



MERCADO DE SAN AGUSTÍN. A CORUÑA

El mercado municipal de San Agustín está ubicado en el centro histórico de A Coruña. Es una joya arquitectónica del período de entreguerras, proyectado en 1932 por los arquitectos municipales Santiago Rey Pedreira y Antonio Tenreiro. Su diseño vanguardista tiene como elemento característico una cubierta parabólica que permitió crear un espacio interior despejado y diáfano cuyas cristalerías filtran la profusa luz marina y natural que difunde un ambiente cálido y luminoso por todo el edificio.

El mercado de San Agustín mira al bravo Océano Atlántico de donde proceden los productos del mar que son buque insignia del colectivo. Las pescaderías del mercado ofrecen día a día pescado subastado en la madrugada en la lonja de A Coruña. Pescado fresco arrancado al océano

diariamente: Pincho de costa, rape, meiga (gallo del día, así llamado para diferenciarlo del “gallo”, congelado y pescado en Gran Sol). La rica oferta se complementa con los mariscos capturados diariamente, como el percebe, el centollo, la nécora... De los 54 placeros del mercado, dieciséis son pescaderías, todas ellas situadas en la primera planta. La segunda planta será destinada a servicios de hostelería vinculada con la oferta de perecederos del mercado cuando se ponga en marcha la inminente remodelación integral del mercado prevista para este año 2014. Aunque el pescado fresco de la lonja es uno de los reclamos principales del mercado, sin embargo, el resto de gremios de productos perecederos también son parte fundamental de la identidad del mercado de San Agustín.

En el gremio de carnicerías, el producto estrella es la ternera gallega con denominación de origen. Los carniceros en su mayoría se desplazan hasta los mataderos de las comarcas del interior para seleccionar las carnes de calidad que mejor se adaptan a los gustos de su clientela. Complementan esta oferta con los productos del cerdo ibérico y sobre todo con la variedad autóctona gallega de “Porco celta”. Una variedad de cerdo de gran calidad que destaca por su alto valor en proteínas y grasas, por lo que se hacen unos embutidos de gran calidad. Los carniceros del mercado negocian directamente con los productores y tratantes del porco celta, sobre todo de la comarca anexa Tierra de Mellid, impulsando de esta forma una variedad de cerdo autóctona de alto valor gastronómico y ecológico. Al ser un tipo de cerdo que se cría de forma extensiva o semi-extensiva se adapta perfectamente a los ecosistemas silvopastoriles propios de los bosques y montes gallegos originarios, de castaños y robles, contribuyendo a su conservación.

En esta misma línea destacan los puestos de frutas y verduras. En los últimos años este gremio de placentos del mercado ha ido buscando diferenciar su producto buscando una mayor complicidad con los productores de la tierra y girando lentamente

hacia las frutas y verduras de temporada procedentes de los campos y concellos de Arteixo, Carral, etc. De hecho, algunos de los/as placentos/as tienen sus propios huertos y venden en el mercado sus patatas, grelos, lechugas y tomates de temporada. Estos productos y prácticas vuelven a ganar aceptación entre la clientela más exigente que está volviendo al mercado de San Agustín.

Otro gremio con mucha presencia en el mercado es el que reúne a hueveros, queseros y panaderos. En este caso destacan los quesos de Berza, quesos cremosos en punto de maduración excelentes para ser consumidos con membrillo o miel. Los placentos tratan también con cooperativas de productores que miman este tipo de producto de cercanía de delicada manipulación.

Este breve recorrido gastronómico apunta a la apuesta colectiva por los productos de calidad y cercanía, respetuosos con los productores y los ecosistemas donde se producen. Esta apuesta va abriéndose paso lentamente entre los comerciantes del mercado y es apoyada por la Asociación de Comerciantes que agrupa a los 54 placentos del mercado de San Agustín. Esta respuesta colectiva de la Asociación de Comerciantes es imprescindible para afrontar los desafíos que viven los placentos





ros en su conjunto y algunos de los gremios en particular.

Por ejemplo, los/as pescaderos/as del mercado de San Agustín viven hoy como amenaza la competencia no siempre leal y legal de algunas empresas de gran distribución que intentan acaparar el pescado de costa llegado a puerto. Son conocidas y acreditadas en el gremio estas estrategias que se complementan con prácticas de dumping (ofertas bajo precio de compra en lonja para fidelizar la clientela). Ante estas prácticas las placeras de los mercados de A Coruña, de San Agustín particularmente, están uniéndose para crear un frente común que obligue a la administración competente, municipal y de la Xunta, a hacer cumplir la normativa que regula este mercado abierto.

Este es solamente un ángulo de los desafíos que tiene planteado el mercado de San Agustín como institución colectiva. Porque la puesta en valor de las virtudes que caracterizan al gremio de pescaderas del mercado solamente son viables en el marco de una defensa del proyecto común del mercado de San Agustín en colaboración con todos los gremios y comerciantes que desbordan el mercado hacia las calles de los barrios de Montealto, Ciudad Vieja y Pescadería.

Como afirma la presidenta de la Asociación de Comerciantes del Mercado, Angela Barrán, solamente un proyecto colectivo del mercado en el marco del refuerzo mutuo del comercio del barrio puede enfrentar los desafíos relacionados no solamente con la fuerte competencia de las grandes distribuidoras, sino con el cambio de los hábitos de compra y consumo de los vecinos de estos barrios de A Coruña. Entre ellos el de afianzar y fidelizar a la clientela joven de entre 30-45 años que desde hace unos cinco años está instalándose en las casas de los barrios que rodean al mercado. Es un tipo de clientela de poder adquisitivo medio, medio-alto, que busca calidad, frescura, atención y profesionalidad. Son en su mayoría profesionales que valoran la calidad de vida vinculada a un entorno urbano vertebrado, sostenible y amistoso. Por eso, además de las apuestas individuales de cada uno de los placeros, que ya hemos expuesto, la Asociación de Comerciantes viene impulsando toda una serie de actividades entre las que destaca, por ejemplo, la Feria de productos de la tierra. Esta feria que se instaló en la segunda planta del mercado, atrajo a numerosos vecinos del barrio y facilitó la interacción entre productores de la tierra y placeros, algunas de las propuestas gastronómicas que hemos expuesto nacieron en esta Feria. Otro desafío que afronta el mercado es la renovación generacional y la instalación



de nuevos comercios que vayan completando el 20% de puestos vacantes. En este sentido, el mercado de San Agustín ha integrado varios proyectos nacidos del Curso de Nuevos Emprendedores que organizó el ayuntamiento de A Coruña. Entre ellos destaca un taller de venta y reparación de bicicletas que ha acordado con el mercado un primer servicio informal de entrega de pedidos a domicilio. A raíz de este proyecto nace la idea de crear un servicio de consigna que permitiría reforzar este servicio de entrega y atender paralelamente a los muchos funcionarios que trabajan en los edificios del centro y que son clientes tradicionales del mercado. Estos clientes podrían comprar por la mañana antes de entrar en sus oficinas y dejar la compra en la consigna para recogerla a la salida de sus trabajos o ser llevada hasta sus casas por el servicio de bicicletas a domicilio. Curiosamente, el colectivo de mujeres mayores, clientas tradicionales del mercado, también empieza a utilizar este servicio de entrega que informalmente han empezado a ofrecer los jóvenes del taller de bicicletas. Otro comercio que nace de este curso de emprendedores es una tienda gourmet de productos gallegos certificados: incluye pastas ecológicas, productos derivados

de algas, patatas fritas gallegas, entre otros muchos productos de este colmado gourmet.

Afianzar esta clientela implica también volver a inculcar la “cultura de mercado” (frescura, atención personalizada, profesionalidad, vertebración vecinal) a los niños que hoy viven en el barrio. Todos los años el mercado organiza junto con los colegios, el Ayuntamiento y la Xunta, tres talleres de consumo sano y responsable. Durante un día, los niños realizan actividades en el mercado como el “pequechef y pequepincho”, en el que elaboran un menú completo con productos del mercado. Los comerciantes ofrecen gratuitamente los productos del menú a los niños, que salen del mercado con su bolsa de la compra. Estos talleres buscan desbordar la actividad desde el mercado hacia el espacio comercial de los barrios del centro que rodean al mercado. Porque la idea es crear un espacio integral de paseo, vida e intercambio comercial y vecinal.

La apuesta es seria para atraer a otro segmento de clientes propio y particular de las ciudades portuarias abiertas al mar: la clientela de veleros y cruceros. En el caso de A Coruña existe un tipo de clientes que transita en sus barcos en los meses de mayo, desde el mar del norte

hacia los puertos de las costas del mediterráneo. En septiembre y octubre hacen el trayecto inverso. En ambos trayectos, muchos de estos veleros hacen escala en el puerto de A Coruña, pasan un par de días de estancia y se aprovisionan para continuar viaje. Es una clientela que compra en los mercados porque valora la gastronomía autóctona de las ciudades que visitan y la cultura que representan y atesoran como espacios públicos. Por ello, desde la Asociación de Comerciantes del mercado de San Agustín en colaboración con los mercados de A Coruña han solicitado la puesta en marcha de una campaña de visibilización de los mercados en el Centro de Visitantes del puerto.

Esta propuesta se complementa con la reivindicación por parte del mercado de San Agustín de un Plan de Movilidad Integral que permita una pasarela de conexión entre los parking existentes anexos al mercado y sobretodo el refuerzo del transporte público que conecta el mercado con los barrios donde vive su clientela fundamental y con los espacios donde están surgiendo los colectivos de clientes emergentes, como los de veleros, que hemos descrito. En este contexto brevemente dibujado cobra sentido el Plan de Remodelación Integral del Mercado de San Agustín recién emprendido. Es la pieza que falta: la remodelación y transformación arquitectónica del edificio para convertirlo en mercado del siglo XXI. El plan incluye la eliminación de barreras arquitectónicas, mejoras en la climatización del edificio, embellecimiento y funcionalidad de los puestos buscando mayor verticalidad y espacio de exposición, acceso a través de ascensores y puesta en valor de la segunda planta. La propuesta de la Asociación de Comerciantes para esta segunda planta hoy disponible es integrar comercios de hostelería que trabajen directamente con los pro-



ductos frescos y perecederos que oferta el mercado. Se buscan, por tanto, cocinas de calidad que partan de los productos de temporada.

En conclusión, los placeres del mercado de San Agustín, tanto los recién llegados como los que viven y trabajan en él desde hace varias generaciones, van redibujando un espacio social y comercial que une vanguardia, innovación y tradición; poniendo en valor una cultura de mercado sana y respetuosa social y medioambientalmente que desborda desde el mercado hacia los barrios que lo rodean y las comarcas de tierra y mar que lo aprovisionan.

Juan Ignacio Robles

*Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*