



MERCADO DE ABASTOS. SANTIAGO DE COMPOSTELA

El Mercado de Abastos de Santiago de Compostela logra expresar desde la inauguración de su primer edificio en 1873 las sensibilidades sociales y comerciales de vanguardia de la ciudadanía compostelana. A eso le llamamos, desde las ciencias sociales, “continuidades históricas”. En el momento de la inauguración del primer edificio, en el último tercio del siglo XIX, el mercado representó el triunfo de las corrientes intelectuales que

apostaban en España y Europa por la mejora higiénica y normativa de los espacios urbanos laberínticos heredados del período medieval y renacentista. Tiempo después, en el primer tercio del siglo XX, una parte de España luchaba por superar la profunda crisis noventayochentista sumándose a las corrientes racionalistas y vanguardistas que apostaban urbanísticamente por proyectos de ensanche y reforma de los cascos históricos.

En este marco se proyecta en tiempos de la II República la reforma del mercado de Abastos de Santiago de Compostela. El nuevo edificio proyectado por el arquitecto Joaquín Vaquero Palacios en 1937, sería culminado en 1941, tras las penurias de la guerra civil, siguiendo “los gustos estéticos neo-románicos del nuevo régimen” (VAA. “Historia de la ciudad de Santiago de Compostela”. 2003. Ed. Universidad Santiago de Compostela. Pág. 576).



En el año 2000, inaugurando el nuevo siglo XXI, ante la decadencia del mercado y el empuje de formatos súper e hipermercado, un colectivo de setenta comerciantes del mercado constituyen la cooperativa que consigue del cabildo la adjudicación de la gestión del mercado. La apuesta es clara: Refundar comercialmente el Mercado de Abastos conectando con la creciente e innovadora sensibilidad de una parte de la ciudadanía por los productos de alimentación fresca cuidados y de cercanía; que apuesta por el valor del trato directo, honesto y horizontal entre los protagonistas de la cadena comercial: productores-distribuidores-comerciantes-consumidores. Todos ellos vecinos comprometidos con una ciudad que sienten. Por tanto, continuidades históricas: siglos XIX, XX, XXI, nuevas vanguardias y sensibilidades ciudadanas expresadas en el mercado de abastos de Santiago de Compostela.

En el año 2000, la nueva cooperativa de comerciantes que gestiona el mercado tiene un primer objetivo: Recuperar como clientes del mercado a las nuevas unidades domésticas, vecinos en edad laboral, entre treinta y sesenta años. Para ello empezaron a desarrollarse desde el merca-

do intensas campañas publicitarias, cursos de cocina, visitas de colegios e institutos, contactos con el mundo asociativo compostelano, etc. Paralelamente, la orientación comercial del mercado giraba hacia los comerciantes que potenciaban la relación con los productores locales.

Por ejemplo, en el caso de las carnes, se instalan en el mercado puestos orientados hacia las especies autóctonas gallegas y específicamente de las comarcas aledañas. Los productos estrella son los procedentes del vacuno y el cerdo a partir de las distintas denominaciones de origen, como por ejemplo la del porco celta, en el caso del ganado porcino. Las treinta carnicerías del mercado ofertan las carnes de los animales que son cuidados y supervisados desde los mismos campos. Asociados entre ellos, tienen su propio matadero en Santiago de Compostela, desde el que distribuyen carnes de máxima calidad en sus puestos.

Uno de los comercios que ensayan este seguimiento máximo de los animales es A casa de Mari Pepa. Asociado al proyecto “Granxa Familiar”, que agrupa a pequeños productores de toda Galicia, A casa de Mari Pepa está especializada en carnes

de ternera de las marcas autóctonas “cachena” y “caldelá”. El ganado es criado al aire libre y en libertad. Además de ofrecer carnes de máxima calidad, los comerciantes comparten con los clientes el conocimiento en profundidad de sus animales y productos. Al tiempo existen un importante compromiso con la biodiversidad genética de las razas autóctonas mejor adaptadas al territorio de las comarcas gallegas.

Muchos de estos productos se están comprando vía online a través del servicio de venta y entrega a domicilio del mercado de abastos (respetando escrupulosamente la cadena del frío). Para ello el mercado cuenta con asistentes de compra (personal shopper), con los que se puede contactar online o telefónicamente. Es personal que conoce a fondo cada uno de los puestos y productos del mercado. Su trabajo consiste en orientar y ayudar a hacer la compra a los clientes. Aunque solamente un porcentaje pequeño de la facturación se realiza a través de este servicio, el mercado considera estratégico mantenerlo, como seña de identidad innovador y como plataforma de venta y difusión del mercado en Galicia y el resto de España. De hecho, los clientes fundamentales de este ser-

vicio son personas que visitan Santiago de Compostela y su mercado y que desean mantener el contacto a distancia con los comerciantes que conocieron presencialmente.

Otro de los gremios importantes del mercado de Abastos es el de pescados y mariscos. En este caso, los treinta puestos de pescadería adquieren sus productos en las lonjas cercanas a Santiago de Compostela: Rianxo, Malpica, Muros, Ribeiro, Muxia, etc. Los productos principales son los pescados frescos del atlántico: Besugo, mero, merluza -de Celeiro y Ribeira-, jurel, pulpo; y los mariscos como las nécoras, percebes y zamburiñas –procedentes sobre todo de la zona norte. Los puestos de marisquería están altamente especializados y ofrecen su conocimiento sobre la forma de recolección, (relacionada con las mareas y los ciclos lunares que permiten el acceso a las zonas de marisqueo de roca), tratamiento y consumo.

Como en el caso del gremio de carnicería, la demanda nacional e internacional está en crecimiento gracias a la fama del pescado fresco de lonja y la profesionalidad de los/as pescadores/as del mercado. El servicio de venta online y entrega a domicilio es solicitado por pequeños clientes y por un creciente sector de hostelería que utiliza el servicio de entrega centralizado por el mercado.

Aunque estamos insistiendo en la venta no presencial, sin embargo, Santiago de Compostela es una ciudad de presencia, que se vive, goza y recorre día a día. Además de la población residente, la ciudad tiene una muy importante presencia del turismo nacional e internacional y es una ciudad que puede considerarse “universitaria”. El mercado no solamente no es ajeno a esta circunstancia, sino que se ha convertido en centro de atracción e interés de



estos dos colectivos: turistas y estudiantes. De hecho, como recoge su página web, “el mercado es el segundo espacio más visitado después de la catedral. Los sábados pueden llegarse a superar los 4.000 visitantes. Es muy bonito observar que el 90% de los puestos de todos los gremios tienen ofertas especiales para estudiantes. Hasta antes de la crisis de 2008, de hecho, la universidad ofertaba “becas de estudiantes para compra en el mercado”. Los recortes educativos se llevaron por delante esta original iniciativa, compensada en parte por los comerciantes, con ofertas especiales en sus productos, uso del transporte público, etc.

Otro de los objetivos del mercado para fortalecer la compra presencial es ofrecer una oferta integral de servicios de alimentación. En este sentido, está muy avanzado el proyecto de creación de un espacio de auto-servicio de alimentación envasada.

En su momento se pensó en integrar un supermercado de marca. Sin embargo, la decisión final es que será el propio mercado el que organice este servicio de forma autónoma y sin depender de ninguna marca ajena al propio mercado y sus intereses.

Uno de los nuevos proyectos del mercado actualmente en discusión, es la creación en la llamada “nave 5” del mercado, de un espacio dedicado a la restauración. Este proyecto está, en estos momentos, sujeto a un intenso debate compartido con la Asociación Hostelera Compostelana y el propio Concello, Ayuntamiento de la ciudad. El proyecto consistiría en un espacio de restauración especializado en la preparación y consumo de los productos comprados en los puestos de los/as comerciantes. Este espacio de consumo de productos frescos o semielaborados del mercado incluiría un cocedero de marisco y espacios para prepa-

rar y consumir los productos de los distintos gremios: pescados, carnes, verduras, empanadas, etc. La idea del mercado sería reforzar y en ningún caso competir con la importante oferta de bares y restaurantes aledaños al mercado.

Este hermanamiento entre comercio de alimentación fresco y restauración de calidad, cercana y creativa, tuvo al restaurante Abastos 2.0, como primera iniciativa. La propuesta es mucho más que una oferta de restauración, es un modelo de interacción con el mercado. El núcleo es una carta basada en la cocina de mercado en continuación renovación, creativa pero siempre popular. A partir de aquí Abastos 2.0 propone combinaciones de visita al mercado con compra incluida y preparación de los productos comprados, en su cocina profesional. También incluye preparación de comidas y salas a puerta cerrada para grupos espe-



cializados sobre productos específicos del mercado, etc. En definitiva, un diálogo continuo y sincronizado entre el mercado y la cocina. Otra nueva iniciativa de cocina casera y hogareña es “Casa María”. Una oferta original y también creativa a medio camino entre la restauración de originales menús cotidianos a base de verduras de temporada y nuevos productos para llevar a casa como por ejemplo las cremas, de hinojo y mandarina, calabacín, etc.

Muchos otros gremios completan la oferta integral del mercado: bacalao, panes y empanadas caseras que podrán ser consumidas en la futura nave 5, flores, variados, etc. Todos ellos, como puede verse en su página web, proponen las ofertas para estudiantes y los descuentos en parking y uso de transporte público. El conjunto refuerza la compra integral que solicitan los clientes presenciales del mercado, que se concentran, como hemos visto, los sábados.

Atención especial por su importancia merece el gremio de frutas y verduras. Treinta comercios volcados en ofrecer toda la variedad de la huerta gallega. Algunos de los puestos están directamente vinculados a la agricultura campesina de las comarcas aledañas. Un aliciente muy particular del Mercado de Abastos de Santiago de Compostela es la figura de la ‘paisana’: Productora agro-ganadera que vende los excedentes de su cosecha en la Plaza, siendo las pimenteras de Padrón las más conocidas. Las paisanas llegan a primera hora de la mañana al mercado, ocupan los espacios asignados por la gerencia y venden sus grelos, patatas, etc. Todos ellos productos de temporada cultivados en sus huertos. Como en el caso de la ganadería, este tipo de cadenas comerciales, además de su interés social, son esenciales para proteger y mejorar la biodiversidad de semillas y plantones autóctonos. Incluso los supermercados de la ciudad se



acercan al mercado para abastecerse de los productos de las paisanas. Toda una tradición.

En definitiva, desde el año 2000 hasta la actualidad, el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela ha remontado el vuelo, volviendo a interpretar las nuevas tendencias de una parte de la ciudadanía respecto a la distribución, comercialización y consumo de la alimentación fresca. Por todo ello, a día de hoy, el mercado logra concentrar hasta el 60% de la cuota de mercado en la distribución de los productos frescos de la ciudad. El secreto: la querencia por la tierra, el mar, la ciudad, la gente, la cohesión social.

Sitios de interés

- <https://www.facebook.com/Mercado-de-Abastos-de-Santiago-184346348267923/?fref=ts>
- <http://www.mercadodeabastosdesantiago.com/puestos/camiceria>
- http://www.granxfamiliar.com/nosas-granxas/es_granxa.php?granxa=70
- <http://www.mercadodeabastosdesantiago.com/puestos/pescados-mariscos>
- <http://www.mariscosillasatlanticas.es>
- <https://www.facebook.com/abastoscocinamaria>

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

Los establecimientos más exigentes
cuentan con la mejor marca

Compra en
mercamadrid[®]

Símbolo de confianza

mercamadrid
internacional

Busque esta marca
en establecimientos autorizados

OFICINA DEL
MINORISTA Y USUARIO
— O D M U —



fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5-7
OCTUBRE
2016

MADRID-ESPAÑA

ORGANIZAN



IMPULSANDO AL SECTOR HORTOFRUTÍCOLA POR TODO EL MUNDO

NOVEDADES · DIVERSIDAD · CALIDAD

1.200

Empresas Expositoras

40.000

m² de Oferta
Hortofrutícola

55.000

Participantes
Profesionales de
100 Países



www.fruitattraction.ifema.es

facebook.com/fruitattraction @FruitAttraction

IFEMA FERIA DE MADRID

902 22 15 15

fruitattraction@ifema.es