



Mercado de Abastos. Santiago de Compostela

❖ **Juan Ignacio Robles**

*Profesor de Antropología Social.
Universidad Autónoma de Madrid*

En el año 2016 escribimos en esta misma sección el primer artículo sobre el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela (Distribución y Consumo 142, 2016. Vol. 2.), uno de los mercados-catedral españoles más icónicos y representativos. Nos volvemos a acercar ahora a este emblemático mercado para analizar cómo ha evolucionado en estos últimos ocho años, marcados en gran medida por la pandemia del Covid-19, entre los años 2020-22.

Esta pandemia fue un hecho trascendente, ya que visibilizó la importancia social del pequeño comercio y especialmente de los mercados de abastos municipales; porque su movilización, junto con las asociaciones de vecinos, logró atender y proteger a los vecinos más vulnerables en esas circunstancias tan excepcionales.

Tras la estela de los mercados de abastos municipales se fueron sumando el resto de los formatos, sobre todo los supermercados de barrio, siempre a rebufo de las innovaciones, dinámicas y valores más exitosos del pequeño comercio. Desde nuestro punto de vista, solamente la intensa capacidad publicitaria de las grandes distribuidoras invisibiliza esta realidad evidente.

Como ha subrayado en reiteradas ocasiones la junta directiva del Mercado de Abastos de Santiago de Compostela, “en pandemia, el mercado fue la salvación de muchos mayores; y de hijos que viven fuera, para llevar pedidos a sus padres. Desde entonces, es, sin duda, uno de los servicios que más agradecen los clientes.”

El artículo publicado en 2016 fue premonitorio al señalar que, si bien solamente un porcentaje pequeño de la facturación se realizaba a través de este servicio a distancia, era estratégico para el mercado mantenerlo vivo, ya que facilitaba aseguraba el contacto con los clientes que vivían lejos del centro o tenían movilidad reducida por ser personas mayores.

Pero, pasados estos años marcados por la pandemia, la vida volvió paulatinamente a las calles de la ciudad, y se puso encima de la mesa el proyecto de peatonalización del centro. La nueva directiva de la sociedad cooperativa del mercado, elegida en 2022, decidió apoyar el plan de Concello de Santiago de Compostela para este fin, que incluía la peatonalización de las calles aledañas al mercado. No sin

un intenso debate interno en el mercado, se apoyó finalmente la propuesta.

Personalmente, siempre he defendido la relación directa que existe entre la calidad y frescura de la oferta comercial de los mercados y el tránsito ciudadano limpio y peatonal. Un diálogo lógico que, pese a las resistencias iniciales de algunos comerciantes y vecinos, siempre, siempre, termina beneficiando al pequeño comercio del centro histórico de las ciudades.

Parece contra-intuitivo que la limitación al tráfico rodado privado favorezca la movilidad en su acceso al casco histórico; sin embargo, es evidente que cuando los vehículos privados se retiran, su espacio es tomado por ciudadanos de a pie que usan transporte público.

El pequeño comercio urbano tiene que asumir que no puede competir en igualdad de condiciones con los grandes centros comerciales del extrarradio de la ciudad que favorecen el espejismo de libertad que permite el acceso con vehículo privado. Si asumimos este argumento, el pequeño comercio urbano y el mercado compostelano, tenían que cambiar el escenario y las reglas del juego para poner en valor lo que los hace únicos: la calidad y frescura de los alimentos y su conexión con una movilidad sostenible y limpia. Esto pasaba ineludiblemente por la posibilidad de un disfrute peatonal del espacio, libre de la contaminación que acarrea el vehículo privado.

Cambiar una inercia social como esta no es fácil, algunos clientes se perderán por el camino, a buen seguro se ganarán otros. Existía un proyecto paralelo



para construir un parking subterráneo bajo el mercado, con el objeto de facilitar el acceso, no solamente de los clientes sino de las aproximadamente 400 personas que trabajan en y con el mercado, entre comerciantes y proveedores. Sin embargo, la construcción del parking subterráneo, además de una gran inversión, implicaría el traslado del mercado a un espacio provisional, durante los años que durasen las obras.

Por el momento, el mercado traslada propuestas al Concello más sencillas y ya existentes, como el acceso preferente a los aparcamientos del centro, una mejor organización de los horarios de carga y descarga, y una potenciación del transporte público que llega hasta el mercado. Para ello ofrece a los clientes, por ejemplo, un bono para acceder a los aparcamientos aledaños, y un innovador y muy singular descuento del transporte público. En fin, compra presencial y compra presencial online, son hoy en día santo y seña del mercado. Como escribíamos en el artículo del año 2016, el servicio incluye la compra vía telefónica, la compra online desde la web y un innovador servicio de "shoppers": personal del mercado que hace la compra por el cliente, interpretando sus gustos y preferencias, previamente indicadas.

Todos estos elementos de la oferta comercial diaria no pueden hacernos olvidar que estamos hablando de uno de los mercados del mundo con una historia más dilatada, representada por una arquitectura soberbia, que hace del mercado compostelano un mercado-catedral, como lo denominamos al principio de este artículo.



Escribíamos en 2016 que, 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.

Hasta aquí la (auto) cita, para reflexionar brevemente sobre las necesidades cotidianas de los mercados, quizá más prosaicas y funcionales, pero necesarias para su funcionamiento diario. Hace unos meses, un informe confirmó algunos defectos de diseño que pretenden solventarse con la construcción de una marquesina en la parte aladaña al murallón. Otro problema que ha hecho gastar mucho dinero a los comerciantes es el de las puertas automáticas de entrada a las naves, que casi siempre están estropeadas, por problemas en su diseño. La junta directiva del mercado ha conseguido, por fin, ayudas públicas para solventar ambos problemas. Una catedral sin puertas... Lo pequeño y lo grande, lo majestuoso y lo sencillo, son dimensiones complementarias que solamente un edificio como este puede presumir de poner en diálogo.

El fuerte latido de los comerciantes

La arquitectura del mercado es importante, aunque el corazón que lo hace latir son los comerciantes que lo habitan. Los gremios de carnes, pescados y frutas y verduras son fundamentales. Todos ellos comparten su orientación hacia los productos de proximidad de alta calidad y preservación de la biodiversidad en tierra y mar.

En la actualidad siguen predominando los puestos de carnes orientados hacia las especies autóctonas gallegas y específicamente de las comarcas aladañas. 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 o las terneras autóctonas “cachena” y “caldelá”. La cadena de producción que finaliza en el mercado compostelano está seriamente comprometida con el sostenimiento de la biodiversidad de especies propias, mejor adaptadas a las particularidades climáticas y orográficas de Galicia.

Lo mismo sucede con el gremio de los pescados y mariscos. La marca distintiva del mercado es la frescura del producto, vinculado a su procedencia de las

lonjas cercanas a Santiago de Compostela: Rianxo, Malpica, Muros, Ribeira, Muxia. Los puestos de marisquería están altamente especializados y ofrecen su conocimiento sobre la forma de recolección, en parte relacionada con las mareas y los ciclos que permiten el acceso a las zonas de marisqueo de roca. Nos ha gustado especialmente la Sociedad Cooperativa Ría de Arousa, que oferta solamente pescado procedente de la siempre amenazada pesca artesanal.

Es interesante hablar brevemente del gremio de frutas y verduras, otro de los gremios estrella. Es característico del mercado de Santiago de Compostela la ubicación de las paisanas, campesinas de la zona que se instalan en el mercado los martes, jueves y sábados para vender los excedentes de sus huertas. Sin embargo, esta práctica está seriamente amenazada porque cada vez hay menos paisanas en las comarcas. Las que están se van haciendo mayores, y las jóvenes no siguen la tradición de sus familias. La falta de relevo generacional es uno de los problemas crónicos de la cadena comercial tradicional.



Dentro del mercado los puestos de frutas y verduras van integrando paulatinamente una oferta ecológica y de proximidad. Es el caso de *A casa da Quenlla*, que viene a significar en castellano la casa entre las montañas, la casa de las acequias. Todo un símbolo de la frescura, belleza y calidad de los productos que expone el puesto. *Aspas Emprego* es otra frutería que oferta productos específicamente cultivados en su huerto, así como Montse. Ferreira y nos acercan los típicos pimientos del Padrón recién arrancados de la tierra.

Comercio, restauración y turismo. La convivencia es posible

Otro de los proyectos más relevantes del mercado fue la apertura en 2017 de la llamada “nave 5” del mercado, un espacio dedicado a restauración. En el momento de escribir el primer artículo del año 2016, contábamos que nave 5 estaba “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 preparar 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.”

¿Qué ha sido de nave 5, ocho años después? Pues sencillamente va viento en popa, subido al carro del auge del turismo en el mercado. En la actualidad los restauradores integrados en la nave 5 han solicitado la instalación de mesas en distintas calles y dentro del mercado. Los placeros tienen claro que la actividad principal del mercado es y debe ser, ahora y en el futuro, el comercio. Se oponen a la conversión del mercado en un gastromercado. Aunque, evidentemente, los placeros apoyan las iniciativas que traigan personas al mercado, más si son familias y gente joven. El diálogo entre restauración y placeros es positivo.

Y la realidad es que el equilibrio y la simbiosis se ha mantenido. No sin problemas, ya que la restauración



En la actualidad los restauradores integrados en la nave 5 han solicitado la instalación de mesas en distintas calles y dentro del mercado. Los placeros tienen claro que la actividad principal del mercado es y debe ser, ahora y en el futuro, el comercio. Se oponen a la conversión del mercado en un gastromercado. Aunque, evidentemente, los placeros apoyan las iniciativas que traigan personas al mercado, más si son familias y gente joven. El diálogo entre restauración y placeros es positivo

potencia una de las amenazas de este mercado catedral: las visitas masivas de turistas que dificultan la relación comercial diaria. Es complicado encarar el asunto, pero los comerciantes tienen claro que su clientela es la que reside en la ciudad. Se están pensando junto al Concello limitar los grupos numerosos que visitan el mercado. ¿Dónde poner el límite, grupos de diez, veinte turistas? Sea como sea, poner puertas al turismo es poner un cascabel a un gato necesario pero que poco a poco va amenazando en muchos sentidos la vida vecinal que es uno de los atractivos que atrae la visita; un abrazo del oso del que los comerciantes quieren zafarse sin herirlo.

Una característica emocionante del mercado es su relación con los estudiantes universitarios que pueblan de septiembre a junio la ciudad. El 90% de los puestos de todos los gremios tienen ofertas y bonos especiales para estudiantes. Esta circunstancia tan especial y original del mercado se remonta décadas atrás y ya nos llamó la atención cuando escribimos el primer artículo.

Afortunadamente el mercado mantiene esta relación de privilegio con quienes son el futuro del mercado: los jóvenes. El desafío es de dimensión colosal: mantener la cadena comercial y social que representa el mercado implica que jóvenes, tanto comerciantes como clientes, se interesen por formar parte de la vida que diariamente desborda el mercado. Trabajo digno y autónomo para los futuros profesionales, calidad y amabilidad para los jó-



venes clientes. Veremos lo que depara el destino, quizá dentro de otros ocho años, quién sabe dónde estaremos, en el tercer artículo de esta serie apasionante sobre el Mercado de Abastos de Santiago de Compostela. ■

