

MERCADO DEL VAL.

VALLADOLID



El mercado del Val es el espacio comercial más emblemático de la ciudad de Valladolid. Inaugurado en 1892, su trayectoria está unida al desarrollo de la ciudad. Se levanta sobre una estructura de hierro y cristal inspirada en la arquitectura modernista europea de los espacios públicos de finales del siglo 19. Luz, limpieza, ambiente nítido, organización, racionalidad, eran los valores de aquellos años, que hoy siguen presentes, resignificados y adaptados al contexto global del siglo XXI.

Su ubicación en pleno centro de la ciudad fue en sus inicios un factor favorable para elevarlo a centro neurálgico del comercio y el intercambio de alimentación fresca de Valladolid. En la actualidad, sin embargo, esta ubicación supone un desafío, dado el devenir de la trama urbana, social y comercial de la ciudad, cuya población más dinámica y joven pivota hacia los barrios de la periferia residencial de la ciudad.

En los barrios del centro queda una población, con un nivel adquisitivo medio-alto, pero que va envejeciendo paulatinamente y que es, sin embargo, el pilar de la clientela diaria del mercado del Val. Es un vecindario fiel a los horarios y pautas de intercambio y compra de alimentación tradicional: entresemana, diario y por la mañana. El mercado es un ecosistema ligado de forma irrenunciable a las rutinas diarias de estas personas ya mayores. Esto es una maravilla, un aspecto que hay que cuidar y mimar, sin embargo, al mercado le inquieta que esta población va desapareciendo poquito a poco; a lo que hay que añadir que sus compras, con la edad, van siendo menos cuantiosas: los hijos se fueron, sus necesi-



dades de consumo son menores. Por ello, la gerencia, que representa a la Asociación de Comerciantes del mercado, tiene ante sí el desafío de diversificar la clientela. Dos son los perfiles de clientes hacia los que está dirigiendo su apuesta comercial y social: las unidades domésticas jóvenes que residen en barrios de la periferia como el Alfoz o Covaresa, y el turismo cultural que visita el centro histórico.

En el primer caso, las unidades domésticas son mayoritariamente familias con hijos; su nivel de consumo de alimentación es alto y una parte de esta población está crecientemente sensibilizada hacia el valor de la nutrición fresca y sana para sus hijos, hijos que están socializando sus futuras pautas de compra acompañando a sus padres, madres, abuelos/as. Son el futuro de la ciudad y de la forma de intercambio social y comercial que representa el mercado.

La profunda remodelación que ha experimentado el mercado, tenía como objetivo, fundamentalmente, acercarse a las necesidades de esta población. El nuevo mercado, remozado, más luminoso, más amplio, más cómodo, mejor climatizado, reabrió sus puertas en noviembre del 2016. Contó con el apoyo técnico y financiero de todos los

niveles de la administración: municipal, autonómico, estatal y europeo, a través del proyecto CommonEnergy, que le ha valido para ser reconocido como un edificio bioclimático sostenible.

La sostenibilidad forma parte de los valores funcionales con la imagen de marca que está reforzando el mercado: calidad, sostenibilidad, fresca, limpieza, armonía social, medioambiental, y claro, comercial.

El mercado del Val cuenta en estos momentos con unos 44 comercios de alimentación fresca a pie de calle. Se han unido ocho comercios gastrobar o gastrotiendas. En la planta sótano se ha habilitado un supermercado que permite la compra integral fresco-ensavado.

La lectura de la estrategia comercial del mercado del Val es clara: atraer, como decíamos, a las familias durante el fin de semana facilitando la compra integral, el disfrute gastronómico y el consumo in situ de los productos del mercado en la oferta de calidad de los espacios gastronómicos integrados en el espacio del mercado. La estrategia está funcionando.

Sin embargo, uno de los problemas del mercado del Val, compartido con muchos de los mercados emblemá-

ticos de los centros de las ciudades españolas, es la accesibilidad. La cultura del vehículo privado es difícil de compatibilizar con la oferta que avanza el mercado. Dos aparcamientos en el centro son insuficientes para satisfacer esta demanda. Ante la dificultad de competir en este sentido con los centros comerciales de la periferia, los argumentos del mercado van ligados a un desarrollo urbanístico del centro relacionado con la convivialidad social verdadera, el placer del paseo por el centro histórico de una ciudad limpia, segura y amigable, la peatonalización y el desarrollo del transporte público como vía de acceso prioritaria. Son valores que coinciden con los que representa el mercado del Val como imagen de marca diferencial y valiosa frente a los formatos de su competencia comercial: supermercados y centros comerciales de convivialidad recreada.

Otras apuestas comerciales del mercado del Val de Valladolid son el e-comercio, y la entrega a domicilio, siguiendo los ejemplos de mercados emblemáticos como el Central de Valencia o Aranjuez en Madrid, por poner dos ejemplos paradigmáticos.

El comercio por internet y la entrega a domicilio centralizada por el mercado



necesita del apoyo de un núcleo suficiente de comerciantes que lo avalen. Tanto la asociación de comerciantes como su gerencia apuestan por esta fórmula, como forma de llevar la calidad y profesionalidad que atesoran en el manejo de sus productos frescos hasta la misma puerta de las familias que viven en la periferia. Es un comercio “virtual” directamente relacionado con la confianza generada presencialmente en el mercado. Supone, por tanto, una continuidad real-virtual en los hábitos de compra de las personas que deciden apostar por este tipo de alimentación de calidad, sana y fresca.

Estas apuestas comerciales e innovadoras refuerzan una imagen de marca, que solamente es creíble a partir de la fuerza, alegría, confianza y empeño diario de sus comerciantes; desplegado desde hace décadas y generaciones, día a día junto a su gente.

En el caso del gremio de carnicerías, ocho en todo el mercado, la calidad está ligada, en general, a un seguimiento meticuloso de la cadena de producción desde origen, sobre todo en los campos de Castilla, hasta el puesto del comerciante. Se pueden encontrar comerciantes con ganadería propia; algo impensable en otros formatos de distribución



totalmente estandarizados y homogeneizados. Las carnes principales son las de vacuno, cordero y cochinito (tostón). Destacan las terneras con amparadas por varias denominaciones de origen. En cada uno de los comercios pueden encontrarse los embutidos artesanales hechos por los propios comerciantes. En los últimos años se han ido añadiendo productos semielaborados ante la demanda de una parte de la clientela con poco tiempo para cocinar.

También son de destacar las pescaderías del mercado del Val, seis en total. Son un referente de calidad marina en la ciudad de Valladolid. Sus proveedores fundamentales son las lonjas del Cantábrico, con las que tienen una relación directa y diaria. Merluza, mariscos, son algunos de las especialidades que pueden encontrarse, con un sello de calidad y frescura reconocida en la ciudad. Especial mención merecen las ostras del Cantábrico que se encuentran en el mercado, un producto en el que las pescaderías del mercado se han especializado como uno de los productos de referencia. Algunas de estas pescaderías ofrecen ya el servicio de cocedero de marisco y cada vez se articulan más con la oferta de gastrobares y consumo in situ del mercado.

Son notables también los puestos de pollería, cada vez más volcadas en pollos de calidad y buen trato, con granjas especializadas y elaboración de productos caseros como hamburguesas de pollo y pavo. Destacan los pollos rellenos cosidos artesanalmente por los propios comerciantes.

Las tres charcuterías del mercado merecen una mención porque nuevamente encontramos la relación directa de los comerciantes con los productores de embutidos de calidad, por ejemplo, en este caso, con los embutidos y jamones de Salamanca. En este gremio encontramos figuras comerciales muy destacadas con generaciones vinculados a la historia de Valladolid. En sus puestos además de historia viva de la ciudad, se pueden encontrar productos como las reconocidas morcillas de Cigales o las costillas adobadas.



Finalmente, dado que no podemos ser muy exhaustivos, mencionar al gremio de frutas y verduras, volcado hacia una gran diversidad de productos de diversas regiones del mundo, pero también y paralelamente, muy atenta a los productos de temporada y cercanía, con especial mención a las setas.

Todos los gremios y ocho de los puestos de alimentación cuentan con oferta de consumo directo en el mercado. No existe una gran diferenciación espacial ni comercial, ya que la oferta de consumo in situ es ofrecida por algunos de los propios comercios de alimentación integrando un espacio gastronómico: son los “gastropuestos” (<http://www.mercadodelval.com/gatropuestos/>). Es un buen equilibrio entre comercio de alimentación y gastro-ocio. Tapas, mariscos, panes, charcutería, y un largo etcétera de productos pueden encontrarse y degustarse en el propio mercado.

Además de la intensa relación del comercio del mercado del Val con el canal



HORECA de restauradores, se ofrece un espacio específico para presentaciones y eventos relacionados con la alimentación de calidad y saludable. En la primera planta, en una zona acristalada, luminosa y diáfana, se encuentra

el “Ágora del Val”, (<http://www.mercadodelval.com/Ágora-del-val-2/>), destinado específicamente a la celebración de estos eventos profesionales. Allí tienen lugar muestras de cocina de chefs prestigiosos, talleres de cocina



que ponen en valor los productos y recetas vallisoletanos, presentación y degustación de productos de calidad, como los vinos con Denominación de Origen Rueda y un largo etcétera. Es un espacio privilegiado que la Diputación de Valladolid está apoyando especialmente para difundir y potenciar la marca “alimentos de Valladolid”. La complicitad de todos estos operadores por subrayar calidad, profesionalidad, amor a la tierra, alimentación sana y convivialidad ciudadana, es evidente.

En este sentido, a lo largo de la semana, el mercado acoge actividades que fomentan estos valores. Por ejemplo, los desayunos con distintos agentes sociales de la sociedad como las asociaciones de celíacos, clubes deportivos como el Atlético Balonmano de la ciudad, estudiantes del grado de nutrición, asociaciones de amas de casa, diabéticos, enfermos de anorexia, asociaciones de vecinos/as, colegios e institutos, etc.; en fin, colectivos comprometidos con la promoción de alimentación sana y fresca. Respecto a los colegios, es bien interesante, ya que los niños tienen la oportunidad de hacer su compra en el mercado para después recibir un taller de nutrición sana y cocina muy práctico en el Ágora. Allí mismo, en el horno instalado en el Ágora cocinan sus productos siguiendo las recetas que han aprendido en el taller.

Son todas ellas, formas de densificar las redes sociales que constituyen y hacen la ciudad de Valladolid. El mercado quiere contribuir a construir este ecosistema que va creciendo día a día.

Otro de los escenarios en los que está avanzando el mercado es el turístico. Valladolid es una ciudad que recibe sobre todo turismo nacional, reforzado gracias a las nuevas conexiones de transporte, como el tren AVE. Es un turismo con un claro perfil, por una parte cultural, artístico, y por otra, enológico, atraído por la densa red bodegas y denominaciones de origen de vinos. El mercado ha desarrollado una doble estrategia: atraer a este público a través de las degustaciones y actividades de-



sarrolladas en el Ágora; buscar la complicitad con las oficinas de turismo del Ayuntamiento para incluir al mercado del Val, entre los espacios representativos de la ciudad.

En conclusión, el mercado del Val simboliza un espacio de alimentación de calidad, y servicio profesional, en un entorno emblemático como es el centro histórico de Valladolid; su desafío

es convertir este entorno aparentemente desfavorable a sus intereses en un espacio de interés y de privilegio funcional a los valores que representa, convivialidad, armonía, belleza y sostenibilidad.

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