

Puestos que son templos, bodegones tentadores, lujosa exposición de productos selectos. Nuestros mercados aglutinan joyas de nuestra despensa que esperan que un dedo las elija y una mano las lleve a casa. Estos dignos escenarios populares tienen en cada barrio el reto de conquistar nuevos clientes.

Texto: Ana Montes

¡Oiga que lo llevo fresco, mire qué cosita tan rica, qué bueno... ¡ Si esto nos suena y disfrutamos rememorando el olor, el aspecto y el colorido del buen producto, saquemos el pulgar para apoyar nuestros mercados donde la oferta, calidad y precios reinan en sana competencia. Los exquisitos de Chamarín, Chamberí y La Paz, así como el copiosísimo Maravillas en Madrid; los concurridos y venerados La Boquería, Santa Caterina y La Barceloneta, en Barcelona, los marineros de La Ribera (Bilbao), O Berbés (Vigo), el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (A Coruña), entre otros, que suelen visitarse como monumentos consagrados porque cada uno tiene su tipismo, su sonido, su arquitectura de producto. Allí coexisten la casquería auténtica de corazón, sangre o librillo con la careta salada del cerdo, la morcilla de puerros, el cabrito malagueño, el cabracho, la zanahoria morada... Rarezas

autéctonas, productos de temporada, manjares populares por los que sólo venían apostando los mercados de abastos. Muy bien provistos; sin costa ni lonja, Madrid es el primer mercado del mundo en variedad de pescados y mariscos; en frutas, nos igualamos con París.

Abrir mercados desde el mercado

Pero necesitan clientes. ¿Nos tienen? Los mercados municipales –más de 1.000 con 80.000 puestos por donde pasan anualmente 1,8 millones de toneladas de frutas y verduras, 250.000 de pescado y 120.000 de carne– van capeando la crisis mejor que las tiendas de calle, pero algunos delatan entre un 40% y un 50% menos de recaudación. Y eso que las remodelaciones de las últimas décadas –con una inversión superior a 160 millones de euros– han ayudado a reinventarse en estrategia, oferta, instalaciones y servicios.

En la pág. opuesta, un puesto de pescado en el madrileño mercado Maravillas.

La tendencia es introducir más productos cocinados y preelaborados para complementar la oferta de los frescos

Pero las amenazas son tantas que el que no corra ahora, tendrá que volar después. Porque a una clientela, con cada vez menos relevo generacional, fugada a las grandes superficies, con hábitos alejados de la compra meditada y fresca, o con poca experiencia, o se lo ponen muy fácil evolucionando a su ritmo o seguirá expuesta a esa jungla de enseñanzas comerciales que se apuestan en los entornos de los mercados de abastos.

Necesario es ponerse en manos de las redes sociales, por donde muchos de sus clientes transitan, sin hacer ascos a Facebook, Twitter, Instagram o el comercio electrónico. Hasta aquí han llegado, en una apuesta personal, algunos comerciantes cultivando a la parroquia con web propia como las pescaderías madrileñas López Astorgano (Mercado de Chamartín

productos de la huerta; desde Italia, jamón, y aunque la naranja es lo más vendido, junto con las frutas tropicales, nos compran productos de charcutería los estudiantes de Erasmus y los emigrantes”.

También la mitad de los comerciantes del monumental mercado de La Ribera, en Bilbao, templo de la alimentación vasca y paraíso de muchos chefs locales, vende on line conjuntamente; un buen escaparate además, que tienta a quienes prefieran comprar en vivo, como algunos jóvenes que están retornando al mercado gracias a la remodelación del inmueble y a innovaciones como ésta. Quiere inaugurar plataforma de venta a finales de año el madrileño mercado Maravillas, con más de 200 puestos, el más grande de España y Europa, dispuesto a vender hasta cajas de refrescos de cola para recuperar clientes, ya que consideran su standard de calidad superior a cualquier supermercado. “El 98% de los productos que venden los mercados de Madrid viene de Mercamadrid, donde se están comercializando al día siguiente de su llegada por lo que, en los puestos, llevan como mucho 24-48 horas”, explica su gerente, Luis Pulido.

Una figura entrañable creada por el Mercado de Verónicas (Murcia) –con 15 comerciantes vendiendo on line bajo el mismo rubro– es la de “el tendero”, un profesional multifaceta que atiende los pedidos telefónicos, conocedor del mercado, el género de cada tienda, los cortes, las temporadas... Los tenderos son un reclamo de valor a quienes Barcelona, en concreto, tiende la alfombra roja. El botiller, que sale a la calle en octubre, en el Mercat de Mercats, es una institución que acerca producto. Por eso se le promociona en la red del Institut de Mercats de Barcelona y se le forma en redes sociales, para que él mismo trabaje también sus propios canales ya



El recién rehabilitado Mercat de Sant Antoni (Barcelona).

y Chamberí) desde (lamardefresco.com). Pero vender todos juntos en la misma plataforma del mercado es otra cuestión: por falta de consenso y por la fuerte presión de la competencia.

A tanto el kilo en las redes sociales

El magnífico mercado Central de Valencia, apodado “La catedral”, pionero en la venta on line, ahora es el primero en apostar por la venta a nivel nacional y europeo, mientras espera el sello de Mercados Excelentes de la Comunidad Valenciana, como los alicantinos de Ibi y Sant Vicent de Raspeig. Cuenta su gerente, Luis Domech, que esta ventana ha sido abierta porque “el norte de España nos pedía

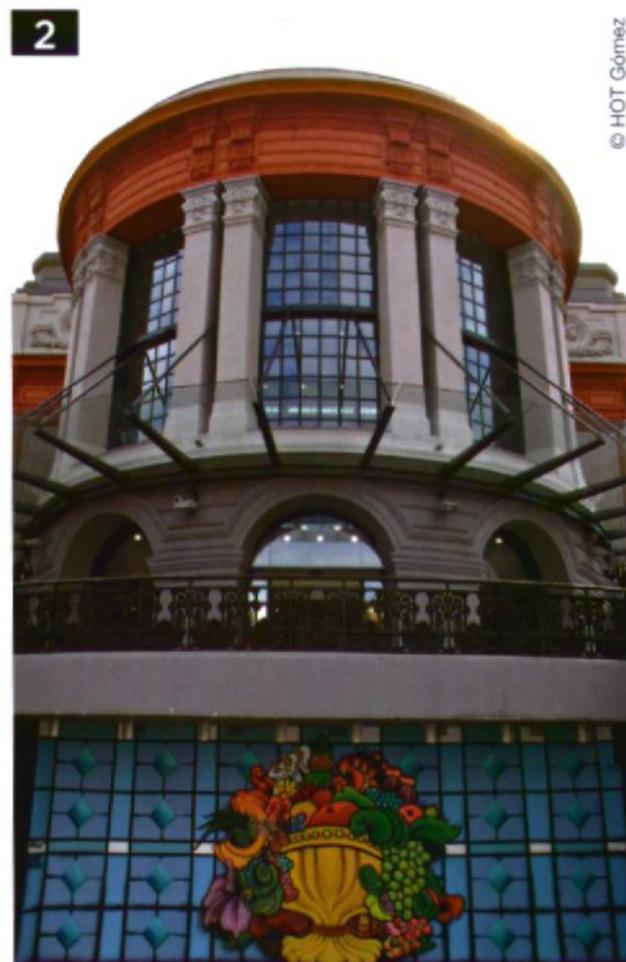
que el organismo no contempla abrir ninguna plataforma de venta on line en sus 40 mercados, ni siquiera en los recientemente renovados –Sants, Ninot y Sant Antoni, el más grande de la ciudad–, que esperan abrir sus puertas entre finales de este mes de mayo y el próximo junio.

En clave concepto

Los mercados piden actividad. Tienen claro que son un modelo eficiente y que generan una microeconomía en el barrio y lo dinamizan. Juan Roig, presidente de Mercadona, estima que el único déficit de su imperio es no tener el expertise de los tenderos de los mercados tradicionales y su despacho de frescos. Y este valor pretenden relanzarlo también nueve ciudades europeas, entre otras, Londres o Toulouse con el fin de recuperar, a través del proyecto Urbact Market (urbact.eu), su misión como vertebradores de la oferta de los productos de la tierra y de proximidad, esencial para fomentar la alimentación saludable y la educación de los futuros clientes, los niños, a los que muchos de nuestros mercados instruyen en sus aulas. La Bretxa y San Martín –en San Sebastián– son dos ejemplos de cómo modernizar una oferta tradicional remodelando un edificio obsoleto a la vez que se reciclan los propios comerciantes. También lo ilustran los tres de Burgos (Norte, Sur y Gamonal), el del Fontán (Oviedo) y La Esperanza (Santander), cuya oferta de pescado (38 puestos de los cien que tiene), es su alma.

Neomercados, espacios de degustación

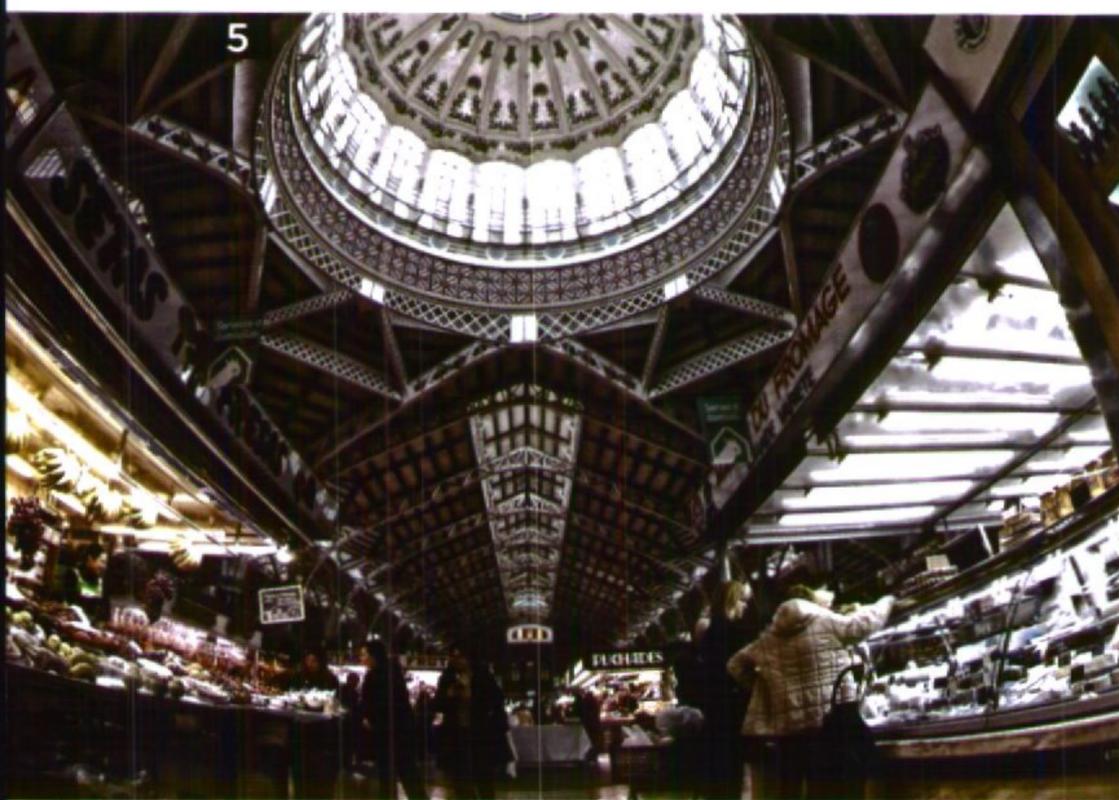
Una de las grandes apuestas es aumentar y regularizar las degustaciones cotidianas habilitando espacios para ellas en los puestos de siempre, adaptando normativas, actividades en las que destacan los capitalinos San



1. La cubierta multicolor del Mercado de Santa Caterina, en Barcelona; 2. El bilbaino de La Ribera es de los pocos que cuentan ya con venta on line; 3. Las degustaciones son una actividad en alza, como es el caso del madrileño San Antón; 4. El mercado murciano de Verónicas, ha creado la figura del tendero, que atiende y orienta en los pedidos telefónicos.

Miguel y San Antón –posicionados como mercados del siglo XXI–. Para algunos, son como grandes bares resurgidos de las cenizas de mercados tradicionales, aunque hay enseñas de calidad liderando el producto fresco como la charcutería Mas (también en La Boquería), Horno San Onofre o il

Pastaio, en el primero, y Hamburguesa Nostra, la Casa del Bacalao, panadería Viena la Baguette, o la carnicería La Finca, en el segundo. Ya se observa la tendencia a introducir en los mismos puestos cada vez más productos cocinados y preelaborados para complementar la oferta de fres-



5



6



7



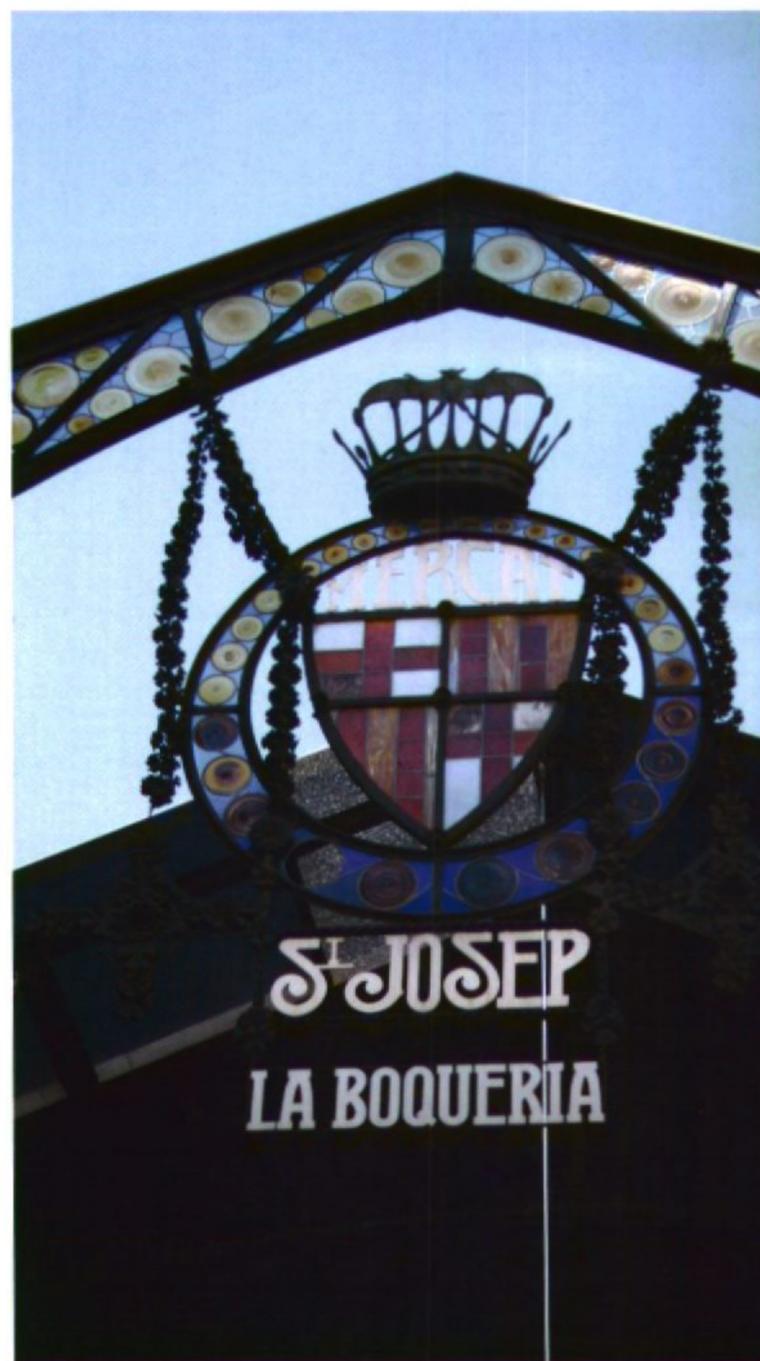
8

5. El Mercado Central de Valencia, apodado "La catedral" fue pionero en la venta on line; 6. El madrileño de San Miguel, abanderó la aparición de los neo-mercados; 7. Victoria, el gastro-mercado de Córdoba; 8. Puesto de marisco en el bien provisto mercado madrileño de Chamberí.

cos como Tino Mora que en su puesto de frutas y hortalizas del mercado condal de la Llibertat cocina, al vapor o al horno, salteados, ensaladillas..." si ofreces el producto preparado puede animar a consumirlo también fresco. Lo que demanda el cliente es que esté listo". Se apuesta por las presentaciones innovadoras como las bombas cremosas of cecina from León, o el Flautín of Black Angus and Cabrales de Filet&Son (Mercado de Chamartín), del grupo cárnico Morán, en vez de limitar su oferta a meros filetes. En los mercados de Ventas y Maravillas, Isidoro ofrece packs carnívoros a 35 € los 5 kilos compuestos por varias bandejas en versión familiar (filetes, carne picada, para guiso...), infantil, con productos elaborados (albóndi-

gas, sanjacobos, hamburguesas...), o singles (carnes gourmet vuelta y vuelta). Y en el Mercado 11 de Octubre (Barberà del Vallés, Barcelona) los tenderos han hecho cursos de cocina para poder atender mejor a un cliente cada vez más sofisticado que pide productos de igual calibre, aunque otro sector falle en conocimientos básicos. Esta primavera habrá un boom de Nit de Tapes en Barcelona: clientes tapeando los sábados por la noche entre los puestos, cuando el mercado cierra. Para grupos, el Mercado de Sant Antoni ha ideado el Ticket Master de 1, 2 y 5 euros, que el cliente puede canjear en cada puesto, algo que, a decir de los organizadores, crea comunidad a semejanza de las semanas gastronómicas. Actividades como el teatro,

la magia, las catas o los flashmob no se quedarán sólo en los mercados más chic. La tendencia es incrementar la superficie de ocio y restauración incluso en algunos tradicionales como el Central de Alicante, que subasta los nuevos puestos gourmets y de hostelería, o el multicultural de Los Mostenses, en Madrid, que a finales de 2015 sumará dos nuevas plantas con restaurantes y coctelerías. Sugiere Sergio González, director de la Fundación Comercio, que otra tendencia posible es importar la costumbre nórdica de comprar producto fresco en distintos puestos, hacer que nos lo cocinen en otro diferente y consumirlo en el recinto. "Una solución estupenda para hacernos un menú fresco y sano a medida" –todavía no hay excesivo



interés por los puestos de productos ecológicos—, sin despreciar la moda nacional del “tapeo pijo” como algunos llaman al picoteo en el madrileño de San Miguel. En la misma línea de este mercado de exquisiteces, se cree que no proliferarán muchos más. Pero ahí están algunas réplicas como Estación Gourmet, en Valladolid -40 puestos con precios justos y escuela-; el Mercado Victoria, en Córdoba, el primer gastromercado de Andalucía con productos autóctonos como los tomates de la vega del Guadalquivir y puestos originales como la Flamenquería y la Salmorejería, dispuestos a vender los sabores de toda la provincia. A lo grande estrena en mayo Platea Madrid en clave de mercado gastroexperience —con showcookings,

afterworks, cabaret, talleres...— que situará en sus 5.800 metros cuadrados a 6 estrellas Michelin y 11 Soles Repsol: Pepe Solla, Marcos Morán, Paco Roncero y Ramón Freixa, en lo nacional, y en lo internacional, el japonés Shikku (Rafael Sánchez), el peruano Virú (Kiko Zeballos), un corner mexicano y otro italiano. Al cierre de este número, Mamá Framboise ha sido la primera firma que ha abierto sus puertas en este espacio. La idea es poder tomar desde un plato de cuchara a un antojito o llevárselo a casa, como también propone el nuevo gastromercado sevillano Lonja del Barranco. La cuestión es atraer al mercado a un público que sabe comer pero apenas sabe comprar y mucho menos cocinar. Pero, todo es empezar. □

Arriba, el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela, otro monumento arquitectónico; abajo, los 4 cocineros galardonados con estrellas Michelin que tendrán un espacio en el nuevo Platea Madrid; a la dcha., el popular mercado barcelonés de La Boquería.