

LOS MERCADOS DE ABASTOS: EVOLUCIÓN Y RELACIÓN CON LA TRANSFORMACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL EN LA CIUDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

Matilde Teresa Armengol Martín

En esta comunicación se plantea la relación que ha existido entre la ciudad y la oferta comercial que suponen los mercados de abastos en Las Palmas de Gran Canaria, no sólo por contemplarlos como una oferta más en el sector comercial, sino por lo que han significado históricamente, como lugar importante de intercambio y puntos dinamizadores dentro de la ciudad, así como por la singularidad de su edificación, además de considerarlos el primer conato o manifestación de lo que hoy responden a los nuevos espacios comerciales.

Los mercados mantienen relación con el proceso de crecimiento experimentado por la ciudad, y su protagonismo se centra en que durante mucho tiempo fueron el punto clave de distribución alimentaria para toda la ciudad, en un doble sentido, pues no sólo se aprovisionaba al consumidor directamente sino que la mayoría de las tiendas que cubrían la demanda de los barrios también se suministraban de los mercados. Por lo tanto, han cumplido una doble función la de venta directa al público, es decir, venta al por menor y venta al por mayor para el suministro de otros establecimientos.

Desde el punto de vista urbano, los mercados de abastos situados estratégicamente en la ciudad, han actuado como elementos dinamizadores de una oferta comercial complementaria, que convive con el resto de la oferta que definen los alrededores de estos enclaves. Desde esta perspectiva queremos abordar en este trabajo, la evolución y el significado de los mercados de abastos que han existido en la ciudad de Las Palmas de Gran Canaria, entendiéndolos como una oferta singular dentro del espacio comercial, pero sobre todo, como parte de la oferta comercial que históricamente ha conformado el tejido social de la ciudad.

LOS MERCADOS DE ABASTOS

El primer mercado del que tenemos referencia es el Mercado de Vegueta, situado en el casco histórico de la ciudad y construido en el siglo XIX (1858), con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población del momento desde el punto de vista del aprovisionamiento, pero también como elemento de una ciudad que estaba en crecimiento, dando cabida a un tejido urbano que introducía nuevos edificios como elementos identificativos de la ciudad. Además, se construye un edificio dedicado a la venta de pescado (la pescadería con una arquitectura singular, así como el edificio dedicado al matadero municipal en la actualidad inexistentes).

Este edificio, como los restantes, presenta la misma distribución en su estructura interior, aunque con diferencias en la edificación. El interior se presenta con una serie de galerías en las que se distribuyen los puestos y en las afueras del mercado estaba rodeado de tiendas que completan la oferta comercial del mercado, conocidos con el nombre de cuartillos, aunque

con este nombre no sólo se conoce los comercios que están fuera del mercado, sino también a los pequeños comercios que se instalaron en la calles cercanas: Mendizábal, La Pelota, Alcalde Díaz Saavedra y Calvo Sotelo.

Antes de entrar en el estudio de detalle de lo que supone en el ámbito de la oferta comercial los mercados, es conveniente analizar cuál es su situación actual y en qué condiciones se encuentran. En el caso que nos ocupa, el de Vegueta igual que el del Puerto se han remodelado debido al deterioro en que se encontraban tanto su edificación interior como el equipamiento con el que contaban, por ello se ha llevado a cabo una reestructuración y remodelación con el fin de modernizarlos y adaptarse a las nuevas formas de presentación de las mercancías, algo fundamental en la actualidad, y también por la necesidad de contar con sistemas de conservación de los productos más modernos como son las maquinarias: congeladores, refrigeradores, etc. Este mercado ha sido durante mucho tiempo el centro de referencia de intercambio no sólo para la población residente en la ciudad sino que muchos residentes de otros municipios realizaban sus compras en el mismo y en las tiendas que rodeaban al mercado. Sin embargo, en los años setenta, fruto de las obras realizadas para conectar la autovía con la carretera del Centro, se construye un recinto comercial que quiso dar cabida a todos los cuartillos que con motivo de las obras fueron desalojadas de su original ubicación. Muchos aceptaron este nuevo emplazamiento, pero lo cierto es, que nunca fue el lugar adecuado y poco a poco fue convirtiéndose en un espacio marginal y los comercios allí instalados fueron cerrando. En la actualidad han desaparecido y el lugar ha sido convertido en una zona de aparcamientos, de la que el Mercado de Vegueta y el conjunto de la zona se benefician.

Frente a este Mercado de Vegueta vinculado al primer núcleo urbano de Triana y Vegueta núcleo original en la formación de la ciudad, en el Puerto de la Luz, empieza a gestarse la construcción del actual Mercado del Puerto; que surge frente al nuevo foco de crecimiento y concentración de población que se fue asentando en los barrios de Santa Catalina y La Isleta por el desarrollo de una actividad económica vinculada al Puerto. En este sentido, la necesidad de un espacio como punto de referencia de concentración de la oferta comercial y que sirviera de aprovisionamiento a la población del lugar, se convierte en demanda continua hasta el punto de plantear la construcción de lo que en la actualidad se conoce como Mercado del Puerto. Sus orígenes se remontan a 1891, cuando el arquitecto Laureano Arroyo presenta la primera propuesta al Gobierno Municipal. Si embargo, “no fue hasta 1903 cuando los vecinos presionaron al Ayuntamiento para que sustituyera de una vez por todas, el tinglado provisional, por un mercado cubierto de verdad”¹ (Martín Galán, F., 1984). De todas formas, habrá que esperar a 1909 para contar con el solar donde se construyó el mercado con el proyecto definitivo; edificio que una vez más se convierte en elemento identificativo por su construcción en hierro fundido, que lo convierten en referencia espacial y comercial. En 1952 se produce una reconstrucción importante que remata definitivamente el edificio del Mercado del Puerto. Localizado en la calle Albareda, su fachada principal se desarrolla el mismo planteamiento que el de Vegueta con una doble oferta: interior alimentación y en el exterior puestos que se dedicaban a ultramarinos, cuero, ropa etc., hay que decir que éste ha sido un mercado peculiar y que puede ser objeto de un estudio individualizado por su vinculación directa con el desarrollo de la actividad portuaria, pues fue alrededor de este mercado donde se generó toda la actividad mercantil entre las antiguas flotas que llegaban al Puerto de la Luz y el comerciante de los puestos del mercado, que se distingue por la variedad de productos y la procedencia de los mismos y como no, todo un comercio de segunda mano, que realizaban las tripulaciones de los barcos que por esta parte de la ciudad recalaban. Es conocido por su trascendencia el intercambio que se producía, con lo que fue en su momento la flota soviética.

En la actualidad, todo este comercio, en parte sumergido, ha desaparecido. Sin embargo, durante mucho tiempo fue una importante fuente de ingresos para los comerciantes que se dedicaron a este tipo de negocios. Junto con estos establecimientos convivían otros puestos que desempeñaban una actividad más relacionada con la venta de ultramarinos, y siempre tenían una doble clientela, la propia de los barrios cercanos a este mercado sobre todo La Isleta y Santa Catalina, y la que procedía del desarrollo de la actividad portuaria, sin menospreciar la que supuso en la década de los sesenta y principios de los setenta, el turismo que se generó en la playa de Las Canteras.

Los otros dos mercados que completan este tipo de oferta en la ciudad en orden de importancia, son el mercado Central y el de Altavista. El primero, cuyos orígenes están datados en 1956, cubre la demanda de la población de Alcaravaneras y Mesa y López, y como recoge la propia memoria del proyecto, se construía para dar respuesta

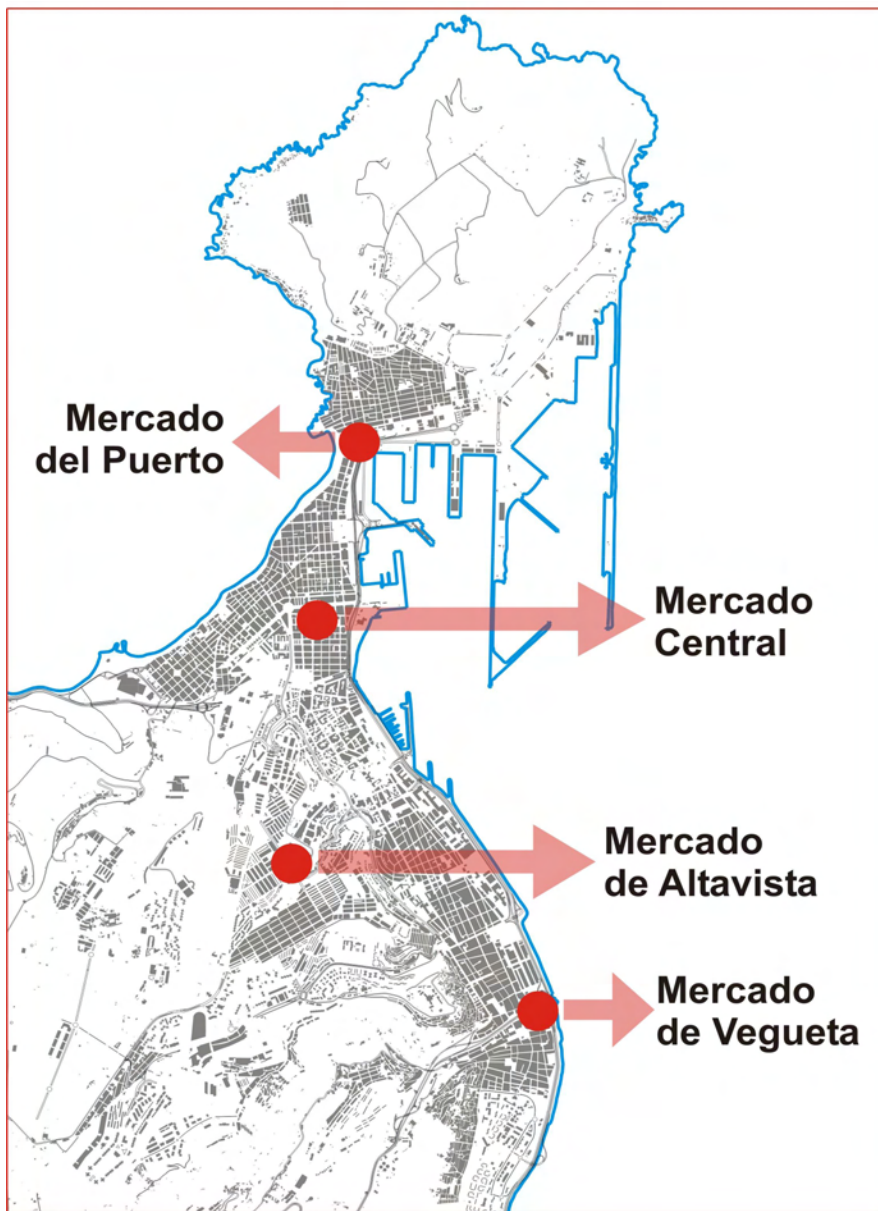
a las necesidades del momento de una oferta que se había quedado insuficiente tanto por el aumento de la población, como por el incremento de la superficie. Consecuencia de ello numerosos servicios públicos van quedando insuficientes o mal situados. Considerando que ésta es una ciudad de gran dimensión longitudinal y de poca anchura, se ha elegido para la localización del Mercado Central, una zona equidistante de los principales núcleos urbanos, y que además tenga vías importantes que con ellos enlace.²

Por su estructura y características arquitectónicas, en cuanto a instalaciones y equipamientos provistos desde su inicio, ha servido como aprovisionamiento de diversos establecimientos de alimentación y de hostelería que realizaban las compras en este mercado hasta que se creó el *Merca Las Palmas*. El Mercado Central es el único que dispone en la actualidad de un servicio propio de aparcamientos, hecho que ha incidido favorablemente en la actividad de este mercado, ya que el volumen de tráfico en la actualidad es considerable, por estar ubicado en una de las zonas de mayor concentración comercial de la ciudad: Mesa y López. En este mercado la actividad que se genera alrededor es diferente al del Puerto, existiendo una oferta de comercios pero no con el peso del anterior. El Mercado Central cuenta con dos plantas, tiene una distribución de los puestos que responde a la distintas categorías de los productos, y tradicionalmente era la planta alta la que se dedicaba a la venta al por mayor; en la actualidad esto lo realiza el *Merca Las Palmas*. Los establecimientos que rodean al mercado forman un pequeño centro comercial que intenta complementar la oferta interior.

El último de los mercados con el que cuenta la ciudad es el localizado en Ciudad Alta. Surge en 1970 con el objetivo de abastecer a la nueva población que ocupa la ciudad alta. Este mercado, frente a los anteriores, en los que todos son edificios construidos para desempeñar esta actividad y tienen una entidad propia como edificio y como elemento dinamizador de dicha actividad, no responde a estas características, ya que se ubica en un edificio sin ningún tipo de valor simbólico, se adapta para poder acoger la oferta que se concentra en este tipo de establecimientos. Si bien ha desempeñado su actividad de suministro a la población de estos barrios, su deterioro ha sido cada vez mayor, y tampoco ha sido objeto de remodelación como los anteriores. El nivel de inversión realizada fue mucho menor.

Mercados	Superficie útil en m ²	Núm. de puestos interior	Superficie/puesto, m ²
Vegueta	2235	77	29,0
Central	8552	127	67,3
Puerto	1552	32	48,5
Altavista	3702	42	88,1

Cuadro 1.1. Distribución de la superficie y número de puestos de los mercados de abasto en Las Palmas de Gran Canaria. Fuente: Excmo. Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria. Elaboración propia.



Ubicación de los mercados de abasto de Las Palmas de Gran Canaria.

LOS MERCADOS Y EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN COMERCIAL

Los mercados responden a una etapa en el desarrollo de la actividad comercial vinculado al comercio tradicional, padeciendo las consecuencias de los cambios en el consumo, así como de las nuevas formas de comercio. En la oferta de mercados de abastos de la ciudad, se aprecia que realmente no ha estado acompañada de un proceso de desarrollo y de modernización como el experimentado por la mayor parte del sector de alimentación, que se ha renovado y transformado en un periodo de tiempo relativamente corto, frente al resto de las actividades comerciales. Los mercados sin embargo, por su tipología, por su gestión, por la propiedad de los edificios (administración local) que incide en la forma de arrendamientos de los puestos, han presentado durante mucho tiempo una estructura bastante anquilosada en cuanto a organización y gestión. Han dejado de ser los puntos más importantes de venta de productos frescos, debido a la competencia generada por las nuevas ofertas comerciales en la rama de alimentación, con mejores precios y sobre todo con mejores horarios para realizar las compras, que es uno de los grandes inconvenientes que presentan los mercados de abastos, no se ajustan a los horarios que necesitan los actuales consumidores.

De los cuatro mercados con los que cuenta Las Palmas de Gran Canaria, dos de ellos, el mercado de Vegueta y el del Puerto, han sido totalmente remodelados en los últimos años; el Mercado Central presentaba un mejor estado de conservación ya que había sido reformado con anterioridad 1985, marcando diferencias en cuanto al grado de modernidad; panorama que refleja el escaso dinamismo de estos establecimientos, en incorporarse al cambio que se ha visto sometido gran parte del comercio tradicional. A este tipo de establecimiento le ha costado adaptarse a las nuevas necesidades planteadas por la población en cuanto a los hábitos de compra, a la oferta de los productos y al nivel de modernización de los servicios prestados.

Las causas son diversas pero las más relevantes son:

- Una infraestructura en ciertos casos obsoleta.
- Gestión inadecuada.
- Los horarios de apertura al público.
- Falta de servicios al cliente.
- Falta de promoción.
- Falta de aparcamientos.

En la gestión de los mercados de abastos, el proceso de modernización, frente a las nuevas formas de comercio, ha pasado de la gestión directa del Ayuntamiento de Las Palmas de Gran Canaria a la explotación y gestión de sociedades empresariales o en cooperativas formadas por los propios comerciantes pero siempre vinculados al consistorio.

Otra variable a destacar, es la influencia que tiene la distancia para las distintas formas comerciales. Mientras que para el caso que nos ocupa es un factor importante a la hora de considerar la afluencia de compra, se comprueba que en la medida que la distancia aumenta, es decir que nos alejamos del Mercado, la población que realiza sus compras en él disminuye. Sin embargo, para los hipermercados la distancia no es determinante como elemento de

reducción de su clientela ya que, su capacidad de atracción y de movilizar población hasta este lugar es mucho mayor.

En cuanto a la dinámica en la evolución de la actividad comercial, en este caso vinculada a la alimentación, se comprueba que desde el momento en que empiezan a introducirse los hipermercados, los establecimientos de alimentación de pequeña y mediana superficie ven amenazada su continuidad cerrando un porcentaje considerable, pero sobre todo, es a partir de 1993 cuando se introducen por vez primera las localizaciones periféricas con los centros comerciales, cuando incrementa el retroceso de los Mercados, tanto como elemento dinamizador a nivel social, como desde la óptica económica.

Otro aspecto a considerar es que las nuevas localizaciones surgen al amparo de nuevas áreas de centralidad, favorecidas por vías de circulación rápidas y de fácil acceso. En el caso de las Palmas de Gran Canaria, los nuevos ejes de conexión facilitan el acceso a las localizaciones comerciales periféricas, mientras que perjudican a los centros tradicionales. Frente a este hecho, los mercados de abastos tienen que apostar por conseguir valores que actúen como reclamo, favoreciéndose por ejemplo, de la proximidad para realizar determinadas compras como factor de atracción en cuanto a su localización.

En este sentido, el desarrollo de iniciativas fueron recogidas entre otras en el Plan Regional de Mercados y en toda una serie de proyectos que en la actualidad están intentando incidir en la reactivación de los mercados dentro del conjunto de los centros urbanos.

CONCLUSIONES

La relación entre el espacio urbano y la actividad comercial es directa. Así, el desarrollo y crecimiento urbano ha ido acompañado por un proceso de evolución y transformación de la oferta y del espacio comercial. Este proceso de crecimiento espacial en Las Palmas de Gran Canaria, ha ido aparejado a un aumento y diversificación de dicha oferta. Por otro lado, el proceso de transformación del comercio y las nuevas localizaciones vinculadas a la periferia y a los nuevos crecimientos, han incidido en el comportamiento de los espacios comerciales tradicionales, afectando a los centros de las ciudades como lugares protagonistas de vitalidad comercial y en el caso que nos ocupa, afectando directamente a una oferta de carácter tradicional, como han sido históricamente los Mercados.

Los mercados de abastos han jugado un papel importante en el desarrollo histórico de la actividad comercial de la ciudad, ya que cada uno de ellos se corresponde con una etapa del desarrollo y crecimiento urbano de la misma. Por ello, en la actualidad no sólo son importantes en el equilibrio de la oferta comercial entre la dualidad existente entre las nuevas formas de comercio y el comercio tradicional, sino que además coinciden una serie de hechos relevantes, como ser edificios significativos que forman parte de los hitos de la ciudad. De ahí su importancia en el proceso de revitalización no sólo de su oferta comercial, sino como un elemento dinamizador del tejido urbano tradicional.

BIBLIOGRAFÍA

CASARES RIPOL, J., “Los mercados municipales y el futuro de las ciudades”, Madrid, *Distribución y Consumo* n°69, 2003, pp. 34-37.

GARCÍA ESCALONA, E., “Cambios en las formas y lugares de consumo en Madrid”, *Estudios Geográficos*, Madrid, 2000, pp. 73-103.

LOPEZ DE LUCIO, R., “La vitalidad del espacio público en riesgo: implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial”, Madrid, *Distribución y Consumo*, n° 65, 2002.

MARTIN GALAN, F, *La formación de Las Palmas: ciudad y puerto. Cinco siglos de evolución. Las Palmas de Gran Canaria*, Ed. Junta del Puerto de La Luz y Las Palmas, 1984.

Plan integral de comercio en Canarias, Gobierno de Canarias.

REBOLLO ARÉVALO, Alfonso, “El papel de los mercados municipales en la vertebración de la trama urbana”, *Distribución y Consumo* n°. 69, Madrid, 2003, pp. 38-45.

NOTA

¹ Martín Galán, F, *La formación de Las Palmas: Ciudad y Puerto. Cinco siglos de evolución*, Ed. Junta de Puerto de La Luz y Las Palmas, 1984, p. 214.

² Archivo Histórico de Las Palmas. Serie abastos expediente 297, 1954.