



MERCADO CENTRAL. VALENCIA

El Mercat Central de Valencia es uno de los símbolos identitarios del pequeño comercio de alimentación fresca y comercio agrupado de la ciudad de Valencia, por historia, ubicación e importancia social y comercial.

El edificio está situado en pleno centro histórico, en el barrio del Carmen. Es un precioso edificio modernista de hierro y cristal inaugurado el 23 de enero de 1928. Situado en pleno cen-

tro histórico es uno de los edificios más representativos de una ciudad que a principios del siglo XX avanzaba hacia un progreso industrial, comercial y mercantil vinculado en parte a la rica y fértil producción agrícola de las comarcas aledañas. La estructura modernista del mercado refleja este espíritu de la época. La distribución interior es racionalista, los puestos se sitúan a lo largo de una serie de calles rectilíneas atra-

vesadas por dos anchas vías. Orden e higiene, dos de los pilares del ideal de progreso de principios del siglo XX. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/Mercado/HistoriaMercado>).

El mercado alberga a día de hoy aproximadamente unos 300 puestos. Predominan los gremios de frutas y verduras, carnicerías-charcuterías y pescaderías, si bien tienen presencia en el mercado todos los gremios de ali-

mentación fresca y complementos. El mercado apenas tiene puestos vacíos. Rebosa vida.

El Mercat Central de Valencia destaca desde hace décadas, dentro del panorama de los mercados municipales españoles, en su apuesta decidida por la innovación tecnológica aplicada al pequeño comercio de alimentación.

La expansión de los formatos súper e hipermercado supuso un terremoto para el Mercado Central. En 1987, la asociación de comerciantes, nacida de la antigua cooperativa de Vendedores creada en 1981 propuso al Ayuntamiento la gestión autónoma del mercado. La Junta Directiva que organizó la demanda estaba encabezada por

Vicenta Lloris Vicaria, joven vendedora de charcutería de 35 años que aglutinó alrededor suyo una entusiasta y emprendedora Junta. El 90% de los vendedores, 369 sobre 415 en aquel entonces, votaron a favor del Convenio de Autogestión.

En el marco de la gestión de los mercados municipales valencianos, la autogestión suponía una innovación considerable. Así lo reflejamos en el trabajo de investigación audiovisual que desarrollamos entre mi universidad, la Autónoma de Madrid y la Universidad de Valencia, entre los años 2007 a 2009, junto con los comerciantes del mercado Central: “Palabras y naranjas: los mercados Central y Cabanyal de Va-

lencia”. (<https://www.etnolabuam.net/audiovisuales.html>)

Ya en este trabajo nos dimos cuenta que la autogestión había agilizado la gestión cotidiana del mercado:

“En muchas ocasiones recibíamos en el Mercado el correo que iba destinado al Ayuntamiento, teníamos que hacer pagos e ingresos desde el Mercado que correspondían a distintas delegaciones, en fin, con la autogestión, el mercado logró mayor organización interna”. (Vicente Gimeno. Presidente de la Asociación de Comerciantes. 25 de septiembre de 2007).

Desde la asociación de comerciantes se impulsaron tres líneas de actuación fundamentales para reposicionar al mercado, desde entonces hasta la actualidad: Comunicación y promoción, mejora de la distribución y re-adaptación de la oferta.

Respecto a las políticas y estrategias de comunicación y marketing, las líneas fundamentales se han articulado a partir de campañas de publicidad y promoción que buscan la fidelización de los clientes. Son ejemplos la creación y presentación de la mascota del mercado, la Cotorra, que en su momento fue el premio Cotorra del mercado otorgado a personalidades del ámbito social que destacan por su apoyo al Mercado. En esta ágil y original política de promoción, la Asociación siempre busca poner en valor algunos de los símbolos del mercado, por ejemplo, como la citada Cotorra, que preside una de las dos veletas en la cúpula superior. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/ActividadesWeb?TipoActividad=A>)

En esta misma línea, en los últimos años el mercado elige la festividad de Santa Dorotea, el 6 de febrero, para apoyar la campaña a favor de las naranjas valencianas.

Respecto a la distribución, una de las innovaciones emblemáticas del Mercado Central de Valencia es su apuesta por la venta online y el servicio de entrega a domicilio: Este servicio se puso



en marcha en octubre de 1996 a iniciativa de la Asociación de Comerciantes, con la subvención de la Conselleria de Industria, Turismo y Comercio de la Generalitat Valenciana. Fue en su momento pionero en España y ha sido modelo para muchos otros mercados del resto de España y Europa.

Su ámbito de distribución cubre toda la ciudad de Valencia y zona metropolitana, llegando incluso a pueblos de la provincia como Paterna. Los clientes pueden realizar su compra presencial en el mercado y solicitar la entrega en sus respectivas casas, así como realizar la compra vía telefónica o por internet. Los usuarios pueden elegir el horario de entrega y a través de un sms directo a sus móviles están informados de la entrega realizada, hora y demás incidencias que puedan suceder.

En la nueva página web se recoge toda la información al respecto y se pueden encontrar los comerciantes que están asociados al servicio a domicilio, ya que es un servicio de adscripción voluntaria. (<https://www.mercadocentralvalencia.es/Comprar/Web?ComprarWeb=True>)

La Asociación de comerciantes considera el servicio a domicilio una apuesta de futuro imprescindible para dar servicio a los muchos vecinos que viven lejos del mercado o que no tienen tiempo a lo largo de la semana para realizar sus compras. Digamos que el servicio a domicilio es un complemento o prolongación virtual de la compra presencial. Ambos modelos de compra se retroalimentan. Este sistema es funcional con el ámbito geográfico propio y tradicional del mercado Central, que se extiende a toda la ciudad y parte de la provincia. Frente a otros mercados con identidad “de barrio”, en cambio, el Mercat Central siempre ha sido considerado el mercado de la ciudad y parte de la provincia.

Además, el servicio a domicilio ha logrado fidelizar una parte de la demanda de los restaurantes de calidad media y alta de la ciudad. Por la mañana,





un porcentaje elevado de los repartos se dirigen a los restaurantes de Valencia. Este servicio ha sido esencial para los restauradores, que pueden acceder a productos de calidad optimizando el tiempo dedicado a los fogones de las cocinas.

Respecto a la evolución de la oferta del mercado, ha habido cambios clave en los últimos años. Una primera tendencia ha sido la concentración y extensión en superficie de los puestos, comprando los que iban siendo abandonados o traspasados. El gremio que más se ha extendido ha sido el de frutas y verduras. No es fortuito, ya que gran parte del prestigio del Mercado Central está relacionado con la calidad de las frutas y verduras de la huerta valenciana; el trato personalizado y la profesionalidad de los comerciantes. Todo ello logra poner en valor la tradición de forma innovadora, como marca distintiva de calidad y frescura.

El gremio de frutas y verduras ha ido diversificando su oferta, vinculándose cada vez más a los productos de cercanía de la huerta valenciana, cítricos de los propios campos o comprados a mayoristas de Mercavalencia, frutas cultivadas por los propios comerciantes también en sus campos, como las cerezas de Segorbe o la uva moscatel del Vinalopó; tomate, lechuga, y un lar-

go etcétera. La oferta va abriéndose a productos menos conocidos, también propios de la región como las setas y las algas.

También es importante el apoyo de Mercavalencia a la producción de las huertas de las comarcas cercanas, que es histórico y se sustancia en el emblemático espacio “La Tira de Contar”, un espacio de venta directa de los productores de frutas y verduras que se remonta al reino de Jaime I en el siglo XII y entronca con los fueros propios del reino de Valencia.

En la actualidad esta nave de Mercavalencia ocupa una superficie de 6000 m² en la que un total de 1.300 agricultores (en torno a 300 por sesión) comercializan los productos que ellos mismos cultivan y cosechan, entre 30.000 y 40.000 toneladas de frutas y hortalizas. Aunque la normativa municipal de 1981 y su modificación de 2004 estipularon que sólo pueden formar parte de ella los agricultores de la Vega de València (Hortas Sud y Nord), los hay también de comarcas limítrofes, como la Ribera del Xúquer, el Camp de Túria e, incluso, los Serrans. En 1999, se creó la marca comercial Tira de Contar... De la huerta, a su puerta. En 2017, siguiendo la misma filosofía, se instauró la etiqueta Aphorta, que identifica los productos agrícolas pro-

venientes de la Tira de Contar e incluye un DTPI (documento de trazabilidad) gracias al cual el consumidor puede saber en todo momento el nombre del agricultor responsable de su cultivo, el origen, fecha de cosecha, categoría, calibre, variedad y calidad del producto, y a quién ha sido vendido. (<https://www.mercavalencia.es/es/sectores-actividad/la-tira-de-contar/>).

Algunas de las paradas del Mercado Central tienen su propia página web donde se ofrecen productos como los turrones propios de la zona elaborados con frutas de los campos de Valencia.

La presencia del turismo en el mercado es contundente. Muchos puestos venden cestas pequeñas de fruta ya cortada para consumir directamente y zumos naturales.

Y destacar también que muchas de las paradas están llevadas por comerciantes de tercera y cuarta generación, esa riqueza es insuperable por cualquier otro formato de distribución de alimentación.

El gremio de pescaderos/as tiene también una presencia muy importante en el Mercado Central, son casi 23 puestos especializados en mariscos y pescado de la costa valenciana: lenguado, calamar, sepia, lubina y dorada, etc. Como dice uno de los pescaderos de

referencia, “directo del Mediterráneo al corazón de la ciudad.”

El siguiente gremio en importancia es el de las carnes y la charcutería. Al igual que las frutas y el pescado, linajes de comerciantes de hasta tres y cuatro generaciones atienden con total profesionalidad los puestos. Destacan los productos distribuidos a pie de granja, los embutidos de la Denominación de Origen Requena-Ontinyent. Hay carnicerías de altísima calidad que ofertan carnes de bovino de la Mancha, cerdo Duroc de Teruel, ternera asturiana criada ecológicamente exclusivamente con leche de la madre, carnes de importación Kobe-Wagyu procedentes de Japón, Australia, etc. Los productos elaborados de forma artesanal ocupan también muchos de los escaparates de estas carnicerías y charcuterías.

La variedad que acabamos de señalar es solamente una pequeña muestra representativa de la calidad de los productos que se encuentran en el mercado Central de Valencia, extensible a los gremios que se encuentran bajo su cúpula acristalada: Huevería, caracoles, herboristería, panadería, frutos secos, salazones, gourmet, etc., completan la rica y diversa oferta.

Una oportunidad que se ha convertido en una preocupación para los comerciantes ha sido la afluencia masiva del turismo al mercado. Ante la creciente presencia de turismo que —en algunos momentos— dificultaba la vida comercial propia del mercado, la Asociación de Vendedores del Mercado estableció un protocolo de buenas prácticas el 2 de mayo de 2018, tras un intenso trabajo de más de un año, junto con el Ayuntamiento de Valencia, a través de sus concejales de Turismo y Comercio y la Asociación de Guías Oficiales de la Comunidad Valenciana; y la Fundación Turismo Valencia. El Protocolo regula el acceso de grupos, y establece un límite de 10 personas. Los guías se comprometen a ofrecer explicaciones sobre el mercado en el exterior del edificio, con el fin de no entorpecer el tránsito y la compra de los clientes.

En definitiva, la vida y dinamismo de lo que hoy es el Mercado Central de Valencia tiene que ver en gran parte con la apuesta que en su momento hicieron los comerciantes a través de la asociación que asumió la gestión del mercado, siempre en concesión administrativa del Ayuntamiento. Sin embargo, hoy en día, los comerciantes están muy inquietos por el proyecto de la actual corporación municipal de reasumir la gestión directa del mercado. Los comerciantes se han movilizado para mantener el modelo de auto-

gestión que tan buenos resultados ha dado. Nosotros, desde la antropología social en su dimensión económica, llevamos siglos estudiando los diferentes tipos de propiedad y uso, entre ellos la propiedad comunal. Los mercados municipales pueden ser considerados como un bien comunal bajo el paraguas superior de la administración política municipal.

No hay contradicción alguna entre defender el mercado como bien de interés público y ceder su gestión a quienes son usufructuarios diarios y



mejor conocen sus necesidades. Hay claros ejemplos en la propia Valencia, estudiados en todo el mundo, sobre la eficacia y sostenibilidad social y medioambiental de la gestión de los bienes comunales: los tribunales de agua, los bosques comunales, incluso las comunidades de software libre, son modelos exitosos y deseables de gestión de bienes comunales que revierten en el interés general público más allá de la propia comunidad más directamente implicada, que vela por ellos.

Las normas, deberes y derechos que se da y desarrolla la propia comunidad, insistimos, en el marco de la norma superior que representan las ordenanzas municipales, está en la base del éxito del Mercado Central de Valencia. Hay una regla de oro aplicable a todos y cada uno de los mercados municipales que han sobrevivido a la evolución de la distribución de alimentación fresca en Europa: Solamente los mercados municipales que consiguen la implicación colectiva en un proyecto social y comercial que nace de la propia comunidad de comerciantes, y añadiríamos, con el apoyo vecinal, tienen una oportunidad de seguir viviendo en un espacio tan disputado como el de la distribución de alimentación fresca.

Ese es el tesoro, cada vez más inusual, que está en los cimientos del dinamismo del Mercado Central de Valencia: Sus comerciantes lo sienten como un bien propio, enraizado en la memoria de generaciones de familias que han vivido en y por él.

En conclusión, el mercado es una comunidad viva y orgánica que gestiona de forma eficaz un bien que puede ser considerado “comunal”, y que es compartido en bien del interés público de la ciudad, la región, y el mundo. Es responsabilidad de la administración municipal cuidar y proteger esta comunidad.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*



Solidarios con todas las letras



Colabora con la:
Federación Española de Bancos de Alimentos



el lobo

♪ QUÉ BUEN TURRÓN ♪

