



MERCADO TRAVESAS. VIGO

El Mercado Travesas nació en la zona de expansión de la ciudad de Vigo en los años 60, ocupando una serie de barracones que proveían de alimentos frescos a la población procedente de la migración interna de las comarcas de Orense y Pontevedra, fundamentalmente. Era una población de origen rural que llegaba a Vigo buscando mejorar su calidad de vida empleándose en el sector industrial que se asenta-

ba en la ciudad y que ha tenido desde entonces hasta ahora a factorías como la automovilística Citroën como uno de sus referentes.

El barrio de Travesas, que da nombre al mercado, creció por aluvión de la migración interna. Pasaron casi dos décadas hasta que el ayuntamiento de Vigo pudo levantar el edificio que hoy es el Mercado Travesas. Una reivindicación histórica de este barrio popular

de trabajadores de la ciudad. En el año 1982 abrió sus puertas el mercado.

La expansión de barrios como el de Travesas implicó una recomposición de las pautas de asentamiento en la población, que fue poco a poco abandonando el centro histórico hacia estos nuevos barrios que ofrecían condiciones de habitabilidad superiores. Esta reorientación hizo bascular también el núcleo del comercio de alimentación, desde

los mercados del centro histórico hacia los mercados de los nuevos barrios. Al tiempo, la inauguración del puente Rande, en 1981, que unía las dos orillas de la ría de Vigo privó de una parte de la clientela procedente de los municipios de Moaña, de Canga, que llegaban en barco hasta los mercados O Berbés, del Progreso, en el casco viejo de Vigo.

Los primeros años de vida del Mercado Travesas fueron muy buenos. La clientela era joven, en edad laboral, con empleos y condiciones laborales de calidad, las familias crecían y el mercado con ellas. Pasados los años, el mercado fue envejeciendo junto a la población que le vio nacer y le da sentido hasta hoy en día. De tal forma, que en el año 2005 la asociación de comerciantes emprendió una profunda reforma para re-adaptar el mercado, a nivel arquitectónico y comercial.

Los tiempos habían girado: La oferta de alimentación ha crecido exponencialmente, súper e hipermercados pueblan la ciudad, las pautas de consumo han cambiado. El Mercado Travesas busca un espacio propio vinculado a la relación directa entre comerciantes y vecinos que valoran la producción de las comarcas cercanas y la calidad implícita.

La reforma del mercado integra un supermercado Mercadona en la planta segunda para facilitar la compra integral al interior del propio mercado. Los horarios se amplían hasta la tarde. La Asociación de Comerciantes busca un sello de prestigio vinculado a la sostenibilidad medioambiental guiado por los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. La reforma del edificio integra una planta fotovoltaica que dota de energía limpia al mercado. Un nuevo actor entra el juego: Mercacevi (Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo), encargada de gestionar las ayudas europeas necesarias para poner en marcha esta reforma.

Esta profunda limpieza de cara del mercado se realiza sobre los sólidos pilares que han sostenido Travesas hasta el momento: sus gremios de comercian-



tes; recordar que el índice de ocupación comercial en el mercado alcanza el noventa por ciento. <http://mercadotravesas.com/directorio.htm>

Destaca el gremio de pescadería: doce puestos que —según palabras del gerente del mercado Delmiro Hermidas— son uno de los corazones del Mercado Travesas; una de las imágenes de marca nítidas del mercado. La cultura de la compra está directamente relacionada con el pescado de bajura de pequeño tamaño que cada mañana los pescaderos traen desde las lonjas del puerto, a diez minutos del mercado. A las ocho y media de la mañana la clientela hace cola frente a las puertas del mercado

para hacerse con el pescado preferido antes que desaparezca: Pulpo de ría, jurel, sardina, calamar, etc. Los clientes acostumbran a recorrer, en primer lugar, las dos líneas seguidas de 26 metros cada una, bancadas donde se expone el pescado que rezuma olor a Atlántico. Los clientes eligen el pescado que desean, fieles más bien al pescado fresco del día que al comerciante. Es una dinámica de compra propia de una población conocedora y exigente.

El gremio de carnicería también marca diferencias: Los trece puestos tienen una relación directa con los ganaderos que crían la carne estrella: la ternera gallega. El mejor producto está a las



puertas procedente de las comarcas aledañas de A Coruña, Orense y Lugo. Todavía hay carniceros que conocen los terneros en su propio hábitat, aunque bien es cierto, como nos indica el gerente del mercado, que esta práctica cada vez es más minoritaria, dado que cada vez son más escasas las ferias de ganado en el territorio. Una práctica muy extendida en el gremio de charcuteros es la elaboración de embutidos propios, chorizos, morcillas, etc.

Respecto a las frutas y hortalizas, son tres los puestos que representan al gremio. Su oferta se complementa con la oferta de productos ecológicos por los que el mercado está apostando fuerte como imagen de marca. Todos los primeros martes de cada mes se instala el mercado ecológico, con productores con certificado ecológico extendido por el CRAEGA (Consello Regulador de Agricultura Ecolóxica de Galicia) <https://www.craega.es/es/>.

Ha sido el mercado el que ha ido contactando a los productores y empresas que ofertan sobre todos frutas y hortalizas, mieles autóctonas, mirabelles y confituras de O Rosal, en la comarca pontevedresa del Baixo Miño que limita con Portugal en la misma desembocadura del río Miño, vinos de la tierra; y todo un catálogo de productos llegados desde las tierras limpias y bien cuidadas de la Galicia que apuesta por la calidad fresca y verde.





La oferta del mercado Travesas se completa con panaderías artesanas y floristerías, entre otros.

Sin duda, el desafío actual del mercado es lograr que la clientela ya mayor y fiel, traspase su conocimiento y cultura de mercado a sus hijos y ya nietos. Por ello, desde el mercado se ofrecen visitas guiadas para los colegios, sobre todo de primaria. Los casi ochocientos niños y niñas que visitan anualmente el mercado tienen un trato directo con los comerciantes y sus productos frescos. Esta actividad es ofertada por el propio mercado y apoyada desde los espacios presenciales y online del ayuntamiento de Vigo en su página web. Como nos cuenta Delmiro Hermida, gerente del Mercado Travesas, en estas visitas es frecuente que los propios abuelos vengan a encontrarse con sus nietos y guiarles ellos mismos por el recorrido. Un recorrido que finaliza virtualmente en la web del mercado, que incluye un juego interactivo, gaming a través del cual estos pequeños “nativos digitales” conectan en su universo de forma automática y sin barreras, el mundo virtual con la razón de ser, fundamentalmente presencial del mercado.

Estas experiencias darán sus frutos en el futuro, mientras tanto, el mercado busca que la experiencia de compra dure más tiempo, se desarrolle en el marco de una oferta más global que no haga perder la identidad propia del



mercado, basada en la compra presencial de productos de calidad.

Por ello, cada Asociación de Comerciantes, apoyada por la Federación de Mercados Centrales de la Comarca de Vigo, ha ido creado en los últimos seis años, tanto una imagen conjunta de los seis mercados de la ciudad que agrupa, como posiciones comunes ante los actores públicos y privados implicados en el escenario comercial y social del que son parte fundamental.

El Mercado Travesas es muy consciente de los desafíos que enfrenta, el envejecimiento de su población tradicional, y la necesidad de ampliar el tiempo de estancia de los vecinos en el propio mercado, ofreciendo ofertas complementarias funcionales con la función clásica de propio mercado. Por el momento, aun integrando una incipiente oferta gastronómica, sin embargo, ha cuidado el equilibrio entre venta de alimentación y gastrobares, sin desdibujar su identidad: Son y quieren ser un centro de referencia de alimentación fresca y de calidad de la ciudad de Vigo.

Juan Ignacio Robles

*Profesor de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid.*



#venatumercado





persiMon®,
la marca de kaki de la
Denominación de Origen
Kaki Ribera del Xúquer

