfico.*

*Sin embargo, esto choca con la idea que tienen respecto a quien tienen que solucionar los problemas. Lo mas aceptado es que es el Ayuntamiento el responsable de solucionar los problemas. Pero mientras que en 26 de las encuestas se culpaba a los propios detallistas, tan solo en 6 se reconoce la responsabilidad de los mismos en la solución. La responsabilidad de buscar soluciones se reparte, por orden, entre el administrador, los detallistas y FCC. La tercera opción mas citada reconoce que es necesaria la participación de todos estos agentes en la solución de los problemas del Mercado: ayuntamiento, detallistas, consumidores, empleados municipales...*

*La recogida de la información preliminar permitió identificar los problemas*

*ambientales del Mercado Central y los principales factores de los que estos dependen. Antes de abordar un análisis en profundidad, y para no desperdiciar los recursos disponibles para el proyecto, se priorizaron los problemas y se agruparon para así poderlos enfocar conjuntamente.*

*De esta manera, se decidió realizar auditorías que abarcaban los principales problemas del Mercado:*

- *Auditoria sobre la gestión de los residuos*
- *Auditoria sobre la gestión del agua*
- *Auditoria energética*
- *Auditoria urbanística*
- *Auditoria ruidos*
- *Auditoria oficina y palomas(excrementos)*

*Con la auditoria sobre la gestión de residuos se pretendía estudiar el actual sistema de gestión de residuos del Mercado Central para detectar sus deficiencias y sus relaciones con el resto de los problemas. Además, necesitábamos conocer con detalle las cantidades y tipos de residuos, la distribución de estos residuos a lo largo de la semana y del año, los hábitos de los detallistas a la hora de verter sus residuos... Todo ello es necesario para poder diseñar sistemas alternativos al actual.*

*Con la auditoria sobre gestión del agua se trato de identificar y cuantificar los consumos del Mercado, así como de identificar las posibilidades de ahorro de todo el Mercado, tanto de los puntos generales de gran consumo, como de los consumos puntuales de cada puesto*

*De manera similar, la auditoria energética se encargo de identificar todos los consumos del Mercado para poder proponer medidas de ahorro. Una medida importante dentro de esta auditoria fue la modelización térmica del edificio, una investigación muy útil para proponer alternativas de climatización de bajo consumo. Además, se analizo la posibilidad de sustituir en lo posible los actuales suministros de energía por aportes limpios y renovables.*

*La auditoria urbanística se encargo de analizar el complejo tema del entorno del Mercado Central y la integración del propio Mercado en el mismo.*

*Además, se buscaron alternativas para mejorar otros aspectos medioambientales del Mercado Central. En concreto se estudio el ruido en el interior del Mercado Central y se buscaron alternativas para minimizar el impacto ambiental de actividades del Mercado Central como el trabajo en la oficina del Mercado y los problemas de los excrementos de las palomas”*

Cada una de las auditorias, trataron con profundidad y precisión el tema, recomendando actuaciones y propuestas. Desgraciadamente, el estudio se adelantó y sigue adelantado a su tiempo, y de ninguna de las auditorias se ha aplicado ninguna de las recomendaciones, pero habrá que hacerlo en los próximos años. Queremos destacar la auditoría urbanística, redactada por los arquitectos Ignacio Pemán y Pablo de la Cal, y las abogadas Sonia Sánchez y Adela Alonso. Nos parecen excelentes, con planteamientos de intervención muy superiores a los que después a llevado a cabo MERCASA en su estudio para la remodelación del Mercado Central, redactado en el año 2003. El estudio urbanístico es excelente, casi perfecto, sin embargo, las propuestas de transformación en el interior del edificio, tanto la a como la b, son afortunadamente blandas, pero evidentemente no han dispuesto de recursos económicos como para una investigación mas en profundidad. Y unas propuestas mas elaboradas que desde aquí recomendamos es que se encargue un nuevo estudio al equipo de arquitectos y abogados, como alternativa al plan de MERCASA. En cualquier caso, en el año 2004 está prevista la supresión de barreras arquitectónica para el acceso a la primera planta del Mercado, aplicando la mejora a los accesos a través de rampas, que era una de las propuestas de la mejora de la situación actual.

*Un encargo, nuevo, a este equipo que consideramos el idóneo, debería ir acompañada con un trabajo paralelo con la Fundación Ecología y Desarrollo, y con algún experto de ordenación de Mercados Detallistas tradicionales que hiciese participar intensivamente, como lo hicieron en 1986, a los comerciantes detallistas.*

La experiencia resultó pues, un éxito:

Mas del 90% de los detallistas participaron y el 89% de los residuos que acabaron en la compactadora, habían pasado previamente a través de recogida selectiva

El estudio demostró que era posible y viable, siempre que en la ciudad funcione el compostaje de materia orgánica, cosa que en la actualidad, en el año 2003, todavía no se realiza.

*En la actualidad, año 2003, solo se recicla el cartón de embalaje. El resto, va todo a la compactadora situada en la puerta este del Mercado que es reforzada los viernes y sábado con un camión compactador de la empresa FCC. Así pues, una vez demostrado que sería posible que los detallistas estarían dispuestos a colaborar, habría que realizar unas adaptaciones técnicas en el Mercado que requiere unos costos y una cierta complejidad. Se trata pues de aplicar la recogida selectiva, que facilite la vida de los detallistas y que los incorpore a un mundo sostenible. Así describe su auditoría la Fundación Ecología y Desarrollo.*



## Gestión

Paralelamente a la prevención de residuos en el Mercado Central, se debe asumir la compleja tarea de la gestión de los residuos generados. Para la realización de esta propuesta se han tenido en cuenta los resultados de la auditoría realizada en mayo del 2000, pero habrá que tener en cuenta que algunas de las medidas de prevención podrían reflejarse en una variación de las cantidades y tipos de residuos generados.

Nuestra propuesta está orientada a resolver el peor de los casos, que es que la generación de residuos del Mercado Central se mantuviese como hasta ahora. Las propuestas de prevención van encaminadas a eliminar la generación de los residuos de más impacto ambiental y de gestión más complicada. Por tanto, en este caso la situación sería de más fácil solución.

*En cualquier caso, una mejor gestión de los residuos generados en el Mercado Central se basa en la recuperación y reciclado de la mayor cantidad posible de los mismos. Para ello es necesario un cambio radical en el método de recogida de los residuos, ya que con el actual resultaría inviable la separación y recuperación.*

Los resultados de la auditoría de residuos mostraban que hasta un 88% de los residuos generados en el mercado eran reciclables y compostables. De estos, los envases de cartón, madera, polietileno, metales y vidrio, fácilmente reciclables hoy en día al existir en la ciudad una estructura empresarial dedicada a ello, constituyen el 38% de los residuos. Una vez que se construya y ponga en marcha la planta de compostaje propuesta por el Ayuntamiento, se podrá dar salida a los restos vegetales, obteniéndose de ellos un compost de alta calidad.

De acuerdo a esto, hemos dividido la propuesta en dos subpropuestas, por una parte la separación o recogida selectiva de los residuos, y por otra, la recuperación o reciclaje de las distintas fracciones.

Para la elaboración de la propuesta se estudiaron varias alternativas, llegando finalmente a seleccionar la que presentamos a continuación como la más adecuada. Para el estudio de las alternativas, visitamos ferias dedicadas a la gestión de residuos. A través de estas ferias contactamos con un gran número de empresas que comercializan sistemas para la recogida, reciclado y gestión de residuos.

### **2.3 Estudio y propuesta de implementación del Servicio Personalizado a Domicilio (S.P.D) en el Mercado Central de Zaragoza. Realizado por el departamento de estudios y formación de la empresa nacional Mercasa en el año 2000.**

El estudio consta de 430 paginas y se reproduce y explota por primera vez, la Encuesta personal a la puerta del Mercado de Lanuza, con 280 entrevistas, en marzo del 2000. Encuesta a 150 hogares en el área de influencia del Mercado Central de Lanuza el 4 y 5 abril del 2000. Estas mismas encuestas se volverán a reproducir en la propuesta de modernización del Mercado de Lanuza del año 2003.

El objetivo de este estudio era, en el año 2000, la implantación de un Servicio Personalizado a Domicilio desde todos y cada uno de los 167 puestos del Mercado al resto de la ciudad de Zaragoza. Hay que tener en cuenta que aquellas fechas fueron las del fracaso de las Punto Com y de la compra electrónica y telemática, que iba a sustituir a la realidad. Planteaba en el Mercado de Lanuza, el implantar en cada puesto un terminal informático, con monitor, teclado, impresora, conexión a la red del Mercado y software de gestión SPD Servicio Personalizado a Domicilio.

Se suponía que los clientes, o llamarían por teléfono o por Internet, encargarían sus pedidos y desde el Mercado Central se distribuiría a todo Zaragoza. Probablemente fueron utilizados materiales estudiados para otros Mercados ya que el antiguo du ende de la imprenta, a ctualmente el virus t ravieso de la computadora, hace aparecer en un cuadro, en vez del Mercado de Lanuza, el Mercado Verónicas, que suponemos será de alguna otra ciudad española donde también se vendió la idea de terminales informáticos en los puestos.

El diseño del proyecto calculaba que el primer año, se repartiría a domicilio 40 servicios diarios. Es decir, un total de 12.000 al año, con una compra media por cliente de servicio a domicilio de 4.350 pesetas del año 2000. Es decir, una facturación total de 52.200.000. Ningún supermercado ni ninguna gran superficie, distribuía en España entonces, por debajo de las 10.000 pesetas de compra, y cobraba entre 500 y 1.000 pesetas por el servicio. Las hipótesis de crecimiento anual eran del 10% el segundo año, del 15% el tercero y del 20% anual el cuarto y el quinto año.

El pago de cada cliente sería de 300 pesetas y cada comerciante pagaría 3.000 ptas al mes de cuota de mantenimiento del ordenador y del servicio implantado en su puesto. Evidentemente, el estudio se quedó en un estudio mas, y para suerte de los dueños de los puestos, no se implantó. Suponía una inversión inicial de 67 millones de pesetas (402.000€) en informática, entre otras cosas.

El presupuesto de ingresos y gastos de los 5 primeros años daba un beneficio de 4 millones de pesetas cada año los tres primeros años. Y 5.5 millones (33.000€) y 6.2 millones(37.200€), los años cuarto y quinto.

El servicio personal a domicilio SPD necesitaría:

- \* Un gerente
- \* Personal administrativo
- \* Personal de consigna
- \* Personal de recogida
- \* Personal de reparto

**2.4 Estudio Logístico para la Optimización de Flujos de mercancías del Mercado Central realizado por IDOM. Ingeniería, Arquitectura y Consultoría en febrero del 2003.**

La Asociación de Detallistas del Mercado Central, ha encargado un estudio para la mejora de la descarga y el movimiento de mercancías y residuos al entrar y salir del Mercado. y al ser movidos y transportados dentro del Mercado. Hasta ahora. se realiza en un proceso laborioso, físicamente así como en tiempo y que a partir de las 9 de la mañana hasta casi las 10:30 interfiere con los clientes, visitantes y compradores. El funcionamiento actual requiere mas esfuerzo físico, mucho tiempo y molestias de trafico. En conjunto. los 165 puestos del Mercado atraen unos 95 vehículos diarios. mas los vehículos de los comerciantes para su propio desplazamiento y se descargan casi 6.000 cajas diarias y salen de residuos unas 3 toneladas diarias que las transporta al vertedero una vez compactadas la concesionaria FCC.

#### **2.4 Estudio para la Remodelación del Mercado Central de Lanuza, Zaragoza abril del 2003 realizado por MERCASA encargado por Mercazaragoza.**

Por un importe de unos 7 millones de pesetas, 42.000€, en abril de 2003 terminó este estudio en el que la aportación nueva es el anteproyecto o boceto de ideas, de los arquitectos seleccionados por MERCASA Espada y Anchuela.

En los estudios analíticos de oferta y demanda, MERCASA no aporta nada nuevo, sino que actualiza con estimaciones y extrapolaciones los estudios de I.I.C. de 1999 y de la propia MERCASA del año 2000. Las estimaciones se actualizan (suponemos, puesto que no lo dicen) para el año 2002 y dan grandes saltos difícilmente explicables. Entre 1999 y el 2002 el volumen de ventas del Mercado paso de 1.700 millones de pesetas que señalaba I.I.C. a 3.170 millones de pesetas que señala MERCASA. Lo que da como resultado que. mientras que en el año 1999 vendían por cada puesto del Mercado Central unos 12 millones de pesetas anuales, 72.000€, en el año 2002, según MERCASA, vendían 24 millones de pesetas anuales, 144.000€. Es evidente, que o estaba mal la estimación de 1999, o está mal la del 2002 o bien lo que ha sucedido es que el crecimiento del Mercado Central va viento en popa y ha doblado la cifra de ventas por puesto en unos 3 años!! Como esto es bastante difícil de lograr, hubiera supuesto una revolución en el Mercado. Lo que sucede es que las decisiones de una gran reforma en profundidad del edificio, dejando únicamente 90 puestos y construyendo una superficie de 400m<sup>2</sup> para productos secos. no corresponde con el diagnóstico. Si realmente, el Mercado y las ventas van tan bien, no tiene sentido el invertir 2.000 millones de pesetas y cerrar el Mercado durante dos años.

Todo el estudio de MERCASA adolece de una falta de contacto directo con los comerciantes y de conocimiento de su situación real. Manejan los datos de la encuesta de I.I.C. de 1999 que entrevistó, en teoría, al 65% del colectivo. Entonces la edad media de los comerciantes entrevistados rondaban los 45 años y comenzaron su actividad en el Mercado hacia alrededor de 19 años. Hoy, julio del 2003, nuestra certeza es, que la edad media de los comerciantes del Mercado ha disminuido (41 años) está rejuveneciendo, todo lo contrario de lo que, tal vez, no estamos seguros, sucedía en el 99.

La encuesta del 99, sin demostrarlo, partía de la hipótesis de que las ventas del Mercado estaban estancadas. Y lo paradójico es cuando les preguntaba a los comerciantes sobre los motivos del estancamiento de las ventas, los principales motivos que señalaban no eran los que se ha aducido para hacer la remodelación multimillonaria que propone MERCASA.

Creemos que queda claro la contradicción entre el proyecto y lo que los comerciantes proponían. Nuestra propuesta, desde el Plan Local de Comercio, es que cualquier decisión que se vaya a tomar debe ser estudiada desde el principio y actualizada. El Mercado requiere una profunda conversación con los comerciantes y un buen diagnóstico, y a partir de ahí, tomar decisiones no solo sobre la gestión sino sobre las inversiones los proyectos y el futuro del Mercado.

En opinión de estos redactores, Gaviria y Baringo, la idea de completar el Mercado Central con restaurantes y bares es positiva, así como con productos de droguería y producto seco. Ahora bien, nuestra propuesta se orientaría en lugar de utilizar el subsuelo de la calle Trillo, o zona Este del actual Mercado, que el Ayuntamiento o la Asociación de Detallistas comprase o alquilase el edificio cerrado del Sepu para dichos fines, lo que revitalizaría la zona. Hay también una planta baja entera de unos 500m<sup>2</sup>, actualmente cerrada, en la calle Trillo solo utilizada una parte de ella por el bar El Olmo en la calle Olmo. Esta planta baja podría ser también utilizada para producto seco.

Sorprende que este proyecto fuese aprobado por unanimidad en la anterior legislatura, y que el alcalde señor Atares dirigiera tres cartas a dos ministros y un subsecretario (que exponemos facsímil) solicitando las subvenciones oportunas. Al parecer, el proyecto se puede acoger a inversiones de MERCASA, en los que el proyecto podría recibir unos 800 millones de subvención.

La tarde y noche de invierno, el Mercado sin luz, se convierte en un buque fantasma. En este sentido, una buena iluminación del edificio, que ya fue propuesta por Ignacio Pemán, podría organizarse de manera inmediata. Mientras tanto, el gran proyecto de MERCASA, denominado, metafóricamente, "El faro transparente", puede verse sometido a una evaluación crítica rigurosa.

El asesor financiero de la Asociación de Detallistas, don José Maria Carnicer, afirma que existe en el Mercado un minifundismo comercial que no se puede defender a ultranza, ya que hay un porcentaje entre el 15% y el 30% de puestos, que tienen una economía de subsistencia con ingresos insuficientes y que se mantienen abiertos porque es baja la renta de los locales (el canon municipal) y tienen pocos gastos. Plantea que hay que ir a una reestructuración que reduzca el número de detallistas, aunque no se sabe la cifra final que convendría, (pues eso debería ser estudiado), de manera que se puedan aumentar los metros cuadrados de superficie de cada puesto, sobre todo, los metros lineales, lo que llevaría consigo el incremento de las ventas de cada

detallista, el incremento de los márgenes y el incremento de los beneficios.

Afirma que se ha producido una caída de la calidad de los productos, en parte consecuencia del exceso de competencia interna entre los puestos. Valentín Cantalapiedra añade: *“Hay unos 10 puestos que de manera mas o menos explicita están en traspaso, pueden llegar a pedir hasta 10 millones pero los últimos 3 casos, han sido de 2.5 millones de pesetas por puesto. Si no intervenimos, la reconversión será depredadora con mas daños y sufrimientos para los detallistas. Las reconversiones de otros mercados se hicieron cuando estaban muertos. Aquí lo que planteamos, es un plan de choque, reaccionar y actuar inmediatamente cuanto antes. El plan de MERCASA que reducía de 165 a 90 el número de puestos, no generó en la Asamblea de detallistas reacciones en contra importantes, la reacción mayoritaria fue positiva. Si no se hace nada, los comerciantes se irán adaptando a la precariedad como una forma de subsistir”*.

En nuestra opinión (Gaviria y Baringo consultores), los comerciantes no conocen exhaustivamente el plan de MERCASA de abril del 2003. Y en este Plan no está dimensionado el Plan de reconversión y jubilaciones anticipadas o rescisión de las concesiones con las consiguientes indemnizaciones. *“Eso es algo que debemos comenzar a estudiar sistemáticamente en los próximos meses”* añade Valentín Cantalapiedra. *“Nuestra propuesta de gestión es la autogestión, que el Ayuntamiento nos traspase a la Asociación de Detallistas la gestión íntegra del Mercado. Los comerciantes sabemos como hacer bien y con futuro prometedor al Mercado, transformándolo en un Centro Comercial especializado de barrio, con todos los servicios y todas las modernizaciones que eso lleva. Nuestro convenio no basta, queremos ir a una gestión unitaria, global, a una autogestión del Mercado por los detallistas, eso son objeto de negociaciones en lo que queda de año 2003.”* (V.Cantalapiedra)

*“La Asociación de detallistas en ningún momento se ha pronunciado sobre el proyecto de remodelación encargado por MERCASA”* (V. Cantalapiedra)

## **2.5 El Mercado de Lanuza ha crecido en ventas y visitantes, en imagen, publicidad, promoción y comunicación a la ciudad y a la élite dirigente en Zaragoza en los últimos 4 años.**

En los últimos 4 años, la presencia y el prestigio del Mercado en los medios de información de la ciudad y entre los medios culturales y políticos, ha crecido enormemente. La dinamización de Valentín Cantalapiedra y José Manuel Turmo al servicio de la Asociación de Detallistas del Mercado Central, ha desarrollado decenas de acciones individuales y actividades conjuntas tales como:

- *Ejecución de campañas puntuales a lo largo del año: Navidad, Fiestas del Pilar, etc*
- Decenas de actos conmemorativos y cursos de formación. Promociones escolares, promociones de productos aragoneses
- Prestación de servicio de aparcamiento 70.000 horas gratuitas a los clientes del Mercado, por un convenio con la compañía concesionaria
- Creación de una Página Web
- Ocho números de la excelente revista cultural y comercial, Mercado Central, editado por la Asociación
- Publicación de un libro de recetas
- Cuatro jornadas, una cada año, de exaltación de productos aragoneses
- El aula cultural en el Mercado
- Colaboración en Sanidad y Consumo con las instituciones
- Gestión directa de los servicios por convenio con el Ayuntamiento (limpieza, vigilancia, mantenimiento, megafonía)
- Oficina de información para clientes y comerciantes
- Importantes mejoras en el acondicionamiento de cámaras y climatización
- Etc...

En el fondo, la creciente mejora del Casco Antiguo, el éxito del P.I.C.H. Plan Integral del Casco Histórico, la llegada de los inmigrantes, la revalorización de las viviendas y la llegada de nuevos matrimonios jóvenes de clase media, están devolviendo al barrio de San Pablo y, sobre todo, al Mercado, un esplendor que había palidecido. Ningún gran centro comercial de Zaragoza, ni GranCasa, ni el Centro Augusta, ni el Corte Inglés, tienen un edificio tan bello, emblemático, simbólico y conocido, como el Mercado Central que se hace publicidad así mismo, y que hay que considerarlo como la “Basilica del pequeño comercio tradicional”.



La plaza del Mercado a lo largo de la historia, ha sido, desde hace 800 años un espacio del pueblo, populachero, frente al espacio del poder. Un espacio laico y mercantil frente al espacio religioso de la plaza de La Seo y de Santa María. Un espacio de los cristianos frente al Mercado de Azoque o Zoco islámico. Un Mercado de encuentro entre vecinos rurales, hortelanos del Arrabal y del Gállego y los vecinos de intramuros.

*Hasta casi 100 años después de la Reconquista Cristiana, de la cruzada de Alfonso I El Batallador para la toma de Zaragoza, no se definió un Mercado cristiano en lugar neutro, al que pudieran acudir judíos, moros, cristianos, y agricultores y ganaderos en traer sus productos. Al parecer, estuvo en lo que hoy es plaza de España, Puerta Cinegia, pero fue en 1210, pronto habrá que preparar el 800 aniversario, cuando, según escribe Guillermo Fatás "Pedro II decidió autorizar el Mercado principal de Zaragoza en su actual emplazamiento y trasladar allí, para reforzarlo, el almurí del pan y el alforí de la sal..."*

*Todo un mundillo, prostíbulos incluidos, nació en torno a estas actividades: con poco éxito se prohibieron los burdeles alledaños al Mercado en 1297...*

El Mercado de Zaragoza fue toda la Edad Media y después, lugar de reuniones ciudadanas, mítines, justas, diversiones y mojigangas y, también sede de la cárcel del Justicia (en la puerta de Toledo), y lugar de celebración de los famosos "autos de fe" de la Inquisición, así como sede del patíbulo, en cuya picota, se exponían los condenados y, a veces, sus cadáveres, para público escarmiento. Puede decirse, en suma, que el Mercado era el lugar, que Zaragoza presentaba como en tiempo de Roma, su palpito mas vivo." G. Fatás

El Mercado nació como un Mercado ambulante con puestos bajo toldos, y en 1844 se habló por primera vez de hacer un Mercado cubierto. Afortunadamente, en 1853 se prohibió la picota y se acabaron los ajusticiamientos.

La plaza del Mercado fue a lo largo de la historia, hasta mediados del siglo XIX espacio del pueblo en el que de vez en cuando, se escenificaba el carácter represivo del poder.

Media docena de zaragozanos y aragoneses ilustres fueron ejecutados a lo largo de la historia en la plaza del Mercado, no solo Lanuza, el Justicia ejecutado en 1585, justo enfrente de su casa, la que hoy es el Colegio de Notarios".

El Mercado Central ha sido históricamente, y todavía es, un espacio de jota y jotos, allí llegaban cada madrugada con el carro y la mula Miguel Flea, así lo describe Miguel Ángel Santolaria en el nº 5 de la revista Mercado Central de abril del año 2003.

***“Otro de los trabajos de Miguel Fleta como trabajador agrícola en la torre de Cogullada era el levantarse todos los días a las seis de la mañana para enganchar la mula a un carro y cargarlo con cestos y sacos de verdura y hortalizas y trasladarlos, para su venta, al Mercado Central de Zaragoza.... cuando llegaba el buen tiempo respiraba el aire mañanero y a pleno pulmón desgranaba las mas bellas tonadas de jota”.***

*“El ambiente que se respiraba en el Mercado Central en aquellas horas matutinas era de lo mas variopinto y pintoresco, allí aparcaban sus carros todos los torreros de la huerta zaragozana y el trato con la gente entre caballerías carros sacos canastos verduras y frutas apilabas, resultaba para Miguel Fleta, como mínimo, apasionante. Su carácter, un tanto tímido, empezó cambiando la convivencia de las vocingleras verduleras con su bullicio alegría y también, discusiones subidas de tono pronto lo tornaron extrovertido y alegre.”*

A pesar de sus irregulares y estrechas dimensiones, la plaza del Mercado sirvió también a lo largo del siglo XVII y parte del XVIII para festejos taurinos. Martincho, el torero aragonés de Farargués, uno de los primeros toreros de a pie famosos e inmortalizados por Goya, toreó en la plaza del Mercado.

*Los Mercados centenarios son, en todas las culturas, no solo un lugar seguro de compra venta rápida sino un espacio de encuentro, de convivencia, de ciudadanía, de fiesta del pueblo laico, libre, fraterno. La plaza del Mercado y el Mercado, era un espacio público, no como los espacios de los Centros Comerciales Modernos: privatizados.*

**El Mercado de Lanuza es cada vez mas visitado por los turistas.**

Bien es sabido que el turismo está creciendo en Zaragoza. El aparcamiento de autobuses de la Chimenea, al otro lado del Ebro, y la oficina de información de la Zuda, así como los dos hoteles que se han abierto al lado del Mercado, hacen que se haga mas frecuente la llegada de turistas que con curiosidad y placer recorren el Mercado.

Hay grupos de autobuses de alumnos de enseñanza media, franceses e italianos principalmente, en viajes de prácticas que hacen entrevistas y toman datos hablando con algunos de los comerciantes escogidos al azar del Mercado. Estos chavales compran sobre todo chucherías y dulces. Hay turistas sueltos, que se pasean por el Mercado, a veces compran fruta para comer sobre la marcha y fotografían los puestos *“Los turistas vienen como al Zoo nuestra jaula es el puesto y nos fotografían. Hay a veces grupos de jubilados en excursión que compran poco, algunos encurtidos. En el bar, hay quienes descubren un vino de Almonacid de la Sierra de altísima calidad. En todas las ciudades del mundo suele haber algún Mercado que atrae turismo, que es una*

*obra de arte, como pasa con Boquería en Barcelona, en las Ramblas". (Un detallista)*

La cortísima estancia media del turista en Zaragoza, solo unas horas, hace muy difícil que se aleje de la plaza del Pilar y descubra la ciudad. El Mercado de Lanuza es un primer paso que habría que desarrollar para, de ahí, visitar San Pablo, uno de los siete monumentos mudéjar patrimonio de la humanidad. Y de allí, la Aljafería, otro de los monumentos mudéjar patrimonio de la humanidad. Lo ideal hubiera sido que hubieran podido recorrer la calle Conde Aranda hasta la Aljafería y de allí a la Estación del Ave, con un boulevard central de 8 metros, como en su día propusimos. Aceptó Tráfico e Infraestructuras del Ayuntamiento y, finalmente, rechazaron en una triste Junta de Distrito la Asociación de Comerciantes de Conde Aranda y la Asociación de Vecinos. Un boulevard central con tres kioscos, terrazas y doble fila de palmeras, hubiera convertido a Conde Aranda en el equivalente en pequeño a las Ramblas de Barcelona que están bordeadas por barrios muy antiguos con población marginal residual. Por tanto, cualquier proyecto con el Mercado Central hay que tener en cuenta su atractivo histórico, simbólico y en cualquier caso, turístico. A un bar, restaurantes, terrazas y espacio en que se mezclen turistas, compradores y vendedores, debe ser sutilmente estudiado. Lo ideal es que los turistas que vienen de la plaza del Pilar, de la Muralla y de la Zuda, atraviesen longitudinalmente el Mercado, entren por la puerta norte y acaben saliendo por la puerta sur, un recorrido de 130m. Ese sería el flujo que las visitas guiadas de Zaragoza hacia el barrio de San Pablo y la Aljafería, deberían articular. De paso acabarían comprando algo.

### Hay que separar tres aspectos correlacionados pero muy diferentes

1. La modernización funcional y el respeto arquitectónico y conservación del edificio declarado Bien de Interés Cultural. Lógicamente, corresponde al Ayuntamiento y en el fondo, a todos aquellos Zaragozanos que en los años 70, lo salvaron e impidieron su destrucción. También tienen mucho que opinar los comerciantes detallistas del Mercado que invirtieron cada uno en 1986 unos 4 millones de pesetas, 24.000€ (actualizadas al 2003). En este edificio, estructura, forma y función, todavía hoy coinciden y es una de sus grandes virtudes. Cualquier adaptación funcional debe respetar no solo la visión estética de un gran espacio con bóvedas tipo basílica pero de hierro fundido, sino también el funcional, como una sombrilla colectiva, como un paraguas para 165 comerciantes que antes de construirse el Mercado estuvieron como vendedores ambulantes bajo toldos pegados a las casas y las murallas, que fueron estabilizados, legalizados y accedieron a sus derechos y concesiones, a partir de la construcción del Mercado. Por tanto, objetivo prioritario la modernización, conservación y utilización del edificio.
2. Ampliar cuanto antes la capacidad de autogestión del Mercado a cargo de la Asociación de Detallistas. Para competir con los Supermercados y con los Centros Comerciales e Hipermercados, tiene que ver una gerencia ágil, con una política comercial y un sentido dinámico de la administración y el mantenimiento (limpieza, recogida selectiva de basuras, publicidad, promoción, iluminación nocturna, animación y dinamización del Mercado y del entorno) todo tiene que hacerse con la misma autonomía que tiene un gerente de cualquier Centro Comercial zaragozano. Importante cuestión es la de una Reforma del Régimen Interior que transfiera poder de dinamización a los comerciantes. En la actualidad, cuando un comerciante no tiene el puesto en condiciones o no trata la basura como debe, el resto de los comerciantes no pueden decirle nada.
3. Plan de reconversión y/o reestructuración de los puestos. Hay un cierto consenso en que la viabilidad del Mercado va encadenada a la viabilidad de los puestos, y que 165 son demasiados. Al parecer, entre un 20% y un 30% de esos puestos no tendrían futuro. La Asociación de Comerciantes plantea que hay que reducir el número de puestos y ampliar la longitud del mostrador como condición sinequanon para poder hacer un Mercado especializado en productos frescos, no solo orientado y posicionado en el barrio, sino que pueda atraer a compradores del resto de la ciudad. La reestructuración requeriría un estudio de la estructura de la propiedad de los puestos y del proceso de concentración que se está produciendo. En el Ayuntamiento hay unos 40 expedientes de transferencia de la concesión, pendientes de resolución. En nuestra opinión, se está produciendo desde hace años un proceso de

concentración de las concesiones. Aquellos comerciantes mas dinámicos van comprando pagando en traspaso entre 2.5000.000 y 6.000.000 de pesetas (15.000€ y 36.000€) los puestos colindantes. Así pues, no hay que hablar de detallistas aislados cada uno en su puesto sino que hay, a su vez, familias detallistas que agrupan a veces mas de media docena de puestos entre primos, tíos, sobrinos y nietos. Aquí aparece la contradicción final del Mercado, que por un lado se nos dice que esta en crisis, cosa que esta consultoría no entiende, y por otro lado se nos dice que para que tenga futuro el Mercado se tiene que reducir el número de concesionarios y consiguientemente, la competencia. Se podría dar la paradoja que dentro de 30 años, a través de un proceso de concentración las 20 o 30 familias o grupos afines que tienen mas influencia en el Mercado, acaben quedándose tres o cuatro como concesionarios de un Mercado de propiedad uso y mantenimiento público, y de explotación privada con bajos cánones.

Debemos concluir, insistiendo en que los últimos cuatro años ha habido una recuperación no solo de la imagen y del prestigio del Mercado sino de sus ventas, sobre todo su clientela, aproximadamente el 15% de los residentes inmigrantes que, están revitalizando el Mercado. Solo partiendo de un diagnostico positivo de la situación actual, se puede planificar y estructurar el futuro, algo que es extraordinariamente importante para la ciudad, para los consumidores en general, y para la supervivencia a largo plazo(que no a corto plazo) de los detallistas.

### **La recomendación final.**

El Mercado Central sigue vivo con 165 puestos funcionando y unos 300 puestos de trabajo convivencia y ciudadanía. La virtud del Mercado Central, con su gran edificio espectacular y emblemático, nos recuerda la historia de la ciudad y nos recuerda que el acto de comprar no era solo comprar sino encontrarse.

La idea de convertir al Mercado Central en algo parecido a un Centro Comercial moderno, es no saber aprovechar sus virtudes. Se está observando que uno de los éxitos en los últimos 3 años del Mercado Central, es el atractivo, buen trato y buena acogida que encuentran en él los clientes de toda condición, color de piel, religión y origen. A nuestros nuevos vecinos, que vienen a rejuvenecer la demografía y a trabajar en Aragón, les gusta hablar con nosotros y que les hablen, y en el Mercado se encuentran bien acogidos, les hablan, les oyen y les tratan bien.

Pudiéramos imaginar que en los próximos 10 años el Mercado Central se convierta en un espacio intercultural cada vez mas variado, mas diverso, mas divertido, mas alegre, con música de todo el mundo en vivo y la gente comprando, pasándolo bien, tomando cañas y tapas y, oyendo jotas. Nuestra recomendación es, reforzar en el Mercado Central la tradición de decenas y centenares de pequeños detallistas tradicionales, propietarios de sus negocios y defensores de un estilo humano de comprar y vender, de trabajar, de relacionarse con los demás y de vivir, como ahora se percibe en el Mercado. Posicionarse con las excesivas tecnologías de venta, televenta y computación e hipertrofiar un falso concepto de la higiene y los efectos sanitarios, podrían acabar destruyendo el Mercado Central, convertido en caricatura de las tiendas TAX free de Aldeasa en las zonas internacionales de los aeropuertos.

## **IDEAS PARA UN NUEVO MERCADO CENTRAL**

**Agosto 2003**

Aun siendo indudable la decadencia de los mercados, llamados mercadillos (actualmente se cifran en 68), con los que muchos promotores llenaron los bajos de sus grupos de viviendas en los desarrollistas años 60 (aunque puedan citarse, entre otros, como prósperos el de la Gran Vía, Delicias y S. José –Reina Fabiola) hay que desterrar la idea de que lo mismo pudiera ocurrirle a nuestro Mercado Central porque su circunstancia es muy otra debido a su historia, tradición y emplazamiento.

Una tradición que hacía a las señoras ir a la compra con la criada portando la cesta, para que a la vuelta regresara ésta sola a casa y la señora se fuese al Pilar. Hace ya muchos años un cercano comerciante, Julián García, de ultramarinos Leita, me diría: “Mientras el Pilar esté donde está, el mercado seguirá siendo el mercado”. Aunque, naturalmente, hoy, las costumbres totalmente cambiadas, haya que enfocar la cuestión de manera distinta por completo.

Como cercanos ejemplos tenemos a los mercados de la Boquería en Barcelona y Central en Valencia (no hace mucho restaurado), en plena prosperidad y abundancia de ventas (en menor medida el mercado de la Ribera de Bilbao). En el extremo opuesto puede citarse a los desaparecidos por razones urbanísticas (que nunca debieron primar) de Mostenses, Olavide y Carmen (convertida la plaza en aparcamiento subterráneo en 1.968) de Madrid, aunque subsistan de aquellos antiguos el de la Cebada (sustituido el antiguo por un edificio horroroso), San Miguel y Atocha.

Los precios de nuestro Mercado Central siempre han sido notablemente más bajos (algunos clientes me hablan hasta de la mitad) que los de las tiendas pequeñas de los barrios, que, para subsistir con sus limitadas ventas, tienen que subirlos, aunque todos deban surtirse en Mercasa (Mercazaragoza).

De todas maneras el Mercado Central aprovechando su tirón desde 1.903 ha de cambiar su estructura organizativa en dirección a los modernos centros comerciales sin llegar a confundirse con ellos, siempre conservando su estilo propio de trato directo, que es su principal atractivo.

Indispensablemente, en primer lugar, debe completar su oferta con productos alimenticios no perecederos a situar en sus bajos, hoy infrautilizados,

ocupados en su día por los mayoristas de las mismas mercancías que arriba se vendían, el llamado “hondo del mercado”, trasladados en 1.972 a las nuevas instalaciones de Mercazaragoza.

El número de puestos actuales debe reducirse (el mismo servicio dan 20 fruterías que 15, por ejemplo) pero no drásticamente, quizá sea suficiente con los que estén próximos a su jubilación y los no dispuestos a la inversión a realizar. De todas maneras cuantos menos puestos haya más venderán y sus precios podrán ser más bajos.

En la última reforma de 1.986 ya se habló de una cafetería-restaurante, que nunca se abrió, lo que ahora debe hacerse inexcusablemente y con la mayor extensión posible.

Para su reforma el mercado no debe cerrarse del todo sino, como máximo, unos pocos meses (más podría desacostumbrar al público), debiendo hacerse por mitades o fases para que siempre haya algunos puestos abiertos.<sup>1</sup>

De todas maneras esa reforma interior del mercado sería insuficiente para atraer compradores de toda la ciudad, que es lo que se debe pretender (mayormente ahora son de las calles próximas y los próximos sectores del Actur –polígono Rey Fernando- y La Almozara, donde también viven bastantes vendedores del Mercado) sino se cambia completamente la fisonomía del sector haciendo peatonal el entorno, para lo que parece ineludible llevar la circulación rodada lateral de tránsito en ambas direcciones por un túnel subterráneo (algo así como se ha hecho, salvando las distancias que haya que salvar, en la calle de Bailén de Madrid frente al palacio Real.) Así ese espacio hacia las calles de San Blas (con nuevos edificios en su comienzo), Armas y Casta Alvarez, se haría de paso, paseo y terrazas en su tiempo. Siempre conservando los viejos soportales, hasta con las telarañas que tuvieron, como una estampa de otros tiempos, también de la Vetusta (Oviedo) de Clarín.

Debe solucionarse el aparcamiento, quizá con el próximo subterráneo de la Av. César Augusto (al que se podría poner un ascensor para el acceso directo de los clientes al mercado), o con solares próximos como ya hubo uno en la esquina de Predicadores con César Augusto, hoy edificado. Indispensable el reparto a domicilio, organizado de manera centralizada para todos los puestos. Quizá también una tarjeta de crédito emitida para todo el sector.

En el Este del mercado, hacia Torrenueva y Manifestación, la parte más desangelada del espacio, como nueva o renovada, excepto en la joya comercial de Semillas Gavín, nada pintan esos entramados metálicos que allí se colocaron en la última reforma de 1.986 como ridícula continuación de las esbeltas columnas de forja de su parte central, que esas sí. Otra cosa hubiera

---

<sup>1</sup>En la última reforma, comenzadas las obras en Abril de 1.985 durarían hasta el 22 de Septiembre de 1.986, cerrados los puestos de venta solamente ese último verano, desde el 1 de Junio, abriendo algunos temporalmente en calles próximas, sobre todo en S. Pablo. Resulta sorprendente que su construcción, dados los escasos medios técnicos de la época, durase solamente desde Enero de 1.902 a Junio de 1.903, seguramente debido a emplear elementos de hierro prefabricados.



sido con la verde enredadera proyectada que debió rodearlos, pero sin ella ni son estéticos, ni éticos, ni épicos. Mucho menos.

Otro problema pendiente a solucionar es el de la carga y descarga de 6 a 9 de mercancías a los puestos, para lo que el Ayuntamiento debe atender las directrices de sus responsables, que todos los días realizan un milagro logístico. Fuera de ese horario allí se aparca por 1,10 euros las dos horas (también fracciones), si no sacas el tiquet de la maquinita y te pillan 30.000 pesetas. No trae cuenta me dice el barrendero que allí aparca su escoba sin problemas.

Naturalmente ese radical cambio del entorno del mercado debe servir para la instalación en el sector de un comercio complementario de toda clase de mercancías: calzados, textiles, regalo, cafeterías, todo a 100 (0, 60 euros), de manera que el cliente del mercado lo sea de estas tiendas y al contrario, como de todas maneras siempre ha sido tradicional en el sector cuando existían Escuelas Pías y Cerdán, con una manzana central derribada en 1.977.

En la reforma de 1.986 se cambió el reloj inutilizado desde hace muchos años por otro nuevo que ya está en las mismas condiciones, pero nunca debe pararse el reloj de este mercado, cuya puntual marcha debe de ser su símbolo, demostrando con hechos que El Sol Sale Para Todos, como reza en su letrero el puesto de abajo, donde Julio García vende frutas y verduras. Enfrente, con lo mismo, José Luis Maqueda y Merche Navarro, que fue simpática vedette del Oasis como hoy lo es del melocotón.

JULIÁN RUIZ MARÍN  
(Autor Memoria de las calles de Zaragoza  
y Crónica de Zaragoza 1.900 – 1.975)