



## MERCADO DE TRIANA SEVILLA

El mercado de abastos del barrio de Triana, ubicado en el centro histórico de Sevilla, es uno de los más emblemáticos del país. Fundando hace ya casi doscientos años... sí, no cien, sino doscientos años, en 1823, son palabras mayores. El solar donde se instaló el mercado, conocido popularmente como "Plaza de Abastos", era zona de comercio de alimentación fresca desde muchos siglos antes. La plaza fue siempre punto estratégico de la

ciudad, donde llegaban, tanto productos frescos procedentes de las huertas de la comarca de Aljarafe como productos que desembarcaban en el muelle del Guadalquivir colindante. Sus raíces en el barrio de Triana, en lo que fue el castillo de San Jorge, cuyos restos arqueológicos pueden verse en lo que hoy es el mercado, son profundas, muy profundas, de hecho, son muchos los comerciantes cuyos linajes se remontan, en muchos casos, hasta cuatro y

más generaciones. (<http://www.mercadodetrianasevilla.com/historia/>).

Confiar la alimentación de productos de la tierra, del mar, frescos, perecederos, frágiles, en las manos de los comerciantes del mercado es una responsabilidad; paralelamente es una garantía de seguridad para el cliente y vecino, difícil de superar. Este conocimiento no tiene precio, imposible aprenderlo en ningún centro de formación por sí mismo. El conocimiento que atesora el capital hu-

mano del mercado de Triana se ha curtido en el día a día, ha mamado desde chico en las palabras y las prácticas de padres, abuelas, abuelos, madres, amigos. Es una acumulación de valor difícil de reducir a parámetros monetarios. No todo en el mercado tiene un precio, aunque suene raro... La confianza, la alegría, la implicación, la soberanía, no tiene un precio. Todo eso está en cada metro del mercado de Triana en Sevilla.

Muchos de estos comerciantes vieron amenazados sus comercios a finales de los años 80. El deterioro de las instalaciones y la dura competencia de los supermercados que inundaron el barrio llevaron a una remodelación en profundidad del mercado. La reforma comenzó en 1989 y se prolongó durante unos interminables 12 años hasta la nueva inauguración en el año 2001. Fueron años de incertidumbre y duro trabajo en el mercado provisional, que sin duda, pusieron a prueba el compromiso de los comerciantes y la fidelidad de los clientes y vecinos del barrio.

Desde la nueva inauguración, el mercado ha experimentado cambios sustanciales. Empezando por su forma de gestión. La asociación de comerciantes renovada y con jóvenes comerciantes comprometidos con el futuro colectivo de la plaza empezaron a diseñar cambios comerciales importantes. El primero de ellos fue integrar alimentación, restauración y ocio. Desde entonces se han abierto en el mercado unos diez establecimientos de restauración que buscan potenciar los productos de alimentación fresca consumida in situ. Por ejemplo, arrocerías, asadores de carne, marisquerías, todos ellos especializados en la gastronomía andaluza y mediterránea., etc. La ostrería, la abacería con productos andaluces gourmet que pueden ser consumidos también en el mercado; y así una oferta que llega hasta los diez comercios de restauración y gastronomía. (<http://www.mercadode trianasevillla.com/comercios/hosteleria/>)

Todos estos comercios cobran sentido a partir de la creación de un espacio común central con mobiliario donde





los clientes que vienen al mercado a comprar, fundamentalmente el fin de semana, pueden al tiempo, compartir un espacio de consumo y ocio con amigos y familia.

Esta oferta a medio camino entre la gastronomía y el ocio, es complementada con toda una oferta de servicios como por ejemplo “el que se dice el teatro más pequeño del mundo.” Un teatro plenamente integrado en la dinámica del mercado, con visitas de colegios, actuaciones, conciertos, que invitan a grandes y pequeños a acercarse al mercado.

Todas estas innovaciones del mercado han tenido que ser conquistadas centímetro a centímetro, ya que la normativa de mercados que rige en los quince mercados de Sevilla ha tenido que ser modificada para permitir estos nuevos usos y modelos de mercado de abastos. Por ello, era imprescindible el espíritu emprendedor de la asociación de comerciantes y la complicidad de los responsables del ayuntamiento de Sevilla, de quien dependen y son concesionarios.

El argumento compartido era claro: favorecer en Sevilla los espacios de vertebración social que representan los mercados, en el caso particular que

nos ocupa el de Triana. Para ello, el reto nuclear era desbordar la clientela de la Plaza, desde el vecino tradicional del barrio, fiel, ya de avanzada edad, hacia vecinos más jóvenes y públicos diversos como los turistas, de paso y residenciales. Todas estas actividades de ocio y restauración complementarias que hemos mencionado brevemente, con ánimo de dibujar una fotografía contemporánea del mercado de Triana van en este sentido.

Sin embargo, la evolución social y residencial del barrio de Triana, crecientemente sometida a una dinámica de “turistificación”, añade complejidad a las estrategias que diseñan los comerciantes. La gente joven del barrio tiene muy complicado residir en Triana con la creciente presión al alza de los precios de la vivienda, tanto de compra como de alquiler. Muchos se han visto expulsados del barrio de Triana hacia zonas residenciales de Sevilla más asequibles. En este sentido el mercado se vacía en el día a día de estos vecinos fieles, jóvenes, que se han socializado comercialmente en el barrio y en el mercado. Sin embargo, al mismo tiempo, la Plaza juega un papel de atracción al espacio urbano “sentido como propio”, al que se desea volver en los momentos de ocio, paseo y

disfrute. Uno de los problemas que enfrenta el mercado para recibir a estos jóvenes es la escasa oferta de parking para vehículos privados, así como necesaria y mejorable oferta de transporte público. En este sentido, el carril bici que rodea y conecta al mercado se ha convertido en una pequeña arteria de conexión exitosa que indica caminos a seguir para los/as comerciantes del mercado de Triana.

La creciente llegada de nuevos residentes ocasionales a Triana en el marco de su creciente “turistificación” es vista por la Asociación de Comerciantes, también como una oportunidad para ponerse en valor como espacio emblemático del barrio. Muchos de los puestos tradicionales han adaptado una parte de su oferta a esta clientela: ofertando zumos de fruta fresca y de calidad, cucurucho de mariscos, chacinas, productos elaborados de “consumo en movimiento”, como el que requiere el cliente turista. En este sentido, la instalación de la oficina de turismo en la calle Betis aledaña al mercado, establece una complicidad y retroalimentación mutua con el mercado. La proximidad del puente de Triana completa este triángulo mágico.

El mercado, sin embargo, no se ha conformado con este tránsito de los

turistas por sus puestos y pasillos, sino que ha diseñado para ellos, por ejemplo, talleres en la “Escuela de Cocina” instalada en el mercado. La escuela, conducida por dos profesionales concesionarios como cualquier otro comerciante, ha ido articulándose con tour operadores del ámbito turístico de Sevilla. Sus talleres y actividades de cocina tradicional e internacional son un reclamo más para el mercado. Los cursos y talleres están adaptados a este tipo de personas, con una duración breve, de unas tres horas, son realizados por prestigiosos chefs de cocina. Las recetas cocinadas con productos del mercado son posteriormente consumidas por los alumnos. La escuela no solamente oferta estos talleres, sino que ofrece también otras actividades complementarias que difunden la cultural del mercado, como, por ejemplo, visitas guiadas del mercado donde se explica la historia del edificio, de los linajes de comerciantes y de los productos, etc. (<http://www.mercadodetrianasevilla.com/comercio/taller-andaluz-de-cocina/>)

Todas estas actividades son complementarias de la piedra central, nuclear, angular del mercado: la gran calidad de los productos de alimentación fresca y sus comerciantes de alimentación, protagonistas libres y soberanos de su puesto, depositarios del conocimiento en profundidad de los productos que ofrecen en sus puestos.



En el gremio de carnes destacan, por ejemplo, las carnes de vacuno procedentes de las sierras de Cádiz. Los profesionales tienen contacto directo con productores de las zonas más prestigiosas de producción: Cantabria, Castilla León, etc. Otros productos destacados son las chacinas, embutidos y carnes adobadas de cerdo. Es tal la calidad y atención, que algunos de los puestos ofrecen incluso catas a sus clientes. Casi todos los carniceros del

mercado de Triana complementan su oferta de carnes y embutidos con productos precocinados artesanales como hamburguesas, flamenquines, etc, lo que indica una adaptación a un tipo de público con poco tiempo para cocinar, pero deseoso de buenas calidades de los productos. Varias de las carnicerías ofrecen también carnes procedentes de la lidia.

Por su parte, el gremio de frutas y verduras está haciendo un esfuerzo por



diferenciarse de la oferta que rodea al mercado, especializándose en una oferta cercana a la producción de cercanía, de kilómetro cero, procedentes de las huertas de las comarcas del Aljarafe y otras colindantes; paralelamente, se van haciendo un espacio dentro del mercado las frutas y verduras ecológicas. Es fascinante presenciar en estos tiempos de cambios y falta de implicación, fruteros de hasta cuatro generaciones ofertando los productos de temporada: en invierno la naranja del Aljarafe, por ejemplo, en verano, melones y sandías de Huelva. Las huertas de Sanlúcar de Barrameda (Cádiz), de Chipiona, son proveedoras principales del mercado, a través de Mercasevilla.

Al conocimiento transmitido de generación en generación se suma, en muchos de los comerciantes, el estudio y la formación académica relacionada con sus productos, caso de la micología y las setas que algunos de los comerciantes dominan y ofrecen en sus puestos, por poner un ejemplo.

El gremio de pescaderos/as es también importante en el mercado de Triana. Gran parte del pescado procede de la costa andaluza. Destacan productos como el atún rojo de almadraba, cabrillas y caracoles de Lebrija y Medina Sidonia. Destacan, sin duda, las acedías o pequeños lenguados procedentes de las costas de Sanlúcar. También, de forma muy original, algunos de los pescaderos/as han comenzado a ofrecer productos semielaborados con base en productos del mar, como croquetas de carabineros, bacalao, pastel de cabracho y albóndigas de choco.

Y podríamos seguir hablando de productos del mar y la tierra enlazados con las historias de vida de los comerciantes que los llevan trabajando generaciones y generaciones. Pero no es el objetivo de este breve artículo.

Es destacable que casi todos los comerciantes ofrecen servicio a domicilio a sus clientes. Entre los proyectos en la agenda de la Asociación de comerciantes está la puesta en funcionamiento de un espacio e-comercio, e-mercado.



La plataforma de venta online por internet, centralizada desde el mercado como espacio colectivo, se ha convertido en una prioridad para el mercado. El proyecto se ha puesto en manos de una empresa especializada en e-comercio con el objetivo de optimizar la inversión necesaria para poner el proyecto en marcha. En este sentido, la web del mercado de Triana, financiada por el ayuntamiento de Sevilla, ha sido un primer ejercicio de virtualización del mercado, buscando una presencia necesaria en la web y las redes sociales. Se ha conseguido unificar al mercado bajo una marca común claramente diferenciada. Es bonito ver cómo se retroalimenta la estética de marca virtual y presencial; ya que si algo destaca del mercado de Triana es la unidad de la decoración de los puestos, en cerámica trianera azul y amarilla. Son justamente éstos los colores y las texturas presentes en su web. Unificar lo diverso internamente para diferenciarse externamente es uno de los retos y valores del mercado de Triana. El objetivo claro es llegar con la plataforma de venta online a aquellos clientes que no pueden hacer su compra presencialmente, por falta de tiempo o por la distancia a la que reside el mercado

que sienten como suyo porque en él se Muchos son los desafíos del mercado. Por esta razón, desde la Asociación de Comerciantes entienden que es necesaria una gestión que integre la figura de un gerente trabajando para los intereses de los comerciantes; junto con una figura municipal especializada, que ayude en tramitaciones de interés público del espacio. El objetivo es poner en valor los mercados de abastos en su conjunto, como se hace en otras ciudades. Es decir, unir la diversidad propia de cada mercado con la unidad de marca de "mercados de Sevilla". En este orden de cosas, el mercado de Triana ha apoyado también la reciente creación de la Federación de Mercados de Abastos de Sevilla.

El mercado de Triana es un canto de alegría, sinónimo de historia puesta al servicio de un futuro prometedor, no exento de esfuerzo e inteligencia en continua transformación. El mercado de Triana fluye, como el agua del Guadalquivir que corre a un paso trayendo a su pantalán, desde hace siglos, lo mejor de Sevilla y el mundo.

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