

Historia del comercio

Javier Casares Ripol



mercasa



Historia del comercio

Javier Casares Ripol

mercasa

HISTORIA DEL COMERCIO

TEXTO: Javier Casares Ripol

EDITA: **mercasa**
Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid
www.mercasa.es

PRESIDENTE: José Ramón Sempere Vera
DIRECTORA DE DESARROLLO CORPORATIVO
Y RELACIONES INSTITUCIONALES: Mayte Castillo Pasalodos
DIRECTOR DE EDICIÓN: Ángel Juste Mata

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: QAR Comunicación

FOTOGRAFÍAS ORIGINALES: Joaquín Terán
Jesús Morán
Agencia *EFE*
Museo de la Casa de la Moneda. Fábrica Nacional de Moneda
y Timbre de España
Museo Thyssen-Bornemisza

ILUSTRACIONES: *La Ilustración española y americana*. Biblioteca Nacional de España
Aurelio del Pino
Nuria Casares
Carlos Velasco. Colección privada
Penguin Random House

IMPRESIÓN: Gráficas Jomagar

DEPÓSITO LEGAL: M-18432-2021
ISBN: 978-84-09-31346-4

Índice

Presentación	7
Introducción	9
El comercio en la historia de la humanidad	13
La Antigüedad. Con el comercio empieza “casi” todo	17
El eslabón del comercio	20
Los albores de lo que llamamos España	23
El comercio en la Hispania romana. <i>Alea jacta est</i>	31
Roma. Algo más, o menos, que un imperio	31
Vida económica y social. Actividad comercial	34
La Hispania comercial	43
La Edad Media. Las ciudades, hijas del comercio	47
El reino visigodo, corto y con una lista de reyes susceptible de reducción	48
Sociedad y economía en la Hispania visigótica	50
El comercio abre espacios	51
La España musulmana	52
El califato occidental	54
Vida económica y social	55
Los árabes, comerciantes hasta la médula	56
La España cristiana	58
Vida económica y social	60
Las ciudades, hijas del comercio	63

Del descubrimiento de América al siglo XVIII. La Edad Moderna.	
Las rutas del comercio descubren el mundo	73
Las rutas del comercio	74
Siglos XV, XVI y XVII	80
El siglo XVIII	84
La actividad comercial en ciudades y pueblos en los siglos XV al XVIII	86
Siglo XIX y primera mitad del siglo XX.	
El comercio tradicional dirige la orquesta	97
Las vicisitudes políticas y sociales	98
Comercio tradicional y abastos. La importancia de llegar a todas partes	106
La erupción de los volcanes en la segunda mitad del siglo XX	117
Década de los cincuenta. Consolidación del “minifundismo” comercial	120
Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-2000	124
La importancia de las políticas públicas	125
Las grandes superficies	134
Logística y equipamiento comercial	135
Sistemas de organización en el comercio	141
El siglo XXI. Todo es comercio. En el futuro cabemos todos	145
Y llega 2020. El comercio como sector estratégico para la distribución de los productos básicos	165
Notas finales y lecturas recomendadas	171

Presentación

Si cocinar hizo al hombre, como tan acertadamente dejó dicho el reconocido biólogo español Faustino Cordón, situando en el fogón los albores de la civilización, no menos cierto es que los intercambios de productos entre unos y otros seres humanos, mediante el trueque del excedente de los primeros homínidos sedentarios, representan no solo el origen del comercio sino, con toda seguridad, los primeros indicios de acciones y relaciones socioeconómicas, más allá de la necesidad biológica de alimentarnos para sobrevivir que tenemos todos los seres vivos.

Abordar la historia del comercio, aunque solo sea a modo de aproximación, es por tanto acercarse a lo más remoto de la evolución biológica del ser humano, cuyos inicios, como también acertadamente ha definido la socióloga austríaca Riane Eisler en su obra *El cáliz y la espada*, no están en la dominación patriarcal, la violencia y la guerra, sino en grupos sociales en los que la propiedad de los medios de producción era común, el poder era la confianza mutua y la organización socioeconómica era colaborativa, con hombres y mujeres trabajando de forma cooperativa por el bien de sus familias y sus comunidades durante miles de años.

En ese punto de la prehistoria debemos situar también lo que ahora denominamos emprendimiento; que entonces sería afán de aventura y, en definitiva, de dominio de posición y poder en aquellos grupos con mayor vocación comercial, como suele atribuirse a los fenicios en el espacio ribereño del Mediterráneo.

De una forma u otra, el conocimiento de la historia con hechos documentados, como nos relata con maestría el profesor Casares en este libro, nos acerca a los orígenes de la civilización “ilustrada” de Mesopotamia, Grecia y Roma, en los que también constatamos ya la inevitable relación entre comercio y guerra, que se traslada hasta nuestros días cuando hablamos, una y otra vez, de “guerras comerciales”, aunque ahora se sustituyan las armas por los aranceles.

Desde ese momento, la evolución del comercio corre paralela a la evolución de las sociedades, con todas sus consecuencias. Y por ello resulta apasionante hacer el recorrido hasta nuestros días a través de las referencias historiográficas, las anécdotas y los recursos artísticos y literarios por el que nos conduce Javier Casares en este libro.

Mercasa asume, entre sus objetivos prioritarios, contribuir a un mayor y mejor conocimiento de la cadena alimentaria, defendiendo como propio el concepto de cultura alimentaria, que inspira, entre otras iniciativas, la colección de libros en los que se incluye esta obra.

Y lo hacemos con orgullo, conscientes de que Mercasa también es parte activa de la historia del comercio, con una contribución relevante en los procesos comerciales de alimentos frescos en España durante los últimos cincuenta y cinco años, que pueden parecer una pequeña gota de tiempo en el conjunto de la historia, pero que son decisivos para entender nuestro presente.

A fin de cuentas, con la lectura de este libro acabamos comprendiendo que lo bueno –y lo malo– del progreso ha ido modificando necesariamente las pautas y los hábitos del comercio, entre el trueque y los avanzados métodos de intercambio y pago electrónico, pero no han cambiado gran cosa en cuanto al interés y el deseo de las personas para vender y comprar, ya sea por necesidad o por puro placer.

José Ramón Sempere Vera
Presidente de Mercasa

Introducción

Javier Casares es un intelectual de reconocido prestigio, en una terminología que suele aplicarse más cuando se habla de juristas, pero que viene perfectamente al pelo para cualificar a un catedrático ilustrado, que oficialmente lo es de Economía Aplicada, pero cuyo afán por el conocimiento y la divulgación de lo conocido amplían su radio de acción a la filosofía, la sociología, la política, el cine y la literatura, entre otras disciplinas.

Un intelectual de concepción orteguiana, discreto, elegante en fondo y forma, reflejando siempre una humildad que no es falsa, pero tampoco consigue ocultar la sabiduría del conocimiento acumulado por el estudio de lo dicho y escrito por otros, para a partir de ahí construir un discurso propio de primer nivel.

He tenido la satisfacción y el orgullo de poder compartir con Javier Casares treinta años de aventura común a través de la revista *Distribución y Consumo* que, con el impulso de Mercasa, creamos de la mano junto al profesor y amigo Alfonso Rebollo, fallecido hace unos años.

Además de la amistad, este recorrido ha sido de un aprendizaje continuo, muy enriquecedor. Y entre los temas recurrentes compartidos desde hace tiempo estaba siempre el proyecto de abordar lo que Javier Casares llamaba inicialmente una “aproximación” a la historia del comercio y, finalmente, se ha resuelto con este libro sobre la historia del comercio.

Sus páginas son, por tanto, el cumplimiento de un afán sostenido durante años por su autor. El resultado es una suma de textos originales en todos los sentidos. Porque no han sido publicados antes ni en todo ni en parte. Y porque su enfoque, como concepto de libro, es igualmente original.

Tenemos en las manos una obra escrita por un científico de la cultura económica que ha huido de las constantes referencias y citas académicas, pero sin escapar del rigor y el respeto a toda la ciencia documentada.

Un libro que respeta la temporalidad de la historia, pero sin la obsesión por los grandes periodos oficiales de la historia.

Un libro que nos pasea por los grandes hitos de la evolución humana, remarcando cada gran salto en la historia de la mano del comercio, demostrando sobradamente que los grandes acontecimientos siempre han tenido y tienen escenarios de primera en las plazas, las calles, los zocos, las tiendas, los mercados, los grandes almacenes y centros comerciales, hasta llegar a los vericuetos interminables del hilo fino de la fibra digital que nos acerca todo a nuestras manos en los tiempos modernos que nos toca vivir.

Apoyando su relato de relatos sobre la historia del comercio, Javier Casares se sustenta también en una delicada, exquisita y acertadísima selección de referencias literarias, culturales, artísticas, cinematográficas..., que, a modo de sorbos, bucean en los yacimientos de la mirada inquieta de quienes, desde ámbitos ajenos al comercio, han sabido ver en diferentes momentos de la historia el reflejo de la sociedad en el espejo de sus costumbres de compraventa.

Todo ello con el adobo final de una suma de anécdotas y acontecimientos curiosos que nos llevan hasta hechos puntuales, más o menos significativos en términos históricos, pero muy relevantes para comprender que nuestro presente siempre tiene razones enraizadas en lo más profundo de tiempos anteriores.

Esta *Historia del Comercio* es, en definitiva, una obra rigurosa en lo científico pero muy amena e ilustrativa para pasear por sus textos, ya sea de continuo o por ese procedimiento tan nuestro del picoteo. El resultado será igualmente satisfactorio.

Como lo es la observación de las ilustraciones que salpican las páginas del libro y que merecen un reconocimiento propio.

En primer lugar, en los albores de la historia, a través de diferentes monedas que representan en sí mismas los orígenes del comercio “moderno”, en el momento en que se establecen medios de pago con valor monetario para solventar los intercambios comerciales.

Las pequeñas joyas que se reproducen en este libro, desde las más antiguas a las más modernas, han sido facilitadas por el Museo de la Casa de la Moneda, un pequeño gran tesoro que tenemos en España, dependiente de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT); gracias a la colaboración del director del Museo, Rafael Fera, y el director industrial de la FNMT, Miguel Brunete.

También debemos agradecer las imágenes de grandes obras pictóricas facilitadas por el Museo Nacional Thyssen-Bornemisza; así como las reproducciones de carteles publicitarios, procedentes de la colección de Carlos Velasco, sobre comercios representativos desde la segunda mitad del

siglo XIX hasta bien entrado el siglo XX; además de las imágenes obtenidas de *La Ilustración española y americana*.

Y en cuanto a las fotografías del periodo más reciente de nuestra historia, la mención especial debe ser para Joaquín Terán, responsable de fotografía de la revista *Distribución y Consumo* desde su creación, así como del resto de publicaciones de Mercasa.

Joaquín Terán lleva más de cuarenta años fotografiando tiendas de todo tipo, calles comerciales en toda España, mercados municipales, centros comerciales, mercados mayoristas, agricultores y ganaderos, industrias alimentarias y cooperativas... Hombres y mujeres trabajando. Mujeres y hombres vendiendo y comprando, que de eso se trata en el fondo.

El resultado de su trabajo como fotógrafo constituye, en definitiva, la mejor y más completa historia gráfica de la cadena alimentaria española desde que comenzó el gran proceso transformador y modernizador en los años ochenta del siglo XX.

Una pequeña muestra de su trabajo se incluye en este libro, como el acompañamiento más adecuado para los últimos capítulos de los textos escritos por Javier Casares.

Con todo ello, se conforma un buen ejemplo del empeño con el que Mercasa quiere contribuir humildemente a dejar huella escrita y documental en materia de cultura alimentaria; en un concepto tan amplio, libre y variopinto como lo es el propio término de cultura.

Ángel Juste Mata
Director adjunto de Comunicación. Mercasa

El comercio en la historia de la humanidad

El comercio es el puente que une la producción con el consumo. Desde la Antigüedad se observa que los seres humanos han intentado comprar y vender los productos y servicios que eran capaces de elaborar. La distribución comercial permite materialmente realizar la compra y venta con un componente económico –oferta, demanda y precio– y permitiendo que el producto esté disponible en el momento y en el sitio que lo requiere el consumidor.

Abundemos en esta idea que ilumina todo el recorrido del libro. Ante todo, es importantísimo señalar que el comercio extiende puentes entre la producción y el consumo. Es decir, hace frente a los problemas de separación espacial entre los sitios donde se producen los bienes de consumo y los lugares en los que se desea comprarlos y consumirlos.

El comercio también aborda el problema de la separación temporal. El consumo es algo que realizamos continuamente, mientras que la obtención y elaboración de los productos se realiza en determinadas épocas del año (sobre todo, en productos alimentarios frescos). Este problema temporal lleva a la necesidad del almacenamiento y al arbitraje de los precios.

Una tercera cuestión básica es que los productores tienden a la especialización y fabricación en grandes cantidades, mientras que los consumidores requieren una gama relativamente amplia de bienes en pequeñas cantidades.

Todas estas consideraciones previas llevan a considerar que la actividad comercial supone la realización de funciones materiales, espaciales, temporales, económicas...

En definitiva, se incorpora valor a los bienes añadiéndoles servicios. Estos pueden ser muy rudimentarios, como en los albores de la civilización, o cada vez más complejos, como en las sociedades modernas, pero siempre hay un proceso que permite que el producto llegue del productor al con-

sumidor. Ahí aparece, de forma inexorable y precisa, el comercio, como se puede ver en el recorrido de estas páginas.

A lo largo de la historia de la humanidad siempre se han desarrollado estas funciones, aunque haya sido de forma muy rudimentaria. En este sentido, podemos escribir que *"nihil novo sub sole"* ("nada nuevo bajo el sol") en materia de comercialización. Ahora bien, los caminos y las formas para trasladar los bienes y servicios sí que han cambiado a lo largo de los siglos, y muy especialmente en las últimas décadas del siglo XX y lo que llevamos del siglo XXI.

El gran desafío de este libro es pasear libremente por los amenos vergeles de la historia y evolución del comercio hincando las raíces del análisis en los componentes tradicionales y modernos que siempre configuran un panorama de contemplación sumamente interesante. Se trata de un análisis apasionante y efervescente enroscado en la tradicional apreciación latina que señala con elegancia *"nos sumus tempora"*.

Efectivamente, nosotros somos los tiempos y cambiamos el devenir de los acontecimientos y, en nuestro campo, de las formas de vender y comprar los bienes y los servicios.

Hay que tener en cuenta que no se trata de realizar un análisis histórico de las guerras, las cortes, los reyes y emperadores o de los conflictos diplomáticos. Se intenta penetrar en los intersticios de la intrahistoria. De cómo las personas corrientes han ido comprando, vendiendo, consumiendo..., a lo largo del tiempo que lleva el ser humano sobre la tierra.

El gran objetivo de este libro es penetrar en los hechos comerciales y sociales que se estratifican en profundas capas y permiten interpretar cómo vivía la población en las diversas etapas de la historia.

Los sucesos que pasan y se pierden, las hazañas de caballerías y el comportamiento político de los poderosos, incluyendo las intrigas palaciegas, impregnan cualquier manual de historia. La visión de este trabajo es absolutamente diferente. Se ha afirmado que el cocinar nos convierte en personas. Pues bien, el comerciar nos convierte en organizadores y vertebradores de la sociedad.

El libro se divide en siete capítulos, además de esta introducción. Comienza con una revisión del comercio en la Antigüedad, para pasar a las claves comerciales en el mundo hispanorromano, la Edad Media, las rutas comerciales y el despertar de la Edad Moderna, desde el descubrimiento de América hasta el siglo XVIII, las turbulencias del siglo XIX y de la primera mitad del siglo XX, las erupciones volcánicas de la segunda mitad del siglo XX y las tendencias del siglo XXI en un marco tecnológico absolutamente nuevo.

Los nubarrones oscuros con que se inician los años veinte de este siglo establecen nuevas coordenadas de contemplación del sector comercial desde una perspectiva estratégica y básica para el abastecimiento de las sociedades en crisis sanitarias y económicas.

Se ha comentado en muchas ocasiones que la economía es una ciencia lóbrega y oscura al tratar del problema de la escasez. Sin embargo, esta historia de los hechos comerciales pretende ofrecer una visión distendida y tamizada por un cierto, y saludable, sentido del humor de la evolución de los acontecimientos comerciales a lo largo de los siglos.

En la línea de lo planteado por Pigou, la economía y casi todas las ciencias pueden tener elementos divertidos. Ese es el gran objetivo de este volumen contando con el permiso del amable lector. Alejandro Dumas señala, con notable causticidad, que los únicos que leen libros de historia son los historiadores cuando leen las pruebas de imprenta de sus obras. Estas palabras abruma, pero el autor tiene dos vías de escape: no somos historiadores sino entusiastas estudiosos del comercio y nos hemos dedicado a analizar con profundidad y esmero todas las fuentes históricas disponibles sobre la evolución de la actividad comercial.

En definitiva, asumimos el reto planteado por Anatole France cuando señala que todos los libros históricos que no contienen mentiras son mortalmente aburridos. En este libro se intenta hacer un recorrido por los hechos verdaderos y hay una tremebunda obsesión por hacerlo de forma entretenida, alejándonos presurosamente de las tinieblas de lo plúmbeo y aburrido.

Si el contenido se enmarca en la claridad y accesibilidad intelectual, un sentimiento de satisfacción debe embargar al autor, aunque la aproximación a lo cotidiano incurra en los *primores de lo vulgar*, según la majestuosa expresión de Ortega y Gasset. Este mismo autor señala que la historia es el sistema de las experiencias humanas y reconstrucción de la estructura del drama que se dispara entre el hombre y el mundo. Este alejamiento de una visión psicologista de la historia permite colocar con holgura y plenitud las relaciones comerciales como grandes ejes de las experiencias humanas. Es lo que permite una concepción, siguiendo los términos de Julián Marías, inteligible de la historia del comercio.

Por otra parte, parece deseable importar las técnicas de los actores de teatro para poder escribir este libro. Stanislavsky escribe acerca de la memoria sensorial y de la memoria emocional para conseguir un actor-creador. Se trata de recrear la presencia de objetos y vivencias con un realismo reflexivo. El actor se convierte en el personaje al actuar como este. En definitiva, el actor se desprende del “aquí y ahora de su vida” para sentirse poseído por el personaje. Cambiando lo que haya que cambiar, el autor debe sentirse poseído por los paisajes comerciales, económicos y sociales de las diversas épocas. Somos estereros o comerciantes, fenicios, romanos, árabes, visigodos, ambulantes de la Edad Media...

Como poco, debemos ser capaces de contemplar las correspondientes tiendas, zocos, *macellum*, hórreos..., como si estuviéramos dando un paseo real por las calles, plazas, soportales y tenderetes correspondientes. Se trata de un imaginario viaje por el tiempo en el que penetramos en los intersticios de todas las realidades económicas y sociales que tienen que ver con el comercio. Ese es el reto insoslayable que abordamos con respeto, pero con mucho entusiasmo.

Las flechas metodológicas que acabamos de plantear nos invitan a una serie de pautas de actuación en la escritura, como son la no utilización de fuentes que puedan quebrar la fluidez del relato y desviarnos de la diana de la claridad expositiva. En consecuencia, se evitan los cuadros, gráficos y referencias a artículos y libros en el texto. La notable ayuda de algunas fuentes bibliográficas origina un apéndice específico al final del trabajo.

La Antigüedad.

Con el comercio empieza “casi” todo

La vida surge en la tierra hace unos tres mil millones de años. El ser humano es un producto del Pleistoceno. Estamos hablando de la era cuaternaria compuesta por el Pleistoceno y el Holoceno. El Pleistoceno se caracteriza por la alternancia de etapas de glaciación intensa con fases de clima más cálido.

La hominización se vincula con el perfeccionamiento del cerebro. Por primera vez en la historia de la vida hay un ser que conoce y se conoce. Piensa y reflexiona.

Este ser pensante y reflexivo tiene que cubrir sus necesidades básicas. La alimentación se basa en raíces, hierbas y frutos silvestres. Las primeras viviendas son árboles que poco a poco van siendo sustituidos por peñas o cuevas. Para defenderse recurre a las propias ramas de los árboles o a algunas piedras. La acomodación a la naturaleza es dura, puesto que esta última domina al hombre completamente. Sin embargo, la inteligencia humana le permite, poco a poco, desarrollar reacciones y conocer mejor el medio ambiente en el que se desenvuelve.

Si reducimos a uno los millares de años transcurridos desde la aparición del hombre sobre la tierra, el hombre prehistórico solo aparece en las ocho últimas horas del último día y el hombre histórico, desde el antiguo Egipto hasta nuestros días, no representa más que dos o tres minutos. Por lo tanto, los minutos geológicos de la humanidad son reducidos.

Hace 700.000 años, los pitecántropos, segundo peldaño humano después de los australopitecos, empiezan a domesticar el fuego y a tallar la piedra, sobre todo el sílex. El fuego es un tesoro inmenso. Cada familia se reúne en torno al fuego en las largas noches invernales. Hay que mantener siempre encendidas brasas. Si nos vamos de viaje, la familia, horda o tribu, hay que llevar brasas auestas. Si se apaga la lumbre, las fieras, la miseria y las enfermedades se ciernen sobre nosotros. Además, el fuego permite iluminar las noches, con lo que se alarga la vida nocturna. El fuego permite sobrevivir.

Para alimentarse hay que recurrir, cada vez más, a la caza de animales, sobre todo a la caza-trampa con zanja. El tercer escalón de la evolución humana es el hombre de Neanderthal, que se configura claramente como cazador. El nomadismo se impone, determinado por los cambios climáticos y la búsqueda desesperada de la caza. Además de las raíces, tubérculos y frutos hay que buscar animales y se afinan las herramientas y armas utilizando los mangos. La caza baja, la más primitiva, no reconoce límites territoriales y conlleva recorridos variados y caprichosos que enlazan con la visión nómada de la existencia.

En el periodo Musteriense, el frío intenso obliga a refugiarse en cuevas cada vez más profundas y abrigarse con pieles procedentes de la caza. También surge una incipiente industria de huesos, dientes y cuernos de los animales con usos muy diversos en la preparación de los alimentos, el curtido de las pieles, los trabajos vinculados con la indumentaria...

En el período Paleolítico (*paleos*: antiguo y *lithos*: piedra), la densidad de población es muy baja determinada por las carencias higiénicas, la tremenda mortalidad infantil y las dificultades alimentarias y nutricionales. Los pueblos nómadas se desplazan a la deriva, viviendo “como pueden” en una lucha infernal con una naturaleza adversa. Sin embargo, sobre todo en el Paleolítico superior, la progresiva relación entre familias y tribus y la disponibilidad de los bienes antes citados originan unas embrionarias relaciones comerciales, basadas en el “yo vendo, tú compras”.

El trueque inicia el comercio y se cambian pieles por herramientas o alimentos o collares y joyas diversas... Se advierten algunos intercambios de conchas marinas en áreas relativamente extensas: por ejemplo, entre la costa mediterránea y la región de Perigord (una distancia de unos 250 kilómetros) o entre las costas del mar Negro y el valle del Don (unos 500 kilómetros). También se observan algunos movimientos de intercambio de sílex y materias primas entre el valle del Dordogne y los Pirineos. Estos amagos de comercio y de intercambio revelan el ansia de los humanos por desbordar las fronteras que el primitivismo y la naturaleza les imponen.

En la península ibérica, tribus de magdalenenses nórdicos se instalan en la zona cantábrica buscando un clima relativamente benigno. Emprenden, como pueden, notables expediciones de caza. El invento del cincel es determinante al mejorar las herramientas como los cuchillos, punzones, flechas... El hombre se siente seguro e incluso superior ante la naturaleza hostil.

La aparición del *Homo sapiens* perfila el último escalón de la evolución humana y supone el desenvolvimiento de las primeras manifestaciones artísticas. Se trata de un arte naturalista del que las cuevas de Altamira constituyen un ejemplo preclaro. El *Homo sapiens* del Paleolítico superior levanta sus habitáculos junto a las cuevas, pero no dentro de ellas, y caza, pesca, hace recolección de frutas... El clima empieza a ser más estable... Entre el 12000 y el 8000 antes de Cristo la vida humana sufre profundas modificaciones con un incipiente sedentarismo, la domesticación de animales y unos embrionarios intentos de realizar actividades agrícolas y ganaderas.

COSAS ANTIGUAS

La inquietud por las normas higiénico-sanitarias en el comercio es muy antigua. En el Código de Hammurabi se establece que la venta de cerveza en mal estado es castigada con la pena de muerte. Hay que tener en cuenta que en la introducción del código se plantea su condición moralista, al señalar que se propone “disciplinar a los libertinos y a los malos e impedir que el fuerte oprima al débil”.

Los babilonios tienen por costumbre contar por docenas y dividen el día en doce partes iguales. Esta fijación numérica determina que se ancle en la población, con el paso de los siglos, la costumbre de contar los huevos por docenas.

Los pactos comerciales en la antigüedad solían poner a alguna divinidad por testigo. Por ejemplo, se señala: “Que Marduk acorte los días que te quedan por vivir” al referirse a los hipotéticos quebrantadores de un contrato. Una tremebunda advertencia necrológica para los incumplidores.

Después de la transición del Mesolítico, en el que sigue predominando el hombre cazador, llega la transformación del Neolítico, en el que se pasa de la edad de los cazadores a la de los agricultores y pastores. La gran cuestión de fondo es que el hombre es capaz de generar una economía creadora susceptible de producir alimentos y otros bienes y no limitarse a la economía destructiva de mero consumo de lo que proporciona la naturaleza. El sedentarismo humano es la clave de bóveda de esta etapa que implica la creciente utilización de nuevas herramientas y materiales (como la cerámica), y la concepción de la vida en torno a las labores agrícolas y de pastoreo.

El Neolítico europeo abarca del 5000 al 2000 a.C. y supone diversas metamorfosis, que incluyen el mundo industrial con el aprovechamiento de la lana de las ovejas, el lino, el calzado, las vasijas de cerámica, la tintorería rudimentaria... Todas estas actividades agrarias, ganaderas e industriales favorecen el sedentarismo de la población y, en consecuencia, de la difusión de la idea del comercio en torno al trueque. La consolidación de los poblados y el aumento de la población favorecen el desarrollo de unos mercados permanentes, puesto que cada vez hay más productos para intercambiar y más personas que quieren comerciar con los bienes de que disponen. Aunque el transporte es muy precario, se ha podido observar la presencia de algunos productos lejos de sus lugares de procedencia. Las conchas o algunas piedras son ejemplos relevantes.

El poblado más antiguo del Neolítico, según las citas al uso, es Hacilar, en Anatolia. En las épocas remotas en Mesopotamia, entre el Tigris y el Éufrates, predomina la economía de autoconsumo, con la incipiente aparición de mercaderes que se basan en el trueque y el transporte de mercancías con asnos. Las personas de elevado nivel económico se permiten adquirir artículos de lujo procedentes de lugares lejanos.

El eslabón del comercio

Con el desenvolvimiento de la actividad comercial comienza “casi todo”. La escritura, la contabilidad, los materiales para apuntar, los animales de carga para las caravanas comerciales, los almacenes... Los siguientes ejemplos son reveladores al respecto.

Con Sumer, en la Baja Mesopotamia, aparecen los primeros atisbos de vida civilizada. Se utilizan formas cuneiformes de escritura. Los sumerios, desde el 6000 al 2500 a.C., disponen de algunas tablillas de barro con incipientes datos contables y comerciales. El régimen teocrático favorece el desarrollo de templos donde desarrollan sus actividades los escribas y los mercaderes. Se configuran ciudades estados en las que el comercio va tomando carta de naturaleza. Los hititas (alrededor del 2000 a.C.) se basan en el trueque y utilizan caravanas de burros. El “hippar”, especialista comercial, se traslada de un lugar a otro con los productos y utiliza preferentemente el trueque.

En Mesopotamia, en los años 4000 a 3000 a.C., se utilizan tablas de arcilla con símbolos y pictogramas que van sustituyendo a las primarias fichas cuneiformes. Además, los templos religiosos se convierten parcialmente en almacenes de distribución de todo tipo de productos. El Imperio babilónico alcanza un notable esplendor en los años 1894-1595 a.C., aunque el reinado de Nabucodonosor en los años 625-539 a.C. le permite alcanzar el mayor poder y gloria. El lujo y la pompa se observan por doquier. Los muros se decoran con láminas de piedra esmaltadas y enriquecidas con abigarrados dibujos de colosales leones, toros imponentes y dragones fantásticos.

En las ruinas de Babilonia aparecen tablillas de arcilla con acuerdos comerciales y de negocios. La escritura cuneiforme adquiere gran relevancia y se extiende a las tierras de Asiria y Persia. Babilonia es considerado “el país de los comerciantes”. Empiezan a reglamentar sus operaciones comerciales con trozos de oro y plata de pesos determinados que son la base de las unidades monetarias. La vida comercial es intensa y extensa con la utilización de instrumentos jurídicos y convenios muy precisos. Además, disponen de bancos en los que se abren cuentas y se paga con una especie de cheque. La firma Egibi (con una potente descendencia familiar) supone un antecedente curioso de las grandes familias financieras de hoy en día.

El comercio internacional empieza a tener vigor en la ciudad de Urk, en la Baja Mesopotamia, en torno al año 2000 a.C. Se trata de una ciudad estado de la que surge el patriarca Abraham. Tiene un puerto importante con edificios y almacenes comerciales. Los excedentes de trigo se venden a Irán, Pakistán, norte de India... El Código de Hammurabi (1700 a.C.) establece disposiciones sobre cómo deben llevar los comerciantes sus registros. La economía babilónica se sustenta en la agricultura, la ganadería, la industria y el comercio. Los intercambios internacionales con India, Chipre, Egipto, Líbano (las montañas de cedros)... les permiten vender cereales, dátiles, loza, esferas..., a cambio de algodón, asfalto y otros productos foráneos.

[1]



[2]



[1] Atenas. Tetradracma acuñado entre 550 y 480 a.C. con plata de las minas de Laurion. Esta soberbia pieza muestra un retrato de Atenea evolucionado con corona de olivo. En el reverso figuran el olivo y la lechuza, animal totémico asociado a la diosa y, por tanto, a la ciudad de Atenas. Esta moneda representó durante centurias lo mismo que hoy significa el dólar norteamericano para la economía mundial, gracias al poderío económico y militar de Atenas y porque, tiempo después, también fue adoptada como patrón monetario por Alejandro Magno. Ø 23 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[2] Emisiones griegas en Iberia. Dracma de plata de Emporion (siglo III a.C.), actualmente San Martín de Ampurias (Gerona). Esta pieza fue imitada por los indígenas, lo que demuestra la circulación e influencia que tuvieron estas emisiones en su entorno. La cabeza del Pegaso del reverso está formada por un pequeño genecillo. Ø 23 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

Egipto plantea un gran número de curiosos interrogantes al desenvolverse como una civilización sumamente compleja y asimétrica. Como casi todas las primeras sociedades organizadas, se forma a las orillas de un río que constituye su savia y, por lo tanto, la nutre. La zona fértil de Egipto es un oasis alargado, surgido de los aluviones depositados por el río Nilo. El saneamiento de las marismas, el desarrollo de los canales y las tareas de saneamiento requieren esfuerzos ingentes con la génesis de una sociedad organizada. La preocupación por la muerte es el elemento determinante de la cultura y la religión de los egipcios, lo que configura una población deseosa de mejorar social y económicamente para poder disfrutar de unos funerales adecuados.

La economía es fundamentalmente agraria. También hay unos funcionarios palatinos que reciben elevadas rentas por la vía de los impuestos. Se trata inicialmente de un Estado burocrático en el que la economía natural, con trueques en especie, domina el panorama. Posteriormente, el Estado se convierte en feudal, pero sigue condicionado por la rígida estructura administrativa.

En el siglo XV a.C. se sientan las bases para la consolidación del comercio internacional a gran escala. Amenofis III es un faraón poco aficionado a las grandes gestas militares y, por tanto, favorable a disfrutar de sus bienes y de la cultura. Tebas se convierte en el eje de los intercambios mundiales, extendiéndose las relaciones con los países del Tigris y el Éufrates, además de con Grecia. Como canta Homero, Tebas es la ciudad de las cien puertas y Ramsés II termina por dotarla de un esplendor difícilmente superable. En el marco de la obsesión por poseer oro y artículos lujosos con finalidades más o menos funerarias, los poderosos de la época favorecen un comercio florido y variado muy vinculado con la importancia de las obras artísticas monumentales y refinadas. Las expediciones comerciales a Mesopotamia, Babilonia, Siria y Palestina son frecuentes y el intercambio es fértil con utilización del trueque.

En lo relativo a la alimentación cotidiana, cultivan sobre todo cebada, trigo y mijo. Las ovejas y cerdos sirven como máquina trilladora esperando la siega. Se cultivan a gran escala las leguminosas, cebollas, pepinos y melones. También el lino, que es fundamental para los lienzos de las momias. La caza se centra en los patos salvajes que, una vez asados, constituyen un elemento fundamental de la gastronomía egipcia. Los hipopótamos, abundantes en la época, son cazados con arpón. El pescado es un alimento fundamental para la población, aunque se considera algo impuro y los sacerdotes tienen prohibido su consumo. Una parte importante de los productos se almacena en los silos del rey, de los templos y de los magnates.

Los mercados ambulantes son el eje de las operaciones comerciales, ya desde el Imperio Antiguo. Las transacciones son muy complicadas al basarse en el trueque de artículos muy heterogéneos. Legumbres por joyas, aceite y miel por perfumes... Los comerciantes establecen sus puestos, a los que acuden los compradores con sacos o cofres en los que llevan los productos susceptibles de intercambio.

Los albores de lo que llamamos España

En España, y en todo el mundo mediterráneo, el desarrollo del metal tiene consecuencias trascendentales. El megalitismo, la arquitectura en piedra, favorece la creación de poblados más grandes y las piezas de sílex van siendo sustituidas por minerales metálicos. Se observan los primeros intentos de fijación del hábitat y de intensificación de la actividad económica. La cabaña ganadera aumenta y surgen “factorías” con realizaciones artesanales muy variadas como flechas, hoces, puñales y productos de cobre.

La vertiente comercial se ve zarandeada por los cambios en la producción, aunque la carencia de vías y medios de transporte adecuados determina que haya límites al tráfico comercial elemental entre comarcas. La invención de la rueda se convierte en un elemento revolucionario. La cultura de Los Millares permite apreciar que hay un comercio directo con un mundo oriental extremadamente impreciso. Puede tratarse de Egipto, Egeo, Anatolia..., pero los perfiles espaciales y temporales están muy difuminados. En cualquier caso, el comercio se erige en constructor de relaciones humanas entre poblaciones notablemente distanciadas.

La Edad del Bronce abarca en España desde alrededor del 1800 a.C. hasta el año 850 a.C. Los poblados se instalan en lo alto de cerros de difícil acceso, con poderosos muros. El gran objetivo es la seguridad. Se buscan promontorios, con fuertes escarpes, desde los que se disponga de una buena visión. El Argar y Fuente Vermeja en Almería, Callosa en Murcia, Vedat de Torrente en Valencia..., son ejemplos canónicos de estas poblaciones fortificadas. Paralelamente, Mallorca y las islas Pitiusas también desarrollan poblados con talayots, torres cuadradas o circulares, que abundan en la idea de la protección fortificada de los pobladores.

Los primeros pobladores de la península son los denominados íberos. Los griegos llaman Iberia a la península e íberos a sus habitantes, aunque esta denominación aparece por primera vez en un poema del romano Rufo Festo Avieno. Se trata de tribus sedentarias que viven en aldeas, algunas sin amurallar. La cultura tiene alfabeto propio y cierta capacidad artística en la decoración y utilización de la cerámica.

A principios del primer milenio anterior a la era cristiana, los celtas, de origen indoeuropeo, pueblan el Occidente. Poco después, hacia el siglo VIII a.C., los celtas se van instalando en la península, especialmente en la zona septentrional. No realizan invasiones, sino infiltraciones continuas. Su capacidad como agricultores, pescadores y ganaderos es bastante notable. También se desenvuelven en el ámbito industrial con la producción de artículos de cerámica, de cuero y metalúrgicos y el hilado de la lana. La actividad es bastante elevada, contribuyendo a la difusión y comercio de un gran número de productos. Su cultura tiene fundamentos muy religiosos, basándose inicialmente en los túmulos para pasar posteriormente a los campos de urnas. Se organizan en torno a gentilidades constituidas por clanes y tribus.

Dos instituciones básicas son el *hospitium* y la *clientela*. El *hospitium* se basa en acoger a los peregrinos y se realiza muy frecuentemente con los comerciantes ambulantes que recorren los territorios con sus mercancías arrojando graves peligros. La *clientela* se basa en la protección y determina la ordenación jerárquica de la población.

La mejoría de los procesos de extracción en la minería es muy relevante. El estaño cobra importancia. La producción de artículos de bronce crece a ritmos muy notables. Las joyas se diversifican en todo tipo de brazaletes, collares... Las vasijas y vasos campaniformes se extienden por doquier. Las rutas de comercio se extienden con preferencia por las vías marítimas. El intercambio con las islas británicas y con navegantes tartesios y mediterráneos debe aumentar su intensidad a pesar de los peligros del mar con embarcaciones muy rudimentarias. La idea de que hay que arrostrar dificultades para poder comerciar y disponer de mayores bienes empieza a arraigar en la población. La superación del miedo a lo desconocido se convierte en la base fundamental del desarrollo de expediciones comerciales.

El gran punto de inflexión es la aparición de navegantes y colonizadores fenicios y griegos. Se trata de pueblos que disponen de alfabeto, utilizan con normalidad el hierro, emplean la moneda (los griegos) y diseñan unas técnicas agrarias e industriales notablemente avanzadas. Los fenicios y los griegos inician la primera colonización sistemática de amplios territorios de la península ibérica. Hay que evitar el anacronismo de aplicar a los procesos históricos de la antigüedad los esquemas estatales modernos. Por lo tanto, hay que señalar que la Meseta, buena parte del litoral atlántico y todo el cantábrico quedan al margen del proceso colonizador.

Los fenicios, pueblo de navegantes y traficantes, demuestran su gran pujanza en Andalucía a partir de los siglos VIII y VII a.C. El objetivo fundamental de este pueblo es el intercambio comercial. Fenicia es un país pequeño sin grandes excedentes de población, por lo que no contribuye con emigraciones masivas de personas sino con la creación de establecimientos que funcionan como puertos y centros de intercambio. Los barcos de la época son de calado poco profundo y tienen un tonelaje escaso, con lo que hay una relativa facilidad para crear establecimientos costeros.

El centro de la "capitalidad moral" es Agadir (Cádiz), junto con Lixus en la costa de Marruecos. Los fenicios muestran gran interés por los metales hispánicos tanto los preciosos, sobre todo el oro y la plata, como los industriales, cobre, estaño y plomo. La contrapartida está constituida fundamentalmente por productos manufacturados, entre los que destacan los tejidos, las joyas, las armas, los instrumentos fabricados con pasta vítrea, productos de tintorería... También hay que señalar el interés por desarrollar las actividades vinculadas con la pesca.

Fenicia no constituye una nación, sino el conjunto de unos puertos-ciudades comerciales. Se trata de estados en miniatura que no pretenden guerrear y conquistar sino comerciar. Los dos puertos más importantes son Sidón y Tiro. Los fenicios navegan por todo el Mediterráneo, explorando las zonas costeras y buscando comerciar con todo el mundo y con todos los productos disponibles. Su disponibilidad comercial es enorme y buscan mercados con garantías de pago. Su capacidad de adaptación es asombrosa y se sienten a gusto en cualquier sitio.

Los fenicios disponen de naves que responden al movimiento de los remos y son dirigidas por velas, con la proa rematada con vistosas cabezas de caballo esculpidas de forma artística. Son capaces de generar mercados espontáneos en las playas de lugares como los pueblos costeros de

LOS FENICIOS

La capacidad de adaptación de los fenicios y sus innatas facultades para el comercio determinan sentimientos encontrados de admiración y respeto en otros pueblos. Los poemas homéricos les rinden homenaje por sus habilidades artísticas, pero también les describen como estafadores de tomo y lomo. Los romanos hablan de la “fidelidad púnica” (fenicia) para designar irónicamente a la traición de altos vuelos. No hay que olvidar que su tráfico comercial incluye, sin escrúpulos, el de esclavos, adquiridos de forma violenta.

Libia. Cuando llegan con sus naves, desembarcan la carga y la depositan en las arenas. A continuación encienden señales de humo. Los nativos acuden desde sus poblados, dejan oro y se alejan. Los navegantes desembarcan y si creen ajustado el pago se alejan. En caso contrario permanecen en los barcos hasta que los nativos incrementan la cantidad de oro de forma satisfactoria. No funcionan todavía las reglas del mercado impersonal, sino que hay una combinación de valor de cambio y de valor de prestigio que determina el precio de los productos. Esta tendencia prosigue, con más o menos altibajos, hasta la definitiva consolidación de las monedas como medio de pago.

Desde mediados del siglo V a.C. acuñan moneda para facilitar las transacciones. En Fenicia se encuentra Biblos, que es un gran lugar de encuentro comercial al que acuden mercaderes de todos los lugares y especialmente de Egipto. En Biblos se desarrolla el alfabeto que permite extender el arte de leer y escribir. Los expedicionarios egipcios compran maderas para los sarcófagos de las personas ricas y aceite de cedro para embalsamar las momias.

El alfabeto y el comercio confieren al Mediterráneo del primer milenio a.C. un amago de unidad cultural. Se enlazan los extremos del Mediterráneo con el comercio de productos alimentarios, como el vino y el aceite, y también de productos de mayor lujo, como los adornos de oro y marfil, las joyas, los vidrios y los teñidos.

La colonización fenicia en la zona del Estrecho da origen a la enigmática civilización tartésica. Las fuentes de información son bíblicas (el lejano país Tarschich) y griegas (los relatos de Herodoto). La delimitación geográfica es imprecisa en torno al eje del río Guadalquivir ocupando la baja Andalucía y el estrecho de Gibraltar. La forma de dominación política es la monarquía –sustentada en el mito del rey Gárgoris y de su sucesor Habis–. Esta región tiene importantes riquezas metalíferas y una floreciente ganadería y agricultura.

El descubrimiento del tesoro de El Carambolo (en las afueras de Sevilla) permite vislumbrar un núcleo poblacional en lo alto de una colina con actividad agropecuaria y con elevada utilización de la cerámica y la orfebrería de acuerdo con las pautas fenicias. En el entorno de Huelva se desarrolla una intensa actividad metalúrgica con exportaciones de plata a otros países. En Cabezo de San Pedro se desenvuelve una relevante colonia fenicia. En materia ganadera destaca la crianza

de ovejas, cerdos, cabras... Se desarrolla una incipiente industria y comercio de carne, leche, lana... Las vacas tienen un carácter sagrado.

Hay que tener en cuenta algunas cuestiones básicas sobre la configuración del comercio en la antigua Grecia. La primera civilización occidental se asienta en la isla de Creta en torno al año 2500 a.C. Se trata de Minos, ciudad en la que adquieren gran relevancia la ganadería, la agricultura y la pesca, con capacidad de exportar a Egipto y a otros lugares. La Hélade comienza alrededor del año 1900 a.C. con un desenvolvimiento económico y social fundamentalmente rural. Se puede hablar de una economía de subsistencia. La creación de la Confederación Helénica (478-476 a.C.) da lugar a la generación de un imperio ateniense que supone la creación de nuevas rutas comerciales y el dominio del mar, combatiendo la piratería y convirtiendo el puerto de El Pireo en el eje de las comunicaciones y las relaciones comerciales. En el propio El Pireo se va constituyendo un centro de contratación en el que se intercambian todo tipo de productos procedentes de los lugares más diversos.

La vida de la gente se estructura en tono a la acrópolis y pequeños pueblos. En la acrópolis, el ágora es la plaza pública en la que se desarrollan actividades políticas, administrativas y comerciales. Los *metecos* son los residentes extranjeros que desarrollan las operaciones comerciales. Por tanto, la consideración social del comerciante es muy baja. No tienen derechos, pero sí pagan impuestos. Las otras clases sociales son los ciudadanos, con plenitud de derechos, y los esclavos. Los griegos implantan los cuños en las monedas para garantizar la autenticidad y el peso adecuado en oro y plata. Estas características se consolidan en la denominada edad de oro de Grecia.

En el comercio exterior, Aristóteles distingue tres tipos de traficantes, que son los armadores, los transportistas y los comisionistas. Todos ellos facilitan el abastecimiento de productos muy variados a la acrópolis. Por cierto, este filósofo distingue entre el método *natural* de obtención de los productos para las familias (caza, pesca, pastoreo) y el método *crematístico*, en el que el cambio de productos se regula mediante el dinero. Interesante aportación que gravita continuamente en el desenvolvimiento económico hasta nuestros días. Eso sí, la sofisticación del lenguaje en la ingeniería financiera cambia notablemente.

El ágora, generalmente, observa una forma cuadrada, rodeada de pórticos, separados por calles. En el mismo, además de los puestos comerciales, hay talleres artesanos y los banqueros cuentan con establecimientos propios. En algunas poblaciones como Atenas, Cnido y Antifelo se erigen en una segunda ciudad superpuesta a la primaria. Se puede afirmar que constituye un antecedente, preciso y precioso, de los modernos centros comerciales.

El mercado permanente, *deigmata*, se instala en el ágora con 120 títulos o denominaciones debido al alto nivel de especialización existente. Es el núcleo fundamental del desenvolvimiento del comercio minorista. Se venden productos alimentarios tan variados como vegetales, frutas, carnes, pescados, leches y quesos, pan y galletas, hortalizas, vinos. También otros productos para el hogar como cacerolas y útiles de cocina. Los *agoramenci* (inspectores del ágora) se ocupan de comprobar la fidelidad de los pesos y medidas y de analizar la buena conservación de los bienes.

En las calles aledañas al ágora se colocan puestos con telas multicolores y tenderetes de notable vistosidad. Los bancos extienden sus tentáculos ante los tentadores movimientos de mercancías y la utilización generalizada de la moneda. Hasta las asambleas de ciudadanos tienen que cambiar de lugar debido a la pujanza de la actividad comercial.

La irrupción de los griegos en España es continuación de la realizada por los fenicios. La colonización griega en Sicilia y el sur de Italia va acompañada de la movilización de grandes cantidades de población. Estos excedentes humanos determinan que las zonas citadas se conviertan en prolongaciones de Grecia. Se puede hablar de la aparición de estados ciudades con gran autonomía económica y que conjuntamente dan lugar a la Gran Grecia. Sin embargo, las acciones en España tienen un componente estrictamente comercial, siguiendo el ejemplo de los fenicios. Alcanzan las costas orientales de Cataluña creando diversas colonias, sobre todo en el Ampurdán. En Andalucía y en puntos levantinos como Jávea o Denia hay amagos de instalarse, pero no parece que se llegaran a consolidar colonias estables.

Emporion (Ampurias) constituye una auténtica ciudad colonial griega. Se ubica en un islote, actualmente unido a tierra firme, en el que hoy en día se encuentra el pueblo de Sant Martí d'Empúries. Se plantea inicialmente como lugar de refugio de las naves y de comercialización de algunos productos básicos. Pasa posteriormente por diversas fases desde la *ciudad vieja* (*Palaiópolis*) a la *ciudad nueva* (*Neápolis*). En esta ciudad aparece el ágora con un edificio para la celebración del mercado. El número de habitantes puede oscilar en torno a los 2.000. El puerto debe ser relevante

[3]



[3] Emisiones griegas en Iberia. Dracma de plata acuñado en la colonia griega de Rhode, la actual Rosas, en la costa de Gerona (siglos IV-III a.C.). Ejemplo de reverso parlante con una rosa vista desde el tallo. La joven del anverso es la ninfa Aretusa, similar a la que aparece en las magníficas monedas de Siracusa. Ø 18 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

para sostener las relaciones con la metrópoli. A pesar del pequeño tamaño y de la gran distancia con las corrientes principales de las transacciones comerciales de Grecia, hay un comercio bastante fértil tanto de productos alimentarios como de cerámicas, orfebrería...

A partir del siglo VI a.C., la actividad comercial con los autóctonos peninsulares se acrecienta y diversifica. La superficie de expansión es muy amplia. Abarca desde Andalucía hasta los Pirineos. Sin necesidad de establecimientos comerciales firmes, los comerciantes nativos hacen llegar los productos a zonas interiores relativamente alejadas.

La función comercial se consolida. La acuñación de moneda en Grecia supone un punto de inflexión para la expansión de los intercambios. La primera acuñación en las zonas coloniales mediterráneas es la de Massalia, extendiéndose de forma progresiva. Emporion acuña su propia moneda, aunque, a partir del siglo IV a.C. y poco a poco, el dracma se impone como moneda hegemónica. La moneda ya está aquí, con los correspondientes impactos en la evolución de las actividades económicas.

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

ALGO DE ESPÍRITU PRÁCTICO EN JENOFONTE

Los griegos manifiestan escaso interés por la vida productiva. Lo importante es el pensamiento abstracto en el marco de la constitución militar de la sociedad. El idealismo de Platón es la quintaesencia del pensamiento griego. Sin embargo, Jenofonte constituye una notable excepción al desenvolverse en el mundo del sentido práctico. Alaba especialmente la actividad agraria por cuanto contribuye a la cobertura de las necesidades básicas, pero también deja tiempo suficiente para poder desarrollar las preciadas funciones intelectuales. En su tratado *Oeconomicus* pide respeto y protección del estado para la industria, la artesanía y la actividad mercantil. Considera que la paz es factor determinante para el funcionamiento del comercio, por lo que recomienda cortesía y rapidez en los pleitos judiciales de los comerciantes nacionales y extranjeros.

Resumiendo, Jenofonte constituye un oasis de defensa de la actividad comercial en el contexto del menosprecio hacia la misma que predomina en el elevado pensamiento griego.

[4]



[5]



[4] Roma, República. Denario de plata acuñado a nombre del magistrado Quintus Marcius Libo, de la gens Marcia, hacia el 145-138 a.C. La X que muestra en el anverso, junto a la cabeza galeada de Roma, significa que tiene un valor de diez ases. Los jinetes del reverso son los mitológicos dioscuros Castor y Pólux. Ø 18 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[5] Roma, Imperio. Denario de plata del emperador Augusto (27 a.C.-14 d.C.), acuñado en Lugdunum (actual Lyon) entre el 15-13 a.C. En leyenda: DIVI F AUGUSTUS (Augusto, hijo del divinizado [Julio]). Con Gaio Julio César Octaviano, que era en realidad como se llamaba Augusto, se hace normal en Roma el representar en las monedas el retrato de personajes aún vivos, y que tanto escándalo causara cuando lo hizo Julio César por primera vez. Ø 19 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

El comercio en la Hispania romana.

Alea jacta est

Julio César es un gran general, un gobernante con gran capacidad intelectual y enorme ambición y un destacado escritor. Algunas de sus frases pasan a la historia y se utilizan ampliamente en relación con los contextos más diversos. “Llegué, vi y vencí” después de ganar a Farnaces, rey del Ponto, en Zela; “La mujer del César no solo debe ser inocente, sino aparentarlo”; la casi necrológica “Tú también, Bruto, hijo mío”. Además, él mismo se obsesiona con la idea de pasar a la historia. Shakespeare lo recoge espléndidamente en su obra maestra *Julio César*: “Cuántas veces en el futuro se representará esta noble escena. En estados por nacer y acentos aún no conocidos”. En este contexto hemos decidido empezar este apartado con una de sus frases más célebres que refleja el cambio experimentado por el amago de sociedad española existente cuando se produce la conquista romana.

El Senado romano señala el Rubicón como límite infranqueable entre la Galia cisalpina y la Roma propiamente dicha. Atravesar este río con fuerzas armadas significa la rebelión contra el poder romano. Julio César se atreve a hacerlo pronunciando las palabras que se han convertido en proverbiales: “¡Alea jacta est!”, que se pueden traducir como la suerte está echada. Aplicando la frase a la Hispania del momento hay que señalar que la “suerte” romana dura bastante tiempo y genera notables cambios en la economía, la vida social y las costumbres de los habitantes nativos y de los cartagineses derrotados en los campos de batalla.

Roma. Algo más, o menos, que un imperio

La leyenda señala que veintitrés años después del comienzo de la cronología griega (753 a.C.) se funda en el Lazio una pequeña aldea a orillas del Tíber que va a ser el embrión de la denominada *ciudad eterna*. En la etapa inicial, los pobladores son pastores y campesinos que viven en precarias condiciones económicas y sociales. El progresivo despegue lo consigue por su ubicación junto al

Tíber (Roma significa ciudad junto al río) que le permite establecer un frecuentado puerto en su desembocadura.

Además dispone de sal, lo que le permite establecer una relevante ruta de provisión de este valioso producto hacia los pueblos montañoses del nordeste. Este camino se denomina vía Salaria. En torno al puerto y la sal se sientan las bases para la construcción de una ciudad fortificada y comercial. Al principio se levanta sobre una colina para extenderse hasta ocupar siete, originando el nombre de “ciudad de las siete colinas”.

En materia cultural, el influjo de los griegos y de los etruscos es determinante. Probablemente, el levantamiento de los latinos ante los etruscos –reinado de los tarquinos– es lo que determina la aparición de Roma. Se convierte en república con un poder supremo para dos cónsules.

La población de Roma se compone de ciudadanos libres y esclavos. Los ciudadanos libres se dividen en patricios y plebeyos. Los patricios son los miembros de las antiguas familias romanas. Suelen disponer de grandes fortunas y de latifundios. Tienen derecho hereditario a participar en el Senado, con lo que se convierten en los grandes dominadores de la sociedad. La vinculación entre el poder económico y el político es inexorable.

Los campesinos y los trabajadores manuales son los plebeyos. Su influencia política es nula y se endeudan fácilmente con los patricios. Poco a poco va creciendo su relevancia hasta conseguir sus propios representantes políticos, que son los tribunos de la plebe.

La Ley de las Doce Tablas constituye la base del derecho romano y es elaborada por diez hombres, a los que se denomina decenviros. El problema es que se aficianan al poder y no quieren abandonarlo al terminar sus funciones jurídicas. La rebelión contra la tiranía termina con ellos, reponiéndose los cónsules y magistrados usuales. Las luchas internas entre patricios y plebeyos en los siglos V y IV a.C. culminan cuando los plebeyos alcanzan el derecho político decisivo de poder convertirse en cónsules. Cuando acecha un grave peligro interno o externo para Roma, se recurre al establecimiento de dictaduras de seis meses de duración.

La conversión de Roma en una gran potencia tiene su punto de inflexión en las guerras púnicas (los romanos llaman Poenii a los fenicios). La lucha entre Roma y Cartago cierra el debate sobre la hegemonía política y militar entre los dos grandes pueblos civilizados del Occidente. El valor y espíritu guerrero de los cartagineses, con Aníbal al frente, les permite borrar rápidamente las huellas de cada guerra, aunque finalmente Escipión el Africano consigue la demolición entre llamas de Cartago. Las conquistas son innumerables, abarcando Macedonia, la Lusitania, con el legendario episodio de Viriato y Numancia, el Imperio seléucida...

En la vertiente estrictamente política, por Roma desfilan diversas propuestas con tres grandes fases: la Monarquía (del año 753 al 509 a.C.), la República (509-30 a.C.) y el Imperio, que a su vez se subdivide en Alto (27 a.C.-siglo II d.C.) y Bajo (siglo II d.C.-476 d.C.). Hay “cu-

LA LEYENDA DE RÓMULO Y REMO

Alba-Longa es una de las poblaciones más antiguas del Lacio, fundada por el troyano Julus. En el siglo VIII a.C. gobierna el rey Numitor, alejado de los conflictos y buena persona. Su hermano menor Amulio es un traidor y un bellaco que expulsa a Numitor del trono, asesina a su hijo y consagra a su hija al servicio de la diosa Vesta, protectora de la familia y del hogar, para impedir la descendencia del rey depuesto.

Las vestales se ocupan de guardar el fuego sagrado que arde en el altar de la diosa y guardan la más rigurosa castidad. Sin embargo, Marte, dios de la guerra, se enamora de la bella y encantadora princesa y de la unión nacen dos gemelos, Rómulo y Remo. El tremebundo y cruel Amulio manda arrojar al Tíber a los gemelos, pero el servidor encargado se apiada y deposita a los niños en una cesta y los confía a las aguas del río. La cesta se detiene en una orilla y una loba sedienta –enviada por el dios Marte– los recoge y amamanta.

Un pastor descubre casualmente a los dos niños, los recoge y los adopta. Los gemelos van creciendo y fortaleciéndose en la lucha contra los bandidos y las fieras. Un día, Numitor los encuentra y por las preguntas que hace al pastor sobre ellos intuye que se trata de sus nietos. Numitor les cuenta la pérfida traición de Amulio y Rómulo y Remo organizan una tropa de pastores que ataca al usurpador, le mata y devuelve el trono al legítimo monarca, Numitor. Los dos hermanos se instalan en una colina y la fortifican con un muro de piedra.

Rómulo se erige como primer rey de la ciudad. Posteriormente, Rómulo y Remo tienen un desagradable enfrentamiento fraterno que termina con la muerte de Remo.

CATÓN EL CENSOR

Catón el Censor encarna el odio hacia los cartagineses y la severidad en las costumbres. Visita Cartago en el año 157 a.C. y observa que los poderosos mercaderes siguen viviendo muy bien a pesar de las guerras. Se plantea con crudeza que la supervivencia de Roma exige la destrucción de Cartago. En su opinión, la prosperidad del pueblo cartaginés no se corresponde con un pueblo vencido y sometido.

La obsesión corroe los pensamientos de Catón hasta el punto de que solo piensa en Cartago envuelta en la ruina y las llamas. Propugna continuamente la demolición total de Cartago y en su delirio extremista termina todos sus discursos en el Senado romano con las siguientes palabras: “Y además creo que Cartago debe ser destruida” (*“Ceterum censeo Carthaginem esse delendam”*). Es decir, después de hablar del precio del trigo, o de la forma de vestir de los romanos o de cualquier cosa, termina con la incendiaria frase citada. Hay que señalar que Catón se convierte en un símbolo de la rectitud y que diseña diversas medidas para combatir el lujo excesivo, sobre todo por la vía de los gravámenes a los productores, comerciantes y consumidores.

riosos” intermedios de triunviratos, la dinastía Julia, la tetarquía imperial..., hasta llegar a Constantino que traslada la capital a Bizancio, establece el Edicto de Tolerancia en el año 313 y participa en el Concilio de Nicea (año 325), sentando las bases para el despegue del cristianismo. A pesar de los esfuerzos de volver a la hegemonía pagana de Juliano el Apóstata, en el año 392 el emperador Teodosio prohíbe los cultos paganos. La idolatría se hunde y, como señala san Jerónimo, “los dioses tienen como única compañía en sus hornacinas a las lechuzas”.

Y, además, llegan los bárbaros por todas partes... Tras la caída de Roma en el año 476 d.C. por la invasión de los hérulos, tan solo queda la residual parte oriental que consolida el Imperio bizantino, con capital en Constantinopla.

Vida económica y social. Actividad comercial

La familia es el pilar fundamental de la sociedad romana. En el ritual matrimonial se establece: “¡Quiero estar donde tú estés!”. El respeto entre padres e hijos es notable y también se valora a las madres de familia que no están recluidas en el gineceo, como en Grecia. Sin embargo, hay períodos a partir de las dictaduras de Mario y Sila, y posteriormente con emperadores como Claudio, Nerón, Calígula..., en los que la depravación de las costumbres, el lujo y el desenfreno priman sobre cualquier otra consideración... La religión está determinada por los dioses paganos como Vesta, diosa del fuego; Jano, dios de las dos caras que protege todo principio y todo fin, y Marte, dios de la guerra, que termina por ser sustituido por Júpiter.

Las guerras continuas terminan por generar la aparición de un populacho que vaga por las calles. Los jóvenes mueren en grandes cantidades. Esta situación induce al estado a proporcionar pan a bajo precio y espectáculos de esparcimiento. Se trata del famoso *panem et circenses* que pasa a la historia y es imitado hasta la saciedad.

El mercado de votos al mejor postor obliga a afilar el ingenio de los aspirantes políticos. Estos recurren a mezclarse con el populacho intentando elevar su popularidad. Visten una toga de tela blanca, la *toga candida*. De ahí surge la denominación de candidato.

La importancia creciente del pan y circo como herramienta de control político queda reflejada por Juvenal en sus *Sátiras* con las siguientes palabras: “Desde hace tiempo –exactamente desde que no tenemos a quién vender el voto–, este pueblo ha perdido su interés por la política, y si antes concedía mandos, haces, legiones, en fin todo, ahora deja hacer y solo desea con avidez dos cosas: pan y juegos de circo”.

Los grandes terratenientes disponen de la mano de obra barata constituida por los esclavos. El cultivo y cuidado de las tierras se encomienda a estos. Realmente, muchas de las expediciones militares encubren la caza y captura masiva de población que convierten a la esclavitud. Paulo Emilio vende 150.000 esclavos al conquistar Macedonia, sobre todo en Hispania, y Escipión el Joven consigue ofrecer 55.000 procedentes de Cartago. En los grandes mercados de la isla de Delos hay días en los que la compraventa de esclavos alcanza las 10.000 personas.

El sistema de castas sociales se acrecienta y las nuevas clases dominantes patricias se llaman a sí mismas *optimates* (los mejores). Están encantados de sí mismos y controlan todos los resortes económicos y sociales, incluyendo el Senado. Los patricios no pueden ejercer trabajos materiales



[6]



[7]

[6] y [7] *Thermopolium* de Vetuzio Placido (Pompeya). Fotografías: Jesús Morán.

Anterior al 97 d.C. Lugar de dispensa de comida caliente. La mayoría de estos antiguos establecimientos generalmente consistían en una pequeña habitación con un mostrador de piedra en el frente, en el que se colocaban varios frascos de terracota llamados Dolia. Precursor de lo que en nuestra actualidad son llamados locales de comida rápida. Los más pudientes de la ciudad disponían en su interior de espacios a modo de comedores privados, para los comensales más pudientes. Pero la mayoría de la población eran consumidores que buscaban comida de paso y que no disponían de espacio donde poder cocinar en sus propias viviendas. Pescado, pan y sopa eran los platos más habituales.

[8]



[9]



[10]



[8] y [9] *Pistrinum* con molinos en Pompeya. [10] Horno en Pompeya. Fotografías: Jesús Morán.

El *pistrinum* era el espacio que comprendía desde el lugar de procesado del grano con las estructuras destinadas en exclusiva a la molienda, hasta las complejas instalaciones con espacio para la molienda, cocción y venta del pan.

“—¿Qué os dio para cenar?, preguntó Trimalcio.

—Te lo diré si puedo, contestó el interrogado; porque tengo tan buena memoria que frecuentemente olvido hasta mi nombre.

Tuvimos primero un cerdo coronado de morcillas y rodeado de salchichas, y pepitoria muy bien hecha, cucurbitáceas, pan casero (autopyrum de harina integral, sin tamizar) (que prefiero al pan blanco (candidum), porque es más fortificante, laxante y me hace ir adonde sabes sin dolor alguno), después, una torta fría, rociada con deliciosa y caliente miel de España...”

(Petronio, *Satiricón*, 66).

o intelectuales que les proporcionen beneficios económicos directos, puesto que pierden su dignidad. Tienen que dedicarse a la política o a la milicia, aunque en su tiempo de ocio pueden dedicarse a la agricultura, que se considera una actividad digna.

En materia agraria se puede afirmar que todas las reformas fracasan estrepitosamente. Los campesinos van engrosando el proletariado urbano, acogidos con cierto fervor al *panem et circenses*.

Los artesanos libres se encuentran con la competencia del sistema esclavista, con lo que deciden agruparse en *collegia*. Se llega a alcanzar el número de 80 abarcando desde los carpinteros a los orfebres, tejedores, zapateros, carniceros, panaderos... Los comerciantes tradicionales se orientan hacia la especialización y la defensa de los intereses comunes.

Sorbo literario-artístico

LA ROMA DE LOS PÉPLUM

Muchos gladiadores, emperadores y circos. Bastante menos de vida comercial. Este es el resumen que nos ofrece el apasionante mundo de los *péplum* (denominados así por las típicas faldas que llevan los soldados romanos). Se observa un innegable desequilibrio entre la autenticidad histórica, la belleza visual y la eficacia dramática. Algunos directores como De Mille, LeRoy, Griffith se documentan espléndidamente y crean atmósferas agradables y verosímiles.

El talento de los directores y actores se derrama, sobre todo, en las escenas con los emperadores y los circos. La carrera de cuadrigas de *Ben-Hur* alcanza las cimas más altas de la expresión artística desde el momento en que Pilatos (Frank Thring) da la señal de salida y empiezan a caer los peces. Los tiranos de diversas categorías bajando el dedo (*pollice verso*) para ordenar la ejecución de gladiadores, cristianos, etc., son de una crueldad insoportable. Nos podemos remitir al diálogo entre Livia (Flora Robson), la viuda octogenaria de Augusto, y el joven y despiadado Calígula en *I Claudius* (1937). Livia le llama “el más cruel y despreciable reptil que crearon los dioses. No tienes escrúpulos, eres deshonesto, vanidoso, rencoroso, libidinoso y cruel”. Calígula la interrumpe con alegría diciendo: “Me halagas”.

Admirablemente imperecedera es la carta final, previa al suicidio, de Petronio (Leo Genn) a Nerón en *Quo Vadis?* (1951), carta que aparece en los escritos de Tácito:

“A Nerón, emperador de Roma, señor del mundo, divino pontífice:

Sé que mi muerte será una decepción para ti, que querrías prestarme personalmente este ‘servicio’. Nacer durante tu reinado es un error de cálculo, pero morir en él es una alegría. Puedo perdonar que asesines a tu esposa y a tu madre, que incendies Roma, que contamines nuestro bello país con el hedor de tus crímenes. Pero hay una cosa que no puedo perdonar: el peso de tener que oír tus cantos”.

Esta apelación a que deje de tocar la insoportable lira con su horripilante voz enfurece, y mucho, a Nerón (Peter Ustinov).

En el ámbito estrictamente comercial destaca *El signo de la cruz* (1932), dirigida por De Mille, en la que se representan muy bien diversas escenas de la vida de los ciudadanos normales y corrientes de Roma. Aparecen panaderías, tiendas variadas, puestos de vendedores ambulantes, fuentes, posadas. La recreación de escenarios humildes está plenamente lograda en contraste con los baños imperiales en leche de burra de Popea.

Roma marca un punto de inflexión en el desarrollo del comercio por sus avances en las infraestructuras, en la organización de los canales y los operadores y las técnicas de venta. La *pax romana* genera seguridad y acrecienta los intercambios comerciales.

En materia de transportes, las travesías marítimas y las calzadas favorecen el movimiento de mercancías desde lugares alejados. Se puede cumplir con la función básica de la comercialización, consistente en aproximar los productos al consumidor final.

Los romanos exportan libros, objetos artísticos, vino, aceite... Las importaciones de minerales proceden de Hispania y Bretaña. Salazones, miel, cuero y patos vienen de la Galia, mientras que el abastecimiento de cereales se realiza desde Sicilia y África del norte. Del Oriente llegan telas preciosas, incluida la seda de China, alhajas, aromas, estupefacientes y las temibles fieras para los espectáculos del anfiteatro (una actividad muy próspera con empresas tan lucrativas como los *Pentastii* o los *Telegonii*).

Ante el desequilibrio comercial se recurre a los metales preciosos procedentes de los tributos establecidos a los pueblos conquistados, las minas explotadas por el Estado y los botines de guerra.

En lo relativo a la organización hay que resaltar la aparición de especialistas tanto en el comercio mayorista con los *negotiatores* –muchos de ellos, banqueros– como en el comercio minorista con los *mercatores*, que podían ser libertos, manumisos y esclavos.

Para los intercambios se comienza con el dinero-mercancía, constituido fundamentalmente por el ganado. La configuración de esta unidad transaccional da lugar a que se utilice la palabra pecuniario como significado de dinero (pecunia). *Pecus* significa ganado y, como señala el poeta y escritor Marco Terencio Varrón: “*Omnis peniae pecus fundamentum*” –“El ganado es el fundamento del dinero”–.

Posteriormente se utilizan los metales oro, plata y cobre para los intercambios. Esto supone un paso decisivo para llegar finalmente a la acuñación de la moneda.

La expansión, ampliación y profundización de los mercados se consolida por el desarrollo de unas estructuras comerciales minoristas de gran interés, que encuentran su expresión más relevante en el *Foro romano*.

Inicialmente surgen construcciones de madera de propiedad estatal que son alquiladas, sobre todo a carniceros. Más tarde, las denominadas tiendas “viejas” son ocupadas por los cambistas y los carniceros y pescaderos se trasladan cerca del Argiletum. En los lugares elegidos se colocan las tiendas protegidas de los rayos del sol. En el siglo II a.C. se desarrollan los pórticos, imitando la arquitectura griega, configurando una gran vía comercial a lo largo del Campo de Marte, con lo que se hace frente a las inclemencias climatológicas como el frío, la lluvia, el calor... Los mercados tienen una sobresaliente animación con una gran participación de buhoneros. Incluso se venden comidas preparadas como frituras, pasteles, requesón...

*Sorbos literario-artísticos***LOS POEMAS DE VIRGILIO**

Virgilio nace en el año 70 a.C. en una aldea cercana a Mantua. Es hijo de un modesto campesino, lo que impregna toda su actividad vital. Escribe su poesía en una época especialmente turbulenta que choca frontalmente con su espíritu místico. Las *Bucólicas* y las *Geórgicas* se caracterizan por una visión beatífica y casi redentora de las actividades de pastoreo y agricultura en el campo. Las *Geórgicas* concretamente se desarrollan en cuatro libros en los que se ensalzan, con un fuerte componente didáctico, la agricultura, el cultivo de la vid, la ganadería y la apicultura. Se trata de himnos candorosos a la vida en medio de la intemperie de las guerras.

Seleccionamos tres fragmentos de las *Geórgicas*. El primero da comienzo al primer libro, el segundo apunta a los orígenes de los principales productos importados y el tercero a la incipiente comercialización que hacen los agricultores de sus productos en la ciudad.

*Voy ¡Oh Mecenas! a contar las mieses
y a decir en qué meses
el cielo desgarrar nos aconseja
la tierra con la reja
y uncir la vid al olmo
y que cuidado
nos merezca el relajo y el ganado
y también la diligente abeja.*

*Providencia benigna
a cada tribu asigna
un producto especial con mano sabia
su oloroso azafrán Cilicia envía
la India su marfil, su incienso Arabia;
forja el acero el Cálabe aislado,
da el Ponto su castor y Epico cría
los generosos rápidos corceles
a quienes en Elida nadie pudo
la paloma disputar y los laureles.*

*Y tal o cual aldeano que su corta
riqueza a la ciudad vecina exporta,
cuando en la tarde vuélvese a su aldea
algo de la ciudad su afán reporta
y el lerdo rucio con paciencia arrea.*

Hay que resaltar que las calles de Roma son un hervidero de gente y que los comercios y tenderetes dan forma y vida social a todos sus habitantes. Durante el día, por las calles de Roma no circulan más que sillas de manos, literas, vehículos de utilidad pública y algunos varones. La estrechez de las calles y los numerosos accidentes generados por los carros particulares y de transporte de mercancías determinan que la circulación sea reglamentada por la ley Julia Municipalis. El tráfico no es un problema exclusivamente moderno, aunque las personas y vehículos que circulan son distintos y distintos en los tiempos de la Roma clásica que en los actuales.

Ante el éxito de la actividad comercial concentrada se crea un gran mercado cerrado, denominado *macellum*, en el que se pueden ver reflejados los centros comerciales modernos. Se construyen cinco plantas con unas 150 tiendas. En la planta baja se pueden adquirir verduras y legumbres, en el primer piso hay vinos y aceites, en el segundo y tercero, plantas aromáticas y especias (ajos, hinojos, comino, jengibre, azafrán...), el cuarto está dedicado a las reuniones y asambleas, mientras que la quinta planta se utiliza para viveros de pescados aprovechando el agua de los acueductos.

Muchos pequeños comerciantes pertenecen a la plebe y suelen disponer de una tienda de reducida dimensión en la parte baja de los edificios. Se trata, en la mayor parte de los casos, de tiendas-viviendas de notable precariedad. Como el vidrio es muy caro, utilizan la fachada abierta a la calle como un gran expositor-mostrador en el que se enseñan las mercancías.

Por otra parte, los mataderos y los correspondientes puestos de venta de carnes se desarrollan en los arrabales, utilizando inicialmente como forma de pago los juegos de dados romanos, para posteriormente concertar los pagos por peso en libras hasta llegar a los precios convenidos. Se sacrifican y venden diariamente cerdos, terneros, cabritos... Los carniceros compran las reses a los intermediarios encargados de buscarlas por las provincias. La carne es un producto con precio relativamente elevado, con lo que el consumo se limita a las clases más pudientes.

Adviértase, como aspecto relevante para los que piensan que la inflación es un fenómeno moderno, que durante el Imperio romano se desarrollan diversos episodios inflacionistas de notable intensidad. El comercio ambulante intenta satisfacer las necesidades alimentarias básicas vendiendo productos baratos como los garbanzos, las salchichas, las gachas y el aceite. Los hogares suelen consumir estos productos con pan, vino, verduras, queso y dátiles. Los más pobres recurren al pan negro, los caldos, las coles y los pescados de baja calidad, como el gobio.

La protección social a los ciudadanos menesterosos incluye programas de distribución de alimentos (*alimenta*), y de abastecimiento de grano anualmente en Roma (*annona*), junto con el lanzamiento a la plebe de regalos envueltos o monedas durante los juegos y espectáculos (*missilia*). Es decir, pan y circo en estado puro.

Las primeras invasiones bárbaras, a mediados del siglo III, generan graves problemas de escasez y la inflación se dispara. El edicto de precios máximos de Diocleciano en el año 301 intenta contener los precios, pero los resultados no son muy positivos, con lo que la inflación galopante se termina por convertir en uno de los elementos causales de la caída del Imperio romano.

Sorbos literario-artísticos

MARCIAL Y SUS EPIGRAMAS

Marcial en sus *Epigramas* (12.57) se queja de los ruidos y del bullicio comercial de las calles de Roma, con la siguiente contundencia literaria:

“Te impiden vivir los maestros de escuela por la mañana, por la noche los panaderos, los martillejos de los caldereros todo el día; por aquí, un aburrido cambista sacude su vulgar mesa con un montón de monedas neronianas, por allí la batiboja de polvo de oro hispano machaca la piedra desmenuzada con su brillante mazo; y no para la caterva posesa de Belona, ni el parlanchín náufrago con su torso vendado, ni el judío enseñado a mendigar por su madre, ni el legañoso vendedor de material de combustible. ¿Quién es capaz de contar las agresiones a un sueño relajado?”... “A mí me despierta el ajetreo de la gente que pasa, y Roma está pegada a mi cama. Exhausto por el cansancio, cada vez que me apetece dormir me voy a mi quinta”.

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

EL MERCADO DE BUEYES

Los famosos combates de gladiadores se inician en el mercado de bueyes (*Forum Boarium*). A partir de entonces se establece la costumbre de celebrar esas manifestaciones en el Foro. Las viejas carnicerías y verdulerías son sustituidas por tiendas más selectas que se distribuyen en dos hileras y que con los templos de Vesta y de la Concordia delimitan imperfectamente una arena rectangular. Los asistentes se colocan, como pueden, en unas galerías sobre las tiendas.

Posteriormente se van colocando filas de asientos para los espectadores, que son el antecedente del Coliseo romano en el que se desarrollan espectáculos con grandes masas, con lo que la ciudad queda abandonada a los filósofos y a los ladrones.

Los productos artesanos favorecen la instalación de dos clases de talleres. En primer lugar, los especializados en productos locales de escasa calidad y de bajo precio y, en segundo término, los de gran calidad y elevado precio que se dedican, prioritariamente, a la exportación. Algunos productos de alfarería de realce, en el ámbito de la cerámica, ilustran claramente esta tendencia que desborda fronteras.

En materia de vestido hay que resaltar que los varones suelen utilizar la toga, que tiene raíces etruscas. Sus grandes dimensiones iniciales la hacen incompatible con la actividad física, por lo que es utilizada fundamentalmente por las clases altas. Poco a poco se va haciendo más pequeña y cómoda hasta convertirse en el *pallium* y posteriormente en la estola, que es una simple banda de tela. También se empieza a comerciar con calzones y pantalones largos. Las mujeres usan túnicas más largas y el *strophium* (una especie de corsé blando). Cuando salen de casa, utilizan un gran manto rectangular encima de la estola, la *pella*.

Sorbos literario-artísticos

PLAUTO. COMEDIA SATÍRICA. CONSUMO DE ROPA

Plauto, nacido en torno al 250 a.C., es un mercader desafortunado y endeudado que se pasa al mundo de la escritura de comedias. Se guía por el teatro popular griego, escribiendo obras en las que predomina el humor y la sátira. En *Epídico* analiza el consumo suntuario y la moda femenina, con amplio recorrido por el vestuario, con la siguiente conversación:

Perifanes: ¿Qué era lo que vestía? ¿Iba de reina o de mendiga?

Epídico: Llevaba un traje de impluvium, como dicen ellas, que ya no saben qué nombre inventar.

Perifanes: ¿Iba vestida con un impluvium?

Epídico: ¿De eso te extrañas? ¡Cómo si no pasasen muchas de ellas por la calle engalanadas con una finca entera! Se dice que no pueden pagarse los tributos, pero ellas encuentran dinero para los más pesados impuestos. Cada año, ¡qué de nombres inventan para bautizar sus modas nuevas! Ya es la túnica transparente, la tupida, la rayada, la camiseta, el vestido azafranado, el de color Jacinto, la ropa interior, el capote y la capa púrpura, el vestido regio y exótico, el de color agua de mar, el de color cera o de miel; en fin, nombres enzarzados hasta más no poder. ¡Hasta han tomado nombres de perros para los vestidos...!

Perifanes: ¿Cómo?

Epídico: Sí, el traje de Laconia (). Con estos nombrecitos obligan a los maridos a subastar sus bienes.*

(*) Laconia, provincia del Peloponeso, muy conocida por sus perros.

[11]



- [11] Roma, Imperio. Áureo de oro del emperador Trajano (98-117). En la leyenda del anverso y rodeando la cabeza laureada de este emperador hispano se puede leer, separando las abreviaturas: IMP CAES NER TRAIANO OPTIMO AUG GER DAC (Emperador César Nerva Trajano Óptimo Augusto Germánico Dácico, ya que fue el conquistador de la Dacia, actual Rumanía). Y en el reverso, sobre la figura del propio emperador protegida por Zeus/Júpiter, continúa la leyenda del anverso: PM TRP COS VI PP SPQR (Pontífice Máximo, Tribuno de la Plebe, en su sexto consulado, Padre de la Patria, para el Senado y el Pueblo de Roma). Ø 20 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

La Hispania comercial

El proceso de romanización se extiende entre el siglo II a.C. y el siglo III d.C., generando enormes cambios en el desenvolvimiento económico y social de los pobladores de la península ibérica (íberos, celtíberos y celtas, sobre todo).

Los ejes de la conquista se centran en la constitución de colonias que se erigen en imitaciones de Roma y que sientan las bases de la urbanización. Además, se convierten en polos de atracción para la población autóctona de amplias zonas vecinas. La repoblación hispana también se consolida con el reparto de tierras a los soldados que han participado en las guerras. La paz romana favorece el poblamiento de la llanura, con lo que se cumple una clásica ley histórica. Roma superpone a la península ibérica una unidad administrativa, política y lingüística que le da un gran poder y permite un dominio eficaz sobre todos sus pobladores. Los hispanos se convierten en una variedad de los romanos.

Las ciudades y sus alrededores van creciendo, aunque muchas veces se complementan con las villas en el medio rural. El ideal de la sociedad romana es “ciudad o cortijo”, con lo que aumentan las casas aisladas. Entre las poblaciones urbanas más relevantes destacan Emérita Augusta, Corduba, Cartago Nova, César Augusta y Tarraco. El acceso a la igualdad de trato de los habitantes se vincula con la romanización efectiva de los mismos. A principios del siglo III d.C. (año 212), el emperador Caracalla concede la ciudadanía romana a todos los habitantes libres del imperio.

Algunos núcleos se mantienen al margen de la romanización. Son las ciudades inmunes –muy escasas, con derecho propio y sin impuestos–, las federadas –que mantienen su autonomía mediante un pacto con los romanos– y las estipendarias –ciudades vencidas que dependen de los gobernadores provinciales romanos y tienen que pagar fuertes impuestos (estipendios)–. Los romanos combinan la política de palo y zanahoria con los nativos dispersos originales, que son segedanos, lusitanos, arévacos, cántabros, astures... Ante el particularismo y tribalismo hegemónicos, los romanos imponen su organización y sus legiones. Los territorios del interior presentan más dificultades que la zona mediterránea, cuyos pobladores han tenido más contacto con los colonizadores griegos y fenicios. Hay que señalar que el Mediterráneo moldea el desenvolvimiento comercial de Roma y de Hispania. En las bellas palabras de Menéndez Pidal: “Y el *Mare Nostrum*, que incluido dentro de un dominio único no es el *Oceanus dissociabilis* de Horacio, sino el mar asociante, el corazón que unía en sus latidos vitales a todos los pueblos de aquel orbe”.

El gobierno de las ciudades se articula mediante los “consejos de ciento”. Los decuriones constituyen una asamblea de un centenar de personas libres y con medios económicos relevantes. Este *ordo decurionum* imita, con mayor o menor palidez, al Senado romano. El latín se impone sustituyendo a las lenguas indígenas. Es la lengua de la administración y del gobierno, con lo que la imposición lingüística es irreversible.

La agricultura es la base del sistema económico. Los cultivos más relevantes se centran en la clásica tríada mediterránea: cereales, olivo y vid. Sobre todo destaca el aceite, por su capacidad de convertirse en producto exportable.

El sistema de comunicaciones, con las vías y los puentes romanos a la cabeza, facilita enormemente el movimiento de personas y mercancías. Los romanos distinguen entre las vías militares y las vecinales, que contribuyen a una configuración del transporte de notable densidad. La solidez de la red viaria favorece el transporte de productos agrarios, de las salazones de pescado y del famoso *garum* (pasta de pescados como el atún y la caballa), de minerales como la plata y el cobre, de objetos de cerámica y orfebrería... Las calzadas romanas se articulan en grandes ejes como la Vía Augusta, la Vía de la Plata, la Vía de la Costa Atlántica... En definitiva, el comercio crece y se diversifica.

Las tiendas se esparcen de forma capilar por todo el espacio urbano y en muchos casos, como en Roma, se constituyen como tiendas-viviendas. Las tiendas cuentan con el espacio justo para albergar un pequeño almacén, el mostrador y una pequeña vivienda de una habitación, generalmente a la que se suele acceder por una escalera de cuatro o cinco peldaños. Por cierto, si no pagan el alquiler, los propietarios se suelen “vengar” quitando la escalera, con lo que dejan aislados a los comerciantes. Algunas calles concentran a los especialistas en orfebrería, pieles... También el comercio ambulante permite aprovisionar a la población llegando a todos los rincones. En este tipo de comercio no sedentario es frecuente la venta de comidas preparadas, entre las que destacan las frituras, los pasteles, el requesón, pinchos de carne, frutas silvestres... El regateo es frecuente como sistema de articular la oferta y la demanda.

Entre los mercados estables en Hispania destacan, por ejemplo, los de Clunia, Colonia Liberorium Carteira, Irtulis Victus Iulia y Ampurias. Clunia se localiza en el término de Peñalba de Castro en Burgos. Tiene un gran teatro, unas termas públicas y el foro, rematado en sus extremos por un recinto religioso y una basílica. Dispone de un gran *macellum*, que se erige como gran superficie comercial. Se configura como un edificio de planta alargada naviliforme (semejante a un barco) con una fachada noble de entrada a través de un pórtico con columnas que se abre hacia el foro. En su interior funcionan diversas tiendas compartimentadas tipo *tabernae*. Las *tabernae* se disponen en espacios rectangulares o cuadrangulares de entre 4 y 6 metros cuadrados.

En Ampurias sobresale el “Mercado de la cisterna pública”. Tiene una planta irregular con una cisterna en un patio central. El Colonia Liberorium Carteira se encuentra en San Roque, en Cádiz, con diversas *tabernae* en torno a un patio central. El *macellum* de Irtulis Victus Iulia se encuentra en Torreparedones, Córdoba. Está ubicado junto al foro. Tiene planta rectangular y por la solidez de sus muros se puede deducir que dispone de dos plantas, lo que permite duplicar el número de *tabernae*.

Los mercados rurales abastecen a las zonas poco urbanizadas y a veces incorporan construcciones de edificios y utilización de plazas. Quince kilómetros se tardan en recorrer entre tres y cuatro horas con un carro. Esta es la distancia normal a un mercado urbano. Si la distancia a recorrer es superior, se prefiere crear un mercado rural. En el siglo IV se produce la explosión del régimen *vilicario* en la Meseta. Es decir, crecen notablemente las villas en el campo. Muchas de ellas tienen propietarios bastante opulentos, con un considerable gasto en bienes de lujo. Algunos de estos terratenientes producen también artículos industriales que venden como negociantes, sobre todo

manufacturas para la construcción y cerámicas. Asimismo, se vinculan con las actividades comerciales utilizando a clientes y libertos de confianza.

El horario comercial de los comercios y las *tabernae* dura aproximadamente seis horas. Desde el amanecer hasta la hora de la comida. En general, las tiendas no disponen de escaparates porque el vidrio y otros materiales son muy caros. Se utilizan grandes mostradores en fachadas abiertas a la calle. También hay *tabernae* en los soportales, ya que bajo sus arcadas se pueden colocar tenderetes con exposición de las mercancías. En realidad, se produce una irrupción continua de la actividad comercial en las aceras. Se observan casos en los que hay trastiendas en las que se elabora el producto, como en las panaderías donde hay molienda y preparación del pan.

Una curiosidad llamativa es que las escuelas, totalmente privadas y casi todas en el medio urbano, se ubican bajo los porches de algunas tiendas con el escaso aislamiento acústico de algunas lonas. El equipamiento se limita a una silla para el maestro y algunos taburetes para los alumnos. El horario es similar al de las tiendas: desde el amanecer hasta el mediodía. A partir de los 14 o 15 años, los niños de familias pudientes siguen estudiando en sus casas o en aulas especiales. Los demás aprenden oficios y empiezan a trabajar.

En los comercios de alimentación se utilizan saquitos y ánforas que contienen los diversos productos. Destacan los especializados en *garum*, vinos, platos del día, legumbres... Los productos excedentarios se pueden almacenar en unos edificios bajos y alargados (*horrea*). En estos centros de almacenamiento se pueden encontrar ánforas de vino y de aceite, trigo... Desde aquí se redistribuyen los productos a los distintos negocios o se utilizan para los repartos públicos correspondientes al *pan* y *circo*.

Están muy concurridas las tintorerías-lavanderías, *fullonicae*, donde se ocupan de lavar y teñir la ropa, disponiendo de grandes pilas y tanques y terrazas para el secado. Las togas y túnicas son muy valiosas para los ciudadanos y deben tratarse con esmero, dando lugar a un negocio de notable especialización y bastante lucrativo.

Las principales ciudades disponen de mercado de ganado y carnes y de mercado de frutas y hortalizas.

Los *collegia* agrupan a los miembros de los diversos oficios y actividades comerciales y constituyen un sistema de promoción social que se va abriendo a libertos, esclavos...

Durante la dominación romana, el ejército tiene gran importancia. Las legiones romanas generan un séquito de notables dimensiones en los alrededores de sus campamentos. Se forman asentamientos de barracas (*cannabae*), donde se concentran artesanos, comerciantes, cocineros, actores... Muchos de estos asentamientos terminan por amurallarse y generar ciudades incipientes, generalmente bien comunicadas al estar conectadas a las redes viarias o fluviales. El ejército genera una actividad comercial muy notable acompañada de servicios personales y grupales muy variados. Se crea un microcosmos económico que alienta y favorece los éxitos militares del Imperio romano.

[12]



[13]



[12] Roma, Imperio. Denario de plata del emperador Marco Aurelio Severo Antonino, más conocido como “Caracalla” (198-217).

Esta es una de las escasas emisiones de denarios –realizada en 213– que tendrá lugar en el siglo III, dado que, frente a su gradual pérdida de valor, Caracalla crea una nueva moneda, el antoniniano, que, aunque dobla en valor al denario, solo tiene un poco más de plata que este –con Galieno será ya solo de cobre–. En el antoniniano, el emperador ciñe corona radiante. Ø 18 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[13] Roma, Imperio. Sólido áureo del emperador Arcadio (395-408), acuñado en el taller de Mediolanum (Milán). Con estas monedas de oro, de peso y ley estables, se intentó recuperar el prestigio del circulante romano. Ø 21 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

La Edad Media.

Las ciudades, hijas del comercio

La Edad Media transcurre entre los años 400 y 1500. La Alta Edad Media, que incorpora la época tardoantigua, empieza en torno al siglo V y dura hasta el siglo XI, en que comienza la Baja Edad Media. Se trata de un largo período rico en matices que requiere bajarse urgentemente del tranvía de los tópicos y estereotipos que terminan por embarrar el análisis riguroso. Desde el punto de vista del comercio, la Baja Edad Media construye los cimientos que dan lugar posteriormente al Renacimiento y a la revolución comercial.

En la Europa medieval hay una profunda fusión del hombre con la naturaleza. San Francisco de Asís lo plantea con innegable belleza a comienzos del siglo XIII en su *Cántico al Sol*:

“Alabado seas mi Señor con todas tus criaturas, especialmente por nuestro hermano Sol...”

Alabado seas mi Señor por el hermano viento y por el aire, y la nube...

Alabado seas mi Señor por la hermana agua.

Alabado mi Señor por nuestra hermana la madre Tierra que nos sustenta y nos gobierna, y nos produce muchos frutos con flores de colores y hierba...”

Esta sumisión del ser humano a la naturaleza también tiene sus componentes extremadamente dramáticos por las dificultades con las que afronta las catástrofes graves como las inundaciones, incendios, pestes... El hombre se encuentra inerme ante los desbordamientos naturales y ni siquiera es capaz de abordar con cierta solvencia las relaciones con el frío y el calor.

Además, el tiempo tiene dos referentes básicos: el sol en la vertiente física y las campanadas de la iglesia en la vertiente social (en la Europa cristiana). El sol determina las jornadas de labor. Las

campanadas determinan las horas canónicas con los correspondientes rezos, misas, etcétera. Los relojes de pesos y campanas, con su aparición en el siglo XIV, suponen el paso del tiempo de Dios al tiempo de los hombres, según la expresión de Le Goff. En cualquier caso, este es el sustrato fundamental que determina la acción humana en la Edad Media, en el marco de la riqueza de matices anteriormente señalada.

En el caso español, el viaje por la historia comienza por el reinado visigodo para continuar con la dominación árabe y el proceso de Reconquista desarrollado por los monarcas cristianos.

El proceso de cambio de la sociedad romana a la visigoda no es sencillo y hay que evitar iluminarlo con las luces de los mitos usuales. La decadencia del Imperio romano amenaza al confín hispano, al fin de la tierra (*finis terrae*). Desde que irrumpen los primeros grupos visigodos en el año 409 se entra en un periodo convulso que dura alrededor de doscientos años, hasta que unos reyes visigodos logran crear algo parecido a un estado con capital en Toledo.

Es destacable señalar que la vía de penetración de los bárbaros en España es Francia y Europa, cambiando la perspectiva respecto a las convencionales irrupciones desde el Mediterráneo de fenicios, cartagineses, griegos y romanos. Desde el año 409 hasta el 711, en que comienza la invasión de las fuerzas islámicas, se puede hablar de tres periodos en la evolución del dominio político y social en la península ibérica.

El primer periodo dura cien años y se centra en el siglo V. No aparece ninguna fuerza dominante. Roma conserva la costa oriental y el valle del Ebro. Suevos, vándalos y alanos controlan otras partes de la región peninsular. Durante la segunda década del siglo, el dominio vandálico es generalizado en la Cartaginense y la Bética. Los visigodos, en nombre del emperador romano, intentan controlarles y se perfilan como el pueblo bárbaro con mayor poderío.

El segundo periodo va de 507 a 624. Se produce la lenta consolidación del poder visigótico en toda la península. Con mayores dificultades hasta el año 573 por el empuje en las Galias de los francos y con enorme pujanza a partir del 573, en que se crea el Estado visigodo con capital en Toledo y con un rey “a la romana”, que es Leovigildo.

En el tercer periodo, de 624 a 711, los reyes de Toledo consiguen un Estado único que domina toda la península y expulsa a los imperiales. Sin dominios bizantinos en Hispania, solo queda la resistencia irreductible de algunos poblados cántabros en el norte.

El reino visigodo, corto y con una lista de reyes susceptible de reducción

El mito visigodo admite “cantar”, con elocuencia, una lista interminable de reyes que suelen empezar por Alarico I, que en ninguna de sus ensoñaciones se plantea llegar a Hispania como rey.

Como se acaba de señalar, se trata de un periodo global corto, aderezado por una primera época de gran convulsión y desorden. Predomina la anarquía en la sucesión de los monarcas.

Gregorio de Tours habla del “mal de los godos” al referirse a los rifirrafes sucesorios, llenos de violencia y asesinatos. Se suele denominar período de la Antigüedad tardía en el que se produce la transición del Imperio romano a la Edad Media, en la que surge el dominio islámico a partir del año 711 y los antagonistas núcleos cristianos del norte.

Leovigildo anexiona también el reino suevo de Galicia y se puede considerar como el primer rey con poder efectivo en casi toda la península. Este monarca hace frente a las tendencias centrífugas y particularistas y consigue generar un proceso de unidad relevante. Sus éxitos ante los rebeldes, los suevos, los bizantinos y los cántabros llevan a que san Isidoro le admire, aunque con la limitación de que “el error de la impiedad ensombreció en él la gloria de tan grandes virtudes”.

Su hijo Recaredo se convierte al catolicismo en el año 587 e inicia la monarquía visigótica católica, que permite un notable florecimiento hispano en el siglo VII; en la vertiente política, institucionalización de la monarquía electiva; eclesiástica, con la celebración de los relevantes concilios toledanos; cultural, cuyo máximo exponente es san Isidoro de Sevilla (hay más de 2.000 escritos isidorianos actualmente repartidos por las bibliotecas del mundo), y jurídica, con la promulgación de un notable código de legislación civil.

Los sucesores de Recaredo son Liuva II, Witerico, Gundemaro y Sisebuto. Este último es el paradigma de monarca isidoriano, alcanzando gran fama por su nivel cultural y sus profundos sentimientos religiosos que le conducen a un fuerte intervencionismo en las materias eclesiásticas. Su sucesor, el general Suínthila, se centra en acabar con los últimos focos bizantinos y en emprender expediciones contra los vascones. En el año 631, Sisenando se hace con el poder. Con este rey comienza el Concilio IV de Toledo y se genera la sacralización del poder monárquico. A partir de este momento se suceden reyes de corte más o menos liberal o autoritario como Chintila, Chindasvinto –rey legislador–, Recesvinto, Wamba, Ervigio, Egica, Witiza y Rodrigo. Con los cinco últimos monarcas, entre 672 y 711, se entra en el proceso de descomposición que lleva al cataclismo histórico del ocaso y ruina de la Hispania visigótica.

El periodo final del dominio visigodo se ve ensombrecido por una serie de tremebundas calamidades públicas. La epidemia de peste bubónica afecta especialmente a la Narbonense, generando un proceso notorio de despoblación. Las malas cosechas determinan la aparición de considerables hambrunas. La crisis económica se desata acompañada de una fuerte presión fiscal y la pérdida de valor de la moneda. El Concilio XVI de Toledo tiene que dedicar un canon al tema de los “desesperados” que produce envilecimiento moral, la desertización del medio rural y una ola de suicidios de grandes dimensiones. Por otra parte, las comunidades judías son maltratadas, con lo que surge un problema étnico interno que favorece la tendencia disgregadora de la España visigótica.

Sociedad y economía en la Hispania visigótica

La realidad étnica hispanorromana es muy variada y se aleja de los convencionalismos sobre los godos y romanos (*gothi et romani*). Diversos pueblos autóctonos como los galaicos, los sappos, los rocones, los astures, los vascones..., pugnan por mantener su identidad creando “santuarios” al margen de las leyes y costumbres hegemónicas. También hay que destacar la relevante presencia de los judíos. Es importantísima en algunos lugares como Tarragona y en algunas colonias orientales. La actividad comercial, incluida la ultramarina, es la predilecta de estas minorías. Los judíos viven preferentemente en las ciudades al margen del resto de la comunidad. Tienen contactos con las comunidades hebraicas de otros países. Los agravios y persecuciones de que son objeto les incitan a ponerse del lado de los invasores musulmanes.

Las ciudades se caracterizan por estar ceñidas por cinturones de murallas y por constituirse en sedes eclesiásticas. La Iglesia católica es la gran depositaria de la cultura. También hay familias aristocráticas con sus correspondientes séquitos de siervos, clientes, guerreros... Adicionalmente crece la importancia de comerciantes, artesanos y profesionales (abogados, médicos...). En el medio rural, la gran masa de la población está compuesta por pequeños propietarios y siervos rústicos.

La estratificación social es bastante notable. Los ciudadanos libres (los nacidos libres son los *ingenuos*) pueden ser *nobiles*, *mediocres* y *viles*. Los restantes son los siervos, que muestran tendencias huidizas tanto en el campo como en la ciudad. Dentro de los siervos también se distinguen dos clases: los *idóneos* y los *viliores*. Estos últimos trabajan en el campo y suelen tener malas condiciones laborales.

La principal fuente de riqueza es la agricultura y la ganadería. Las propiedades góticas se superponen a las propiedades hispanorromanas existentes en la península. España, como siempre, se divide entre la España húmeda del norte y la España seca, en la que la pluviosidad es muy reducida. Los principales cultivos son los cereales, la vid, las legumbres y las hortalizas. En ganadería, las especies ovina y porcina son las más frecuentes. Se da cierta trashumancia, destacando el eje de la Calzada de la Plata.

En materia industrial, se observa una notoria decadencia de la industria minera. La construcción adquiere cierta pujanza, generando sinergias en actividades artesanales de carpintería, piezas ornamentales, cerámica... La industria agroalimentaria crece en torno al aceite, con el desarrollo de una tecnología relativamente avanzada en prensas, trujales... Las exportaciones españolas se centran en materias primas, cereales, aceite y salmuera.

La industria textil es bastante casera y se centra en las pieles y en los curtidos (sobre todo, los cordobanes en Córdoba). La seda y las telas refinadas se importan de Oriente.

La artesanía de los metales adquiere gran importancia, sobre todo en los talleres de la Corte de Toledo. Broches, collares, hebillas de cinturón, anillos, fibulas, armas, utensilios domésticos... Los artífices especializados tienen un gran éxito y disponen de talleres propios en los que diseñan y fabrican todo tipo de objetos.

Algunos monasterios adquieren gran relevancia como centros industriales y comerciales en los que se producen e intercambian objetos muy variados.

El comercio abre espacios

El Concilio de Elvira, a principios del siglo IV, distingue entre comercio local, que se desarrolla dentro de los límites de una provincia, y el comercio interprovincial, que cabe identificar, junto con el comercio exterior, con la *negotiatio* romana. El de ámbito local está más abierto. Incluso los clérigos pueden participar en el mismo (*mercatura*). El comercio interprovincial requiere mayor especialización y genera altos beneficios. Siguiendo las pautas romanas aparecen *negotiatores* (mayoristas) y *mercatores* (minoristas).

La legislación de Leovigildo establece la posibilidad de celebrar en los foros y plazas principales de las ciudades cabeceras de comarca el *conventus mercantium*. Se trata de la reunión de comerciantes para celebrar feria o mercado. Al *conventus* acuden periódicamente comerciantes procedentes de distintos lugares con sus mercancías, que permiten el abastecimiento de la población residente en el lugar. La seguridad de los transportes se basa en la libre navegación de las barcas comerciales por los ríos que proceden del mar y la apertura de los caminos terrestres. De esta manera, los comerciantes circulan libremente por ríos y calzadas permitiendo que los productos lleguen a los consumidores finales.

El tráfico comercial interior está sometido a un impuesto (*teloneum*) que recae sobre las mercancías y las personas. Hay que señalar que uno de los grandes problemas monetarios en la era visigótica es el de la abundancia de lugares donde se acuñan monedas, lo que genera el envilecimiento de las mismas tanto en el peso como en su valor legal. Además, parte de la moneda acuñada se retira de la circulación para ser acumulada como reserva por personas con grandes posibilidades económicas y sociales.

Los grandes mercaderes, muchos de ellos de origen oriental, dominan las rutas internacionales. Son los *transmarini negotiatores*. Su procedencia es muy variada. Norteaffricanos, griegos, sirios, judíos, galos..., realizan transacciones internacionales accediendo a los puertos de Málaga, Cartagena y Tarragona y a los puertos gallegos (en el caso de los galos), atravesando el golfo de Vizcaya. Sus litigios son resueltos por unos jueces propios especializados (*telonarii*), que también se ocupan de recaudar el impuesto especial a los bienes importados.

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

RESTITUTUS

Restitutus es un comerciante judío con alto nivel de especialización. En el año 689 viaja de Toledo a Barcelona y el primado san Julián aprovecha para confiarle la entrega de su reciente libro *Prognosticum futuri saeculi* al obispo barcelonés Idalio. Este último se sorprende inicialmente por la personalidad del mensajero, pero le da las gracias admitiendo la bondad del libro enviado.

Es decir, los comerciantes son personas viajeras que permiten la comunicación entre las personas, además de cumplir la función primigenia de permitir el acceso a las mercancías procedentes de los lugares más variados.

Los comerciantes utilizan los *cataplas* (lonjas de contratación) como ejes del comercio. En estos espacios pueden desarrollar la actividad los comerciantes lugareños, los de ultramarinos y los judíos convertidos al cristianismo. El pueblo judío siempre busca actividades que no les atenen excesivamente a los lugares donde residen y por ello se especializan en actividades comerciales, prestamistas y cambistas. Es reseñable señalar que los comerciantes mayoristas diversifican su actividad dedicándose a las tareas de prestamistas en especie y en dinero.

La España musulmana

En los océanos de la historia humana, la invasión de los árabes semitas genera una marejada impetuosa. Los semitas, originarios de Arabia, parten de esta región buscando nuevas tierras y con el estandarte de una nueva religión. Mahoma es el gran profeta de la religión musulmana. Nace en La Meca, que es lugar de peregrinación de los árabes, disponiendo de un gran mercado al que acuden gentes de todos los lugares.

Una vez más el comercio se erige como hontanar de aventuras materiales y espirituales de los seres humanos. Además, el principal apoyo de Mahoma está constituido por su suegro, el comerciante Abu Beker. Este fiel amigo consagra la mayor parte de su fortuna a la propagación de la nueva fe y es el primer califa cuando fallece el gran profeta. La huida o Hégira de Mahoma en el 622 es el punto de partida de la era mahometana. Islam significa sumisión y la nueva religión monoteísta se fundamenta en la oración, el ayuno y las buenas obras. Se produce un alejamiento de las concepciones politeístas de la Caaba. Alá es Dios y Mahoma su profeta. Y hay que extender la nueva religión por todo el orbe.

En el ámbito militar destaca el papel de Omar como gran iniciador de las invasiones árabes. La extraordinaria movilidad de sus huestes con sus “naves del desierto”, constituidas por hileras de camellos, le permiten una superioridad estratégica que genera victoria tras victoria y conquista tras conquista.

[14]



[15]



[14] Reino visigodo de Toledo. Triens, tremis o triente de oro acuñado, a nombre del rey Suintila, en la ceca de Emerita (Mérida) entre 621-631 d.C. Los visigodos solo acuñaron en oro, dado que continuaron utilizando todo el circulante romano anterior. La figura tiene un tratamiento esquemático y trabajaban sobre cospeles muy finos. Ø 18 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[15] Persia. Dracma de plata del Imperio sasánida, acuñada por Cosroes II entre 590 y 627 d.C. Este tipo de dracma, de cospel muy fino, influirá directamente en el dirham de plata árabe. Ø 30 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

La dinastía de los Omeya consolida los éxitos militares, traslada la sede del califato a Damasco y sienta las bases de un imponente despliegue por Asia Menor, Constantinopla y Europa. La ruptura de la unidad mediterránea se convierte en el gran fenómeno desde comienzos del siglo VIII. Se pasa al Mare Nostrum y Vestrum (cuando se dialoga) y Suum, en muchos casos.

Los árabes consiguen aniquilar la civilización romana de África del Norte. La población autóctona de esta región se convierte al islam y se suma al empuje árabe atravesando, al mando de Tarik, el estrecho de Gibraltar en el año 711, ganando la batalla de Guadalete. Poco a poco, los invasores se van apoderando de la península excepto algunos bastiones que permanecen en tierras astures. Su poderío militar les lleva hasta Francia, donde son derrotados por Carlos Martel en la batalla de Poitiers, frenando definitivamente la expansión musulmana por Europa.

Ahora bien, el comercio internacional sufre fuertes embates por la pérdida de la navegación como arteria vital del comercio. El imperio de Carlomagno se repliega en torno a la agricultura de subsistencia al carecer de un comercio marítimo fluido. Eso sí, los ataques sarracenos consiguieron importantes victorias y botines en Sicilia y en lugares tan variados como Niza o Roma. Hacia el año 750, la dinastía omeya es derrocada por la dinastía abasida que domina el nuevo califato, con sede en Bagdad durante quinientos años. Los abasidas intentan fundir las diversas nacionalidades conquistadas con un imperio homogéneo basado en la lengua árabe y la religión mahometana.

El califato occidental

El emirato de Córdoba se caracteriza por las turbulencias políticas. Desde que Tarik asoma su turbante, o asimilado, por el estrecho de Gibraltar (al que da nombre, puesto que Gibraltar significa montaña de Tarik), las luchas y disidencias caracterizan el dominio musulmán en España. Para empezar, Abderramán, que llega en el 755, solo 44 años después de la primera incursión de Tarik, es el último superviviente de los omeyas y se constituye como una anomalía en el camino de la dinastía abasida. Por otro lado, las luchas internas entre árabes, bereberes, yemeníes, sirios y medinenses son continuas y de gran ferocidad. Los gobernadores de las ciudades (walies) son bastante autónomos respecto a los poderes del califato. Abderramán logra erigirse en emir de Córdoba independiente del califa de Bagdad.

La mezcla de violencia y refinamiento cultural permite la consolidación del califato de Córdoba durante varios siglos. La ciudad se considera la Atenas del islamismo, hasta que el gobierno del dictador Almanzor inicia sus cincuenta campañas que, a pesar de su aparente espectacularidad militar, terminan por generar la descomposición del califato, inmerso en el caos.

La muerte de Almanzor en 1002 es un relevante punto de inflexión. Hasta 1031 hay oficialmente califato, pero las tendencias disgregadoras son inequívocas. La España musulmana se rompe en

los reinos de taifas, que llegan a ser veintiséis. Las invasiones de los almorávides y de los almohades añaden complejidad, y ferocidad, a la situación. La convivencia entre religiones se va deteriorando y la Reconquista va dando pasos cada vez más firmes. En 1212, la batalla de Las Navas de Tolosa supone la derrota de los almohades y un retroceso notable de las fronteras musulmanas en España.

Vida económica y social

Los musulmanes vencedores observan acusadas diferencias étnicas entre árabes, bereberes, yemeníes, eslavos... Los cristianos convertidos al islam son los nuevos musulmanes (musálima), los adoptados son los muladíes, vinculados con matrimonios mixtos, y los que permanecen fieles al cristianismo son los mozárabes. Estos últimos pagan un impuesto especial, la capitación. Algunos consiguen emigrar a tierras cristianas y otros apostatan, con lo que la población mozárabe tiende a disminuir.

Operan fundamentalmente dos grupos sociales. Los libres y los no libres. Entre los ciudadanos libres destacan los aristócratas, enriquecidos por los repartos de tierras, y los restantes ciudadanos libres, muladíes, renegados y mozárabes, que constituyen la clase media de comerciantes e industriales, y el pueblo, proletario en las ciudades y aparcero en el medio rural. Los no libres son los siervos campesinos y los esclavos domésticos (muchos de ellos, eslavos).

La agricultura mejora considerablemente en el período musulmán por la fragmentación de las tierras. Entre los pequeños propietarios aparecen bereberes y también mozárabes. Por otra parte, se introducen nuevos cultivos como los del arroz, la caña de azúcar, la granada... También prosiguen las tareas de producción y exportación de aceite, trigo, vino, naranjas, higos... La ganadería se incrementa y beneficia por el régimen de trashumancia.

En la vertiente industrial y artesanal destacan la industria textil, la cerámica, cristal, marfil... Córdoba, ciudad potente y con notable nivel de vida, se erige en el epicentro del desenvolvimiento económico de la España mahometana.

En materia de comercio internacional se desarrolla una poderosa flota, hay astilleros en Almería y Sevilla, que distribuye los productos de exportación e importación. Junto a los agrícolas mencionados, destacan las maderas, mármoles, minerales como el hierro y el antimonio... El estado monopoliza los impuestos de aduanas, generando ingresos muy importantes para el erario.

Los musulmanes españoles acuñan moneda propia. Son los dinares de oro y los dirhems de plata. La progresiva devaluación monetaria lleva a que en los estertores del califato se acuñen monedas de cobre.

Los árabes, comerciantes hasta la médula

El pueblo árabe hinca sus raíces en el comercio. Sus conquistas siempre van acompañadas del establecimiento de rutas comerciales. Su actividad comercial se vincula con las caravanas en el medio terrestre y con los barcos mercantes en el mar. Utilizan sin especial interés las calzadas porque constituyen un pueblo de jinetes y muestran escaso interés por los carros. Las caravanas son comitivas de personas que viajan en cabalgaduras. El camello es el animal más utilizado por los orientales por su adaptación a las zonas desérticas y su capacidad de cargar unos trescientos kilogramos cada uno.

Las principales caravanas llegan a reunir miles de camellos, con especialistas camelleros encargándose de unos cinco camellos cada persona. Los mercaderes llegan a las ciudades donde venden en los zocos y a los puertos para vender a otros comerciantes.

A partir del año 721, la dominación árabe en España trae consigo relevantes cambios en el comercio urbano. Las ciudades de al-Ándalus tienen a las medinas como centros neurálgicos de las actividades comerciales, con calles adyacentes en las que se desarrollan diversos oficios como la-toneros, curtidores, especieros, panaderos...

Sorbos literario-artísticos

EN UN MERCADO PERSA, DE KETÈLBEY

El compositor inglés Albert W. Ketèlbey (1875-1959) escribe en 1920 una pequeña pieza musical que le pasaporta al éxito. Con esta obra, el autor intenta pintar musicalmente, en siete minutos, el bullicio de un mercado oriental (concretamente de Bagdad). La obra se compone de diez escenas, que se citan a continuación:

1. Llegan lentamente los camelleros con el paso majestuoso de los camellos.
2. Los mendigos piden limosna.
3. Aparece una bella princesa.
4. Los malabaristas ejercen su función para los clientes del mercado.
5. Los encantadores de serpientes intervienen.
6. El califa pasa por el mercado. Se anuncia su entrada con las trompetas.
7. Los mendigos aparecen de nuevo pidiendo limosna.
8. La princesa observa el mercado y comprueba que no está su amado. Se marchan el califa y la princesa.
9. Los mercaderes recogen las mercancías. La caravana de los camelleros empieza a alejarse con el crepúsculo.
10. La princesa contempla la plaza vacía desde su balcón.

Esta soberbia composición musical origina versiones en forma de cuentos y representaciones teatrales. La de Eva Alonso, por ejemplo, señala que en el mercado se venden frutas y hortalizas, telas, zapatos, pantuflas... También se habla de que los soldados que forman el séquito del rey vigilan las características de los puestos y las transacciones...

Tienen gran importancia los zocos (*suq*), en los que se venden todo tipo de mercancías para la alimentación y el vestido y calzado. También se desarrollan los oficios, con lo que surge un colorido mercado con alfajemes (barberos-cirujanos), alfagates (sastres), alfareros, tahonas (panes y tortas), calzados (zapatos, babuchas, alpargatas y ábacos), alquimistas (elixires y betunes), herbolarios (menta, orégano, romero...), vendedores de arrope, aguadores...

Se puede destacar la venta de comidas preparadas, como pinchos morunos, tortas de queso y pasteles. La vigilancia de las actividades corresponde al zabazoque, que controla los precios, comprueba los pesos y medidas, impide los acaparamientos. La importancia del comercio se manifiesta incluso en el vocabulario árabe-español. Bazar, almacén, tarifa, garrafa, tahona, entre otros, son vocablos que se consolidan con éxito en el mundo comercial.

En algunas ocasiones se desarrollan zocos extramuros de las ciudades, en los que se produce la venta de los campesinos a los ciudadanos. Los arrabales, cerrados con cercas, se adosan a las medinas. Las viviendas están aisladas del exterior y se comunican mediante unas celosías que se abren y permiten que llegue la luz.

Los zocos suelen tener determinada periodicidad: diarios, semanales, mensuales, y se suelen extender en calles largas y estrechas o en los centros de las ciudades. Anexos a los zocos, empiezan

[16]



[16] Califato de Córdoba. Dinar de oro andalusí acuñado el 321 de la hégira por el califa Abderramán III. La ausencia de figura, por mandato religioso, es una de las características de las monedas acuñadas por los árabes. El dinar, al ser la moneda de oro más buscada por una Europa que ha dejado de acuñar en metales nobles, será imitado en numerosas ocasiones por los reinos cristianos. Ø 19 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

a surgir las alcaicerías como locales cerrados, que son edificios en los que se permite el almacenamiento y venta de productos alimentarios como frutas y hortalizas, aceites... Las alhóndigas son los almacenes donde se guardan las mercancías. A título de ejemplo se puede señalar la gran relevancia de algunos zocos, como los de Carmona y el de Zocodover en Toledo.

En Andalucía, los mercados se suelen alquilar a concesionarios (*muttagabbil*). De esta manera se favorece el cobro directo de los impuestos del mercado. Incluso los pagos fiscales por las mercancías que entran y salen de las ciudades, impuestos de portazgo, se pueden cobrar con mayor facilidad.

Los mercados de barrio (alcaicerías) alcanzan gran importancia. Se instalan las tiendas a lo largo de calles muy concurridas. Los puntos de venta de frutas y hortalizas exponen sus abigarrados productos con gran alegría. Las tablajerías despachan carnes de corderos y cabras. Las abacerías tienen un surtido relativamente amplio, puesto que venden especias (mostaza, pimienta, canela...), condimentos (azafrán, sal...) y aceite, huevos, azúcar y miel.

Las tahonas venden los panes, que pueden haber sido amasados en casas particulares o en los hornos especializados. También disponen de un amplio surtido de pasteles, alfajores y otros productos dulces.

Las tiendas minoristas se abastecen de mayoristas que expenden sus productos en almacenes de cereales, frutas y verduras, pescados...

En las grandes ciudades, cerca de las alcaicerías hay tiendas especializadas en tejidos y telas de gran originalidad y variedad. Córdoba es una ciudad representativa al respecto. En los alrededores, las diversas callejuelas toman el nombre del oficio y gremio predominante. Por ejemplo, carniceros, caldereros, tejedores... En un rincón de la muralla, en el caso de Córdoba, se ubica un rastro de objetos usados y de artículos de precios módicos.

Las relaciones comerciales entre la población urbana y la rural se articulan mediante la circulación de materias primas y alimentos del campo a la ciudad y de productos manufacturados y artesanales de las urbes al medio rural. Para los viajeros se desarrolla un considerable número de posadas y fondas con un surtido bastante amplio de platos preparados, como sopas de harina y sémola, papillas de habas o de garbanzos, guisos de cordero, alfajores, hojaldres y frutos secos.

La España cristiana

Asturias se perfila como el primer reducto consistente de oposición ante la hegemonía islámica. Se establece la corte en Cangas de Onís, después de la batalla de Covadonga ganada por don Pelayo. El rey Alfonso II consolida un tímido proyecto de unidad cristiana y de proyección internacional al pactar una alianza en el año 795 con el hijo de Carlomagno, Luis el Piadoso, rey de Aquitania.

Sorbos literario-artísticos

IRRUPCIÓN INTEMPESTIVA Y ÉPICA DEL *POEMA DEL CID*

La figura central del poema es Rodrigo Díaz de Vivar (hacia 1040-1099). Se trata de un noble de la categoría de los *infanzones*. En el poema heroico se recogen los efectos de la llamada *ira regia* de Alfonso VI que le condenan al destierro. Sin embargo, el Cid se mantiene leal al rey (¡Señor, qué gran vasallo si hubiera buen señor!) y emprende diversas campañas contra los almorávides que culminan con la toma de Valencia. En el *Cantar* se deslizan las diversas relaciones de amistad y fraternidad entre cristianos y árabes españoles y el enfrentamiento con los peligrosos almorávides.

La versión cinematográfica de 1961 *El Cid*, dirigida por Anthony Mann, refuerza estos elementos con un Ben Yusuf (encarnado por el genial Herbert Lom) que genera escalofríos cuando ataca Valencia con su guardia negra con los tambores retumbando. Las inmensas multitudes de negros, con turbantes blancos, acompañados de banderas y estandartes poco amigables, y el imponente sonido de los tambores generan una sensación de inquietud apabullante.

Para observar la irrupción de la actividad comercial en el *Cantar* se puede reseñar la invocación inicial del juglar y unos versos del *Cantar del destierro*.

Invocación del juglar

*Por vosotros, los señores, los que en castillo moráis,
por vosotros, los burgueses, los que vivís en ciudad,
por vosotros, pueblo llano, hartos ya de trabajar,
por las mujeres y niños, que rondan por el ferial,
por estos y por los otros, por los de aquí y de allá,
vecinos y forasteros que vinisteis al lugar,
sin distinción, para todos empieza aquí mi cantar.*

Como se puede observar, en el llamamiento del juglar hay una alusión explícita a los que andan rondando por el ferial.

Cantar del destierro

*De esta suerte acampó el Cid como lo haría en montaña.
Impidieronle comprar en la ciudad castellana
de cuanto allí necesitan, y les sirva de vianda;
ni a venderle se atrevían cuanto para un día basta.
Aquel Martín Antolínez de Burgos, hombre cumplido
a nuestro Cid y a los suyos, les da su pan y su vino.
En la ciudad no lo compra, que lo llevaba consigo;
de cuanto necesitaron bien los hubo abastecido.*

La importancia del abastecimiento para las mesnadas del Cid se observa en estos versos. Las restricciones al comercio con los desterrados obligan a la ayuda solidaria de Martín Antolínez.

La expansión territorial se desarrolla a partir del siglo IX en dirección a Galicia y León. En el año 932, una incursión de Ramiro II le permite llegar a Madrid. Por otra parte, el reino de Navarra alcanza cierto esplendor hasta que Fernando I traslada la hegemonía navarra a la meseta castellana. La relativa unidad permite generar campañas guerreras de gran fuste en las que se van conquistando territorios cada vez más amplios. La conquista de Toledo por Alfonso VI en el siglo XI constituye un punto de inflexión que viene acompañado de un proceso de repoblación en toda la cuenca del Tajo.

Con altibajos, por las sucesivas irrupciones masivas de almorávides y almohades anteriormente comentadas, la Reconquista continúa su camino en dirección a al-Ándalus hasta la batalla de Las Navas de Tolosa en 1212, que da paso a la posterior ocupación de Úbeda y Baeza y otras plazas que fortalecen la presencia cristiana en Andalucía.

La victoria de Alfonso VIII de Castilla se logra con la cooperación de españoles muy variados: navarros de Sancho VII el Fuerte, aragoneses de Pedro II el Católico, vascos de don Diego López de Haro, leoneses, gallegos, portugueses, participan en esta decisiva batalla aunando esfuerzos de una forma unitaria. A partir de 1238, el reino de Granada constituye el último bastión de la presencia musulmana en la península, apuntalado por la fuerza de los benimerines que predominan en el norte de África. Alfonso X les derrota en la batalla del Salado en 1340. El reino granadino queda muy limitado, pero perdura un siglo y medio más mediante una sutil diplomacia con los reyes castellanos y marroquíes oscilando en los apoyos a unos u otros según las situaciones y conveniencias coyunturales.

Al sur de los Pirineos, Luis el Piadoso establece una frontera fortificada que constituye la Marca Hispánica, en la que conviven indígenas con nobles francos, emigrados de otras zonas de España y exiliados visigodos. Wifredo el Velloso crea una dinastía condal a finales del siglo IX que va consolidando su importancia política durante los siglos X y XI. En el condado de Barcelona, también florece la cultura destacando la poesía trovadoresca. El siglo XIII marca el final de la Reconquista de aragoneses bajo el mando de Jaime el Conquistador y sus sucesores.

Vida económica y social

El feudalismo y los señoríos invaden cualquier consideración sobre la evolución de la Edad Media en España. Una expresión acuñada en el siglo XIV es muy precisa: el feudo es el salario del caballero. El caballo se constituye en el interlocutor guerrero por excelencia para poder llevar las pesadas armaduras y correspondientes artificios bélicos. Sin duda que la invención de la silla de montar y de la herradura son elementos determinantes en la guerra de caballeros y en la profesionalización de los expertos.

Sorbo literario-artísticos

EL JURAMENTO DE SANTA GADEA. OTRA SUGESTIVA PRESENCIA LITERARIA DEL CID

En lo relativo al *Romance de la Jura de Santa Gadea*, se recogen a continuación algunos versos de notable belleza que decoran esta leyenda medieval. En este romance anónimo del siglo XII se habla del principio de igualdad ante la ley. El rey Alfonso de León es sometido a juramento en relación con la participación en el asesinato de su hermano, el rey Sancho II de Castilla. La traición del pérfido Bellido Dolfos planea sobre el ambiente. Es muy curioso observar el continuo contraste que se establece entre bienes lujosos y populares. Por ejemplo, “camisones de estopa no de holanda ni labrados”.

*En Santa Gadea de Burgos, do juran los hijosdalgo,
le toman juramento a Alfonso por la muerte de su hermano,
tomábaselo el buen Cid, ese buen Cid castellano
sobre un cerrojo de hierro y una ballesta de palo,
con unos evangelios y un crucifijo en la mano.
Las palabras son tan fuertes que al buen rey ponen espanto.
Villanos te maten rey, villanos que no hidalgos,
con cuchillos cachicuernos que no con puñales dorados,
abarcas traigan calzadas que no zapatos con lazo;
traigan capas aguaderas no capuces ni tabardos;
con camisones de estopa, no de holanda ni labrados;
cabalguen en sendas burras que no en mulos ni caballos,
las riendas traigan de cuerda no de cueros fogueados;
mátente por las aradas, que no en villas ni en poblado;
sáquente el corazón por el siniestro costado
si no dijeres la verdad de que te es preguntado,
si tú fuiste o consentiste en la muerte de tu hermano.*

[17]



[17] Reino de Castilla y León. Dobra de oro de las llamadas "de la banda", acuñada en Sevilla por Juan II (1406-1454). Esta preciosa pieza es heredera directa del morabetí árabe. El escudo del anverso, perteneciente a la Orden de la Banda, es el que da nombre a la pieza. Ø 32 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

La autoridad estatal se diluye en los correspondientes señores feudales, que se erigen en “señores de horca y cuchillo”. El vasallaje supone que una persona ofrezca sus servicios al señor a cambio de protección. El homenaje es la ceremonia que vincula al señor con el encomendado para toda la vida. En Cataluña predominan las estructuras feudales que se consagran jurídicamente en el código de los *Usatges*, que determina una clara estratificación social.

En tierras de Castilla y León tiene mayor vigor el régimen señorial, con un relativo aislamiento entre los distintos señoríos en los planos económico y social. El señor es fundamentalmente un patriarca. El señorío tiene una parte de dominio de los frutos de la tierra y los campesinos trabajan en los predios y deben pagar tasas a sus señores. Entre estas imposiciones destacan los diezmos, que inicialmente tienen vinculaciones eclesiástico-espirituales pero que terminan por convertirse en una forma de esquilmar los señores a sus campesinos. Estos últimos constituyen la servidumbre de la gleba y viven en condiciones muy precarias.

En la Alta Edad Media, el predominio del medio rural sobre la ciudad es absoluto. Las villas aisladas y los vicos, aldeas agrupadas, dominan el paisaje. En la Baja Edad Media, las cosas cambian y las ciudades emergen con fuerza en torno al comercio.

En la Alta Edad Media predominan las concepciones urbanísticas vigentes en los últimos siglos de la dominación romana. La ciudad-fortaleza tiene un fuerte aire militar. En las afueras se extiende el alfoz, en el que surgen diversas aldeas o poblados. El proceso de despoblación vinculado con el desorden social, las continuas guerras y escaramuzas y las epidemias genera un atroz desierto demográfico, que tarda siglos en superarse.

En lo relativo a las clases sociales se distinguen dos clases nobiliarias. La superior, burocrática y territorial, determinada por el favor de los reyes o los méritos, y la inferior (infanzones o hidalgos), de sangre o linaje. El estamento eclesiástico monopoliza la tarea educadora y es el gran paladín de la protección de los pobres y enfermos. Sus acciones se llevan a cabo a partir de las parroquias o los monasterios.

La población rural trabaja fundamentalmente en el marco de la servidumbre, mientras que los pobladores urbanos van configurando segmentos de burguesía en torno al comercio, la actividad artesanal, la industria... En cualquier caso, la producción para el uso predomina sobre la producción para el cambio. El régimen de producción está encadenado a las pequeñas explotaciones agropecuarias en el marco del señorío feudal.

A partir de los siglos XI y XII, los cambios económicos son muy relevantes. La densidad demográfica crece notablemente. La repoblación de Andalucía, Castilla, Aragón, Extremadura, Cataluña, Baleares, Valencia, Murcia..., se consolida en un proceso de larga duración por las enormes superficies ganadas a los musulmanes. La ganadería se fortalece en las tierras de toda España. Aumenta sensiblemente la productividad agraria.

Las ciudades se desarrollan en torno al imparable crecimiento de la actividad comercial. Algunas de ellas se benefician del peregrinar originado por el Camino de Santiago. Todos estos elementos de prosperidad favorecen la circulación monetaria. A finales del siglo XII, Alfonso VIII inicia la acuñación de monedas de oro en Toledo.

Las ciudades, hijas del comercio

Las Cruzadas otorgan a las ciudades italianas, fundamentalmente Venecia, Pisa y Génova, el dominio del mar Mediterráneo. En menor medida, las ciudades de Cataluña y Provenza también se benefician. El renacimiento del comercio marítimo a partir del siglo XI es la punta de lanza de la progresión agrícola e industrial de los productos comercializables internacionalmente.

Crece la demanda de bienes, con lo que las corrientes comerciales se amplían y se hacen más fluidas. El tráfico fluvial también aumenta, destacando la importancia de los movimientos por los ríos Po, Ródano, Rin y Danubio. Al norte de los Alpes también aumenta el flujo comercial de mercancías. Las fábricas de paño flamencas son un claro ejemplo del florecimiento de la industria textil. Los productos orientales, arroz, especias, frutas, perfumes, llegan a toda Europa. Brujas se convierte en puerto determinante en los procesos de exportación e importación.

La intensificación de los contactos comerciales favorece la creación de asociaciones de mercaderes. Las *societas maris* surgen modestamente para hacer frente a alguna operación concreta. Las *comendas* son agrupaciones más estables y duraderas de varios socios que ponen capital y se responsabilizan de servicios comunes. El paso siguiente es la creación de compañías, que son asociaciones que tienen un fondo patrimonial común y colaboran en la explotación de diversos negocios. Sus miembros son los *compañeros* que aportan diferentes cantidades, los *puestos*, para su constitución, esperando obtener del fondo común unos beneficios proporcionales a las cantidades aportadas. Los *principales* aportan los puestos superiores y se erigen en la máxima autoridad de la compañía.

Las asociaciones de mercaderes de las ciudades bálticas forman en el siglo XIII la Liga Hanseática, que se erige como confederación de ciudades marítimas con enorme poder. La capacidad de influencia de la burguesía mercantil se multiplica y el gran comercio internacional se extiende por toda Europa.

La estabilidad a partir del siglo XI favorece todas las vertientes de la actividad comercial. Las rutas comerciales se amplían y diversifican. Los artesanos y comerciantes encuentran un ambiente favorable. Los mercados locales empiezan a regularse. Los caminos, canales, puentes y restantes vías de comunicación mejoran sensiblemente. Se establecen ferias que permiten la concentración de mercaderes y comerciantes.

Sorbos literario-artísticos

LAS FERIAS

La extraordinaria animación de las ciudades con ferias importantes se desliza en los versos del trovador Bertrand de Bas-sur-Aube (referidos a Campaña).

*Empiezan los marchantes a mercadear
Los productos que han traído para vender
(...)
Llenan la ciudad de vida y quehacer.
Desbordan la ciudad, y en el prado
Mesas y tenderetes han instalado.*

Algunas ferias se convierten en grandes concentraciones internacionales de venta de productos. Por ejemplo, las seis ferias anuales en Campaña en Francia. Todo este período de florecimiento de las actividades de intercambio en la Baja Edad Media se denomina Revolución Comercial. Se produce una notable renovación de los modos, usos, técnicas y formas de desarrollar los negocios mercantiles.

Las transacciones se multiplican. Los mercaderes y comerciantes se van estableciendo de manera sedentaria. La introducción y consolidación de los números arábigos tiene consecuencias colosales en el desenvolvimiento de la aritmética y, por ende, de las transacciones económicas y financieras. Los efectos son similares a lo que supone el descubrimiento del alfabeto sobre la escritura. Los siglos XII y XIII originan, según la denominación de algunos tratadistas, la edad de oro del gran tráfico internacional. Muchos mercaderes combinan el comercio internacional con la actividad minorista. La casa madre es frecuentemente una tienda con un almacén adosado. Una especie de bazar desde el que comercializan todo tipo de mercancías. Se sientan las bases del hombre de negocios del cuatrocientos, con un marcado perfil capitalista.

En estas ferias se crea una clase social vinculada con los servicios a los comerciantes y compradores. Está constituida por artesanos, médicos, banqueros y prestamistas, comediantes... Los productos sometidos a transacción giran en torno a las especias y frutos, los pescados frescos y salados, las pieles, los paños finos, los vinos, la sal, los tapices, las telas de seda, los metales labrados... Los mercaderes solo pueden ser detenidos y sus fardos decomisados por los *guardias de feria*.

La mejoría de la actividad comercial redundan en la reactivación de la economía monetaria. Surgen nuevas formas de pago, como las letras de cambio y los títulos de crédito, y aparecen sociedades mercantiles y bancarias especializadas. También surgen agentes que realizan conciertos de seguros, agentes consignatarios, recibidores, estibadores, pesadores, charruelos y otros oficios vinculados con los crecientes menesteres en los puertos y en las operaciones comerciales conectadas con los mismos.

A finales del siglo XIV se mejoran las técnicas contables y de cálculo mercantil. Se empieza a hablar del arte del comercio y la preparación técnica requerida favorece la aparición de manuales de la *Práctica de la Mercatura*.

Las peregrinaciones, que hincan sus raíces en la práctica religiosa, originan nuevas actividades prósperas vinculadas con el alojamiento, el comercio y la artesanía. Tres grandes centros religiosos acaparan la atención de los peregrinos: Roma, Jerusalén y Santiago de Compostela. La Ruta Jacobea es un hontanar incesante de peregrinaciones, con el consecuente impacto económico en todas las zonas del camino. Incluso *Las Partidas* de Alfonso X el Sabio establecen una equiparación entre el peregrino y el comerciante, si bien el primero, por “su intención de servir a Dios e ganar perdón de sus pecados e paraíso”, debe ser mejor tratado que el segundo que va “con intención de ganar algo”.

La Ruta Jacobea es una atractiva vía de entrada de productos y de personas. Se calcula que anualmente la recorren entre 250.000 y 500.000 peregrinos en la época medieval. Numerosas ciudades crecen y se benefician con el desenvolvimiento de ferias, mercados y tiendas en las que se venden productos alimentarios, paños y vestidos, cuchillos, artículos de culto piadoso, recuerdos, alforjas, calzado, medicinas... Entre las ciudades que experimentan el sobresaliente cambio poblacional y económico se pueden citar: Jaca, Estella, Pamplona, Burgos, Logroño, Castrojeriz, Sahagún, Villafranca del Bierzo...

Las ciudades se suelen extender en el interior de una zona amurallada, mientras que los arrabales o suburbios se desenvuelven extramuros. *Las Partidas* señalan que las ciudades son poblaciones amuralladas. Pedro Lope de Ayala, en su *Rimado de palacio*, señala con abundante estética literaria lo que caracteriza a una ciudad: “*Que sean las villas de muro bien firmadas, grandes torres e fuertes altas e bien menadas; las puertas muy fermosas e mucho bien guardadas, que diga quien las viere que están bien ordenadas*”.

La idea de ciudad-castillo prevalece durante siglos. El río y la muralla son los elementos distintivos de una ciudad medieval. La ciudad-alcázar representa la necesidad de obtener seguridad en un mundo plagado de contiendas militares. Las ciudades se multiplican en torno a las rutas comerciales. Inicialmente se ubican en las proximidades de ríos y costas para posteriormente expandirse por el interior.

El patriciado urbano se extiende en la etapa bajomedieval española. Se trata de una clase social compuesta por antiguos burgueses enriquecidos, comerciantes y profesionales, y por segundos de familias hidalgas que renuncian al fuero militar y consiguen buenos ingresos en zonas rurales de los alfores en los que suelen trabajar campesinos mudéjares. Estas fincas rústicas las manejan preferentemente con finalidad inversora. Muchos de estos patricios poseen fábricas que alquilan a los artesanos y naves con las que se aferran al negocio mercantil marítimo. Este grupo social constituye una minoría poderosa que convive en las ciudades con los mercaderes, artistas y menestrales. Desde la óptica cultural, estos ciudadanos, y los caballeros con los que se asimilan, son los suministradores básicos, junto con el clero, de las personas letradas y los juristas de la época.

DICHOS Y HECHOS

Es interesante constatar que el latín se va diluyendo en una serie de lenguas romances locales. En al-Ándalus, por debajo del árabe oficial, se siguen hablando los romances de los *Spani* que terminan por convertirse en el romance *mozárabe* como lengua básica de los cristianos que viven en tierras islamizadas. En cualquier caso, el romance vive y se desarrolla en múltiples variantes. Las lenguas romances tienen una plurisecular convivencia con un latín cada vez más vulgar. El romance castellano se va imponiendo lentamente a lo largo de la Edad Media, consolidándose sobre todo a partir del siglo XV con la utilización de vocablos árabes que no alteran el sistema fonológico del castellano dominante.

El disfrute de libertades en las ciudades respecto al medio agrario en la Edad Media, en el contexto de los feudos y señoríos, determina que aparezcan dichos que se hacen famosos. Uno de ellos es el que señala que “El aire de la ciudad hace libre”.

La importancia del comercio como generador de riqueza se recoge en *Las Partidas* de Alfonso X el Sabio, que es un gran impulsor del idioma español, con las bellas palabras siguientes: “*Las tierras e los lugares, en que usan los mercaderes a levar sus mercaderías, son por ende mas ricas e mas abondadas, e mejor pobladas; e por esta razón debe placer a todos con ellos*”.

La protección de los peregrinos del camino de Santiago se recoge en el Códice Calixtino (siglo XII) con las siguientes palabras abrumadoras: “*El que no engaña a los peregrinos ni en la plaza, ni en el negocio, ni en el cambio, ni en el hospedaje, ni por los citados medios fraudulentos, sino que se porta con ellos debidamente, sin duda alguna obtendrá en el futuro el premio del Señor. Quienquiera que los ultraje y les quite algo, por hurto, rapiña o por otro medio cualquiera, sin duda alguna su suerte será con Datán, Abirón y con el diablo*”.

En lo relativo al debate sobre los financieros y la usura, hay que señalar que Carlomagno, hacia el año 800, prohíbe la misma diciendo que es “*todo aquel negocio en que se exige más de lo que se da*”. El Concilio de Letrán en 1179 niega la sepultura, lo que supone la condenación eterna al infierno, a los que realicen préstamos de dinero a cambio de interés.

Los *medianos* constituyen la clase mercantil por excelencia. Se trata de los mercaderes que realmente son grandes empresarios, armadores en muchos casos, capaces de emprender expediciones de compra de productos en puertos alejados. Su procedencia social es muy variada, marineros, tenderos, artesanos... Son capaces de ascender en la escala social hasta convertirse en opulentos empresarios que desarrollan una vida urbana, alejada de los peligros y azares del mar. Con sagacidad terminan derivando, en un gran número de casos, hacia la comercialización del dinero. Diversifican su actividad como cambiadores e, incluso, llegan a ser grandes financieros. Estos mercaderes necesitan acumular ciertos capitales para poder moverse con plenitud en los mercados nacionales e internacionales. El poder económico se suele acompañar de un holgado poder político en la vertiente municipal.

El estamento de los artistas incorpora a los pañeros, especieros y boticarios, escribanos, chapineros, sombrereros, jaboneros y otros cometidos variados. Lógicamente, también están los artistas preeminentes que desarrollan actividades excelsas en palacios, iglesias, catedrales... Los pintores, orfebres, escultores, maestros de obra, etcétera, se desenvuelven en el nivel superior del estamento

artístico y se alejan, a marchas forzadas, del estamento de los menestrales para constituirse en el germen de la burguesía moderna.

Alrededor del ochenta por ciento de la población urbana está compuesta por los *pequeños* o menestrales. Se trata de campesinos emigrados o huidos del mundo rural, extranjeros, mercaderes en decadencia y otras personas de procedencia heterogénea. Su oficio les obliga a trabajar de sol a sol en actividades artesanas y comerciales. En muchos casos concentran en espacios pequeños la fabricación-venta-vivienda. La idea del obrador-tienda se impone y se mantiene en el tiempo en muchas actividades. Muchas pastelerías y panaderías modernas responden a esta concepción.

La calle es una prolongación del obrador, instalado en la parte baja de la vivienda. El artesano-tendero expone sus productos o muestras de los mismos utilizando barras o mostradores que se pueden desmontar por la noche. Ni que decir tiene que la luz solar es un maravilloso factor de producción, aligerando los costes de iluminación y favoreciendo la animación de las calles. En momentos umbríos e invernales, los pórticos y soportales acuden en auxilio de los comerciantes-artesanos. Predomina la empresa familiar en la que trabajan todos sus miembros. En ocasiones se utiliza a jóvenes aprendices con algún grado de parentesco o amistad y a criados y mozos de carácter más servil.

En la zona intramuros funcionan los *azogues* o mercados con puestos, tenderetes y cajones en los que se comercializan productos hortofrutícolas, arroz, vino, pescados, lanas... Las calles y plazas suelen ser porticadas con soportales para protegerse del viento, de la lluvia y del sol. Las plazas del mercado tienen portales con pescaderías, carnicerías y panaderías. En los azogues se desarrollan mercados permanentes diarios, son los denominados "*mercatum quotidianus*".

La principal figura comercial que opera en el comercio minorista es el *obligado*, que realiza el abastecimiento de productos de primera necesidad a precios marcados en la moneda oficial (maravedí). Comercializa carnes, pescados, panes, vinos y sal. Se accede a este puesto de abastecedor mediante pública subasta, con un compromiso de cumplir siempre con el suministro asegurado de la población. Los interesados presentan su *postura* y, si ganan, pueden vender en régimen de monopolio. Por otra parte aparecen los *regatones*, que son especuladores que acaparan el producto para la reventa. Especialmente carnes, pescados y pan. Suelen intervenir en edificios con portalón para la entrada de carros, almacén y bodegas, trojes y buhardillas. Sus funciones son múltiples. Actúan como corredores, prestamistas y, sobre todo, acaparadores. Los concejos suelen vigilar sus actuaciones, fijando límites espaciales y temporales para sus operaciones comerciales.

A título de ejemplo se puede citar un pregón dictado en Palencia en agosto de 1447: "*Que ningún regatón sea osado de comprar en la ciudad ni en sus términos melones, ni peras ni otras frutas que traigan a vender personas, desde la hora en que llegaron por espacio de un día entero*". La regatería funciona hasta 1627, año en que es suprimida por Felipe IV.

Hay que señalar que los establecimientos están sometidos a diversos impuestos como los diezmos, los peajes, los montazgos y portazgos y las alcabalas, sisas o mermas. El sayón es el personaje principal que se encarga del cobro de los tributos. Los gobiernos locales disponen de oficiales especializados, sobre todo los *fieles*, para realizar tasaciones de precios y evitar el acaparamiento especulativo de productos básicos.

Por otra parte hay que destacar el relevante papel comercial de la venta ambulante, con buhoneros que van recorriendo los pueblos y ciudades “voceando sus productos”. Los mercadillos suelen establecerse un día a la semana en los diversos pueblos. El comercio es fundamentalmente local. Los campesinos libres y los señores venden sus excedentes del campo en las ciudades. Los productos más vendidos son alimentos, madera, cuero y lana.

Los desarraigados del campo y aventureros encuentran una salida en la actividad comercial. Al principio recorren distancias pequeñas, pues se encuentran con malos caminos, pérfidos bandidos y señores feudales que les confiscan las mercancías o les someten a impuestos considerables. En cualquier caso, los comerciantes son grandes emprendedores y superan obstáculos para vender productos de primera necesidad como sal, especias, cereales, miel, lana, cerveza...

A partir del siglo XII, los errantes negociantes acuden en mayor medida a las ferias con carros de carga tirados por caballos o bueyes. A estos mercaderes se les llama *pies polvorientos* por su continuo trasiego de localidad en localidad y de feria en feria. Estas últimas permiten dar salida a los excedentes del campo y se convierten en el eje de las operaciones de compraventa. Las estampas de muleros y carreteros invaden todas las rutas y caminos.

En la Baja Edad Media, la celebración de ferias y mercados constituye un estímulo fundamental en el desenvolvimiento del comercio. La concesión del privilegio de celebrar las ferias es prerrogativa regia aunque, sobre todo a partir del siglo XIV, surgen ferias en los señoríos para atraer a la población y favorecer el crecimiento económico de sus dominios.

En el siglo X se habla de los mercados de León y posteriormente se va generando un desarrollo capilar de los mismos, que se acelera a partir del siglo XII con la concesión de licencias para la celebración de ferias. Suele haber dos ferias anuales, una en primavera y otra en otoño. Normalmente duran quince días, aunque alguna de Valladolid alcanza un mes y en Medina del Campo cincuenta días. Tienen importantes incentivos fiscales (portazgos y alcabalas) muchos productos de compra esporádica. No tienen franquicia los productos de consumo cotidiano para no perjudicar a los comerciantes establecidos en las villas.

El crecimiento de la actividad comercial en la Baja Edad Media se beneficia de las franquizas y disminuciones de las cargas impositivas. En el siglo XIII se nota el aligeramiento fiscal en los derechos de aduana y tránsito, básicamente portazgos y diezmos, mientras que a partir del siglo XIV empiezan a disminuir los derechos de alcabalas y sisas que afectan directamente a las operaciones mercantiles. Los agentes consignatarios de las grandes compañías internacionales euro-

EL HONRADO CONCEJO DE LA MESTA

Las formas básicas de explotación del ganado son: estante, pasto de forma permanente en un determinado municipio; trasterminante, que realiza traslados cortos y temporales a términos municipales cercanos, y trashumante, que se desplaza buscando los climas más aptos (en verano aprovechan los pastos de la sierra y en invierno se trasladan a las tierras bajas y llanas de clima más cálido y mayor disponibilidad de comida).

Las reuniones de pastores y propietarios de ganados de zonas cercanas (*meztas* en Navarra; *ligallos* en Aragón) son muy frecuentes durante la Edad Media. Las reuniones se consolidan y alcanzan la periodicidad semestral o anual en lugares como Talavera, Montalbán, Don Benito, Buitrago, Medina del Campo, Aranda de Duero...

El creciente interés por la trashumancia favorece la celebración de reuniones de los ganaderos especializados que terminan por formar asociaciones que confluyen en una gran unión constituida en 1273 con la denominación de Honrado Concejo de la Mesta. Alcanza el reconocimiento de Alfonso X el Sabio, que le otorga carta de privilegio.

La génesis y mantenimiento de la Mesta se sustenta en la disponibilidad de amplias extensiones de terrenos procedentes de la Reconquista, los diferentes componentes geográficos y climáticos en el territorio español, la necesidad de velar por la seguridad de los ganados y de sus cuidadores y el aprovechamiento de las tierras des pobladas.

La protección real se compensa con el pago de los impuestos de servicio y montazgo que nutren las arcas públicas. La lana merina de gran calidad se exporta a Flandes, Portugal, Italia y otros países, con lo que España controla el floreciente mercado mundial de la lana. En los tiempos isabelinos se llega a decir que esta actividad es "la principal sustancia de estos reynos".

El Concejo de la Mesta está formado inicialmente por cuatro cuadrillas, Soria, Cuenca, Segovia y León. Posteriormente se incorporan más cuadrillas. La organización de la trashumancia se realiza de acuerdo con normas muy precisas. Cada cabaña, con un mayoral al mando, se divide en rebaños de unas 1.000 cabezas. Al frente de cada uno se coloca un pastor, cuatro zagales, rabadanés y varios perros mastines.

Al frente de la marcha van las ovejas gestantes y los carneros. En la zona media se sitúa el resto del rebaño y en la zona trasera van las caballerías sueltas y las acémilas, que llevan los productos de "intendencia" como comida para pastores y perros, sal para el ganado, menaje de cocina, enseres para las acampadas nocturnas y rediles para la recogida del ganado.

La Mesta dispone de un gran número de funcionarios para la realización de tareas de control del cumplimiento de las normas, recaudación de impuestos, contaduría, procuraduría, alcaldías de cuadrilla... Los alcaldes-entregadores están investidos para la administración de la justicia en los pleitos derivados de las actividades ganaderas y en las relaciones con las agrícolas e industriales cuando se producen interferencias.

La Mesta protege los procesos trashumantes y controla y soluciona problemas, pero no se dedica a la explotación directa de rebaños. Después de la etapa de esplendor, la Mesta entra en un largo y lento proceso de decadencia, que se acelera con el advenimiento de los Borbones. El cierre definitivo se produce en 1836, bajo la regencia de María Cristina de Borbón. Se prohíbe el uso de su nombre y se crea la Asociación de Ganaderos del Reino para desarrollar las correspondientes tareas en materia de clasificación y deslinde de cañadas y caminos, la conservación y el uso de pastos comunales, abrevaderos y majadas, inspección de los mismos y otros cometidos vinculados con la ganadería.

peas, sobre todo de los focos flamenco e italiano, se sienten muy atraídos por las grandes ferias españolas y se suman a los “mercaderes andantes en ferias” de todas las villas y ciudades manufactureras de la península ibérica.

Las ciudades se transforman durante el período ferial con una barahúnda monumental de movimiento de productos, voceadores desbocados, carretas y animales por todas partes. Incluso la autoridad judicial, merino, se instala en la feria para poner orden. Se comercializan paños, lienzos, tejidos, quincallas, joyas, obras de arte, especias... Se pueden citar algunos productos específicos de comercialización intensa como los paños segovianos, los bordados de Toledo, los paños de Cuenca, los guantes de Ocaña, los tejidos de Sevilla... Algunas ferias se especializan en ganado, como Medina del Campo (lanar), Torrelavega (vacuno de leche), Zafra y Lorca (porcino) y Talavera de la Reina (todo tipo de ganadería). Desde el siglo XIII, el *almotacén* es el especialista que inspecciona todo lo relativo a los pesos y medidas y condiciones de calidad, higiene y precios de los productos. Desde 1499, el *marcador mayor* es el oficial encargado de ajustar y contrastar la ley del oro y la plata de las monedas.

A título de ejemplo se puede citar a Gonzalo Chacón, que en la *Crónica de Don Álvaro de Luna* se refiere a la feria de mayo de 1450 con las siguientes palabras: “*Esto era por el mes de mayo. E como en aquel tiempo fuera la feria de Medina del Campo, a la cual suelen venir e concurrir en ella grandes tropeles de gentes de diversas naciones, así de Castilla como de otros regnos... (el rey Juan II se acercó) a ver el tracto e las grandes compañías e gentío e asimesmo las diversidades de mercaderías e otras cosas que ende había*”. No parece haber duda del éxito de las ferias animadas por grandes tropeles de gentes.

El siglo XIV observa el impulso del comercio sedentario por el mayor volumen de operaciones y el crecimiento del mercado de productos muy variados. Las ciudades se consolidan comercialmente y muchos de los comerciantes ambulantes se desenvuelven también en la vertiente mayorista.

En el ámbito organizativo, los *gremios* se conforman como comunidades de artesanos y comerciantes especializadas por ramas de actividad. Sus cometidos se vinculan con la defensa de los intereses de sus miembros y el socorro y la solidaridad. Controlan y protegen a sus afiliados, incluyendo la revisión de las materias primas utilizadas, los precios de venta y los instrumentos que requieren en sus oficios. Reciben el impulso de la Iglesia católica. Sus funciones formativas son relevantes, pues para acceder a la categoría de maestros hay que pasar duros exámenes y los aprendices u oficiales tienen un largo y profundo recorrido de adquisición de conocimientos y técnicas prácticas. Los gremios son suprimidos con la irrupción de la Revolución Industrial.

Los oficios más diversos encuentran en los gremios los raíles óptimos para desenvolverse en todos los ámbitos. Su proyección en las ciudades es considerable, dando lugar a la configuración de calles y barrios. Además de los cometidos mutualistas y formativos, se convierten en grupos de presión que influyen en la toma de decisiones de los poderes públicos.

GREMIOS Y OFICIOS

Los gremios surgen por doquier. La transformación de la lana, la llamada “diosa de las mercaderías”, origina oficios tan variados como tejedores, tundidores, pelaires, pisoneros, tintoreros... En áreas próximas del sector textil tienen considerable fuerza los sastres, jubeteros, boneteros, manteros, sombrereros, cordoneros, sogueros y alfombreros. En el ámbito del cuero surgen los freneros, silleros, chapineros y, sobre todo, los zapateros.

La metalurgia también adquiere progresiva relevancia con la consiguiente aparición de especialistas en la elaboración metálica. Destacan los cerrajeros, cuchilleros, caldereros y herreros.

El mundo del arte genera multitud de oficios como los joyeros, pintores, talladores y escultores. También el aumento de la actividad de la construcción determina el auge mercantil de los yeseros, ingenieros, caleros, canteros y carpinteros.

Los gremios están impregnados del espíritu religioso. En ocasiones es difícil distinguir entre gremio y cofradía. El socorro mutuo es fundamental, incluyendo la atención médica o las ayudas monetarias o en especie para los necesitados. Son muy corporativos y disponen de escudo y bandera propios. Los más relevantes tienen altar propio en la iglesia de la villa con la efigie de su santo patrón.

Los estatutos de los gremios son muy amplios y precisos, regulando las condiciones de acceso a los oficios, las categorías profesionales (maestros, oficiales, aprendices), los derechos y obligaciones de los miembros, las formas de desarrollar el trabajo, “el derecho de lote” que supone el reparto de las materias primas, la concesión de préstamos, la defensa contra la competencia desleal, velar por la calidad de los productos...

Las profesiones se suelen agrupar por calles gremiales. El maestro suele poseer una casa con dos pisos. Uno de ellos lo utiliza como vivienda y en el bajo tiene el taller donde elabora, expone y vende sus productos.

En definitiva, los oficios se convierten en la punta de lanza del desenvolvimiento artesanal y comercial de las ciudades y los gremios se configuran como el paraguas protector de las diversas actividades económicas convenientemente organizadas.

Del descubrimiento de América al siglo XVIII. La Edad Moderna.

Las rutas del comercio descubren el mundo

El descubrimiento del Nuevo Mundo supone la apertura de largos y florecientes discursos religiosos, políticos, sociales y geográficos. Todos resultan muy interesantes e imprescindibles, pero parece conveniente aderezarlos con las “especias” de las consecuencias económicas y comerciales de la apertura de nuevas rutas comerciales y de la propia importancia de las cuestiones derivadas de la actividad comercial en el descubrimiento y colonización de nuevas tierras.

La apertura de nuevas vías de comunicación y la búsqueda y consolidación de nuevos mercados determinan que el comercio se convierta en el motor del desenvolvimiento humano en los siglos de referencia. El Renacimiento comienza en Italia en el siglo XV. Tiene manifestaciones artísticas y culturales vinculadas con la Antigüedad y el clasicismo y se conecta con el crecimiento de las ciencias en el contexto de una preferencia generalizada por vivir al máximo el presente. Se produce una especie de dilatación de la vida. Las formas de vivir se vinculan con los descubrimientos. La pasión por el infinito es desbordante. Los sistemas feudales languidecen ante el empuje del capitalismo comercial que rompe las barreras espaciales y temporales de la época.

Muchos comerciantes y banqueros acumulan grandes fortunas. En muchos casos, ser ricos está mal visto, con lo que se favorece el inmenso desarrollo de obras de arte en el interior de los edificios. Cosme de Médici es un ejemplo muy claro, puesto que su palacio en Florencia tiene el aspecto externo de una fortaleza sobria y en su interior alberga verdaderas maravillas de la pintura, joyería, ropajes... Las leyes suntuarias se convierten en un manual de cómo ser rico y no aparentarlo demasiado. La mayor revolución artística de todos los tiempos se nutre del afán de invertir en una producción artística que supone un culto a los ideales religiosos y a la belleza desmesurada manifestada, sobre todo, en el arte.

Las rutas del comercio

El Renacimiento comercial se sustenta en las grandes rutas comerciales que descubren el mundo. El comercio internacional se ampara en las vías marítimas que generan un nuevo espacio económico: el mundo. La visión global del comercio se desarrolla en torno a estas rutas que superan los márgenes convencionales de tráfico fluvial y terrestre.

El descubrimiento de América supone una inyección de vitalidad y de amplitud de horizontes en el desenvolvimiento de las transacciones comerciales globales. Los barcos, carabelas, naos, permiten transportar cargas muy superiores a los mulos y carros, a distancias muy superiores y con costes más bajos. El universo mercantil se configura alrededor de una cadena de puertos costeros (o fluviales conectados con el litoral) que permiten poner en contacto mercados lejanos. El comercio construye las ramificaciones nerviosas del capitalismo comercial que se impone por doquier.

En la Edad Moderna se terminan de moldear las diversas rutas comerciales del espacio mundo. En primer lugar, la Ruta de la Seda. Se trata del itinerario que antiguamente unía los imperios romano y chino. Los extremos convencionales de la ruta son Xian y Roma. China siempre se considera a sí misma como el centro del mundo (el Imperio del medio). Con la dinastía Qin (221-207 a.C.) llega la unificación del imperio. Este factor, junto con la mejora de las comunicaciones, de los pesos y medidas, del sistema monetario..., da alas al comercio que se convierte en el gran motor de las relaciones internacionales y sienta las bases de la Ruta de la Seda. El recorrido se hace en términos comerciales, Marco Polo al frente; bélicos, con Zang Qian, Alejandro Magno y Genghis Khan al mando de las operaciones militares, y religioso, el cristianismo, el islam y el budismo inciden en la zona. La Ruta de la Seda se suele hacer por etapas, segmentando el recorrido con diversos mercaderes especializados. Esta ruta es el gran nexo simbólico e histórico entre Oriente y Occidente. Los principales productos sometidos al tráfico son sedas, brocados, pieles, porcelanas y especias.

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

LOS VIAJES DE MARCO POLO

Marco Polo es un viajero veneciano infatigable que recorre la Ruta de la Seda. Se embarca en 1271 en un apasionante y épico viaje a Asia con su padre y su tío, Niccoló y Maffeo. Visitan Persia, Armenia y Afganistán antes de llegar a China. En el viaje de regreso atraviesan el estrecho de Ormuz, desde donde llegan a Venecia después de un periplo de veinticuatro años. Acumulan notables riquezas a la vuelta de su enorme recorrido.

A su regreso se encuentra con la guerra entre Venecia y Génova, siendo encarcelado por los genoveses. En la cárcel relata sus fabulosos viajes al escritor Rustichello de Pisa, que es su compañero de celda. Más tarde, este escribe un libro titulado *Il milione* sobre las experiencias del comerciante veneciano. Liberado en 1299, Marco Polo desarrolla una intensa y próspera actividad como mercader y es miembro del Gran Consejo de la República de Venecia. Muere en 1324. Su ejemplo inspira a mercaderes y navegantes expedicionarios de todo tipo en los siglos sucesivos.

[18]



[18] *Vista de la Plaza de San Marcos en Venecia*. CANALETTO. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

[19]



[19] *Piazza Navona, Roma*. VANVITELLI. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

En 1453, los turcos otomanos, dirigidos por Mehmed II el Conquistador, se apoderan de Constantinopla. Cambian el nombre, pasa a ser Estambul, y, lo que es mucho más importante, cierran el paso de los estrechos del Bósforo y los Dardanelos. Los buques europeos que quieran acceder al Lejano Oriente tienen que pagar al gobierno turco. Desagradable panorama que obliga a buscar nuevas rutas.

Los países europeos empiezan a buscar nuevas vías marítimas para llegar a Oriente. Portugal empieza a bordear el sur del continente africano y el afán de los españoles les lleva al descubrimiento imprevisto de un nuevo continente. Empieza la era de los descubrimientos en el siglo XV que se prolonga hasta el siglo XVII.

Europeos de España, Portugal y Gran Bretaña, sobre todo, acuciados por la necesidad de acceder a las riquezas de Asia, recorren la casi totalidad del planeta apoyándose en nuevos inventos y tecnologías como la brújula y el astrolabio, las carabelas y barcos de mayor fuste, los portulanos y mapas marítimos, las armas de fuego (arcabuces) y las fortificaciones, la imprenta y el papel, el eje delantero de los carros, las técnicas contables...

La información empieza a convertirse en una herramienta mercantil de primer nivel. El correo mercantil, la contabilidad por partida doble, las letras de cambio, los manuales de mercaderías, los seguros de viajes, la cartografía, los libros de viajes ensanchan la visión de los emprendedores que se animan a acometer nuevas empresas en las distintas rutas disponibles. La noticia es una mercancía de lujo que vale su peso en oro. Los comerciantes requieren el correo como el comer. En el siglo XV, a título de ejemplo, Francesco di Marco Datini, de Prato, señala que *se ha pasado la vida escribiendo cartas*.

Llegan a tierras habitadas y deshabitadas, pero en todas terminan por imponer sus colonias. El afán mercantil es el poderoso ariete que derrumba murallas y que permite llegar a un mundo global desde la perspectiva del intercambio de mercancías. Siguiendo los pasos conquistadores de Cristóbal Colón, surgen Fernando de Magallanes, Francisco Pizarro, Juan Sebastián Elcano, Francisco de Orellana, Vasco da Gama...

El siglo XVI apuntala la conquista de América. En 1518 parte de Cuba una expedición al mando de Hernán Cortés que desembarca en tierras mexicanas y funda la ciudad de Veracruz. Cortés somete militarmente a los aztecas. Se acrecienta el Imperio español que también anexiona Guatemala y Honduras. En 1531, Francisco Pizarro comienza la conquista del Imperio inca, que se extiende por Perú, Ecuador, Bolivia y parte de Chile. También se exploran Florida, Texas y California, se recorre el Amazonas y se funda Buenos Aires. En Asia se conquistan las islas Filipinas. El Atlántico, llamado Mar Tenebroso, es derrotado, sentando las bases de un mundo nuevo en el que casi no hay espacios nuevos sin habitar.

Los países europeos atlánticos refuerzan su posición geopolítica con la explotación de las rutas marítimas occidentales. Portugal a través del cabo de Buena Esperanza hacia las Indias Orientales.

España con el descubrimiento de las Indias Occidentales. Inglaterra y Holanda que van restando importancia a españoles y portugueses para acrecentar su posición relativa de dominio. De América llegan oro y plata, maíz y cacao. España suministra trigo, aceite, productos de ganadería, vino y armas.

El puerto de Sevilla ostenta el monopolio en las relaciones comerciales con las Indias. Todas las relaciones comerciales tienen que pasar por la Casa de Contratación, desde 1503, que contabiliza exhaustivamente los intercambios. Las flotas son organizadas por esta institución con el correspondiente acompañamiento de barcos de guerra para hacer frente a la piratería. Los metales preciosos y los productos exóticos se esparcen por Europa, configurando una *apoteosis del comercio* que cambia radicalmente el mundo.

Los principales puertos marítimos que operan en la península son los de Motrico, Gijón, Santander, Barcelona... Los puertos del Cantábrico exportan a Inglaterra y Flandes vino, hierro y

Sorbo literario-artístico

EL LABERINTO DEL COMERCIO TERRESTRE Y NAVAL DE JUAN DE HEVIA Y LA HISTORIA GENERAL DE LAS COSAS DE LA NUEVA ESPAÑA DE FRAY BERNARDINO DE SAHAGÚN

El *Labyrintho del comercio terrestre y naval* es una obra de Juan de Hevia de 1617, “donde breve y compendiosamente se trata de la mercancía y contratación de tierra y mar, útil y provechoso para mercaderes, negociadores, navegantes y sus consulados, ministros de los Juicios, profesores de Derechos y otras personas”. Con este largo subtítulo parece quedar claro de lo que trata el manual y sus destinatarios.

Resumiendo, se trata del primer compendio realizado en el hemisferio occidental sobre las leyes y costumbres que rigen el comercio en diferentes países del mundo.

El franciscano español fray Bernardino de Sahagún (1499-1590) escribe, entre 1540 y 1585, la *Historia general de las cosas de la Nueva España*. Se trata de la ordenación y estudio de un gran número de entrevistas realizadas a nativos de la zona central de México... El objetivo es proporcionar un manual de historia y costumbres mesoamericanas para los misioneros franciscanos que llegan a evangelizar la región. También es conocido como el Códice Florentino porque la única copia original que se conserva está en la Biblioteca Medicea Laurenciana de Florencia, después de haber sido entregada al Vaticano por el autor. La obra está escrita en náhuatl y cuenta con más de 1.800 ilustraciones realizadas por indígenas tlacuillos.

Se trata de una obra enciclopédica en 12 libros, traducida al castellano y al latín. El libro IX está dedicado a los comerciantes. La gran aportación de los españoles al comercio es la posibilidad de realizar largos desplazamientos al utilizar la rueda y los animales de carga. Los aztecas tienen que recurrir a procedimientos de transporte muy rudimentarios. Los comerciantes (*pochteca*) utilizan a cargadores humanos (*tlamene*) que llevan las mercancías en unas estructuras de madera con unas cuerdas que rodean la frente y los hombros del cargador. De esta manera se llevan los productos (alimentos, piedras preciosas...) de un lugar a otro.

[20]



[20] Vendedora veneciana de cebollas. SARGENT, John Singer. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

lana e importan bienes de lujo. La *Hermandad de las Cuatro Villas* está formada por los cuatro puertos cántabros más importantes: San Vicente de la Barquera, Santander, Laredo y Castro Urdiales. Llega a competir en importancia con la poderosa Liga Hanseática. Los puertos andaluces exportan cereales, aceite, vino y cuero e importan tejidos de Flandes, oro del norte de África y productos orientales suntuarios como especias y seda. Barcelona comercia con todos los países y regiones del área mediterránea.

Otras rutas comerciales interesantes son la ruta del Báltico, la ruta Triangular, la ruta Atlántica Norseptentrional y la ruta Mediterránea.

La ruta del Báltico parte de Alemania y encuentra su punto más relevante en el estrecho de Sund, en el que hay que pagar derechos de paso. Se trata de un recorrido dominado desde la Edad Media por la Liga Hanseática hasta que los holandeses, a finales del siglo XVI, empiezan a ejercer el poder sobre el mismo. A mediados del siglo XVII, con un tráfico comercial en declive, Inglaterra manda en la ruta. Destacan las transacciones sobre salazones, vinos mediterráneos, cobre sueco, cereal polaco...

La ruta Triangular opera durante los siglos XVI, XVII y principios del XVIII. Sale de los puertos europeos con navíos cargados de abalorios que se llevan a las costas africanas. Se intercambian por esclavos que se trasladan a América para ser vendidos a cambio de materiales preciosos, maderas, café, cacao y otros productos coloniales. El control de la ruta corresponde a España y Portugal durante el siglo XVI, holandés en el XVII e inglés en el XVIII. Esta ruta resulta muy rentable, aunque su contenido tenga elementos extremadamente sórdidos.

La ruta Atlántica Norseptentrional es muy antigua, data del siglo XIII, y abarca desde la cornisa cantábrica hasta los Países Bajos con ramificaciones en Francia e Inglaterra. Observa grandes movimientos comerciales desde 1492 hasta finales del siglo XVI. El ejercicio del control sobre la misma provoca grandes conflictos bélicos entre Holanda, Inglaterra y España. Los productos comercializados son muy variados, incluyendo alimentos, materias primas variadas, lanas y paños...

La ruta Mediterránea sale de los puertos del sur de Europa y llega hasta los del Oriente. En los puertos europeos se fletan navíos cargados de manufacturas y metales preciosos que se intercambian por sedas, especias, café y artículos de lujo. Los recorridos se dispersan por los mares Egeo y Adriático, configurando un espacio comercial de gran vitalidad. Esta ruta está controlada por Venecia, Génova y España hasta el siglo XVII y por Inglaterra en el siglo XVIII. Portugal, sobre todo desde los viajes de Vasco da Gama a la India, consolida la Ruta de las Especias, transportando las mismas por el mar Índico desde los centros de Malaca y Calcuta hasta Ormuz y Suez. La Casa de Guinea y la Casa de la India constituyen instituciones comerciales estatales portuguesas que perfilan el monopolio de un comercio pujante. La redistribución por toda Europa genera grandes beneficios para los hombres de negocios especializados. El mar Mediterráneo es el gran intermediario entre Oriente y Occidente.

Siglos XV, XVI y XVII

El reinado de los Reyes Católicos supone la definitiva unificación de Castilla y Aragón. Además, se fortalece el poder de los monarcas respecto a la nobleza. La disponibilidad de mayores territorios y poder político sienta las bases político-administrativas y económicas de una gran potencia en la Europa de los siglos XVI y primera mitad del siglo XVII.

Los elementos claves de la fortaleza de la nueva monarquía son la política de unidad territorial, el sometimiento de la nobleza discol, la unidad religiosa y la ordenación institucional del Estado. Son elocuentes algunos versos del soneto de Cervantes ante el túmulo de Felipe II en Sevilla: “Voto a Dios, que me espanta esta grandeza y que diera un doblón por describilla”. Con estas palabras se resume el proyecto catalizador supraeuropeo de España durante el siglo XVI.

En relación con el estamento eclesiástico, el clero queda controlado mediante el *patronato*, acuerdo con el Papa, y las órdenes militares se dominan al convertirse el rey en el maestro de todas ellas. En 1492, tras la conquista de Granada, los monarcas firman un decreto por el que los judíos tienen que convertirse a la religión cristiana. De la minoría judía, unos 150.000 emigran a otros países y los 50.000 restantes se funden con la población cristiana. El proceso es rápido, puesto que se trata de un problema religioso y no racial. Subsisten los musulmanes (*mudéjares*) de la corona de Aragón tolerados legalmente, los moriscos (cristianos “oficiales” pero que practican la religión musulmana) también aceptados, y muy importantes en el medio agrario, y algunos conversos. Estos últimos disponen de grandes poderes y prerrogativas, muchos de ellos se dedican al comercio, hasta que la Inquisición empieza actuar, generando un éxodo adicional.

La ordenación del Estado se configura en torno a la creación y adaptación de diversos organismos de poder. Destacan el Consejo Real o de Castilla (reorganizado en 1480), que asesora al monarca en los asuntos claves del gobierno del reino; las Chancillerías, instituciones judiciales, y los virreyes para la administración territorial. Adicionalmente se crea un ejército permanente, una estructura diplomática también permanente y se reorganiza la hacienda pública con la utilización del impuesto de la *alcabala*, que se recauda en los mercados como eje fundamental de los ingresos del erario. La alta burguesía, o patriciado urbano, pasa a ser controlada mediante la figura del corregidor, que se erige en el representante del rey en los gobiernos municipales.

Si tenemos en cuenta que en 1500 la población española cuenta con alrededor de 9 millones de personas, se puede afirmar que la aristocracia y las clases medias suponen alrededor del 5 por ciento de los habitantes, mientras que las clases modestas suponen el 95 por ciento. El 82 por ciento del total son campesinos. A lo largo del siglo XVI, la población crece considerablemente y algunas ciudades como Barcelona, Valencia, Valladolid, Toledo y Segovia llegan a superar los 30.000 habitantes.

Los tres primeros reyes de la Casa de Austria abarcan el período 1517-1621. Se trata de Carlos I, Felipe II y Felipe III. La población aumenta en un 15 por ciento con una cierta polarización en

[21]



[21] *Retrato de una dama bilando*. HEEMSKERCK, Maerten van. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

torno a las clases altas y bajas, con la progresiva pérdida de importancia de las clases medias. El establecimiento de una jerarquía nobiliaria se acompaña de la venta de hidalguías para hacer frente a las necesidades financieras ingentes de la corona. Los reyes y los nobles disponen de alrededor del 95 por ciento de las tierras, están exentos de tributación y acumulan cuantiosos capitales.

La población rural se desfonda ante las pésimas condiciones de los trabajadores rurales. Las plebes urbanas crecen y se ven acompañadas del crecimiento del número de mendigos, vagabundos, pícaros y bandidos.

La afluencia de metales preciosos procedentes del nuevo mundo genera tensiones inflacionistas que Felipe II intenta controlar por su aversión a las monedas malas. La estabilidad monetaria es relevante hasta llegar al reinado de Felipe III, que da paso a una serie de medidas de acuñación de moneda de corte inflacionista.

El siglo XVII trae consigo la decadencia española tan ampliamente analizada por los tratadistas. La España de Felipe IV y de Carlos II sucumbe como proyecto de nación, como sociedad y, marcando el paso, como economía floreciente, aunque fuera con frutos mal repartidos.

La declinación es generalizada y a partir de 1640 se convierte en una seña de identidad de España en el mundo. Curiosamente, esta caída en picado es simultánea al gran desarrollo de la empresa española en América. Ciudades, iglesias, catedrales, mercados, palacios, puertos, justiprecian un desplazamiento parcial de la prosperidad. Julián Marías escribe acerca del *injerto* de España en los pueblos americanos, que se consolida y da frutos en medio de las inmensas tribulaciones en el territorio peninsular.

La despoblación de Castilla se vincula con las tremendas exacciones tributarias, las levadas de soldados, el absentismo de los propietarios ricos y las enfermedades contagiosas. Estas últimas se vinculan con la desnutrición de una parte relevante de la población. A estos factores se suman las migraciones hacia la periferia peninsular y la búsqueda de nuevos horizontes en las Indias.

Se aceleran las ventas de hidalguías, con lo que se acrecienta la polarización social entre las minorías privilegiadas y las masas desfavorecidas. La nobleza colabora poco en las grandes empresas y languidece en la visión umbilical de sus blasones. Las palabras del duque de Maura sobre la nobleza española de la segunda mitad del siglo XVII son ácidas: "Oligarquía claudicante, pobretona y pedigüeña". Los nobles prefieren las servidumbres palaciegas al emprendimiento de actividades industriales y comerciales. El mismo duque señala: "*La opinión común, así en salones o patios del Alcázar como en plazuelas de villorrio, siguió desdeñando como mal nacidos a cuantos se afanaban por lo que no fuese servicio del rey, y respetó siempre más al grande dilapidador de su herencia que a quien administraba con avaricia su amayorazgado patrimonio*". En definitiva, se observa un menosprecio considerable sobre las actividades productivas que se extiende como un reguero de pólvora de arriba abajo entre todas las clases sociales. Los oficios mecánicos se consideran deshonorosos y viles y todo el mundo aspira a ser hidalgo "como poco".

[22]



[22] *El antiguo mercado del pescado en el Dam, Ámsterdam*. WITTE, Emanuel de. Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid.

Desde 1621, con el reinado de Felipe IV, se acentúa el descontrol monetario con continuos procesos de inflación, devaluación y revaluación del vellón. Las masivas compras de productos extranjeros con los metales preciosos procedentes de las Indias contribuyen a las espirales inflacionistas y deflacionistas. Las clases humildes se encuentran envueltas en el desbarajuste monetario, con subidas de precios que se suman a la enorme presión tributaria. En definitiva, la capacidad adquisitiva de estas capas de la población se ve frenada año tras año. En este contexto, los pícaros, mendigos, bandidos y vagabundos crecen a pasos agigantados. La Iglesia, con la famosa *sopa de los conventos*, intenta hacer frente a la marea de pobres que se adueña de las calles.

Curiosamente, el siglo XVII es un hontanar inagotable de genios de las letras y las artes. Las enormes figuras de Góngora, Quevedo, Calderón de la Barca, Gregorio Fernández, Ribera, Murillo, Velázquez..., presentan un panorama apasionante absolutamente desvinculado de una realidad social decadente y de los falsos oropeles de las clases dominantes.

El siglo XVIII

En el siglo XVIII se produce el cambio dinástico en España con la irrupción de los Borbones. Felipe V, Fernando VI, Carlos III y Carlos IV son los monarcas que determinan la evolución de los acontecimientos. Las políticas emprendidas tienen componentes técnicos e ilustrados que permiten afrontar las coyunturas desfavorables y los avatares bélicos en los que se sitúa España a lo largo del siglo.

Felipe V reina desde 1700 hasta 1746. Nieto de Luis XIV, trae la dinastía de Francia. En la guerra de Sucesión, Castilla apoya a Felipe de Anjou, mientras que Aragón se decanta por el archiduque Carlos de Austria. Esta situación se enmarca en la guerra europea. El Tratado de Utrecht, en 1713, determina que Inglaterra acepte a Felipe de Anjou como rey de España con la contrapartida de la pérdida de posesiones españolas. Inglaterra se queda con Gibraltar y Menorca, mientras que Bélgica, Nápoles y Sicilia pasan a Austria y Cerdeña cae posteriormente por la derrota española ante la Cuádruple Alianza.

Felipe V, con la colaboración indispensable del ministro Patiño, lleva a cabo la centralización administrativa, con la reorganización del ejército, la hacienda pública y la burocracia. Los Decretos de Nueva Planta juegan un papel importante en la construcción de un modelo uniforme en todas las regiones españolas. Durante su reinado todavía se venden, en ocasiones, algunos oficios públicos.

Fernando VI (1746-1759) es un monarca interesado en la cultura. Su endeble salud le obliga a mantenerse al margen de sus propios programas de reformas. El marqués de la Ensenada desempeña un papel relevante y se plantean iniciativas interesantes, como la reorganización del erario y la creación del catastro en 1750.

Sorbo literario-artístico

EL PODEROSO CABALLERO DE QUEVEDO

En plena crisis del siglo XVII, Francisco de Quevedo deja la impronta de su causticidad a la hora de analizar la realidad española. La importancia del dinero como medio de pago para tener poder y capacidad para comprar “lo que sea” se manifiesta en la letrilla satírica *La pobreza. El dinero*. Se seleccionan algunos versos elocuentes a continuación.

¿Quién hace al tuerto galán
Y prudente al sin consejo?
¿Quién al avariento viejo
Le sirve de río Jordán?
¿Quién hace de piedras pan,
Sin ser el Dios verdadero?
El Dinero.

¿Quién los jueces con pasión,
Sin ser ungüento, hace humanos
Pues untándolos las manos
Los ablanda el corazón?
¿Quién gasta su opilación
Con oro y no con acero?
El Dinero.

¿Quién la Montaña derriba
Al Valle; la Hermosa al feo?
¿Quién podrá cuanto el deseo,
Aunque imposible, conciba?
¿Y quién lo de abajo arriba
Vuelve en el mundo ligero?
El Dinero.

Carlos III (1759-1788) impulsa la modernización del país. El despotismo ilustrado alcanza carta de naturaleza en España iluminado por la celeberrima frase de “todo para el pueblo, pero sin el pueblo”. En cualquier caso, la idea de razón va creciendo en los ámbitos del poder. Las Sociedades Económicas de Amigos del País se involucran en el cambio social y económico.

Carlos IV (1788-1808) se caracteriza por su debilidad. Entrega el poder a su favorito Godoy, que manifiesta una progresiva subordinación al poder de los franceses.

El siglo XVIII observa, en líneas generales, una tendencia regia a emprender programas de reforma y modernización del Estado. Estas actuaciones suelen contar con el apoyo de la burguesía y tienen la oposición del clero y de los habitantes del medio rural. La burocracia se sustenta en los *covachuelistas*, que son los empleados de la Administración central.

La población aumenta de 6,5 a 12 millones a lo largo del siglo. Este cambio demográfico supone el impulso de la burguesía. La agricultura se desenvuelve en la baja productividad y las mejoras se sustentan en el aumento de las tierras cultivables y en algunas obras de regadío. La agricultura latifundista del siglo XVIII genera muy buenos rendimientos a los poseedores de los terrenos agrícolas. La industria tiene como sostén al sector textil con los procesos de hilado y tejido. La producción de lujo de las manufacturas reales colabora algo en el proceso junto con la importación del algodón de las Indias. En materia de comercio exterior destaca la exportación de lanas a Gran Bretaña y la venta de vinos. El monopolio del puerto de Cádiz asegura el comercio con América.

A lo largo de todo el siglo, las tensiones inflacionistas alimentan el desenvolvimiento de la economía nacional. Especialmente entre 1730 y 1760 la inflación se dispara. La carestía, no seguida por los salarios, se acelera en las dos últimas décadas del siglo. El sistema monetario español en el siglo XVIII permanece anclado en la confusión, con un gran número de monedas. Los castellanos cuentan por reales; los aragoneses y navarros por libras; los habitantes de las Indias por pesos. Además, se cuenta con monedas imaginarias o en desuso como el ducado de plata o el doblón sencillo. Esta situación perjudica el desenvolvimiento de los intercambios comerciales. Una pragmática de Carlos III en 1772 intenta refundir las monedas tomando como base el real de vellón, dividido en 34 maravedís.

El comercio interior, del que escribimos ampliamente a continuación, se imbrica en las carencias del mercado nacional estrangulado por un medio rural con escasos recursos y la ausencia de comunicaciones que faciliten el transporte de mercancías. Solamente Madrid y Barcelona se erigen como centros mercantiles de cierta envergadura y con capacidad de atracción comercial.

La actividad comercial en ciudades y pueblos en los siglos XV al XVIII

El gran problema que sobrevuela el análisis del comercio interior español en los siglos XV al XVIII es la compartimentación y estrechez del mercado. Cada región, y aun cada comarca y a veces cada localidad, constituye un área de comercio aislada de las demás por las malas comunicaciones y por la diversidad de regulaciones. Los sistemas de pesos y medidas son distintos. Las reglamentaciones locales y gremiales están orientadas a frenar la entrada de productos extraños y a captar el máximo de alimentos en los años de escasez. Los precios varían muchísimo entre regiones y están determinados por los costes de transporte y las disponibilidades de productos autóctonos.

También la especulación se convierte en un elemento fundamental en la configuración de la oferta y de los precios, generándose situaciones de escasez ficticia. Los productos de primera necesidad se encuentran con graves crisis de subsistencias en determinadas regiones, aunque en zonas no muy lejanas haya una relativa abundancia. El trigo, producto básico por excelencia al requerirse para la fabricación del pan, tiene una comercialización primaria (para consumo inmediato) y una comercialización secundaria (almacenamiento en pósitos y alhóndigas).

La comida básica de las clases populares se sustenta en el pan de trigo que suele acompañarse de aceite, vinagre y algo de vino de bajo nivel. A veces se hacen tortas (migas) y los labradores consumen ollas de berros y nabos, olla podrida (cocido a base de cerdo) y algo de cecina. Las clases pudientes consumen carnes, vinos de calidad, leche, azúcar y huevos. En general, las comidas están muy condimentadas, lo que aumenta la demanda de ajos, sal y especias.

En materia de carnes, las personas acomodadas compran carnero, mientras que los más pobres consumen, cuando pueden, pollo o cerdo. Son frecuentes las bebidas compuestas, como el agua de canela, la garnacha (uva, azúcar, canela, pimienta y otras especias) y la aleja (agua, miel y especias). El chocolate se consume muy espeso y con bastante frecuencia.

En definitiva, el aparato distributivo interior es endeble y muy asimétrico, puesto que los grandes nobles y los reyes disfrutaban en los palacios de los pescados del norte y de la comida italiana en periodos de tiempo cortos y en buenas condiciones. También los productos de lujo encuentran saneados y rentables circuitos de comercialización. En materia de seguridad, la creación de la Santa Hermandad en 1476 contribuye a velar por el discurrir pacífico por los caminos.

En líneas generales puede apuntarse que las ferias y mercados constituyen el gran eslabón del comercio interno, y de parte del externo, en los siglos XV y XVI. Algunas sirven para el intercambio de productos a escala regional, pero otras llevan la batuta del comercio de todo el territorio español e, incluso, de las relaciones con el exterior.

En tierras castellanas, el triángulo Medina del Campo, Medina de Rioseco y Villalón lleva la voz cantante en los intercambios comerciales que se producen en la península ibérica, incluyendo Portugal. La de Medina del Campo es impulsada por Fernando de Antequera a principios del siglo XV. Se celebra en dos periodos anuales en mayo, de treinta días, y en octubre, de cincuenta días. Las de Medina de Rioseco y Villalón son creadas por los señores de estas villas en 1423 y 1474. Estas ferias alcanzan su auge a partir de finales del siglo XV y admiten comerciantes de Galicia, cornisa cantábrica, Aragón, Valencia, Cataluña, Navarra, Toledo, zonas de Andalucía y Murcia. Su papel redistribuidor es similar al de Sevilla para toda Andalucía, Canarias, norte de África y América.

Los principales géneros comercializados son lana, especias, libros, tejidos y algunos productos alimentarios. Los paños son muy variados en ligaduras, colores, calidades y precios. También destaca el comercio de lencería con manteles, colchas, ropas de cama... Muchos de estos productos proceden de Flandes o de zonas bretonas. Algo similar ocurre con los productos de mercería y con las alfombras y tapices.

En muchas ocasiones, las ferias se encadenan entre localidades relativamente próximas, con lo que aparecen ciclos feriales que permiten que los campesinos puedan abastecerse y que los feriantes, buhoneros, trajinantes y regatones puedan desplazarse de unos lugares a otros.

En algunas ciudades se crean lonjas, que se erigen como los centros básicos fijos de contratación. En determinadas zonas castellanas surgen comerciantes poderosos que son capaces de ordenar la producción y vender a domicilio, pero también en mercados lejanos. Son los denominados *mercaderes hacedores de paños*, especializados en estos productos.

Las rutas del comercio invitan al desarrollo mercantil en gran escala. La capacidad de acceder a los mercados internacionales favorece la creación de colonias mercantiles por toda Europa. Se crean redes comerciales en las que la reputación es un factor decisivo junto a la disminución de los costes de transacción. En Nantes, Ruan, Génova, Marsella, Pisa, Florencia, Nápoles, Brujas, Amberes, Londres, Lisboa..., se establecen cónsules que favorecen el desenvolvimiento de las citadas colonias. Los consulados se erigen como instituciones jurídicas y económicas que organizan flotas, regulan los seguros, resuelven pleitos comerciales, ejercen funciones de albergue y solidaridad...

A partir del siglo XVI, el comercio de la lana encuentra nuevos cauces de desenvolvimiento con el florecimiento del Concejo de la Mesta, que favorece y protege el ganado trashumante con caminos y cañadas reales y normas sobre el funcionamiento del sector.

Por otra parte, hay centros importantes de demanda especializada como arsenales, obras públicas y fábricas. Cartagena, Cádiz o Ferrol son ciudades portuarias que generan un considerable tráfico de mercancías vinculado con la marina. El comercio de betunes, maderas, hierros, lonas, además del de productos básicos, da pujanza económica a las ciudades receptoras y a los comerciantes proveedores de otras regiones.

De manera similar, la construcción del Canal de Castilla concentra a un gran número de trabajadores en lugares no habituales y se convierte en un eje que vertebra el comercio de Castilla hacia el norte. La fábrica de paños de Guadalajara es otro inmenso hontanar de demanda de todo tipo de productos procedentes de toda España.

Algunos gremios pierden fuerza a lo largo del siglo XVII por el dominio de los *mercaderes fabricantes*, que proporcionan las materias primas a los maestros y les compran los productos terminados a precios bastante reducidos. Este fenómeno se da con frecuencia en los gremios sederos de Sevilla, Granada, Toledo y Valencia.

Las crisis del siglo XVII llevan aparejadas pandemias, escaseces alimentarias y un desbarajuste monetario que determinan un deterioro de la actividad distributiva, compatible con un paradójico esplendor del comercio ambulante y callejero. Desde primeras horas de la madrugada se pueden adquirir torreznos en puestos callejeros de las ciudades. Crece el comercio ambulante de vinos y aceites, que se transportan en acémilas, compitiendo con las bodegas.

También es frecuente la venta de naranjadas, aguardientes y dulces en tenderetes provisionales, originando la protesta de las *alojerías* (venden dulces y alojes, que son bebidas de origen árabe que combinan agua, arroz y miel). Como se puede deducir, muchos fenómenos comerciales mo-

LA PLAZA MAYOR DE MADRID

La Plaza Mayor de Madrid comienza a construirse a finales de 1617, culminando las obras en 1620. En la misma se celebran actos festivos como la beatificación de santa Teresa o san Isidro, desfiles, procesiones, festivales taurinos y otras actividades religiosas y lúdicas. En el mundo de los intercambios se constituye como un gran centro comercial con un surtido bastante amplio.

En la cara norte se instala la Real Casa de la Panadería. En los locales bajos se vende pan y funciona el Peso Real de la Harina como fiscalía del grano y distribución de la molienda. Las partes altas se destinan a habitaciones reales. En el edificio de enfrente se sitúa la Casa de la Carnicería, en la que se comercializan productos cárnicos sacrificados.

Los restantes comerciantes se instalan a lo largo y ancho de la plaza, pudiendo poner toldos para preservar las mercancías de los desperdicios que pudieran arrojar los vecinos de las plantas superiores. Los gremios configuran en el siglo XVIII el reparto de las zonas del mercado de la siguiente manera: el comercio de cáñamo y sedas se implanta entre el Arco de Cuchilleros y la calle Ciudad Rodrigo. El de quincalla, calzado y mantas, entre Botoñeras y la calle de la Sal. El de cáñamo y sedas ocupa la antigua Casa de la Carnicería. El de seda e hilos en la cara norte, con la excepción de los bajos de la Casa de la Panadería donde se asientan el Peso Real y Fiel Contraste.

De la Plaza Mayor surgen nueve calles que se convierten en derivaciones comerciales del enorme palpito de la propia plaza. Con el paso de los años se amplían los productos expuestos a la venta y se convierte en un gran eje comercial, sobre todo en el período navideño. Manadas de pavos, tenderetes de turrónes, jaleas y guirlaches, naranjas y plátanos, y zambombas y panderos dominan el panorama de la plaza. En 1818 se cierra la actividad mercantil de productos de alimentación, dando paso a un comercio especializado con orientaciones muy variadas de ropa, calzado, sombreros y gorras, sellos..., y a la proliferación de bares y restaurantes.

Hasta finales del siglo XVIII, que pasan a la Plaza de la Cebada y a la Puerta de Toledo, se llevan a cabo ejecuciones en la Plaza Mayor. También, siguiendo en la vertiente de lo sórdido e inelegante, se desarrollan autos de fe, luchas sangrientas, tres incendios tremebundos...

Avanzando el siglo XX, la Plaza Mayor acoge la venta en puestos callejeros de artículos navideños en el período invernal correspondiente. Se convierte en una atracción más del centro de Madrid, con un surtido bastante profundo de artículos para la construcción de belenes, panderetas, zambombas, artículos de broma, caretas, turrónes, musgos, serrines, etc. La plaza suele estar repleta de gente. En la película *La gran familia* (1962), dirigida por José Palacios, se plantea con bastante sensibilidad y realismo la pérdida entre la multitud, en la Plaza Mayor navideña, del niño Chéncho y la dramática y desolada búsqueda por parte del abuelo, encarnado por José Isbert.

...dernos tienen antecedentes antiguos, incluso en la reacción ante nuevas opciones competitivas. Por otra parte, la crisis favorece la ruralización de las actividades con impacto positivo en el comercio de ambulantes y buhoneros.

Para los productos de primera necesidad continúa vigente la figura del *obligado*. La comercialización de los productos de la caza, huevos, frutas y hortalizas se desenvuelve a través de la iniciativa particular. Las carnicerías tienen notable importancia con los *maestros de la tabla*, mientras que los pescados experimentan notables vaivenes en las ventas en función de los períodos de vigilia.

[23]



[24]



[23] Monarquía hispánica. Ocho escudos de oro a nombre de Carlos II, acuñados en la ceca de Lima en 1699. Estas piezas “macuquinas” eran fáciles presas de la limadura y “cercén” de sus bordes; aunque en ocasiones fuera el propio taller el que, para ajustar el peso, cortara el contorno de la moneda. Ø 29 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[24] Monarquía española. Real de a ocho “columnario” de plata de 1768, acuñado por Carlos III en la ceca de Potosí, actual Bolivia. El tipo “mundos y mares” es uno de los más famosos de la historia de la moneda española. Sobre los dos hemisferios o partes del mundo, flanqueadas por unas columnas de Hércules que ya no marcan el fin de la tierra, aparece la leyenda UTRAQUE UNUM (entre los dos hacemos uno), simbolizando la unión entre ambas orillas del Atlántico bajo la Corona de España. Ø 40 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

Sorbos literario-artísticos

FEIJOO, UN ILUSTRADO CON TERMINOLOGÍA DEL COMERCIO

El padre benedictino Jerónimo Feijoo (1676-1764) es un escritor y ensayista incisivo y preciso que se declara a sí mismo *ciudadano libre de la república de las letras*. Se trata de un profundo renovador que quiere sacar a España de “los errores arraigados”.

Resulta muy curioso que en sus profundas argumentaciones introduzca con fresca espontaneidad elementos de la vida cotidiana vinculados con el comercio. De esta manera, señala en *Los sabios y los necios*:

“He visto entre profesores de todas facultades muy vulgarizada la queja de falta de memoria, y en todos noté un aprecio excesivo de la potencia memorativa sobre la discursiva; de modo que a mi parecer, si hubiese dos tiendas, de las cuales en la una se vendiese memoria y en la otra entendimiento, el dueño de la primera presto se haría riquísimo y el segundo moriría de hambre. Siempre fui de opuesta opinión, y por mí puedo decir que más precio daría por un adarme de entendimiento que por una onza de memoria. Suelen decir que apetezco poco la memoria, porque tengo lo que he menester. Acaso los que me lo dicen hacen este juicio por la reflexión que hacen sobre sí mismos, de que ansían poco algún acrecentamiento en el ingenio por parecerles que están abundantemente surtidos de memoria”.

Hete aquí que Feijoo, al plantearse el debate entre memoria y entendimiento, introduce con habilidad la metáfora de las dos tiendas.

En su texto *Pedantería* escribe lo siguiente:

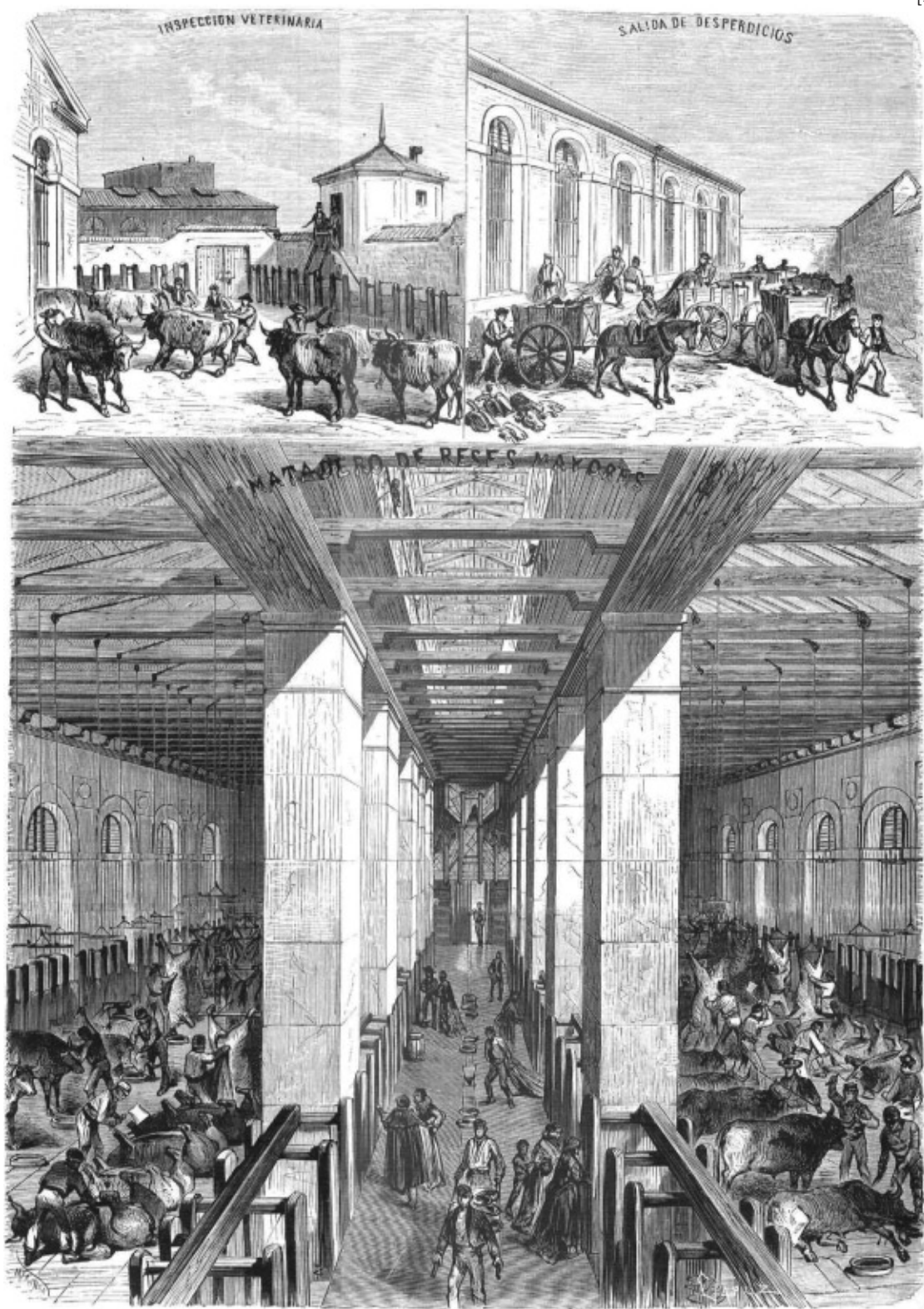
“La ciencia es un tesoro que se debe expender con economía, no derramarse con prodigalidad. Es precioso, poseído; es ridículo, ostentado; pero bien apurada la verdad, se hallará que nunca le poseen los que le ostentan. Solo los que saben poco quieren mostrar en todas partes lo que saben. No hay conversación donde, sin esperar oportunidad, no saquen a plaza sus escasas noticias. Entre los verdaderos sabios y estos sabios de poquito hay la misma diferencia que entre los mercaderes de caudal y los buhoneros. Aquellos, dentro de su lonja, tienen los géneros para que allí los vayan a buscar los que lo hubieren menester; estos se echan a cuestras su mísera tiendecita, y no hay plaza, no hay calle, donde no la expongan al público”.

Preciosa comparación la realizada por Feijoo. Sirve para distinguir entre los auténticos sabios, con cierto atributo de humildad, y el sabio de poquito que intenta desplazar sus sapiencias como los buhoneros sus productos en la venta ambulante.

Los *bodegones de puntapié*, admirable expresión castiza, representan el desenvolvimiento híbrido de los locales estables con la venta callejera. Se trata de estructuras frágiles, su denominación es sumamente precisa, con escasa higiene y aspecto cuestionable, conformadas por cajones portátiles o tablas. Venden diversos productos de alimentación, incluyendo comidas preparadas como tajadas de carnero y el llamado manjar blanco, formado por pechugas de pollo o pescado acompañadas de una pasta con azúcar y leche.

Realmente son establecimientos mixtos de comercio y restauración, puesto que también sirven en mesas productos como vinos, torreznos, hígados fritos... Se les considera similares a los figones o casas de gula, que también son hosterías de baratillo. En general, son sitios bulliciosos y ruidosos en los que la gente se alimenta y pasa el tiempo. Algunos tienen problemas con las autoridades por los olores que levantan y los ruidos escandalosos.

[25]



MADRID.—El Matadero.

[25] *La Ilustración española y americana*, 16 de mayo de 1873. Biblioteca Nacional de España.

CALLES COMERCIALES CURIOSAS DE MADRID

En el centro histórico de todas las ciudades es habitual encontrar calles cuyo nombre está vinculado a actividades comerciales, ya sea porque en ellas se realizaba en su momento la actividad remembrada o por homenaje y reconocimiento a los gremios de turno. Por utilizar una referencia, extensible a otras ciudades, se recogen a continuación algunas calles curiosas de Madrid con fuerte raigambre comercial.

- Calle de la Abada. Tiene notables librerías de viejo, además de casas de préstamo, churrerías... Su nombre procede de un rinoceronte que se escapa de un espectáculo sembrando el pánico a principios del siglo XVI.
- Calle de Aceiteros. Hoy es el paseo de Reina Victoria, que nace en Cuatro Caminos. Es la ruta fundamental de los aceiteros que con sus odres abastecían la capital.
- Calle y barrio de Arganzuela. Se ubica durante muchos años el matadero y mercado de carnes.
- Calle de Bordadores. Entre las calles Mayor y Arenal. Se instalan los bordadores de tela durante el reinado de Juan II. Calle gremial de gran nivel.
- Calle de Botoneras. Calle gremial de vendedores de cerámicas y botonaduras.
- Calle de Cabestreros. En la misma se establece el gremio de cabestreros, cuyo patrón es san Antonio Abad.
- Plaza del Carmen. Se constituye como sede de un notable mercado con un gran número de cajones, que llegan hasta la Red de San Luis.
- Calle de Carretas. Se trata de una calle con enorme vigor comercial. En la misma se ubican tiendas de abanicos finos y joyerías. También la recorren vendedores ambulantes que disponen de un surtido muy variado: frutas, navajas de Albacete, tabaco, cerillas...
- Plaza de la Cebada. Empieza a configurarse en el siglo XVI en terrenos de la orden de Calatrava. Se realiza la compraventa de cereales, legumbres y tocino. En los años 70-75 del siglo XVIII se construye el primer mercado fijo y de almacén metálico, imitación del de Les Halles de París.
- Calle de Coloreros. En esta calle estaban las tiendas que vendían pastillas para teñir las telas. Anteriormente se llamó de los Zapateros de san Ginés. Une la calle Mayor con la plaza de san Ginés.
- Corredera Alta de san Pablo. Fue mercado al aire libre para convertirse en mercado cubierto en los años 30 del siglo XIX. Desaparece en los años 60 del siglo XX.
- Pasaje del Comercio. Se sitúa entre la calle de la Montera y la plaza del Carmen. Alberga diversos comercios, entre los que destaca una librería clásica.
- Calle de los Estudios. Bordea el instituto de san Isidro. Destaca su comercio ropavejero y el de muebles de pino. Esta calle termina en la plaza de Cascorro. En esta zona se ubica el matadero de cerdos, que genera un gran número de establecimientos especializados en pieles, tenerías y curtidos.
- Calle Gran Vía. Es la calle comercial por excelencia, con variados establecimientos especializados en telas, vestidos, joyerías..., que se van acompañando con centros de espectáculos como cines, teatros... También abundan los restaurantes y cafeterías. En la Gran Vía se instala Sepu a comienzos del siglo XX, que se convierte en el paradigma de los almacenes populares en España, inaugurando la estrategia de precios atractivos utilizando expresiones como “casi todo a un duro”, “todo a 99” y eslóganes similares.
- Calle de Lavapiés. Se erige en los siglos XVIII, XIX y comienzos del XX en el eje de la manolera y el casticismo madrileños. En el siglo XIX se empieza a denominar chulos a los jóvenes del barrio. Funcionan diversas tiendas relevantes, destacando los despachos de vinos y las buñolerías.
- Calle de la Lechuga. En esta calle se instalan puestos especializados en la venta de esta hortaliza.
- Calle Mayor. Es la calle comercial por excelencia en los siglos XVII y XVIII. La villa asigna los lugares que ocupan las diversas tiendas. Pañeros, sederos, manguiteros, joyeros, hiladores, ropavejeros..., ejercen sus actividades en las correspondientes zonas de las aceras.
- Plaza Mayor. Comienza a proyectarse en 1494, durante el reinado de los Reyes Católicos. En aquel momento se denomina plaza del Arrabal. Su inauguración, versión moderna, se realiza en 1619, aunque en el periodo intermedio se celebran diversos mercados especializados como el de la Paja, el de frutas y hortalizas, el de la Cebada...

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

CERVANTES, COMISARIO DE ABASTOS

Miguel de Cervantes y Saavedra (1547-1616), después de una azarosa vida en la que participa en la batalla de Lepanto y resulta cautivo en Argel, encuentra acomodo en la vida civil como comisario de abastos de la armada española. En 1587 empieza a realizar frecuentemente la ruta de Madrid a Andalucía y en 1588 se instala en Sevilla, recorriendo los pueblos de Écija, Estepa, Marchena, La Puebla de Cazalla..., obteniendo provisiones para los barcos reales y regulando los abastos de los diversos pueblos. A partir de 1594 pasa a ser recaudador de impuestos atrasados, desagradable cometido de ir casa por casa para conseguir las tercias y alcabalas.

De la cosecha de 1588 corresponde entregar a la ciudad de Écija la cantidad de 7.500 fanegas de trigo y 500 de cebada. La orden recibida por Cervantes es contundente: recoger el trigo de Écija, dejando a los labradores las medidas necesarias para “comer y sembrarse”. Se trata de una política de contención de precios y de lucha contra la especulación llevada a cabo por Felipe V. El decreto establece textualmente que *“ningún tratante de esta Corte que lo fuese de cualesquiera género compatible, sus mujeres, criados, criadas, ni otras personas en su nombre, chalanes y regatones, salgan ni baxen a los caminos, huertas, plazas y calles de esta Corte ni lugares de su comprar y atravesar, de los dueños arrieros y trajineros, ningunos géneros, ni que se mezclen con ellos en dichos parajes con ningún pretexto...”*

LOS NEGOCIANTES EN EL SIGLO XVIII

Zavala Auñón, economista de la primera mitad del siglo XVIII y director del Real Catastro de Cataluña, distingue cuatro tipos de negociantes:

- Artistas: Aquellos que por razón de su oficio tienen empleados caudales en los materiales o ingredientes de su mismo arte, ya para convertirlos en manufacturas o para venderlos a otros.
- Tratantes: Los que compran por junto para vender al por menor en sus tiendas.
- Mercaderes: Los que por mar o por tierra hacen venir de fuera, de cualquier género que sean, para vender al por mayor o en grueso en las ciudades.
- Banqueros o negociantes de cambio o letras: Que benefician su caudal por medio de corredores u otras personas con lucro o interés.

El mismo Zavala se queja de los tremendos perjuicios que las exacciones fiscales, por ejemplo las rentas provinciales, ocasionan en el comercio. Tiendas cerradas, mercancías sin vender en ferias y mercados... El desaliento cunde en los comerciantes ante la sombría presencia de alcabalas y cientos que les fustigan.

Sorbos literario-artísticos

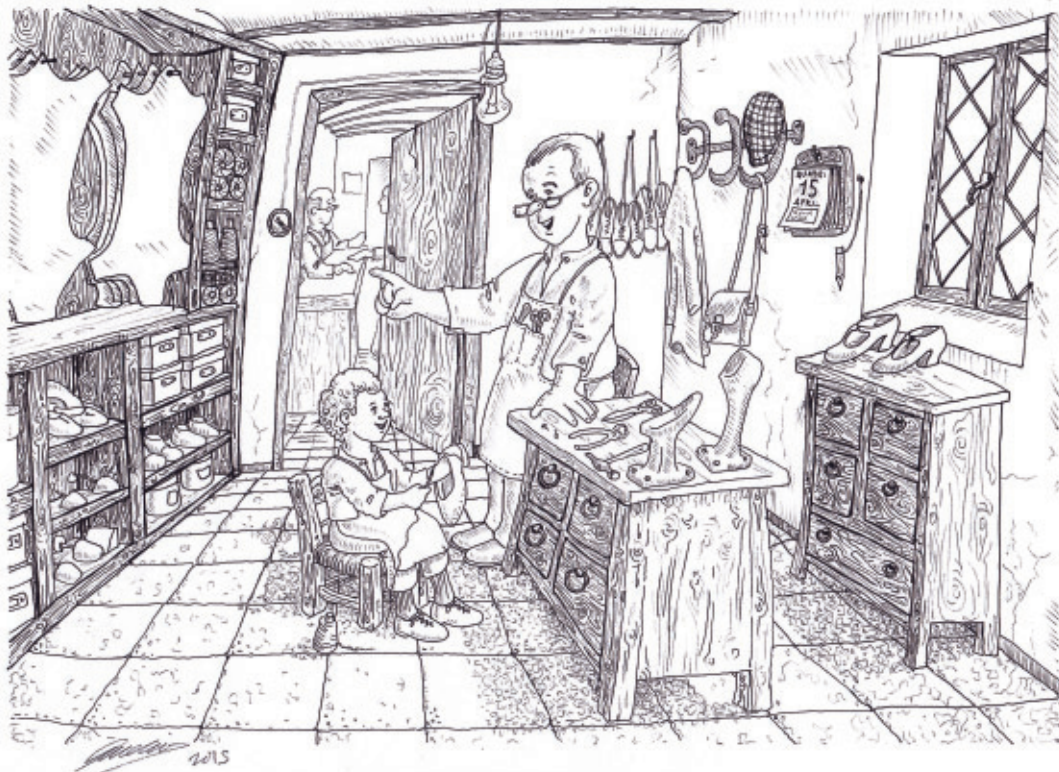
EL RELEVO GENERACIONAL

Cadalso (1741-1782) plantea, en sus *Cartas marruecas*, el grave problema de la falta de incentivos de los hijos para reemplazar a sus padres en las tareas comerciales y artesanales. Prefieren intentar acceder a posiciones nobiliarias con grave menoscabo de la industria y el comercio.

“Uno de los motivos de la decadencia de las artes en España es sin duda la repugnancia que tiene todo hijo a seguir la carrera de su padre. En Londres, por ejemplo, hay una tienda de zapatero que ha ido pasando de padres a hijos por cinco o seis generaciones, aumentándose el caudal de cada poseedor sobre el que dejó su padre hasta tener casas de campo y hacienda considerables en las provincias, gobernando estos estados el mismo desde el banquillo en que preside a los mozos de zapatería de la capital.

Pero en este país cada padre quiere colocar a su hijo más arriba, y si no el hijo tiene buen cuidado de dejar a su padre más abajo; con cuyo método ninguna familia se fija en gremio alguno determinado de los que contribuyen al bien de la república por la industria, comercio o labranza, procurando todos, con increíble anhelo, colocarse por este o por otro medio en la clase de los nobles menoscabando a la república en lo que producirían si trabajasen. Si se redujese siquiera su ambición de ennoblecerse al deseo de descansar y vivir mejor, tendría alguna excusa moral este defecto político, pero suelen trabajar más después de ennoblecer.”

[26]



[26] Cadalso. Aurelio del Pino.

La distribución de productos alimentarios básicos a los más pobres la suelen realizar las órdenes religiosas. Guisos, sopas, fritos, etcétera, permiten abastecer con un gran número de raciones a las clases menesterosas. En Madrid, por ejemplo, resulta muy loable y eficaz la labor nutricional de las monjas constantinoplas. Algunos días llegan a repartir 1.500 raciones.

En el siglo XVIII, con prolongación en el XIX, tienen gran importancia los *pregoneros* para dar a conocer las bondades de los productos comercializados.

Saliendo del ámbito de los productos básicos, destaca la proyección económica de los comerciantes de seda, pañeros, especieros y negociantes en lencería. La especialización es muy elevada, consolidándose con fuerza los drogueros, cereros (velas), joyeros, peleteros... Con el avance de los siglos van apareciendo comerciantes generalistas que venden de todo y en el siglo XVIII aparece la *tienda libre*, que vende todo aquello que pueda generar beneficios (sin especialización) y no está sujeta a los designios gremiales. Algunos empresarios catalanes son los grandes avanzados de este tipo de establecimientos, realizando aperturas por todo el territorio español.

Las actividades de los mercaderes catalanes por Castilla y otras zonas llegan a denominarse “diásporas comerciales”. En el siglo XVIII empiezan a proliferar tiendas muy variadas en las grandes ciudades, aunque ya Lope de Vega señala, en el siglo XVII, que en Madrid “*todo se ha vuelto tiendas*”. La pugna competitiva entre las tiendas permanentes y los mercados periódicos se acelera en los últimos años del siglo XVIII y continúa en el siglo XIX.

En las zonas rurales, donde no existen centros de venta, los mercados ambulantes son la solución inmediata ante los excedentes de las cosechas y la escasez de tiendas permanentes donde ofrecer las mercancías. En cada villa suele haber un mesón, una taberna, donde se vende aceite y vino, y una carnicería propiedad comunal.

En materia fiscal hay que citar la *renta de la barra*, que es un complejo impuesto municipal que se cobra en las puertas de las ciudades, afectando a la mayor parte de los productos que intentan penetrar en el espacio urbano. De esta manera se consolidan y amalgaman las diversas tarifas fiscales que se cobran en las puertas de las ciudades. Es decir, se sustituyen las diversas alcabalas, portazgos, derechos específicos sobre los productos cárnicos..., por el nuevo tributo integrador.

Resulta destacable señalar que los Cinco Gremios Mayores de Madrid (Seda; Mercería; Especiería y Droguería; Joyería; Paños y Lienzos) reciben espléndidas prerrogativas reales durante el siglo XVIII. Por ejemplo, controlan las rentas provinciales, lo que les confiere un enorme poder en el comercio minorista madrileño. Tienen que dar salida a los paños de Guadalajara y otros tejidos de las fábricas reales. Este cometido se va ampliando con el desarrollo de compañías especializadas en sombreros, sedas y joyería. En 1763 crean la Compañía General y de Comercio para desarrollar el comercio con Europa y América. Su relevancia económica da pábulo a que Carlos III cuente con ellos para la suscripción de un importante lote de acciones del primer banco central español: el de San Carlos.

Siglo XIX y primera mitad del siglo XX. El comercio tradicional dirige la orquesta

Hasta finales del siglo XVIII, la población europea se califica como “demográficamente primitiva”. La elevada fecundidad se compensa con una elevada mortalidad. La vida media no alcanza los treinta años. Un niño de cada cinco muere en el primer año, un hombre de cada dos muere siendo niño.

Las guerras, hambrunas y epidemias causan estragos en la población. Durante 1.500 años el número de habitantes en España se mantiene estancado. Durante la dominación romana se alcanza una población de seis millones de habitantes, que sube a poco más de siete millones en 1700. A partir del siglo XVIII desciende la mortalidad extraordinaria, con lo que se llega a diez millones y medio de personas en 1800. El siglo XIX supone la penetración en la revolución demográfica que tiene dos potentes motores: la introducción de nuevos cultivos y de nuevas técnicas agropecuarias y los avances de la ciencia médica. En el caso español resultan más determinantes las innovaciones médicas, y especialmente el descubrimiento de la vacuna Jenner contra la viruela.

Aun así, la mortífera Guerra de la Independencia y las epidemias de fiebre amarilla y cólera asolan la población española a lo largo del siglo XIX, impidiéndole alcanzar cotas más altas de crecimiento demográfico. Por otra parte, las corrientes migratorias hacia América, Francia y Argelia también debilitan el crecimiento de la población española. Sobre todo en la segunda mitad del siglo XIX se observan claros límites al crecimiento del número de habitantes.

El período 1900-1914 se caracteriza por el fuerte aumento poblacional apoyado en la caída de la tasa de mortalidad y el aumento de la tasa de natalidad. Desde 1914 (los años de la Primera Guerra Mundial suponen un repliegue poblacional por el descenso de la natalidad) hasta 1950 prosigue el aluvión demográfico con corrientes migratorias internas muy definidas. En este sentido, se observan unas notables tendencias centrífugas. Las regiones internas pierden población, en términos relativos, respecto a las regiones litorales. Las provincias de Vizcaya, Huelva, Málaga, Barcelona y Alicante son las que lideran los aumentos poblacionales costeros. Existen dos círculos

concéntricos que giran de manera independiente. El círculo interior se mueve de forma centrípeta hacia la capital, mientras que el círculo externo lleva hacia una concentración poblacional en las zonas costeras.

Por otra parte, el éxodo rural empieza a manifestarse con fuerza, especialmente a partir de 1920, por la crisis de las formas de vida en el campo, el relativo despegue industrial y las limitaciones de la emigración a tierras ultramarinas.

El comercio se ve involucrado en estas remodelaciones poblacionales y en el imparable desenvolvimiento de las urbes. El vertiginoso aumento de la población en las grandes ciudades se ve acompañado de la anexión de las zonas limítrofes de las mismas. Los cambios en el transporte generan consecuencias urbanísticas irreversibles. Los ferrocarriles necesitan vías de acceso y estaciones; los tranvías, el alumbrado de gas y la electricidad; los automóviles cambian el firme y el ancho de las calzadas. Los mercados y galerías comerciales iluminan el proceso de cambio urbanístico.

Las vicisitudes políticas y sociales

Desde el punto de vista político y social, el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX se caracterizan por las continuas turbulencias. Los sucesivos virajes del mundo político se entremezclan con nuevas concepciones sociales en el marco de un desenvolvimiento tecnológico sin precedentes.

En el siglo XIX se inicia la politización de la visión de las sociedades y de su historia. Se entiende todo en términos políticos. Esta *invasión* continúa con crecimiento exponencial durante los siglos XX y XXI. El verbalismo domina la escena nacional. Julián Marías llega a señalar que “*en España no se dice lo que pasa, sino que pasa lo que se dice*”. Simplificando y acogiéndonos a la vigorosa terminología unamuniana, se puede afirmar que la España del siglo XIX y primera mitad del XX se sitúa entre el espasmo y el marasmo.

La intervención de la Francia napoleónica en los asuntos de España supone la definitiva caída del armazón del Antiguo Régimen. Una conexión imprevista de burgueses, eclesiásticos y pequeños aristócratas se opone a la invasión de los ejércitos de Napoleón dando paso, desde los sangrientos sucesos de mayo de 1808, a la Guerra de la Independencia. La jerarquía política, encarnada por la dictadura omnipotente de Godoy, se derrumba y surge un poder con irisaciones cantonalistas que se consolida con las Cortes de Cádiz y la Constitución de 1812. La burguesía intelectual toma los mandos y dirige el proceso de afirmación del principio de soberanía nacional. Dura poco. La restauración absolutista se inicia en 1814 con el *Manifiesto de los Persas*, elaborado por los 69 diputados serviles de las Cortes. Fernando VII establece un gobierno, la “camarilla”, que tiene un recorrido de seis años en los que predominan las persecuciones políticas y la falta de vigor para abordar los grandes problemas nacionales.



[27]

EXPOSICION PUBLICA DE VALLADOLID.—EXTERIOR DE LAS GALERIAS AGRICOLA Y DE MECANICA, Y DEL PABELLON PARA LOS SEÑORES REALISTAS A LA ASOCIACION DE AMIGOS DE LAS TORRES [pág. 537].

[27] *La Ilustración española y americana*, 25 de octubre de 1871. Biblioteca Nacional de España.



[28]

BELLAS ARTES.—Exposición de Algeciras, en la tienda de Mando, cuadro de Borden, el hijo del artista.

[28] *La Ilustración española y americana*, 1 de enero de 1873. Biblioteca Nacional de España.

En 1820, el pronunciamiento de Cabezas de San Juan triunfa. Fernando VII tiene que aceptar la Constitución de 1812 y los liberales se imponen, hasta que en 1823 se produce la invasión de los Cien Mil Hijos de San Luis, con lo que se entra en un período de enormes turbulencias políticas y económicas hasta que la muerte de Fernando VII en 1833 da paso a la regencia de María Cristina de Borbón, madre de la reina Isabel II. Los carlistas defienden la legitimidad dinástica del hermano del difunto rey, Carlos de Borbón. Las conflagraciones bélicas se apoderan de España. Las Guerras Carlistas I (1833-1840) y II (1846-1849) provocan un estado de España flamígera con devastadoras consecuencias económicas y sociales.

La regencia de Espartero (1840-1843), la hegemonía del partido moderado (1843-1854) con Narváez al timón y el final del reinado de Isabel II son hitos de un siglo XIX espasmódico, que intenta girar hacia una experiencia democrática en el período 1868-1874. A partir de la segunda mitad de la década de 1870 surge imparable la figura de Cánovas del Castillo como gran paladín de la Restauración alfonsina. La Constitución de 1876, sus ideas sobre la “zona de coexistencia” como elemento de conciliación y la eliminación de las veleidades de pronunciamiento del ejército constituyen el andamiaje político de esta etapa.

Los problemas regionalistas y de Cuba, Marruecos y Filipinas desembocan en el desastre de 1898, cuya culminación es el Tratado de París, por el que España queda reducida al territorio peninsular, las Islas Baleares, el archipiélago canario y algunos territorios africanos. El “problema de España” se plantea fundamentalmente en términos regeneracionistas, con intentos de frenar el caciquismo y establecer reformas políticas de gran calado. En el ámbito político, el adalid de este proyecto es Maura. En 1909 queda cancelada la política de la Restauración tras los sucesos de la Semana Trágica de Barcelona. Los desesperados intentos de Canalejas llevan a una cierta tranquilidad social y política, hasta que en el año 1912 es asesinado.

España intenta navegar en océanos embravecidos con oleajes provenientes de la agitación social, la descomposición política, la presión de los militares, la cuestión religiosa, la irrupción de los problemas europeos y mundiales... El particularismo, señalado por Ortega en *España invertebrada*, se adueña del panorama territorial y social español. De 1917 a 1923 hay trece crisis totales y treinta parciales de gobierno. Surgen alternativas como gobiernos de concentración y proliferan los gobiernos regionales. El Directorio militar de Primo de Rivera en 1923 se sostiene durante siete años por la buena situación económica mundial y la fragilidad de las alternativas políticas.

El 30 de enero de 1930 se produce la renuncia de Primo de Rivera y el 14 de abril de 1931 se proclama la Segunda República. La apertura de discusiones sobre las grandes cuestiones como el ejército, la patria, la religión y la propiedad alimenta las heridas del período republicano. Los graves sucesos de Asturias en 1934 y la profunda división intelectual y humana contribuyen a la formación de bandos difícilmente conciliables.

LA DEFENSA DE LOS INTERCAMBIOS COMERCIALES EN EL SIGLO XIX. BASTIAT

La pugna entre proteccionistas y librecambistas es muy antigua y se traslada a todas las vertientes de la distribución de los bienes y servicios, incluyendo el comercio interior. Bastiat se enroca en posiciones de apología de la libertad comercial y su libro *Sofismas económicos* (1845) es paradigmático al respecto. Es curiosísima su aportación intelectual sobre el papel que juegan las aspiraciones secretas antisociales. A los productores de bienes y servicios les interesa que haya escasez (excepto para ellos mismos) para poder obtener beneficios más elevados. Bastiat expresa con claridad los deseos de los diversos profesionales:

- Los abogados quieren que haya más pleitos y querellas.
- Los médicos necesitan que haya enfermedades y problemas de salud.
- Los arquitectos sustentan sus ganancias en el deterioro y ruina de los edificios.
- Los ingenieros desean una orografía complicada.
- Los labradores mejoran si los precios de los alimentos son altos.
- Los profesores prefieren que los alumnos sean ignorantes.

Si ceñimos el análisis a la actividad comercial, el gran objetivo del comerciante es vender lo máximo posible todo tipo de productos y servicios, pero no suelen aparecer visiones antisociales. Lo único que se desea es una sociedad plutocrática en la que el poder adquisitivo de las personas crezca y crezca...

[29]



[29] España. Veinte reales de plata de José I Bonaparte, acuñados en 1809 en el taller de Madrid. En el reverso aparece, dentro del escusón dinástico, el águila napoleónica y en uno de los cuarteles del escudo, por primera vez, una referencia a los territorios americanos con la inclusión del motivo "mundos y mares entre columnas". Ø 40 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[30]



[30] El Siglo. Barcelona. J.R.L. [1890] Papel barba litografiado. 64,5 x 44,5. Colección particular de Carlos Velasco.

[31]



[31] *El Siglo* (Conde Puerto y Cía.). Barcelona. J. Amat. 1912. Papel cuché sobre cartulina. 26,6 x 17,8.

Colección particular de Carlos Velasco.

Sorbo literario-artístico

LARRA Y SUS MODOS DE VIVIR

Mariano José de Larra dispara tremendas balas de melancolía y de amargura en sus análisis pintorescos y costumbristas. La apariencia amable encubre unas notables cargas de profundidad de carácter social. Como incisivo observador de la realidad presenta los que él llama modos de vivir que no dan de vivir. Como se puede observar en los párrafos a continuación seleccionados, la conexión con actividades comerciales vigentes en el siglo XIX es estrecha y fecunda.

Modos de vivir que no dan de vivir en Larra, M.J. (1969): *En este país y otros artículos*, Alianza Editorial.

“Son más bien pretextos de existencia que verdaderos oficios; en una palabra modos de vivir que no dan de vivir; los que los profesan son, no obstante, como las últimas ruedas de una máquina, que sin tener a primera vista grande importancia, rotas o separadas del conjunto paralizan el movimiento.

Estos seres marchan siempre a la cola de las pequeñas necesidades de una gran población y suelen desempeñar diferentes cargos, según el año, la estación, la hora del día. Esos mismos que en noviembre venden ruedos o zapatillas de orillo, en julio venden horchata, en verano son bañeros del Manzanares, en invierno, cafeteros ambulantes; los que venden agua en agosto, vendían en carnaval cartas y garbanzos de pega y en navidades motes nuevos para damas y galanes...”

“Pero entre todos los modos de vivir, ¿qué me dice el lector de la trapera que con un cesto en el brazo y un instrumento en la mano recorre a la madrugada, y aún más comúnmente de noche, las calles de la capital?”

“El oficio que rivaliza en importancia con el de la trapera es indudablemente el del zapatero de viejo. El zapatero de viejo hace su nido en los rincones de los portales; allí tiene una especie de gruta, una socavación subterránea, las más de las veces sin luz ni pavimento... Una vez admitido, se agarra a la casa como un alga a las rocas...”

“Otra multitud de oficios menudos merecen aún una historia particular, que les haríamos si no temiésemos fastidiar a nuestros lectores... La abaniguera de abanicos de novia en el verano, a cuarto la pieza; la mercadería de torrados de la Ronda; el de los tirantes y navajas; el cartelero que vive de estampar mi nombre y el de mis amigos en la esquina..., el infinito corbatines y almohadillas que está en todos los cafés al mismo tiempo, siempre en aquel que usted está, y vaya usted al que quiera; el barbero de la plazuela de la Cebada, que abre su asiento de tijera y del aire libre hace tienda; esa multitud de corredores de usura que viven de llevar a empeñar y desempeñar..., todos los habitantes y revendedores del rastro, las prenderas, los... ¿No son todos menudos oficios?”

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

EL FRACASO COMERCIAL. VAN GOGH

Un gran número de productos y servicios salen al mercado y no logran consolidarse. Algunos no se venden nada. El caso del pintor holandés Van Gogh (1853-1890) es ilustrativo al respecto. Hoy en día es un pintor reconocido y admirado, pero su fracaso comercial en vida no tiene paliativos.

Actualmente, Van Gogh es considerado como un gran maestro del cromatismo. Se considera un artista posimpresionista que recoge con gran intuición y sensibilidad el legado de la pintura japonesa del siglo XIX. Pinta unos 900 cuadros, a los que se añaden 900 dibujos. Sin embargo, solo logra vender uno, *Viñedo rojo en Arlés*, a la pintora belga Anna Boch. Este descomunal fracaso artístico, comercial y personal le lleva a la desesperanza en una vida alocada y breve. En una carta a su hermano Theo se advierte su amargura y su convicción de que algún día se reconocerá su valía. En sus palabras:

“Yo no tengo la culpa de que mis cuadros no se vendan. Pero llegará el día en que la gente reconozca que valen más que el dinero que costaron los colores para pintarlos”.

El interés que despierta el personaje lleva a que en el siglo XX se publiquen libros sobre él y que, incluso, se hagan dos películas de carácter biográfico: *El loco del pelo rojo* y *Medianoche en París*.

[32]



[32] España. Veinticinco pesetas de oro de Alfonso XII, acuñado en la Casa de Moneda de Madrid en 1876. El retrato del rey es del grabador Gregorio Sellán González. En 1868 se estableció la peseta como unidad monetaria nacional siguiendo, en gran medida, los preceptos de la Unión Monetaria Latina; aunque esta no contemplaba piezas de 25 unidades, la moneda de 25 pesetas tuvo gran difusión y popularidad. Ø 23 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

La situación estalla con el golpe militar de julio de 1936, apoyado por las élites económicas y religiosas que, junto al desamparo de las democracias europeas a la España constitucional, desembocan en la dictadura franquista, que se prolongará desde 1939 a 1975.

La década 1940-1950 se enmarca en el totalitarismo político y en la pobreza y el racionamiento. La destrucción causada entre 1936 y 1939 se ve acentuada por la política aislacionista de y hacia España en mitad de las convulsiones que genera la Segunda Guerra Mundial. La economía está desolada y el comercio queda sometido a la intervención gubernamental y a la irrupción de la especulación y la escasez generalizada. La autarquía, parcialmente deseada por el gobierno y parcialmente impuesta desde el exterior, genera un mercado interior estrecho en el que se vende todo lo que se produce.

Comercio tradicional y abastos. La importancia de llegar a todas partes

El período comprendido por todo el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX se caracteriza por la obsesión gubernamental por asegurar la distribución de subsistencias en el marco de una creciente libertad de la actividad comercial, que supone el desenvolvimiento de establecimientos variados en el surtido comercializado, la amplitud de las tiendas, los sistemas de promoción de las ventas y un largo etcétera. España sigue siendo un país agrario y sus exportaciones se centran en minerales o productos de alimentación.

Las innovaciones tecnológicas en el transporte constituyen la locomotora imparable del movimiento de mercancías en el período 1800-1950. Los productos pueden ser transportados a largas distancias con costes relativamente reducidos. El ferrocarril y los barcos de vapor se convierten en los grandes arietes tecnológicos del transporte. El consumo de aves frescas, de pescados, de leche..., adquiere nuevas dimensiones por la posibilidad de conducir los productos a distancias considerables. Incluso al primer tren del día se le llama, coloquialmente, *tren de la leche*. La industria agroalimentaria también se transforma al disponer de mercados más amplios y de materias primas que se pueden obtener con mayor rapidez y menos costes operativos.

Durante el siglo XIX se producen relevantes cambios asociados con la aparición de nuevas formas comerciales y con las técnicas para impulsar las ventas de los bienes. Entre 1830 y 1840, los chiringuitos y cajones empiezan a ser sustituidos por kioscos. También surgen los primeros mercados cubiertos, denominados “de hierro” por la utilización de este material para su construcción. Se pueden destacar, a título de ejemplo, los de san Ildefonso, san Felipe Neri y Plaza de la Cebada en Madrid. Los cerilleros comienzan con la venta callejera de cerillas para posteriormente ampliar el surtido a confites, caramelos, frutos secos, barquillos..., convirtiéndose en barquilleros. El pan se vende en tahonas, aunque tiene gran importancia la venta a domicilio.

En 1834 se establece la libertad de comercio e industria, lo que facilita el desarrollo de establecimientos comerciales y talleres por todas partes. El único requerimiento es la licencia municipal en

Sorbos literario-artísticos

EL PARAÍSO DE LAS DAMAS DE ZOLA

En 1883, Èmile Zola escribe *El Paraíso de las Damas*, que es un lúcido análisis de la crisis del pequeño comercio tradicional, zarandeado por el impacto de los grandes almacenes que venden de todo. El pequeño comercio se instala en la “sagrada miseria de los vencidos”, y las grandes superficies establecen sistemas de animación que favorecen la compra impulsiva y masiva. Los siguientes pasajes reflejan el seísmo consumista desatado por unos grandes almacenes parisieneses:

“A Denise le parecieron entonces como una máquina que funcionase a toda potencia y cuyo tráfago hiciese retumbar hasta los escaparates. Estos ya no parecían fríos como por la mañana, sino que parecía que el traqueteo interior los caldeaba y los hacía vibrar. La gente los contemplaba: muchas mujeres, que se detenían y se apilaban ante las lunas; todo un gentío de brutal avidez. Pero aquel bochorno de fábrica, que ardía en todo el establecimiento, procedía sobre todo de la venta, del ajetreo de las secciones, perceptible incluso más allá de las paredes. Se oía allí un continuo ronroneo de fábrica en pleno funcionamiento; el trajín de las hornadas de compradoras, que se agolpaban en todos los departamentos, a las que aturdiría la abundancia de mercancías; a las que enviaban, por fin, sin miramientos, a las cajas. Y todo bien regulado, rigurosamente organizado, como un mecanismo de precisión ajustado para hacer circular por potentes y lógicos engranajes a esa muchedumbre de mujeres”.

“Perderemos unos pocos céntimos en este artículo, lo reconozco. ¿Y qué? ¿Dónde está el daño si atraemos a todas las mujeres, si las tenemos así a nuestra merced y conseguimos que pierdan el seso ante nuestras montañas de mercancías y vacíen los monederos sin llevar cuenta? Lo que hace falta, querido amigo, es encandilarlas, y para eso necesitamos un artículo que encuentre su punto flaco, que haga época. Luego ya podemos vender los artículos tan caros como en cualquier otra parte, porque estarán convencidas de que nosotros se los damos más baratos”.



[33]

[33] Tienda de telas. Aurelio del Pino.

función de las condiciones del local. Los ayuntamientos tienen que asegurar el abastecimiento de productos básicos, especialmente carne y pescado, que se adjudica anualmente a la mejor postura. El comercio que vende de todo va dando paso a una creciente especialización, sobre todo en las ciudades. Se empieza a producir la paulatina separación entre la vivienda familiar y el local comercial.

En cuanto a las técnicas de promoción, hay que destacar que los gritadores y pregoneros siguen teniendo importancia, pero que la publicidad escrita, ya relevante en el siglo XVIII, tiene un enorme desarrollo en periódicos, folletos y carteles. También empiezan a usarse los escaparates para favorecer las compras impulsivas, teniendo en cuenta el impacto de los grandes almacenes Le Bon Marché.

Aristide Boucicaut inaugura los primeros en París en 1852, generando un enorme efecto irradiador de la importancia de la animación comercial planificada. Las antiguas ventanas se sustituyen por imaginativos escaparates y se forran las fachadas para atraer a compradores y transeúntes. Los comentarios usuales señalan que el escaparate se ve junto a la puerta de la tienda, mientras

Sorbo literario-artísticos

LAS ALELUYAS DEL SEÑOR ESTEVE DE SANTIAGO RUSIÑOL

Las aleluyas del señor Esteve es una novela del pintor, comediógrafo y narrador catalán Santiago Rusiñol. La obra se publica en 1907, originando una versión teatral en 1917 y una película en 1950, dirigida por Edgar Neville e interpretada por Alberto Romea y Daniel Dicenta.

Se trata de una comedia con ribetes dramáticos. El abuelo del señor Esteve crea la mercería *La Puntual* en 1830. La familia vive y se desvive por y para el negocio. Son *contraquijotes* que se dedican a trabajar toda su vida con una identificación fáctica entre el comercio y sus perspectivas y anhelos vitales. Buscan el “término medio del vivir”.

Se han seleccionado dos fragmentos, principio y fin de la narración, que reflejan muy bien la capacidad de sacrificio y la prevalencia vital de la actividad comercial en la familia Esteve, anegada por la visión tradicional de la vida y de la tienda.

“El día que va a nacer el Estevet, su padre, el señor Ramón, después de esperar años y años aquella criatura tardía, por las contingencias del comercio, no va a poder estar continuamente al costado de su esposa.

Los compradores bachilleres parecía que se habían puesto de acuerdo para no dejarle cumplir como un padre, y allí en La Puntual, en la mercería de más crédito y más giro de cuatro calles a lo largo, que ahora una caña de trencilla, que ahora una rocía, que ahora cuatro palmos de copo, entre compra y fisgoneo, le van a tener entretenido allí por detrás del mostrador, mientras que la pobre mujer, allí en el entresuelo, cumplía la misión materna de dar frutos con Ramón, con la comadrona en la alcoba y dos vecinas en la sala”.

“He trabajado mucho en este mundo. No he hecho más que esto: trabajar. Ahora que me marchó puedo decirte que no he vivido, que no sé qué es vivir. He pasado. Solo he pasado. No he sido nunca joven, no he sido nunca hombre, no he sido nada en este mundo. He sido un tendero que he encontrado una casa hecha, que la he cuidado, que la he hecho prosperar”.

que el anuncio publicado se lee en casa o en el café. Los más imaginativos o extravagantes recurren a sistemas más sofisticados como hombres-anuncio y reclamos variados en las calles. Por ejemplo, un hombre disfrazado del flautista de Hamelín arrastra tras de sí a niños y jóvenes, y algunos menos jóvenes, hasta una tienda de artículos coloniales.

En el ámbito asociativo, destaca la creación en España de las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación por el Gobierno en 1886. Las Cámaras se plantean como un marco oficial de sociabilidad y de acceso a los bienes políticos. El proteccionismo, la defensa de los negocios, la mejora del marco de transportes y telecomunicaciones y la defensa ante los impuestos considerados excesivos se convierten en los ejes de las actuaciones camerales por toda España. Este asociacionismo oficial convive con el gremial y sectorial, que se centra en los intereses particulares de los comerciantes de ultramarinos o panaderos, pescaderos...

La primera mitad del siglo XX se caracteriza por el desarrollo de áreas de mercado de carácter local y de reducida dimensión, con escasa permeabilidad entre las mismas. El modelo distributivo se sustenta en pequeñas tiendas con un patrón de localización muy difuso según las pautas de

[34]



[34] *Las alhucayas del señor Esteve*. Aurelio del Pino.

residencia de la población. El problema fundamental es el abastecimiento de productos alimentarios básicos en el contexto del paso de una economía de autoconsumo a una economía de mercado.

Los elementos fundamentales de estos años son los siguientes:

- El autoabastecimiento sigue siendo relevante porque la población rural supera el 50 por ciento del total. La comercialización se centra en los productos básicos de primera necesidad, aunque surgen formas comerciales más vinculadas con la ropa, calzado, ferretería y menaje del hogar...
- Predomina el canal tradicional mayorista-minorista.
- Los antecedentes, en la vertiente minorista de alimentación, de nuevas concepciones comerciales se encuentran en las Pescaderías Coruñesas, establecidas en Madrid en 1911 y que fueron calificadas por la Sociedad de Vendedores de Productos Frescos como “sociedad intermediaria, acaparadora y capitalista”, y en Mantequerías Leonesas, que comienza su expansión sucursalista en 1910.
- Funcionan mercados mayoristas de productos frescos. Normalmente están situados en las zonas céntricas de las grandes ciudades.
- La comercialización minorista alimentaria se basa en establecimientos polivalentes como panaderías, carnicerías, lecherías y fruterías. El primer tercio del siglo XX está dominado por los

Sorbos literario-artísticos

LETREROS PINTORESCOS DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES MADRILEÑOS

Pío Baroja escribe lo siguiente en su libro *Desde la última vuelta del camino*:

“De estos letreros de tiendas madrileñas recuerdo algunos. En una de la calle de Cedaceros decía: El sol sale para todos. En otra de la calle Relatores: La Aurora trata en maderas”.

“En una casquería se podía leer: Se venden idiomas y talentos, y en otra: Oi no se fía aquí, mañana sí. Había tahona que se anunciaba con este letrero: Se cuece el pan y lo que benga”.

Resulta muy curiosa, y reveladora de generosidad, la inscripción que aparece en la lápida del nicho de José Salvador. Se trata de un rico panadero que tiene una tahona en la calle de Noviciado, esquina a la de Reyes en Madrid. Su testamento ordena que cuando fallezca se distribuyan 100.000 panes entre los mendigos. En la lápida se puede leer:

“Aquí yace un tahonero / que sin vanidad vivió / y a los pobres de su barrio / cien mil panes dejó”.

planteamientos pintorescos y novedosos para atraer a los clientes, como reflejan algunos espléndidos textos literarios de Pío Baroja, Benito Pérez Galdós...

- Las intervenciones del Estado en los mercados tienen un marcado carácter coyuntural vinculado con la evolución de la oferta, la demanda y los precios de ciertos productos (trigo, vino...).

Entre 1936 y 1939, y especialmente a partir de este último año, se acentúan en España los problemas de abastecimiento, originando el desarrollo de una política de racionamiento y fuerte control del comercio. Surge un relevante mercado negro.

El comercio interior se apoya en la intervención pública, utilizando como instrumentos operativos la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) y la Fiscalía Superior de Tasas. La CAT pretende actuar como gran intendencia nacional en lo referente a la obtención de productos (intervención y recogida de cosechas, almacenamiento...), la distribución (fijación de cupos por provincias según la producción y el número de consumidores) y el consumo (distribución de cupos asignados, incluyendo las cartillas de racionamiento y la distribución minorista).

[35]



[35] Madrid. Puesto de venta de pescado en el Mercado de la Cebada. EFE, 1932.

La Fiscalía Superior de Tasas, creada en 1940, pretende neutralizar los delitos de acaparamiento y venta de productos a precios superiores a los tasados. Esta Fiscalía tiene amplios poderes, pudiendo incluso proceder al cierre de establecimientos en caso de irregularidades graves. Trata de evitar el mercado negro consustancial con las políticas de control alimentario.

El racionamiento se establece en todo el país en mayo de 1939. Se basa en la fijación de unas raciones básicas que se aplican a un “consumidor normal”. Pasados dos años de posguerra se constituye el “racionamiento diferencial”, que pretende hacer frente a las necesidades de diversas categorías de consumidores según el sexo, la edad, la salud, el oficio y los ingresos familiares.

El proceso de racionamiento se lleva a cabo con la colaboración de mayoristas y minoristas. Todos los jueves, los comerciantes reciben la cantidad de productos que deben repartir a las personas inscritas en sus tiendas. Los viernes se publican en la prensa local los artículos distribuidos y sus precios para informar a la población.

El racionamiento afecta a productos tan variados como el pan, la carne, el queso, los huevos, la mantequilla, el azúcar, el tocino, las alubias, el chocolate, las patatas y el aceite. La escasez obliga a establecer cartillas. Por ejemplo, el pan en 1941 se raciona a 80 gramos por persona y día. El racionamiento dura, con laxitud creciente, hasta 1951 y se vincula con la autarquía española del período.

[36]



[36] *Cordelería-Alpargatería*. Nuria Casares.

[37]



[38]



[37] España. Cinco pesetas de plata de Alfonso XIII, acuñadas en la ceca de Madrid en 1898. Duro del tipo "tupé", de mano del grabador Bartolomé Maura, y del mismo año del desastre colonial que significó la pérdida de las últimas posesiones americanas. Ø 36 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[38] España. Una peseta de plata de la II República Española de 1933 (*34), siendo la última vez que la FNMT acuñará una peseta en ese metal; en las siguientes emisiones, cuando se emitan pesetas, ya serán de latón, cobre, cuproníquel, aluminio... Ø 22 mm. Museo de la Casa de la Moneda, Madrid.

[39]



[39] *Los Sótanos*, Valencia. J. Barreira [1930]. Cartulina litografiada, 48 x 34. Colección particular de Carlos Velasco.

[40]



[40] *Jorba*. Barcelona. Moro [1930]. Papel offset. 32,7 x 22,6. Colección particular de Carlos Velasco.

La erupción de los volcanes en la segunda mitad del siglo XX

Los años cincuenta se caracterizan por la lenta evolución política y económica. Los últimos años de la década conllevan inflación, caída de las reservas, déficit comercial...

El Plan de Estabilización de julio de 1959 supone el primer intento de la dictadura franquista para racionalizar y liberalizar la economía española. Un plan ortodoxo de saneamiento. Se devalúa la moneda, se abren las fronteras para la entrada de capitales, se favorece la política de importaciones como la mejor política de exportaciones (al importar las materias primas necesarias). Los costes sociales son importantes y más de un millón de personas emigran a Europa entre 1960 y 1970. Desde el punto de vista de la balanza de pagos, esto supone la entrada importante de remesas de emigrantes que se suman al impacto relevante del turismo creciente y de las entradas de capital.

La tecnocracia domina el panorama español. A partir del crecimiento áureo de los años sesenta se cumple el aserto de que “cuando el mundo va bien, España va mejor y cuando el mundo va mal, España va peor”. Las crisis del petróleo y la económico-financiera de 2008 y los espectaculares períodos de crecimiento en los ochenta, los noventa y primeros años del siglo XXI apuntalan esta teoría.

La restauración democrática tras la muerte de Franco arranca con las primeras elecciones de junio de 1977, iniciando un proceso constitucional que se consolidará con el desarrollo de las comunidades autónomas como sistema de descentralización política y administrativa.

El crecimiento económico se ve interrumpido en los períodos críticos, pero la tendencia general es buena, con la consolidación de una economía de servicios en la que el turismo y el comercio tienen un considerable peso específico.

La incorporación a la Comunidad Económica Europea y la participación en la Unión Europea y

[41]



[41] *Nuevas Galerías*. Valencia. R. 1936-39. Cartulina litografiada. 33,5 x 24. Colección particular de Carlos Velasco.

[42]



[42] Laureano. Almansa (Albacete) [1950]. Cartulina. 34,8 x 25,5. Colección particular de Carlos Velasco.

la Unión Monetaria son jalones en la progresiva internacionalización de la economía y la sociedad española. España es miembro de pleno derecho de la Europa comunitaria y se acoge a los programas de fondos estructurales, regionales, sociales, agrarios..., que le dan vigor financiero y suponen una palanca de desarrollo en el contexto de las dificultades estructurales para crear empleos estables y mantener una industria competitiva.

Década de los cincuenta. Consolidación del “minifundismo” comercial

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, determinado por el Congreso y cimentado por el *Spanish lobby*, que se concreta en la enmienda favorable a España de la administración Truman. A partir de 1953, con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana, se observa una mejora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. Hay que tener en cuenta que el 44,4 por ciento de las importaciones financiadas con la ayuda americana corresponde a productos básicos de alimentación.

Nuevas formas de celebrar viejas ceremonias. A partir de la segunda mitad del siglo se mantienen los elementos fundamentales de las funciones distributivas, pero se aderezan con un cambio espectacular en las formas comerciales, la organización, la tecnología, las formas de promoción y un largo y exuberante etcétera.

El consumo privado de productos alimentarios, bebidas y tabaco aumenta su ponderación respecto al consumo privado total y respecto al producto interior bruto (PIB) a precios de mercado hasta 1951 (en el que alcanza un máximo cercano al 50 por ciento en relación al PIB). A partir de este año se invierte la tendencia (con algún ligero repunte en 1957 y 1959), entrando en una progresiva reducción relativa del consumo alimentario. Es decir, se empieza a cumplir la ley de Engel (el conocido estadístico prusiano) según la cual al aumentar la renta de los países disminuye la participación relativa del gasto en los productos alimentarios y básicos del hogar.

En esta década se acelera el proceso de éxodo rural y concentración urbana. El comercio mayorista se desarrolla con una escala de operaciones superior. En el ámbito minorista pervive el sistema tradicional con gran número de tiendas monovalentes para la distribución de productos perecederos (carnicerías, pescaderías, lecherías...) y de las clásicas tiendas de ultramarinos para la venta de productos de alimentación “seca”.

A finales de los años cincuenta empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Se instala un supermercado en la Feria del Campo en Madrid, se crea la Dirección General de Comercio Interior, se invita al especialista americano Sventor para que imparta unas conferencias sobre el papel del sistema de autoservicio...



[43]

[43] Madrid. Puesto de venta de pollos y pavos en una calle madrileña, la víspera de Nochebuena. *EFE*, 23-12-1958.



[44]

[44] Madrid. Varias personas realizan sus compras el día de inauguración de un supermercado en la calle Embajadores, uno de los primeros que se instalan en España. *EFE*, 18-12-1958.

Hay que tener en cuenta que el Programa de Cooperación con Estados Unidos incluye la colaboración de la U.S. Technical Assistance and Productivity Program (USTAPP) en la introducción de los métodos de gestión americanos. La Comisión Nacional de Productividad Industrial (CNPI) juega un importante papel dinamizador junto con las Cámaras de Comercio, la CAT y las propias asociaciones empresariales privadas.

Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (Cabsa), que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincias. Algunos de estos supermercados tienen una superficie de venta superior a los mil metros cuadrados y comienzan a utilizar tecnología bastante moderna tanto en maquinaria como en formas de gestión. El primer mercado experimental se ubica en el Mercado de Barceló de Madrid en 1957.

En 1958, Cabsa abre en la calle Embajadores de Madrid un gran supermercado, con secciones de huevos y pollería, carnes y pescados, frutas y hortalizas, vinos, aceites, mermeladas, arroces, legumbres secas... Un surtido muy amplio y bastante profundo para la época. El NO-DO, en su noticiario 1.838 del citado año, recoge la inauguración, con cierto boato, del gran establecimiento de autoservicio. En el mismo 1958 se abren nuevos establecimientos en los bajos del Grand Kursaal en San Sebastián, en Bilbao, Zaragoza, La Coruña...

[45]



[45] Madrid. Un grupo de amas de casa espera turno para pagar en las cajas de un supermercado. EFE, 01-12-1959.

Sorbos literario-artísticos

EL PRIMER SUPERMERCADO PRYCA, EN EL CINE

En la película *Secuestro en la ciudad*, dirigida por Luis María Delgado en 1964, aparecen espléndidos exteriores de Madrid. La plaza de España, el metro de Batán, la Gran Vía..., muestran su incesante actividad cotidiana con una fotografía en blanco y negro de Aguayo que manifiesta una sobresaliente calidad.

El rodaje incorpora la realización de la compra en el Pryca de Velázquez esquina a López de Hoyos por parte del protagonista, encarnado por Alberto de Mendoza. Va recorriendo las diversas secciones del supermercado con el carrito y luego introduce los productos en unas bolsas de papel fuerte que lleva a su coche para el posterior transporte a su casa. Destaca la minuciosidad del proceso de compra, el paso por caja, el fluido desenvolvimiento de los clientes por los pasillos, la visión de las diversas alturas de las góndolas y estanterías.

En *La ciudad no es para mí*, dirigida por Pedro Lazaga en 1966 y protagonizada por Paco Martínez Soria, Doris Coll, Eduardo Fajardo y Alfredo Landa, vuelve a aparecer el citado supermercado en el que se ve transitando a diversos protagonistas. Sobre todo, se observan las dificultades de don Agustín (Paco Martínez Soria) para hacerse con los mandos del carrito, no perderse en los pasillos y seleccionar adecuadamente los productos. Menos mal que Filo (Gracita Morales) está al quite para evitar mayores estropicios. Además, lleva una agenda para la compra programada, aunque también se observan escenas de compra impulsiva. Cuando salen a la calle, los despendolados protagonistas llevan unas enormes bolsas de papel con la palabra Pryca destacando sobremanera.

Esta película, donde se realiza una moderna revisión del clásico menosprecio de corte y alabanza de aldea con un gran recorrido sociológico de los años sesenta, se basa en una obra teatral de Fernando Lázaro Carreter y tiene un gran éxito comercial. En la misma hay papeles secundarios para los colosos del humor José Sazatornil, como pluriempleado irredento, y Venancio Muro, intentando practicar el timo de la estampita en la estación de Atocha. Este último actor desarrolla una gran variedad de oficios antes de dedicarse exclusivamente a la interpretación artística. Entre los mismos destacan, por su vinculación con el comercio, la venta ambulante de muñecos en la Gran Vía y la venta de huevos a domicilio.

En 1959, las familias Carló, Prat y Botet, Caprabo, se deciden a emprender la aventura del supermercado privado en Barcelona. A partir de este momento, la red de supermercados con capitales privados empieza a extenderse por todo el territorio nacional en todas las ciudades y pueblos con cierto volumen de población.

En 1964, la cadena Pryca apuesta por Madrid con un supermercado inicial de gran tamaño, ubicado en los bajos del llamado Edificio Pryca. En la página 31 del 4 de junio de 1964 del diario ABC aparece un anuncio sobre el acontecimiento: "Hoy, grandiosa inauguración. El mayor supermercado de Europa".

En los barrios de las ciudades medianas y grandes tienen gran importancia los mercados de abastos, casi siempre de titularidad municipal, basados en la división en puestos o cajones de pequeña dimensión y notable especialización. Los mercados municipales son esenciales para el aprovisio-

namiento de productos de alimentación y para vertebrar las ciudades. Los mercados municipales se caracterizan por la garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta, la proximidad a los compradores finales, la prestación de servicios personalizados, la adaptación en precios y surtidos en el marco de una especialización de gran nivel y la regulación zonal de los precios.

Los comercios monovalentes siguen teniendo gran importancia. Las panaderías, lecherías, pescaderías, carnicerías..., dominan el paisaje con el acompañamiento de las tiendas de ultramarinos, que completan el surtido de alimentación sin incorporar productos frescos. Llama la atención la existencia de grandes vaquerías en el centro de las ciudades. En Madrid, por ejemplo, hay una enorme en García de Paredes esquina a Fernández de la Hoz y otras en Alberto Aguilera, Bravo Murillo, cerca del estadio Bernabéu, etcétera. También hay que señalar que la separación negocio-vivienda es creciente, pero todavía hay panaderías, lecherías, ultramarinos..., con vivienda en la trastienda. En calles céntricas de Madrid, como Miguel Ángel, Sagasta, Hortaleza..., se pueden atisbar estos establecimientos con horarios comerciales muy “amplios”.

Las cadenas voluntarias se configuran como la vía europea de la organización comercial en productos de gran consumo (con las cadenas holandesas Spar y Vege a la cabeza). También adquieren cierta importancia las cooperativas de consumo y los economatos (obligatorios para las grandes empresas como Telefónica, Renfe, el Instituto Nacional de Industria...). Estos últimos disponen de un surtido muy amplio, abarcando productos alimentarios, perfumería, ropa, electrodomésticos...

En el ámbito rural sigue teniendo notable relevancia el autoabastecimiento, en el marco de una demanda precaria que se satisface con las tiendas generalistas que venden “un poco de todo” y los mercadillos ambulantes. La CAT también abastece con los camiones-tienda.

Fuera del ámbito de la alimentación y de productos de gran consumo se desarrolla un tejido capilar de establecimientos especializados en ropa, calzado, muebles, artículos para el hogar, electrodomésticos... Las diferencias entre artesanos y comerciantes no siempre son claras. Panaderos, pasteleros, cereros, silleros, sastres, colchoneros, relojeros..., tienen sus talleres en los que desarrollan tareas de producción de los bienes que luego comercializan en otras dependencias.

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-2000

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta, en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo.

También hay factores institucionales de peso, como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (Iresco). Resumiendo, se

puede afirmar que los principales elementos determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios y de otros bienes son los siguientes:

- El paso de un mercado orientado por la oferta, en el que se vende todo lo que se produce, a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.

También tiene peso específico la teoría de la cesta de características de Lancaster. Los consumidores no eligen bienes *per se*, sino que la elección tiene en cuenta la colección de características de los productos (presentación, envase, horario de compra...).

- El aumento del nivel de renta y del número de hogares.
- La incorporación paulatina, pero imparable, de la mujer al trabajo fuera del hogar.
- El considerable desarrollo de la tecnología de compra. Los consumidores acceden a la adquisición de coches que les permiten realizar transportes autónomos familiares y pueden tener neveras en sus hogares que favorecen la conservación y almacenamiento de los productos. Las fresqueras y otras alternativas naturales empiezan a desaparecer ante el impacto de aparatos que permiten conservar muchos productos durante bastante tiempo.
- Los cambios relevantes en la capacidad de información del consumidor. La publicidad se despliega con un manto inmenso que abarca medios de comunicación como la radio y la televisión.

La importancia de las políticas públicas

El cambio de orientación de la política de comercio interior en esta etapa es muy importante. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973, con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (Iresco), se realiza un apoyo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.

La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario, pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que “se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema”.

Sorbos literario-artísticos

UNA BREVE VISIÓN LITERARIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Algunos grandes escritores tienen registros literarios en los que se comentan las características de los mercados municipales. Se ha seleccionado, al respecto, un bonito texto de Azorín. Por otra parte, en la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa, se publican cuentos que tienen como elemento fundamental que la acción discurre en algún mercado. En 2008 sale a la luz un libro denominado *Mercados / Literaturas* en el que se recogen algunos de estos cuentos. A continuación se recogen dos fragmentos seleccionados en los que se pueden observar algunas notas relevantes de dos mercados: el Mercado Central de Alicante y el Mercado de Chamberí en Madrid.

Azorín en el capítulo XV “Los mercados” de su libro *Valencia*:

“Vámonos al mercado. La pluma comienza a cespitar en el papel. Necesitamos un descanso. Estamos trabajando desde la aurora. No pensando en nada ahora, germinará en el fondo de la conciencia lo que necesitamos. El mercado nos ofrece pasto apacible para la vista. Tenemos aquí ya el concierto de los vivos colores. Nos encontramos ya entre la apretada multitud y nuestros oídos son asordados por los gritos de los vendedores. Nos llaman acá y allá con vehemencia, y sonreímos”.

“Vayamos con calma. Observémoslo todo con detención y orden. Lo primero son las alcamonías, es decir, el azafrán, la pimienta, el clavo, el tomillo salsero, los vivaces cominos, los ajos. Sin las alcamonías no se puede hacer nada. Tendremos tiernas carnes y frescas verduras. Pero no nos servirán de nada. Escribe prosa el literato, prosa correcta, prosa castiza, y no vale nada esa prosa sin las alcamonías de la gracia, la intuición feliz, la ironía, el desdén o el sarcasmo. Anejos a las especias aliñadoras están los elementales adminículos de la cocina. Puestecillos de tales artes hay también en los mercados. Tenemos aquí las trébedes, las espumaderas, las alcuza, los aventadores, los fuelles”.

“Los pimientos y los tomates nos dan lo rojo. Los rábanos, el carmín. La col, lo blanco. La brecolera y la berenjena, lo morado. La calabaza, lo amarillo. Las hortalizas españolas son maravillosas. Entre los puestecillos de hortalizas, abriéndonos paso entre la gente, vamos caminando. Habíamos olvidado las salutíferas espinacas, y lo sentimos. No hay comida más apropiada a gente sedentaria. Los escritores nos pasamos la mayor parte del día sentados, con el libro ante nosotros o con la pluma en la mano.

¿Y los gritos y arrebatos de los vendedores? El mercado francés es una congregación de silentes cartujos. Nadie chista. Las vociferaciones del mercado español nos llenan de confusión. Se apela con vehemencia al comprador. Se encarece exaltadamente la bondad de lo que se ofrece: pimientos, tomates o coles. Se defiende a gritos el precio, regateado por el comprador. La gritería llena la calle. Y entre este torbellino de voces y de idas y venidas, por fuerza hemos de dejar de pensar en lo que estábamos pensando. Nos hemos evadido de la prisión —el cuarto de trabajo—, pero llevamos arrastrando la cadena. Deseábamos descansar, y seguimos dando vueltas al tema en el magín. Y, al cabo, hemos logrado, sin quererlo, el propósito. Cuando no trabajamos, es cuando trabajamos. Después de una visita al mercado de una hora, olvidados de nosotros mismos, apacentándonos de colores vivaces, es cuando nos recobramos. Al volver a las cuartillas, la pluma ya no cespita o titubea”.

Íñigo de Aranzadi. “Mañana de mercado” en *Mercados / Literaturas*:

“El camino del mercado era una delicia de recuerdos, sugerencias, anécdotas y ocurrencias desgranadas una tras otra en un torrente alegre, vivo y radiante de palabras confiadas.

– *La primera vez que me acompañaste, hace ya un montón de años, te dije que el mercado era el pulso de la ciudad. Para conocer una población no puedes dejar de ver el edificio, su mercancía, sus vende-*

.../...

Sorbos literario-artísticos

UNA BREVE VISIÓN LITERARIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

dores. También sus compradores. Y escuchar a todos. Cada puesto de venta tiene su carácter y a la vez su rito. Todo ello forma parte de la idiosincrasia local.

- ¿Algo así como una estructura sociológica?
- Y económica. Evidentemente, el mercado es un estrato importante de la ciudad, todo el mundo pasa por él. Y el que no lo conoce no conoce del todo a la sociedad con la que convive”.

“Qué elegir es circunstancia que te ofrece el mercado como ningún otro modo de comercio; es una merced o recompensa y, por algo, merced y mercado son palabras que derivan de mercancía, y esta no es otra cosa que el producto que se viene a ofrecer, a exponer, a ‘mercadear’ a las lonjas y plazas que fueron objeto primero de las mercedes de los reyes al privilegiar a una ciudad en las exenciones a sus ferias y mercados. Y además de lo bueno que es para nosotros decidirnos por una mercancía, es bueno también elegir el precio. Te aseguro que mi norma de conducta al llegar a una localidad por primera vez ha sido visitar su mercado de abastos y su lonja; ese es mi modo de entrar en contacto, piel a piel, con el conglomerado social con el que me voy a relacionar”.

Javier Casares. “Un cálido mercado en un frío día de invierno” en *Mercados / Literaturas*:

“– Señores, miren qué lechugas tan hermosas tengo hoy.

Una anciana sentada en un cajón señalaba una docena de lechugas que se mostraban exuberantes y esplendorosas en una caja de dimensiones reducidas. Las arrugas de la anciana delataban su edad y, sobre todo, su sufrimiento. María le compró dos lechugas”.

“Entraron en el mercado. El frío desapareció. La animación y las voces dominaban el ambiente. El hermoso mosaico cromático daba una iluminación especial.

‘Popotitos no es un primor, pero baila que da pavor...’ La voz de Enrique Guzmán resonaba en el tran-sistor de la frutería a la que acudieron a comprar manzanas y peras.

- ¿Qué tal están las naranjas hoy? –preguntó María.
- Estupendas, señora, estupendas –contestó el frutero Genaro, transmitiendo sus palabras a través de su enorme bigote. Fernando le llamaba, en voz baja y para sí mismo, el mostachudo.
- ¡Mire, qué pescadillas y qué sardinas! –la voz de Pepe, un enorme pescadero, resonaba en gran parte del recinto. Fernando pensaba que era un gigante y que, con facciones más dulces, se asimilaba al poderoso gigante de Jack y la Habichuela. Alguna noche había soñado que le perseguía hasta las raíces de la judía mágica y que luego le regalaba unas maravillosas gambas (de las que relucían en su mostrador).

Siguieron su recorrido, en medio de la algarabía, contemplando las carnicerías, pescaderías, fruterías que por todas partes ofrecían un espectáculo multicolor”.

“En lontananza, probablemente en la lejanísima glorieta de Iglesia, retumbaba una voz: ‘Para hoy, diez iguales para hoy’. A continuación se oía, o parecía oírse: ‘Melones de Villaconejos, únicos, pruébelos, señora, pruébelos’, desde el mercado de Chamberí.

En aquel áspero día invernal, en plena cuesta de enero, a Fernando se le iluminó la cara. Después de comer se podían escuchar en la radio los Diálogos tontos de doña Merenguitos y don Tremebundo (dos chulapos madrileños defensores acérrimos de merengues y colchoneros) y sobre las siete de la tarde ‘ponían’ Jim Phoscao, una impresionante radionovela de aventuras. Habría que pedirle a mamá que pusiera el brasero a punto. Por un instante, Fernando se llenó de euforia parvular. ¡Qué bonito era ir al mercado y qué maravillosa era la radio!”.

...

[46]



[46] Azorín. Aurelio del Pino.

En 1970 se crea la empresa nacional Mercorsa para establecer una red de mercados en origen de productos agrarios. El gran objetivo fundacional es mejorar la fase inicial de la comercialización, dando salida a precios razonables a los productos de los agricultores. En 1972 se crean Mercolérica y Mercoguadiana, que son los primeros centros de la red. Posteriormente se desarrollan por toda la geografía española (Mercomedina, Mercocentro, Mercoalmoría, Mercovalencia, Mercoguadalquivir, Mercoleón...).

Estos centros disponen de una lonja de contratación e intentan favorecer la transparencia del mercado en beneficio de agricultores, comerciantes y consumidores. En concreto, los Mercos tienen asignados los fines de promover la concentración de la oferta agraria en las zonas de producción y estimular la concurrencia de compradores, lograr la transparencia en precios y cantidades, fomentar la tipificación, apoyar el régimen contractual y buscar y abrir nuevos mercados. En este sentido, los centros de la red se abren a la comercialización exterior de sus productos. Después de unos años de resultados económico-financieros muy fluctuantes, en 1986, el gobierno (en 1987 cambia la denominación de la empresa, que pasa a ser Merco) inicia un período que dura hasta 1989 para la venta del capital social de Mercorsa a las entidades asociativas agrarias.

La creación de Mercasa en 1966 supone un punto de inflexión no solo para los mercados mayo-

ristas en destino, sino para todos los circuitos comerciales por su repercusión en las actividades mayoristas y minoristas y en la propia comercialización en origen. Mercasa se constituye como sociedad anónima en 1966 promovida por la CAT, siguiendo las previsiones presupuestarias de los tres primeros Planes de Desarrollo. Posteriormente, con la creación del Iresco en 1973, entra este organismo en el capital como accionista minoritario y con la desaparición de la CAT toma su participación el FORPPA. La sustitución del FORPPA por el FEGA y la desaparición del Iresco determinan la actual configuración accionarial de la empresa, en la que la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) cuenta con el 51 por ciento y el FEGA con el 49 por ciento restante.

Los principales objetivos señalados a Mercasa son los siguientes:

- La construcción, instalación y organización de una red de mercados mayoristas de ámbito nacional.
- La explotación y gestión de dichos mercados.
- El apoyo a la concurrencia en los mercados evitando las prácticas restrictivas y animando a la participación de los productores y de sus asociaciones.
- La contribución a la mejora del ciclo de comercialización de los productos alimentarios, favoreciendo la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio minorista polivalente.

Para la consecución de estos fines se admite la posibilidad de constituir sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares.

El III Plan de Desarrollo amplía el campo de desenvolvimiento de Mercasa, al establecer el objetivo de dotar con mercado mayorista a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes. También plantea una visión general de los circuitos de comercialización y del urbanismo comercial. Los distintos programas económicos posteriores que ahondan en la reforma del comercio interior conceden un creciente peso a Mercasa. Por ejemplo, el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de 1978 (corolario de los Pactos de la Moncloa de 1977), el Programa Económico a Medio Plazo (1984-1987) o las medidas desarrolladas con la incorporación a la Unión Europea conceden nuevos espacios de penetración a Mercasa, incluyendo la extensión de la red mayorista a ciudades de tamaño medio, y la ampliación de las actuaciones en el comercio minorista con la reconversión de mercados de abastos y el desarrollo de centros comerciales.

En lo relativo a las Unidades Alimentarias, equipamiento mayorista por excelencia, el funcionamiento de Mercasa se vertebra mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con las corporaciones locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales...). La participación de Mercasa se establece en un

26 por ciento como mínimo del capital, aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49 por ciento para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios o corregir las insuficientes aportaciones de capital de los ayuntamientos.

Las Unidades Alimentarias se ajustan al principio de pliopolio con una oferta muy abundante y polivalente que admite la participación de los productores (con sus correspondientes situados). Sus principales instalaciones son:

- Mercado mayorista de frutas y hortalizas.
- Mercado mayorista de pescados.
- Pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas...).
- Centro comercial y de servicios.
- Zona de actividades complementarias (ZAC) y plataformas logísticas.
- Matadero y/o mercados de carnes.
- Otros mercados especializados.

Hasta la llegada de la democracia, primera etapa, la Red de Unidades Alimentarias tiene 12 instalaciones en funcionamiento y seis en proyecto o construcción. El gran objetivo es crear infraestructuras. La segunda etapa, desde 1976 hasta 1986, busca combinar la rentabilidad social y económica y el desenvolvimiento en el comercio minorista. En la tercera etapa, 1986-1991, se participa en distintas compañías minoristas como Erosmer o Jobac. La cuarta etapa, 1991-2004, intenta el saneamiento de la compañía, la consolidación de la Red de Mercas y la proyección internacional de la empresa. Entre 2004 y 2012, quinta etapa, se reafirma la idea de servicio público buscando la máxima coordinación con los organismos sectoriales y la participación en proyectos vinculados con la seguridad alimentaria, la trazabilidad... En la sexta etapa, hasta 2018, se busca la incorporación de servicios de elevado valor añadido y la adecuación de las Mercas como plataformas logísticas y de distribución. Desde 2019 se entra en una fase impulsada por el objetivo de reforzar las estructuras y servicios de las Mercas, con el horizonte del crecimiento y desarrollo sostenible que, desde 2020, encuentra nuevos cauces ante la crisis sanitaria y económica. Con la incorporación de Mercasa al capital social de Mercaolid, en diciembre de 2020, la red se consolida con 24 Mercas distribuidas por toda España.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va consolidándose en las décadas de los setenta, de los ochenta y de los noventa, aderezado por algunos cambios relevantes que se comentan a continuación.

- El sistema de autoservicio.

El autoservicio es un “vendedor silencioso” que modifica sustancialmente la forma de comprar y vender. El cliente asume nuevas funciones en el punto de venta. Elige el producto, coge el mismo de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para pagar el importe total de la compra. Se produce una sustitución del factor trabajo de baja cualificación por capital físico y humano.

Las técnicas de venta por impulso incluyendo el merchandising y la publicidad en el lugar de venta y la ampliación y profundización del surtido generan la posibilidad de que aumente el número de personas que entran en la tienda y de que se incremente el gasto unitario de compra media por cliente.

Los supermercados se convierten en los grandes “tapados” de la distribución comercial en España (también en Europa y Estados Unidos). Su antecedente más claro es el del almacén rural que está situado en una zona nuclear que permite el acceso de un gran número de clientes que acceden con sus carros de caballos y se abastecen de todo tipo de productos. Un emporio comercial y un caos alegre.

Los primeros establecimientos en régimen de autoservicio son desarrollados por el empresario americano Clarence Saunders con su cadena de tiendas Piggly Wiggly (el cerdito ondulado). Abre su primer autoservicio en 1916 y llega a tener más de 3.000. El impacto en costes, en precios y en ahorro de tiempo es muy relevante. Inicialmente no venden productos frescos. En la década de los veinte, concretamente en 1924, comienza la comercialización de productos congelados (guisantes) en unos incipientes frigoríficos. Está en marcha el andamiaje de la configuración del supermercado.

El primer supermercado completo y auténtico es el King Kullen Grocery Company, instalado en un viejo garaje de Long Island. Tiene unos 1.000 metros cuadrados de superficie total y vende alrededor de 1.000 referencias. El eslogan de cabecera es contundente: “King Kullen, el destructor de precios más grande del mundo”. Los carritos de la compra aparecen en 1937, pero necesitan una década para adaptarse y consolidarse después del fracaso inicial.

En 1945, Sam Walton decide abrir un supermercado en Newport. Inicia nuevas concepciones comerciales que terminan por convertirle en un gigante del comercio. El autoservicio y el descuento son las bases de su enfoque. Su lema básico es comprar barato, apilarlo alto y venderlo barato. Sacrifica el margen para vender grandes cantidades. El surtido es muy amplio y profundo, con multitud de referencias llenando las estanterías y lineales y con amplios pasillos. Walmart se convierte en un referente internacional en materia de supermercados, imitado hasta la saciedad.

Sorbos literario-artísticos

LA VISIÓN CINEMATOGRAFICA DE DIVERSOS FORMATOS COMERCIALES

Los supermercados y centros comerciales aparecen en un gran número de películas. *Superpoli de centro comercial* (2009) desarrolla gran parte de la trama en un gran centro comercial. En *Solo en casa* (1990) se observa cómo el niño protagonista llena el carrito en un supermercado. En *El Gran Lebovsky* (1998) de los hermanos Coen, The Dude (Jeff Bridges) se desliza en bata y sandalias por los pasillos de un supermercado y abre un cartón de leche con la clara intención de beberse el líquido sin pagar (generando la famosa pérdida desconocida). *Las mujeres de Stepford* (1975, con revisión en 2004 con *Las mujeres perfectas*) refleja claramente el proceso de socialización en un supermercado. En otras películas aparecen escenas relevantes en supermercados como en *Yo, yo mismo e Irene* (2000), *Superbad* (2007), *Shaun of the Dead* (2004, tienda de conveniencia en gasolinera y establecimiento de televisores). De algunos supermercados españoles se habla en otro sorbo artístico.

Otro tipo de establecimientos con relevancia cinematográfica y comercial son: *La muchacha de la sombrerera* (URSS, 1927, sombrerería), *El bazar de las sorpresas* (1940, tienda de artículos de cuero), *Berlín Occidente* (1948, mercadillo), *Marty* (1955, carnicería), *La pequeña tienda de los horrores* (1960, floristería), *Los pájaros* (1963, tienda de mascotas), *El carnicero* (1969, carnicería), *Salesman* (1969, vendedores de libros a domicilio), *Nothing Hill* (1998, librería), *Competencia desleal* (2001, sastrería y mercería), *Inspector Bellamy* (2009, gran superficie especializada en menaje y bricolaje para el hogar), *Una pastelería en Tokio* (2015, pastelería), *Ritmos del corazón* (2018, tienda especializada en discos), *De la India a París en un armario de Ikea* (2015, tienda de muebles), *Venganza bajo cero* (2019, tienda de vestidos de novia).

En el cine español destaca el enfoque costumbrista de Edgar Neville en *Mi calle* (1960, carnicería, lechería, paraguas y abanicos...), en la que aparecen una gran variedad de comercios especializados. También se pueden citar: la ferretería del padre de *El Bola*, en la película del mismo título (2000), el estanco de *La estanquera de Vallecas* (1986). En *Trampa para Catalina* (1961), los sueños del personaje encarnado por Concha Velasco se centran en una pescadería.

En *El día de la bestia* (1995), algunas escenas se ruedan en la tienda de discos y libros FNAC de la plaza de Callao en Madrid. En *Bajarse al moro* (1989) y *Las bicicletas son para el verano* (1983) aparecen unas curiosas escenas del conocido Rastro madrileño. La venta ambulante queda bien representada en *El hombre de los muñecos* (1943). En *Se necesita chico* (1963), la acción discurre en una floristería. En *El crack cero* (2019) tiene importancia una sastrería; en *La buena estrella* (1997), una carnicería, y *En la ciudad* (2003), una librería.

Fernando Colomo presenta en *Eso* (1996) un centro comercial con diversas tiendas que adquieren gran relevancia en la acción. El protagonista es un limpiador del centro que desarrolla diversas "actividades de préstamo" en joyerías y establecimientos de ropa. También hay unas escenas muy sugestivas en torno a unos carritos de la compra y unos tambores de detergente en un supermercado.

En materia de mercados mayoristas, el mítico Covent Garden de Londres alcanza increíbles notas de tensión en *Frenesí* (1972), de Alfred Hitchcock. Bob Rusk (encarnado de forma magistral por Barry Foster) es un almacenista de frutas y verduras amable y elegante que adora a su madre y come compulsivamente manzanas... Las escenas en el mercado son espléndidas y las del camión con los sacos de patatas alcanzan la cima del paroxismo cruelmente divertido. El Covent Garden actual se convierte en un moderno mercado minorista con extensas zonas de ocio y restauración. El New Covent Garden se desplaza hacia la periferia y es uno de los tres grandes mercados mayoristas de Londres.

.../...

Sorbos literario-artísticos

LA VISIÓN CINEMATOGRAFICA DE DIVERSOS FORMATOS COMERCIALES

No hay que olvidar que el padre de Hitchcock es el típico comerciante del East End. Es propietario de una tienda de comestibles en la que Alfred colabora cuando sus estudios de Bellas Artes de la Universidad de Londres se lo permiten.

En el cine español destacan las escenas de *Juicio de faldas* (1969), dirigida por José Luis Sáenz de Heredia, en el mercado mayorista de frutas y hortalizas de Legazpi. Los camioneros encarnados por Manolo Escobar y José María Tasso, el inolvidable Flequillo, descargan sus camiones en el mercado y mantienen relaciones sociales con almacenistas. Muy interesante aproximación sociológica con el mercado mayorista en primer plano.

En lo relativo a la comercialización en origen destacan las tareas de venta portuarias de pescado en *Pasaje a Venezuela* (1957). Las escenas de las subastas del pescado fresco resultan muy precisas e interesantes. José Sazatornil, exuberante como el mayorista en origen don Tomás, y el prematuramente desaparecido José Luis Ozores destacan en el selecto reparto.

[47]



[47] Madrid. Las dependientas y el jefe de planta preparados para recibir al público en un almacén de SARMA. EFE, 19-11-1965.

Las grandes superficies

A partir de 1973 irrumpen en España los hipermercados, que implantan la concepción del gran establecimiento periférico con un surtido muy amplio y profundo basado en tres familias fundamentales: alimentación (incluyendo productos frescos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado.

El consumidor aumenta notablemente su radio de desplazamiento y puede concentrar sus compras (*“one stop shopping”*). Se trata de una verdadera ola de innovación que cambia los servicios prestados y traslada al consumidor nuevas funciones en materia de transporte (vehículo particular) y almacenamiento (en su propio frigorífico).

Además, se generan monopolios internos en los establecimientos porque el consumidor prefiere adquirir todo bajo el mismo techo y no desplazarse a otros lugares para realizar alguna compra de precio más bajo. Una vez que se está en el establecimiento, no se plantea si la lata de sardinas está 5 céntimos más barata en otra tienda.

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973, Continente en 1976, Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Abaratando algunos productos, el establecimiento comercial consigue que se vendan otros (por ejemplo, si se vende un litro de leche de una determinada marca a un precio muy bajo se impulsa la compra del cliente de refrescos, frutas o secadores de pelo).

Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes, de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros. Esto puede generar situaciones de venta con pérdida que generan un fuerte debate y que dan lugar a la famosa expresión de “se crean islas de pérdidas en océanos de beneficios”. La elección del surtido es la clave.

En 1974, la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (*cash and carry*) en Barcelona con 10.000 referencias en alimentación y otras 15.000 en bazar, electrodomésticos, muebles... Este formato basa su crecimiento inicial en su concepción como forma comercial de transición que suministra a los pequeños comerciantes productos de alimentación de gran consumo y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca). Resulta destacable comentar la posterior adaptación generacional del formato, que incluye recientemente prácticas novedosas como el *delivery*.

A partir de 1980 aparecen los primeros centros comerciales (destaca el controvertido caso de Baricentro al norte de Barcelona), en los que se conjugan los elementos europeos con la perspectiva americana del comercio y del consumo. Los centros comerciales se convierten en un factor dinamizador del comercio minorista y, al mismo tiempo, en un elemento cultural de primer orden en

la configuración de las sociedades. Los tres primeros considerados como muy grandes son el Nuevo Centro de Valencia, La Vaguada y Parquesur en Madrid. Los tres tienen como locomotora fundamental un hipermercado. A partir de los años noventa, el componente de ocio va creciendo continuamente en los centros comerciales.

Hay que señalar que los primeros hipermercados y centros comerciales que se instalan en España se caracterizan por su aparente gigantismo, gran superficie de venta, y ubicación periférica para posteriormente desarrollarse en múltiples formas por su tamaño muy grande, grande, mediano o pequeño.

También aparecen los parques comerciales, los centros especializados en ocio y restauración y los parques de fabricantes. Mercasa juega un papel importante en la implantación de algunos centros comerciales pioneros (piénsese en el caso de Getafe-3). En términos de localización parece que se produce un acoplamiento a la teoría del acordeón, de acuerdo con la cual hay repliegues y despliegues urbano-periféricos en la localización de los establecimientos comerciales. También se observan despliegues y repliegues en los cambios cíclicos entre el surtido, más generalista al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo, la vuelta a la generalidad...

Los grandes almacenes y almacenes populares incrementan su participación relativa en las grandes ciudades. En los grandes almacenes el surtido es muy amplio y profundo. Se vende *desde un alfiler a un elefante*, como señala el famoso eslogan del Harrods londinense.

Siguiendo el hilo de Ariadna de la historia, es interesante resaltar que a partir de los años ochenta las grandes empresas españolas empiezan a desarrollar estrategias de combinación de los diversos formatos comerciales, como demuestran El Corte Inglés, que abre su primer hipermercado Hiperpor en Sevilla en 1980, y la cooperativa de consumo Eroski, que inaugura su primer hipermercado en Vitoria en 1981.

Logística y equipamiento comercial

El denominado comercio tradicional se basa en una urdimbre tecnológica muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, del que ya hemos hablado, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible. A continuación se señalan algunas de las principales innovaciones en esta materia que conforman un panorama nuevo:

- Redes de frío y capacidad de conservación de los alimentos.
- Sistemas de almacenamiento y transporte.

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Los grandes almacenes favorecen el desenvolvimiento de tramas cinematográficas, especialmente si están dotadas de una cierta comicidad. En lo referente al cine español nos permitimos destacar la película *Las muchachas de azul* (1957), en la que se produce una gran simbiosis entre el séptimo arte y la vida de las empleadas en unos grandes almacenes.

En el mundo de la extrema comicidad norteamericana se encuentra un interesante antecedente en *Charlot, encargado de bazar*. Se trata de un corto de cine mudo del año 1916 en el que el genial actor se enreda con las escaleras mecánicas y con todo tipo de artículos y objetos en los grandes almacenes en los que encuentra trabajo. Centrando la atención en algunas películas posteriores, Jerry Lewis se muestra desbocado en *Lío en los grandes almacenes*, y al fondo del paisaje del delirio humorístico aparecen los hermanos Marx en *Tienda de locos*. A continuación se comentan las citadas películas y se reproduce un fragmento desatado del guion de *Tienda de locos*.

Las muchachas de azul es una película de 1957 dirigida por Pedro Lazaga. El reparto de actores es extraordinario, incorporando a Fernando Fernán Gómez, Analía Gadé, Licia Calderón, Tony Leblanc y Antonio Ozores. La película se centra en las peripecias de las empleadas de unos grandes almacenes de Madrid (Galerías Preciados). Se trata de una visión cómica y almibarada, pero que refleja bastante bien el costumbrismo de la época y, sobre todo, el funcionamiento de un gran almacén especializado por departamentos.

Las empleadas se desviven por atender adecuadamente a los clientes y se puede observar la elevada calidad de los servicios del establecimiento. Las principales notas características de los grandes almacenes emergen con claridad en esta comedia, así como el componente humano de los personajes que se dibujan con trazos muy simples, aunque limados de todas las asperezas.

En *Lío en los grandes almacenes* (1963), dirigida por Frank Tashlin, Jerry Lewis toma el timón del despropósito convertido en imágenes. Phoebe Tuttle (espléndida Agnes Moorehead), dueña de los grandes almacenes, quiere convencer a su hija (Jill St John) de la inutilidad de su pretendiente Norman Phiffier (Jerry Lewis). Para conseguir su objetivo hace pasar a Norman por los departamentos de deportes, zapatería, alimentación, muebles... Un desastre total con una aspiradora que se traga todo, una máquina que expide bolas de golf..., pero la bondad, algo ingenua y edulcorada, de Norman se impone.

Se trata de una de las comedias más logradas de Jerry Lewis y la escena en la que escribe en la máquina de escribir, sin máquina de escribir, con la música de Anderson, pasa a la historia como un verdadero festival de gestualidad y mímica desatadas.

Desde el punto de vista comercial hay que resaltar lo bien planteadas que están las escenas en que se reflejan las técnicas de presentación de productos y de publicidad en el lugar de venta, así como las rebajas. También se observa muy bien el comportamiento del consumidor y su interés por las compras compulsivas.

Abróchense los cinturones para poder reír, o sonreír al menos, a discreción con los hermanos Marx. La escena 23 se representa en los grandes almacenes Phels. Sale Flywheel (Groucho Marx) dirigiendo la batuta, cómo no, de diversos clientes y empleados del centro que cantan con él. Como se puede observar, el surtido del establecimiento es muy amplio y profundo.

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Tienda de locos

Flywheel:

- Deben cantar mientras vendan.
Canten mientras vendan.

Flywheel se acerca a una chica que vende sartenes:

- No comprarán ni una sartén sin Chopin.

Flywheel pasa junto a una chica que vende todo tipo de salchichas:

- Venda esta salchichita con música de Rossini.

Flywheel, seguido por un grupo de chicas, se detiene junto a una que vende pájaros y toca una de las jaulas:

- Y este pajarillo va bien con Verdi.

Canto coral:

- Se hacen muchos amigos cantando con armonía.
Las ventas subirán al cielo.
Dispondrán de mercancía.
Si aprenden solfeo
y cantan mientras venden.

Flywheel pasa junto a un mostrador con plantas de algodón y toma un poco:

- Arriba y debajo de la vieja plantación
se estaba estropeando todo el algodón,
pero conseguí que no acabaran arruinados
poniendo los géneros rebajados.

Flywheel sale con una modelo y se convierte en presentador de una colección:

- Esta chaqueta de paño
Suave como un amante
Le durará todo el año.

Otra modelo.

- Este vestido acariciante
tiene una capucha importante.
Esta hermosa muchachita
está muy solicitada
de noche y de mañanita.

Aparece otra modelo con un traje de noche.

- Este modelito
es de un gusto exquisito,
sienta bien a viejas y chiquillas,
pero en una señorita tan bonita
es una verdadera maravilla.
Este traje no abriga nada,
pero a nadie le preocupa esa bobada.

Después de otra modelo aparece el propio Flywheel con los pantalones remangados, la chaqueta del revés y los pelos de punta, es una modelo más:

- Este elegante chaquetón
viene directamente de Japón
y tiene una calidad cañón.

.../...

Sorbos literario-artísticos

LOS GRANDES ALMACENES EN EL CINE

Flywheel se acerca a una vendedora de cunas que mueve una y canta una nana tradicional que termina a ritmo de jazz:

- Qué paño tan fantástico
sus hombros fornidos
nunca han sido comidos.
Me gustaría comprar una cuna,
pues no tengo ninguna.
Le encantará nuestra cuna especial
con su sonajero musical.

En la sección de alfombras, Flywheel, tocado con un turbante, desciende de una silla de mano que llevan cuatro orientales.

- Nuestras mejores alfombras orientales
las rebajamos a precios sensacionales.
Vendemos las alfombras tan baratas
que los orientales las compran por reatas.

Antes de irse al ascensor, Flywheel canta con el grupo:

- Canten para que las ventas aumenten.
Mr. Flywheel aprobará
que canten mientras venden.

[48]



[48] Madrid. Edificio de El Corte Inglés. EFE, 30-03-1961.

- Logística de aprovisionamiento (por ejemplo, *just in time* a partir de los años ochenta) y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
- Logística externa o comercial.
- Cajas registradoras.
- Lectura óptica.
- Mobiliario de publicidad en el lugar de venta (PLV): expositores (de mostrador, de suelo), presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, imanes para el lineal, *stoppers*, plaquetas, vinilos de suelo...
- Mobiliario de segundas localizaciones en las tiendas: cabeceras, colgadores, muebles cross, escaparates, neveras exclusivas...

Las nuevas técnicas de gestión enmarcan la importancia de los lineales en lo relativo a la colocación del surtido y la elaboración de los planogramas. La colocación por bloques de marca o por posicionamiento de precios o por segmentos supone estrategias diferenciadas para intentar aumentar

[49]



[49] Madrid. Edificio de El Corte Inglés, diciembre 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

[50]



[50] Madrid. Mercado de Pescados de Mercamadrid. EFE, 1982.

[51]



[51] Madrid. Mercado de Pescados de Mercamadrid, 2019. Fotografía: Joaquín Terán.

la rentabilidad en el punto de venta. La gestión por categorías y la respuesta eficiente al consumidor plantean nuevos retos, que a partir de los años ochenta van a ser determinantes en el devenir de la actividad comercial.

Los grandes objetivos de los establecimientos se centran en aumentar el número de personas que entran en los mismos y en incrementar el tique medio por visita del comprador. Esto requiere disponer del producto necesario, en la cantidad ajustada, al precio correcto, en el momento adecuado y en el lugar óptimo.

Sistemas de organización en el comercio

Los canales de distribución comercial se pueden clasificar, en lo relativo al nivel de organización, en sistemas verticales y sistemas horizontales según que aparezca, o no, la integración de funciones de más de un nivel del canal.

Los sistemas verticales pretenden mejorar el poder de mercado y participar en mayor medida en el valor añadido de la cadena de comercialización. En el caso extremo de los sistemas corporativos (por ejemplo, las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo), la propiedad de los establecimientos (mayoristas y minoristas) es de una sola empresa, que forma una unidad de decisión integrada.

Los sistemas contractuales se centran en la realización conjunta de ciertas tareas comerciales por parte de empresas asociadas jurídicamente independientes. Los casos más relevantes son los de las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las organizaciones de franquicia.

Los sistemas horizontales de organización se desarrollan a través de la asociación de intermediarios situados en el mismo escalón comercial. Pueden ser asociaciones espaciales (calle peatonal, centro comercial abierto...) y no espaciales (centrales de compras y servicios...).

Desde los años sesenta, el poder de los sistemas organizativos verticales y horizontales se acrecienta notablemente. Destacan Spar, Vege e Ifa en el campo de las cadenas voluntarias. Spar (el abeto) es una cadena de mayoristas y minoristas, creada por el almacenista holandés Adriaan Van Well en 1932 en Zoetermeer (Holanda). En España inicia sus actividades en 1959 (el acto inaugural de Spar española se hace coincidir con el consejo anual de Spar Europa y se celebra el 1 de mayo de 1960 en Madrid). A finales de 1960, Spar tiene 60 centrales distribuidoras que cubren el 70 por ciento del territorio español. Vege (1960), Ifa (1967) y Centra (1968) también realizan su proceso de expansión en España.

Todas estas cadenas se basan en el desarrollo de centrales de distribución, en ocasiones autoservicios mayoristas, con una disminución de los costes a lo largo del canal y la divulgación de nuevas técnicas empresariales (incluyendo el régimen de autoservicio).

Sorbos literario-artísticos

ROMPETECHOS “DESCUBRE” TODO TIPO DE COMERCIOS

Desde 1958, el genial y prolífico Francisco Ibáñez deleita al público con sus historietas publicadas en tebeos como *Pulgarcito*, *Tiovivo* y *Din-Dan*, y en álbumes de gran nivel artístico y cultural. Entre sus personajes destacan Mortadelo y Filemón, Pepe Gotera y Otilio, la familia Trapisonda, 13, Rue del Percebe y Rompetechos. Varias generaciones han disfrutado y disfrutan de las hilarantes vicisitudes de los citados personajes. Algunas de sus obras han dado lugar a aventuras cinematográficas y han sido traducidas a diversos idiomas.

En lo relativo al comercio, hay que destacar que en un gran número de las historietas de Rompetechos aparecen establecimientos y tiendas de todo tipo. Sus desternillantes peripecias suelen empezar mediante encuentros casuales con amigos a los que confunde con un perro, el grifo de una fuente, una manguera, un salchichón... El amigo le indica que tiene un objeto nuevo, despertando la curiosidad de Rompetechos que se apresura en buscar una tienda especializada que disponga del artículo en cuestión.



Los nombres de los conocidos que se encuentra son llamativos: Edelmiro, Ludovico, Petunio, Sindulfo, Melecio, Mamerto, Liborio, Artadio, Heriberto...

Las confusiones son muy ocurrentes y divertidas. Se señalan algunas “traducciones” de Rompetechos:

- Acordeón de reglamento 27 pesetas por a coscorrón de jumento 27 km.
- En tiendas de alimentación:
 - En una carnicería: Carne de buey, libra a 50 pesetas lo convierte en libros a 50 pesetas.
 - Butifarras La Manuela pasa a ser hay novelas.
- En una tienda de ultramarinos: Galletas la Miel lo convierte en maletas de piel.
- En tiendas de textil y confección:
 - Tienda de corbatas se transmuta en ampliaciones baratas.
 - Batas estampadas pasa a ser abetos a patadas.
 - Casa de las mantas se convierte en casa de las plantas.
 - Colchones Jabato lo entiende como cordones baratos.
 - Boinas Pepe pasa a ser bocinas.
- Otras tiendas:
 - Ladrillos Cifuentes se convierte en cepillos de dientes.
 - Crisantemos baratos (floristería) pasa por arte de birlibirloque a leerse Crisóstomo Boato. Por cierto, se trata de una pescadería especializada en cangrejos, con lo que puede imaginarse el estropicio.
 - Bombillas se transforma en boquillas.

Siguiendo la misma senda de la comicidad desbordante, en 13, Rue del Percebe en la planta segunda hay un sastre capaz de vender y arreglar todo tipo de telas y trajes. En la planta baja, un comercio de ultramarinos con frutería destila gotas de la mejor calidad humorística. Un verdadero deleite.

En el terreno de las cooperativas de minoristas destaca la Unión de Detallistas de Alimentación (UDA), que fortalece el ámbito de las compras en común y de los servicios a los minoristas. Hay que citar el caso de la cooperativa madrileña Ducpra creada en 1931, en crisis en la posguerra y reconvertida por Gregorio Sánchez en Gruma en 1964. También destacan Covirán, cooperativa andaluza creada en 1964, y Cobarna, con amplio desarrollo en Cataluña.

En lo referente a las cooperativas de consumo, sistema vertical de organización, resulta especialmente relevante el papel de Eroski, creada como sociedad cooperativa en 1969 en el País Vasco y que posteriormente se expande por todo el territorio nacional, y Consum, con origen en la Comunidad Valenciana en 1975.

En lo relativo a los sistemas contractuales hay que destacar el incipiente papel en los años setenta de las cadenas franquiciadas, que alcanzan su esplendor en los años noventa. Se trata de un sistema de organización vertical que tiene sus orígenes en Estados Unidos. Su gran impulso inicial se vincula sobre todo con las oportunidades concedidas como emprendedores a los veteranos de la guerra de Corea, que tienen ahorros e iniciativa, pero escasos conocimientos de gestión.

La fortaleza de los vínculos contractuales establecidos entre franquiciador y franquiciados facilita el desenvolvimiento de un grupo de establecimientos homogéneos con un surtido común y con la misma imagen y enseña, aun cuando las tiendas sean de titularidad individual.

La franquicia comienza con vigor en el sector de alimentación, aunque se va extendiendo a las actividades más variadas. La famosa expresión americana según la cual “todo es franquiciable” se exporta con éxito a Europa (y concretamente a España). Por otra parte, la franquicia tiene importantes sinergias con el desarrollo de los centros comerciales sobre la base de los principios de aglomeración y complementariedad de la oferta.

Finalmente hay que señalar que a partir de los años setenta surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos. Las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid... El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo del Iresco y de Mercasa a partir de 1973.

A partir de la segunda mitad de los años setenta se puede afirmar que la estructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y las grandes organizaciones comerciales que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y complejidad.

La tercera “dimensión” está constituida por la venta ambulante (5.000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia. El comercio ambulante tiene gran solidez en el mundo mediterráneo por las circunstancias climáticas favorables. Las

zonas rurales y turísticas registran un gran número de transacciones comerciales. Incluso algunos comerciantes con tiendas físicas diversifican su oferta en los mercadillos.

En los años setenta también empieza a crecer la relevancia de diversas formas comerciales sin establecimiento, como son la venta por correspondencia y por catálogo, y la venta por teléfono, por televisión y domiciliaria. Todas estas formas intentan aproximarse al consumidor ofreciendo productos variados que terminan por transportarse a los domicilios de los compradores.

La venta domiciliaria se basa en la relación directa entre vendedor y consumidor, mientras que las demás formas utilizan diversas tecnologías (teléfono, televisión) para hacer atractivos los productos a los hipotéticos compradores. Con la creciente difusión del comercio electrónico en décadas posteriores, estas formulaciones suelen aliarse con el mismo para completar la presentación y venta de los productos.

También hay que destacar que en los años setenta y ochenta se extienden las máquinas automáticas. Esta forma de venta surge en Estados Unidos con el objetivo de hacer frente a los descensos de productividad que se producen en las fábricas a lo largo del día. Incluso se habla del “accidente de las 11” por repetirse situaciones adversas en torno a esa hora por desfallecimiento o pérdida de facultades del trabajador. Se trata de vender referencias que se puedan consumir en cualquier momento o lugar. En los inicios predominan los frutos secos, refrescos, cereales, helados..., para ampliar enormemente el surtido a lo largo de los años.

El siglo XXI. Todo es comercio. En el futuro cabemos todos

La entrada en el siglo XXI permite hablar de un escenario determinado por la complejidad y variedad del mercado de la distribución comercial. Se puede recurrir al término polimorfismo que procede del campo de la química. Se refiere a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva en el comercio: configuración marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y el efecto desbordamiento y el nuevo tejido social y de empleo en el contexto de la disrupción tecnológica y la robotización.

En lo relativo a la orientación marquista del mercado hay que señalar que los mercados del siglo XXI están determinados por los deseos. Las empresas intentan que sus productos sean algo distintos de los de sus competidores. La competencia se basa en la calidad de la marca y la diferenciación tiene su sustento en los gustos y necesidades del consumidor (causas naturales) o en el deseo premeditado de acrecentar el dominio del mercado y de los clientes (causas artificiales).

Las colonias, lentejas, quesos, pantalones, refrescos..., presentan diferencias que permiten la discriminación de precios. La prestación de servicios, el estilo y la moda son características que alteran sustancialmente la consideración de los productos. Las marcas añaden propiedades a los productos. Cada marca de pasta dentífrica, de champú, de lata de judías..., incorpora características diferenciales. También la propia prestación de servicios comerciales modifica los productos: la atención al comprador, la venta en autoservicio, el horario comercial, la ambientación...

[52]



[52] Valencia. Mercado Central, 2019. Fotografía: Joaquín Terán.

[53]



[53] Zaragoza. Mercado de Lanuza, 2020. Fotografía cedida por Mercazaragoza.

[54]



[54] Jerez de la Frontera (Cádiz). Mercado, 2009. Fotografía: Joaquín Terán.

[55]



[55] Barcelona. Mercat del Ninot, 2016. Fotografía: Joaquín Terán.

[56]



[56] Barcelona. Mercat de La Boqueria, 2008. Fotografia: Joaquín Terán.

Las principales direcciones del mercado marquista son las denominaciones de origen, las marcas del productor, las marcas del distribuidor y las marcas de establecimiento.

Las denominaciones de origen se vinculan (en sus diversas formas) con el lugar geográfico donde se produce y/o elabora y/o transforma el producto agrario y alimentario. En España hay más de 500 alimentos y bebidas amparados por algún tipo de denominación de origen o alguna figura de calidad diferenciada. Funcionan como marcas “paraguas” con un sello de calidad indeleble.

La marca del fabricante pretende ofrecer garantía, calidad, seguridad, imagen y un considerable número de propiedades intangibles. El productor busca diferenciación para luego conseguir la venta masiva del producto diferenciado. El mayor éxito de una marca se produce cuando se consigue la identificación fáctica con el producto genérico. Si el consumidor habla de coca-cola en lugar de bebida de cola, de donut en vez de bizcocho agujereado y azucarado, de kleenex en lugar de pañuelos desechables, de aspirina en lugar de ácido acetilsalicílico..., es evidente que se ha encontrado la fórmula del éxito.

El crecimiento de nuevas marcas, con pequeñas variaciones en envases, formatos, aromas, sabores, características técnicas, etcétera, es enorme. En los bienes de compra ocasional el dominio de los grandes fabricantes y sus marcas es muy notable, mientras que en los bienes de compra frecuente el mercado se segmenta: la marca del fabricante es hegemónica cuando se produce una gran diferenciación, mientras que en los productos indiferenciados el poder del distribuidor, y de sus marcas, es creciente.

En los años setenta del siglo XX solamente hay una marca universal, Coca-cola. En la segunda década del siglo XXI hay más de treinta marcas universales en sectores tan variados como la informática, la fotografía, la alimentación...

La marca del distribuidor acrecienta su importancia en el siglo XXI, especialmente en productos de gran consumo. Pasa de ser un instrumento para abaratar algunos productos, estrategia inicial de las marcas blancas, a convertirse en el ariete de los grandes distribuidores para acrecentar su poder en el mercado y derribar las fortificaciones de los fabricantes. El distribuidor innova, fija precios, establece sistemas de presentación de los productos, consigue la fidelidad de los compradores. En definitiva, domina el mercado y marca el paso en la cadena de valor.

En el año 2000, las marcas de distribuidor tienen una participación del 15,5 por ciento en la venta de productos de gran consumo. Veinte años después se acerca al 40 por ciento. Desde las cadenas de descuento duro, en las que constituyen un componente axial, a las de supermercados e hipermercados, las marcas del distribuidor se extienden como mancha de aceite que configura un nuevo mercado distributivo.

Los centros comerciales de todo el mundo tienen las mismas enseñas. El sucursalismo y la franquicia muelen identidad. Las cadenas de hipermercados, los restaurantes de comida rápida, las

tiendas de ropa, los grandes almacenes diseminan sus establecimientos sucursalistas y franquiciados desde una perspectiva global. Se trata de marcas de establecimiento que dominan el panorama comercial con determinados estilos de venta que incluyen tecnología, servicios, surtidos específicos...

El componente simbólico de la enseña favorece los sentimientos de seguridad y confianza del consumidor. La adquisición de bienes en algunos establecimientos llega a ser, incluso, una manifestación de la dignidad. Funciona una ley de apreciación superlativa de las enseñas que favorece la concentración de las compras en los establecimientos consolidados de marca con reputación alta.

Como orden de magnitud, se puede apuntar que en 2020 el número de franquiciadores en España se acerca a los 1.000, con más de 30.000 franquiciados.

En lo relativo a los cambios en el *consumidor*, hay que escribir acerca del crecimiento del número de hogares, la variedad socioeconómica de las familias, la nueva concepción de las edades y la irrupción desbocada de la civilización del deseo.

En el año 2000 hay unos 13 millones de hogares en España, que en veinte años aumentan en más de un tercio. Además, el número de personas por hogar disminuye sensiblemente desde 3,11 a menos de 2,80. El desarrollo de los hogares unipersonales favorece el consumo per cápita y la ampliación del mercado de deseos.

La variedad socioeconómica de las familias determina la aparición de múltiples nichos de mercado, entre los que se pueden citar las familias de doble renta sin hijos o con hijo único, los hogares con personas de edad avanzada y niños pequeños, los mayores con rentas saneadas prejubilados o jubilados. En todos estos segmentos predomina la alta demanda de productos de lujo y la fuerte consolidación de mercados de caprichos y autogratificaciones. En la otra cara de la moneda aparecen mayores con escasas provisiones financieras, hogares empobrecidos por la crisis económica que se inicia en 2007 o por la crisis sanitaria de 2020, los inmigrantes de baja cualificación y escasos recursos...

Se produce una redefinición de las pautas de consumo y conducta de las diversas edades. Se implanta la *Era de la Adolescencia*. La posición adolescente es el imperativo categórico de todas las edades. Todo el mundo corre alocadamente detrás de los postulados adolescentes superando la etapa en la que son los adolescentes los que para escapar del mundo se refugian en su identidad colectiva. El proceso de rejuvenecimiento (*down aging*) determina que gente mayor gire sus hábitos de compra en torno a criterios juveniles (en alimentación, en ropa, en juegos digitales...). Las prácticas consumistas quedan imbuidas del espíritu adolescente y, además, los menores toman el control de gran parte de las decisiones de compra en el hogar.

La frontera teórica entre deseos y necesidades es mudadiza y porosa. Las necesidades genéricas se basan en que las personas requieren bienes y servicios que les permitan alimentarse, desplazarse, cobijarse, cubrirse, mejorar la salud y la higiene...

[57]



[57] Palma de Mallorca (Islas Baleares). Mercadillo, 2009. Fotografía: Joaquín Terán.

[58]



[58] Mazarrón (Murcia). Mercadillo ambulante, 2007. Fotografía: Diego Juste.

[59]



[59] Castellón. Fachada del Mercado Central, 2017. Fotografía: Joaquín Terán.

[60]



[60] Madrid, 2017. Fotografía: Joaquín Terán.

De aquí surgen las necesidades derivadas que son las respuestas tecnológicas concretas que permiten satisfacer las necesidades genéricas. El coche facilita el transporte autónomo, las frutas la necesidad de alimentarse, el jabón cubre la necesidad higiénica, el teléfono móvil facilita la comunicación entre las personas...

Las necesidades derivadas terminan por dar a luz un inmenso mercado de deseos. Continuamente aparecen nuevos productos que permiten orientar las necesidades del consumidor. Los deseos son muy ampliados y divergentes, con lo que se favorece la creciente segmentación del mercado. El pan puede ser blanco o integral con o sin semillas, con o sin sal y azúcar...

Los teléfonos móviles abarcan nuevas funciones continuamente. La higiene del pelo da lugar a múltiples variedades de champús y acondicionadores. Las órbitas de la civilización del deseo giran y giran. Un eslogan rotundo puede ser el "todo nuevo, todo bueno". El andamiaje de esta colosal construcción de nuevos deseos está constituido por la continua innovación tecnológica, la diferenciación marginal de los productos y el papel omnímodo de la publicidad y la moda. El imperio de lo efímero no da tregua con su implacable "siempre más, siempre nuevo".

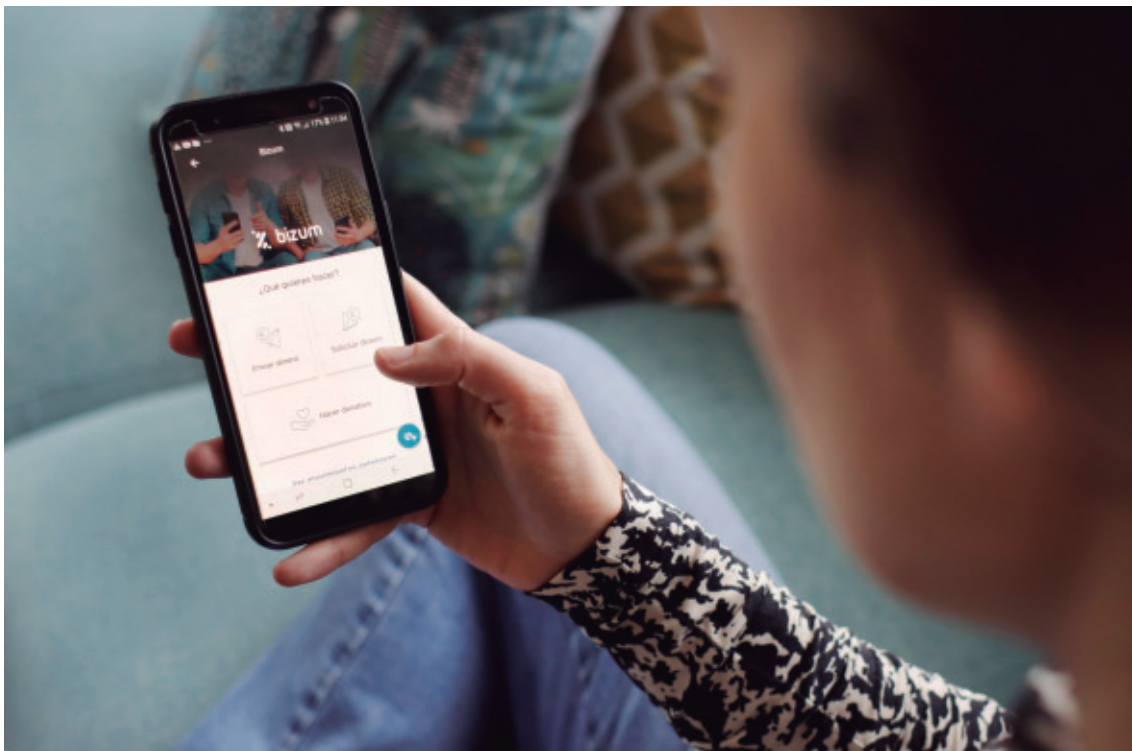
Para aderezar el guiso de las nuevas pautas de compra y consumo se puede apuntar a las nuevas funciones que cumple este último. La dramatización del consumo permite hablar de un *homo sanitas* obsesionado con el impacto de los productos en la salud. Por otra parte, el ir de compras es una actividad que frena la depresión, lo cual da paso a una función consoladora, "sufro, luego compro". El comercio es el epicentro de la diversión. La función de esparcimiento domina el mundo. El centro comercial de Ikea en Shangai es considerado el segundo hogar de los habitantes del lugar.

La comunicación encuentra nuevos cauces en el espacio y en el tiempo. Los lugares de paso se convierten en nuevos ejes de comercialización. Estaciones, aeropuertos, hospitales, barcos, centros de ocio... El turismo de compras también muestra sus poderosas credenciales. Desde la óptica del tiempo, la compra se convierte en un proceso continuo por las vías del comercio electrónico, de las máquinas automáticas, de las tiendas de horarios amplios...

La globalización e internacionalización de la economía tiene consecuencias enormes en el comercio. La saturación de los mercados internos y la necesidad de crecer incitan a muchas empresas y organizaciones comerciales a "desbordar" las fronteras y acceder a otros mercados. Además, el afán de diversificar las inversiones y el deseo de generar imágenes de marca globalizadas colaboran en el proceso.

Se produce una continua adaptación a las características de los mercados locales y regionales, teniendo en cuenta las rentas de situación de las empresas ya instaladas. La necesidad de crecer queda apuntalada por el desarrollo de economías de escala inmersas en la distribución masiva. Todos estos factores contribuyen a la creciente concentración del sector distributivo. En productos de gran consumo, la cuota de mercado de las cuatro empresas de mayor tamaño pasa de algo más del 40 por ciento en el año 2000 a superar el 60 por ciento en 2020.

[61]



[61] Pagando una compra con la aplicación Bizum, 2021. Fotografía: Joaquín Terán.

[62]



[62] Entrega de una compra online, 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

Aunque el comercio minorista no admite fácilmente los procesos de deslocalización en sus tiendas físicas por las características de los servicios ofrecidos, el desarrollo del comercio electrónico plantea nuevos retos en materia de desintermediación y de servicios al consumidor a domicilio.

En materia de empleo y participación en el tejido social, la distribución comercial representa alrededor del 15 por ciento de la población ocupada total y cerca del 25 por ciento de la población ocupada no asalariada. Es decir, de los que trabajan por cuenta propia. El comercio siempre frena las oscilaciones cíclicas en materia de empleo y observa una creciente presencia del empleo femenino. También destaca la creciente importancia relativa de los asalariados y la gran diversidad de cometidos funcionales que se pueden desarrollar en el comercio. Esto supone la necesidad de una adecuación continua de los procesos formativos a los nuevos requerimientos en conocimientos y capacidades de marketing, logística, exposición en los puntos de venta, seguridad, herramientas tecnológicas y financieras en las cajas de salida...

Inmersos en la sociedad de los trabajos se observa que aumenta el trabajo a tiempo parcial, el empleo temporal, el trabajo desde el domicilio y otras múltiples formas de segmentación y complejidad del mercado laboral. El desenvolvimiento del comercio electrónico alimenta asimismo nuevas necesidades formativas y ocupacionales. Expertos logísticos, repartidores, almacenistas..., encuentran campo abonado para el desempeño de nuevas tareas muy ajustadas en el tiempo y en el espacio.

La evolución del empleo se ve condicionada por la ola de automatización. El robot es un trabajador versátil. En tareas logísticas, por ejemplo, un robot puede mover una caja cada segundo, mientras que un trabajador mueve una caja cada 6 segundos. Encima, el robot no se cansa, no para y puede trabajar continuamente. Los Kiva Systems son capaces de mover materiales en los almacenes con gran rapidez y soltura.

Por otra parte, en los establecimientos minoristas, las tareas de mantenimiento, reposición y reparación pueden ser realizadas por máquinas y en los autoservicios se puede disponer de asistentes virtuales y de cajas con escáner en las que se paga con móvil. Además, el comercio electrónico y las máquinas automáticas ofrecen soluciones relevantes para vender un número creciente de bienes.

Estas cuestiones cambian el modelo de negocio y las actividades humanas en progresión son aquellas vinculadas con una mayor percepción sensorial, competencias cognitivas y competencias sociales y emocionales. Si predominan las competencias físicas como habilidades motoras y de mero procesamiento de datos, el maquinismo adquiere una notable ventaja competitiva.

Karel Capek acuña la palabra robot en 1920 con el significado de trabajo en esclavo. Las perspectivas son de tener niveles de desempeño sobrehumano. La explosión robótica del siglo XXI requiere una continua adaptación a una economía bipolar y de cambios educativos con la elaboración de mapas de riesgos para fomentar las competencias intrínsecamente humanas.

[63]



[63] Majadahonda (Madrid). Centro Comercial Gran Plaza 2, 2017. Fotografía: Joaquín Terán.

Anécdotas y peripecias. Huellas en la historia

EL CENTRO COMERCIAL COMO EJE VITAL

Kowinski escribe en 2002 en su libro *The Mall of America*:

“Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario a la Universidad, conseguir un empleo, tener hijos, avanzar en profesiones, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado, llevar una vida realmente llena de cultura y diversión, y finalmente morir y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales”.

Hasta llegar a 2020, la mayoría de los adolescentes y jóvenes americanos pasa más del 50 por ciento de su tiempo de ocio en centros comerciales. En Europa, Australia y grandes partes de Asia ocurre algo parecido. El comercio se instala en nuestras vidas. El magnetismo de los centros comerciales atrae a todas las capas de la población, pero especialmente a los jóvenes y adolescentes.

[64]



[64] Madrid. Centro Comercial La Vaguada, 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

La edad de oro de compatibilidad del aumento del progreso tecnológico con el bienestar de los trabajadores da paso a una situación disruptiva en la que las máquinas, en ocasiones, no son herramientas que aumentan la productividad de los empleados, sino que sustituyen a los propios trabajadores. Cerca del 60 por ciento de las profesiones tiene un 30 por ciento de actividades automatizables. Esto supone que muchas personas pueden realizar desempeños complementarios al trabajo de las máquinas en el marco de la robotización (y no al revés). La crisis económica de 2020 parece que insiste en esta cuestión, puesto que se abre una era en la que los robots invaden las actividades físicas rutinarias y, también, las que necesitan competencias cognitivas.

A partir de la segunda década del siglo XXI surge con ímpetu una nueva interpretación del funcionamiento de la estructura comercial minorista. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Se puede hablar de un proceso de ósmosis competitiva por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos, intentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: “como en el mercado”, “como en la plaza”. Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

Este proceso de convergencia se articula en torno a los siguientes puntos:

- La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
- La creciente homogeneización de los precios, con una notable minoración de la horquilla de precios entre formatos (por ejemplo, entre 2008 y 2013 disminuye nueve puntos).
- El acercamiento entre los formatos en materia de servicios como revela, a título orientativo, el Índice de Calidad de Servicio del Ministerio de Agricultura. El Índice de Calidad de Servicio Global observa una reducción de la horquilla entre 2005 y 2011. La diferencia entre los formatos, autoservicios y tiendas de conveniencia era de 34,6 puntos en 2005, mientras que en 2011 alcanza 19,2 puntos, en este caso entre autoservicios e hipermercados.
- La disminución del tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En 2019, el 85 por ciento de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento.

Las primeras décadas del siglo XXI apuntan las siguientes tendencias fundamentales de innovación y transformación del comercio:

- La innovación en productos y procesos sigue con su imparable aceleración del cambio. La diversificación a través de internet continúa siendo notable, teniendo en cuenta las sinergias que generan los adelantos tecnológicos en las aplicaciones de los ordenadores, tabletas y móviles. El internet de las cosas tiene una presencia creciente.
- La omnicanalidad se extiende porque las tiendas que operan en línea sienten crecientemente la necesidad de tener establecimientos físicos. Los casos de Amazon, de JD con su participación en la cadena china de supermercados Yonghui..., son paradigmáticos al respecto.
- La disponibilidad de datos sobre el consumidor (Big Data) y el neuromarketing plantean retos apasionantes económicos, sociales, éticos y un largo etcétera.
- La microlocalización y la personalización de las experiencias de los clientes son factores fundamentales para el éxito comercial.
- Se están desarrollando nuevos sistemas de ahorro de costes y de atracción del comprador, como los establecidos por Amazon en Seattle que permiten a los clientes entrar y salir del establecimiento sin pasar por caja, las cerraduras inteligentes de Walmart que permiten llevar las compras al hogar cuando no hay nadie, los asistentes virtuales de voz en los supermercados...
- Las preferencias orientadas por los valores siguen teniendo gran importancia al reconocer las actividades de responsabilidad social empresarial de las compañías, elegir productos saludables, prevenir desperdicios y favorecer la economía circular... La economía colaborativa basada en compartir recetas y comidas también aumenta sus nichos de mercado. La trazabilidad de los productos y la normativa higiénico-sanitaria acrecientan de forma acelerada su relevancia.
- El crecimiento sostenible se convierte en objetivo básico de las políticas públicas y en torno a él giran los satélites de la economía circular, la disminución del despilfarro, la eficiencia en los puntos de venta, la utilización de tecnologías limpias, los cambios radicales en el envase y el embalaje...

El aumento relativo de las ventas por correo electrónico dispara las previsiones pesimistas sobre las tiendas físicas. Algunos especialistas se permiten escribir acerca del *apocalipsis del retail*, estrangulado por los altos costes de las instalaciones comerciales en relación con los menores costes operativos de las ventas digitales.

Si se aplica la teoría del ciclo de vida, todos los formatos comerciales entran en vulnerabilidad y el formato dominante emergente es el comercio electrónico. Sin embargo, parece más plausible la teoría de la adaptación competitiva de todos los formatos, junto con la tendencia a la convergencia

[65]



[66]



[65] y [66] Huesca. Ultramarinos La Confianza, 2009. Abierta en 1871, está considerada una de las tiendas de alimentación más antiguas de España, funcionando sin interrupción durante 150 años. Fotografía: Joaquín Terán.

[67]



[67] Getafe (Madrid). Hipermercado Alcampo. Centro Comercial Getafe 3, 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

[68]



[68] Majadahonda (Madrid). Hipermercado Carrefour, 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

anteriormente señalada. No desaparece la tienda tradicional, ni el mercado municipal, ni el hipermercado, ni el centro comercial, ni, mucho menos, el supermercado, sino que se transforman para prestar nuevos servicios, cambiar su orientación competitiva, su localización... Esta adaptación generacional se observa, incluso, en la venta automática. Esta última enlaza con la compra sobre la marcha (*on the go*). Se pretende que los consumidores, sobre todo en entornos urbanos, estaciones de transporte..., dispongan de productos en todas partes. Como los potenciales compradores tienen gran movilidad, las máquinas aparecen por todas partes para satisfacer las necesidades más variadas.

Los mercados centrales mayoristas se convierten en modernas plataformas de abastecimiento de alimentos junto a una gran variedad de servicios complementarios. La concentración de la población en las ciudades, el aumento de la esperanza de vida de las personas, el aumento de la demanda de productos saludables, la concentración e internacionalización de las actividades comerciales minoristas con el desenvolvimiento de poderosas cadenas de supermercados e hipermercados, y el creciente interés por el crecimiento sostenible y las cuestiones relacionadas con el medio ambiente apuntalan el fortalecimiento de las Unidades Alimentarias de la red Mercasa. Los sistemas

[69]



[69] Barcelona. Mercado de Frutas de Mercabarna, 2018. Fotografía: Joaquín Terán.

Sorbo literario-artístico

LA SERIE TELEVISIVA *MERCADO CENTRAL* Y EL DOCUMENTAL *RENAIXEM*

En septiembre de 2019 se estrena la serie española de televisión *Mercado Central*. La dirección corresponde a Joan Noguera y tiene como protagonistas principales a Begoña Maestre, Lola Marcelli, Antonio Garrido y Dani Luque.

El tema central de la serie es el intento de conversión de un mercado municipal en un centro comercial con promotores privados. En torno a esta cuestión gira una serie de subtramas en las que participan los personajes vinculados con el puesto de frutas y verduras De la Luz, la carnicería El Tajo, una pequeña droguería, una tienda delicatessen, una floristería, una pizzería y otros puestos. Se suceden las escenas de intriga, amor, conflictos, humor en el marco del citado proceso de reconversión que sobrevuela el desarrollo de la serie.

Destaca el realismo en la presentación de los puestos, las compras y ventas y, en general, el bullicio de la vida del mercado, que se convierte en un centro de relaciones cívicas, además de las comerciales.

En 2020, David Segarra y Pepe Ábalos elaboran el corto documental *Renaixem*, que presenta el esfuerzo heroico de los trabajadores de las huertas valencianas para conseguir los alimentos necesarios para abastecer a la población durante la emergencia sanitaria. También se recoge el decisivo papel y el esfuerzo perseverante de Mercavalencia y de los mercados municipales para conseguir los citados objetivos vinculados con la soberanía alimentaria.

[70]



[70] Madrid. Mercado de Chamartín, 2016. Fotografía: Joaquín Terán.

de gestión de residuos, que dan lugar a canales logísticos inversos y otras manifestaciones de la economía circular, encuentran en las Unidades Alimentarias grandes sedes de acogimiento y desarrollo.

Las pisadas de Mercasa en el siglo XXI se vinculan con la innovación adelantada. Estos términos se concretan en la concepción como servicio público, la creciente participación en la distribución física y logística, la innovación tecnológica, la gestión del conocimiento y la internacionalización y la responsabilidad social y la vinculación con los objetivos del desarrollo sostenible. Como se ha comentado anteriormente, todas estas facetas se manifiestan de forma creciente según van evolucionando los años del siglo.

La colaboración público-privada se manifiesta en relación con las corporaciones municipales, los operadores mayoristas y minoristas, los consumidores, los operadores logísticos, etcétera. Mercasa segrega continuas externalidades positivas en la relación con la producción y el consumo, los servicios a las empresas, las infraestructuras de transportes... También colabora en la configuración de la ciudad comercial, aumentando la calidad urbanística.

En relación con la distribución física y la logística se logran continuas mejoras en los campos de control de los inventarios y almacenes, manejo de mercancías, procesamiento de los pedidos, transporte, recuperación de residuos...

La innovación tecnológica se vincula con los productos, los procesos y la organización. Destacan las aportaciones realizadas en la tecnología de almacenamiento y refrigeración de los productos, la tecnología de información sobre precios y cantidades, de preparación de los pedidos, de los puntos de venta (mercados municipales y centros comerciales)...

La gestión del conocimiento permite establecer una *supermarca* con gran éxito internacional en materia de equipamientos comerciales mayoristas y minoristas. También realiza relevantes labores formativas y de difusión de ideas y saberes con la revista *Distribución y Consumo* como punta de lanza.

La responsabilidad social de la empresa conecta con los objetivos del desarrollo sostenible y tiene múltiples manifestaciones. Las tareas emprendidas en materia de eficiencia energética, educación alimentaria y consumo saludable, gestión de residuos, economía circular, apoyo a los bancos de alimentos y un largo y provechoso etcétera consolidan el papel de servicio público de la empresa y su receptividad a las recomendaciones de los organismos internacionales y nacionales.

En definitiva, Mercasa se configura como la *mano visible* de la política pública en materia de comercio interior, generando enlaces hacia atrás con el sector productivo, los operadores logísticos y el comercio mayorista en origen, hacia delante con el comercio minorista, los clientes institucionales y el sector Horeca, el comercio exterior... También favorece la aparición de enlaces fiscales, movimientos económicos susceptibles de ser gravados, de gran magnitud.

Y llega 2020. El comercio como sector estratégico para la distribución de los productos básicos

La gran crisis sanitaria, económica y social desencadenada en 2020 requiere un análisis con cierto despegue temporal. Recordando al poeta romano Catulo se puede decir que se necesita una *nox dormienda* para poder abordar la cuestión. Una *nox dormienda* significa que es menester dormir entera una noche final tras un periodo de dolores, disgustos y alivios. El poeta también se refiere a los placeres, pero en esta ocasión quedan fuera de toda consideración. Superada esa noche se puede llegar con enorme esfuerzo intelectual y sentimental a estudiar los principales elementos de esta crisis y la afectación determinante que tiene en la actividad comercial.

Lo primero que hay que señalar es la importancia de la biopolítica, según la acepción de Foucault, en el desenvolvimiento social. Es decir, los modos de vida adquieren fuertes componentes normativos determinados e impregnados por la emergencia sanitaria mundial. La industria, el turismo, la agricultura y el comercio cambian radicalmente sus orientaciones en función de los requerimientos de los poderes públicos. Estos cambios se sustentan en la modificación normativa de la movilidad de las personas vinculada con el distanciamiento social.

La importancia del comercio como sector estratégico y esencial se manifiesta de forma determinante. La disponibilidad de cadenas de suministro nacionales permite paliar las devastadoras consecuencias de la pandemia en el plano económico y social. En todo momento, el abastecimiento de productos básicos está asegurado.

El modelo mundial de globalización, anteriormente comentado, se sustenta en las cadenas internacionales de valor. Estas cadenas globales hincan sus raíces en el sistema *just in time* basado en la eficiencia logística y la velocidad del transporte internacional. China y algunos dragones asiáticos se convierten en las fábricas del mundo y la geografía productiva se basa en la deslocalización y desconcentración de actividades. Las empresas matrices, directamente o mediante la subcontratación, extienden sus tentáculos en casi todos los sectores y en todos los lugares del globo.

La alerta sanitaria configura un mundo nuevo en el que las cadenas suministradoras locales y nacionales reviven y la hegemonía de la perspectiva global pierde vigor. La dependencia de productos importados alimentarios, materias primas, sanitarios..., genera una tremenda disrupción en los países con menor autonomía productiva.

La crisis de 2020 hace estallar por los aires el proceso globalizador y las tendencias autárquicas crecen ante las restricciones fronterizas determinadas por la emergencia sanitaria mundial. Las cadenas de suministro nacionales permiten evitar crisis alimentarias descomunales. Algunas instancias y organismos internacionales plantean, de facto, un dramático “sálvese quien pueda”. La disponibilidad de recursos propios y de cadenas de distribución adecuadas permite suavizar el problema y afrontar la reconstrucción del futuro desde una atalaya más elevada y de mejor visibilidad.

En los peores momentos de la crisis pandémica, los camioneros, reponedores, cajeras de supermercados, pequeños comerciantes, repartidores, etcétera, juegan un papel de héroes junto a los sanitarios, policías, bomberos... Una vez superada la peor etapa debe valorarse adecuadamente la importancia de disponer de cadenas de distribución sólidas que eviten los amagos de marasmos distributivos.

La encuesta del estudio realizado por SAP y Oxford Economics a los grandes operadores, en 2020, refleja los elementos básicos que deben tener las cadenas de valor en el horizonte previsible del siglo XXI:

- Las decisiones sobre la cadena de valor deben ser tomadas teniendo en cuenta las necesidades de los clientes.
- Estas decisiones deben tener en cuenta la sostenibilidad en todas las fases del proceso de suministro.
- Hay que utilizar la inteligencia artificial. Es fundamental disponer de información en tiempo real.
- Se requiere el despliegue de las tecnologías más avanzadas.

Tanto en el comercio mayorista como en el minorista se está produciendo un proceso descomunal de adaptación ante las nuevas coordenadas establecidas por la situación sanitaria. Centrando la atención en la vertiente minorista, se observan tres pilares básicos en el proceso de adaptación continua: la cercanía del producto, la personalización de las compras y la innovación tecnológica.

La proximidad de los establecimientos es un valor en alza. Los clientes buscan compras rápidas y seguras con minimización de los desplazamientos. Los productos requieren un acceso fácil que se puede alcanzar por la proximidad del punto de venta o por la vía de la venta a distancia con transporte a domicilio. La localización siempre ha sido una variable decisiva para el éxito comercial, pero en los nuevos tiempos la necesidad de un núcleo de mercado es imprescindible.

Un concepto este de proximidad que también se demuestra como un valor en alza en cuanto al origen de los productos, cada vez más palpable en alimentación –sobre todo en frescos–, pero también en productos industriales, convirtiéndose en un aval y un plus de valor el “Hecho en España”, que en algunos segmentos de consumidores puede ir asociado a un cierto nacionalismo renacido frente a la globalización, y en otros colectivos a la mayor sostenibilidad de los productos de cercanía, por su menor huella de carbono, entre otros factores.

Las tiendas, en todo caso, tienen que redefinir la gestión y las actividades desarrolladas. Como señala McKinsey (2020), se requiere crear una plataforma en llamas (*burning platform*) para ser capaces de afrontar los nuevos desafíos.

La personalización de los clientes empieza por “solo en la tienda” o “en la tienda primero”. También crece con vigor el “compra online, recoge en la tienda”. Para competir con la tienda digital se requieren aumentos de la productividad que pueden llegar a ser superiores al 20 por ciento. Los seísmos derivados de la venta a distancia pueden acomodar a los consumidores en el futuro y requerir continuos cambios generacionales en las tiendas físicas.

La innovación tecnológica, en combinación con los factores que acabamos de mencionar, determina que las tiendas del futuro se perfilen como establecimientos de porcelana. Es decir, todo debe estar preparado y cuidado para que el cliente se sienta a gusto.

La utilización de impresoras 3D, la robotización, los sistemas de sensores para realizar los pagos, los carros inteligentes, los sistemas de desinfección de productos y locales..., son muestras relevantes de una adaptación tecnológica imparable vinculada con las pautas sanitarias hegemónicas.

Los especialistas en neuromarketing tienen que afinar sus propuestas para facilitar compras rápidas y seguras. Las pruebas de productos, sobre todo en ropa y calzado, plantean nuevos desafíos. El cliente va a buscar productos prevendidos por la publicidad, el consejo de los vendedores... Las marcas constituyen un atributo de seguridad. Según Deloitte (2020), el 65 por ciento de los consumidores españoles está dispuesto a comprar productos con marcas consolidadas.

Por otra parte, los imperativos del crecimiento sostenible inducen a pensar en la necesidad de aplicar un modelo multi-R en los establecimientos comerciales, que incorpore el rediseño, el reciclaje, la reutilización, la redistribución, la reparación y la renovación.

La sociedad del futuro debe construirse en torno a la disminución del desperdicio alimentario, y el despilfarro en general, lo cual requiere enormes esfuerzos en la disminución de mermas, rotura de bienes, pérdidas desconocidas...



[71] Madrid. Panadería, 2020. Fotografía: Joaquín Terán.

[71]



Notas finales y lecturas recomendadas

El recorrido ha sido apasionante al poder observar cómo se mantienen los viejos odres de las funciones y servicios de la actividad distributiva, pero con nuevos y sugestivos contenidos por la capacidad humana para innovar y ofrecer novedosas y útiles formas de comercialización. Llegamos al final del camino, que es mejor que la posada como señala el dicho cervantino, pero la ilusión permanece intacta porque la realidad comercial abre continuamente nuevos surcos que permiten a los estudiosos volver a analizar qué es lo que pasa y cómo se puede interpretar en términos científicos y de pensamiento.

En el andamiaje intelectual de este apasionante viaje por la historia quedan aspectos pendientes. Sin embargo, el objetivo fundamental se habrá cumplido si se han establecido los goznes básicos que permitan abrir las mentes a la relevancia del comercio en el desenvolvimiento de los seres humanos a lo largo del tiempo. El esfuerzo ha merecido la pena y se ha pretendido realizar siguiendo las pautas marcadas por Baltasar Gracián en su *Oráculo manual y arte de prudencia*, cuando señala que “Más obran quintas esencias que fárragos”.

Lecturas recomendadas

Las recomendaciones de lecturas que se exponen a continuación no constituyen una bibliografía al uso. No se pretende hacer un enfoque exhaustivo en el que no falte “nada ni nadie”. La empresa sería enorme y no se corresponde con las pautas metodológicas y los objetivos de este libro.

Simplemente se trata de señalar algunos libros o artículos que el autor considera muy interesantes y que pueden ayudar a entender la historia del comercio. La selección es difícil y agónica, pero responde a criterios de sencillez y utilidad para el lector. Esperamos que las muestras bibliográficas

señaladas cumplan con las expectativas y aderecen el contenido de este libro. Agradecemos, de antemano, la comprensión.

Ángela, A. (2007): *Un día en la antigua Roma: vida cotidiana, secretos y curiosidades*, La Esfera de los Libros, Madrid.

Auguet, R. (1970): *Los juegos romanos*, Círculo de Lectores, Barcelona.

Beard, M. (2016): *Una historia de la antigua Roma*, Crítica, Barcelona.

Braudel, F. (1985): *La dinámica del capitalismo*, Alianza, Madrid.

Burgess, A. (1988): *El reino de los réprobos*, Edhasa, Barcelona.

Carlé, M.C. (1954): "Mercaderes en Castilla, 1252-1512", *Cuadernos de Historia de España*, XXI-XXII, pp. 237-242.

Casado, H. (2010): "Comercio y mercaderes en el Valle del Duero (siglos XV y XVI)". *Estudios de Historia de España*, XII, pp. 93-115

Casares, J. (2008): "Distribución y Consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.

Casares, J. y Martín, V.J. (2003): "Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo", *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.

Casares, J. y Martín, V.J. (2015): "Convergencia de formatos comerciales", *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.

Casares, J. y Martín, V.J. (2018): "Innovación y crecimiento. Peregrinación hacia el continente científico", *Distribución y Consumo*, núm. 151. Vol. 1, pp. 5-18.

Casares, J.; Aranda, E.; Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, cuarta edición.

Casares, J. y Velasco, C. (directores) (2019): *Política económica española. Lecciones*, Civitas, Madrid, primera edición.

Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*, Editorial Círculo Rojo.

Celma, J. (2000): *El comercio de alimentación. Ayer y hoy*, Distribución Anual.

Deloitte (2020): *Monitor Deloitte, camino hacia la recuperación*, Deloitte.

Cruz Roche, I. (2014): "Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro", *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp. 5-18.

Fuentes, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Madrid.

Gago, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados*, Junta de Castilla y León, Valladolid.

García de Cortázar, J.A. y Sesma, J.A. (2008): *Manual de historia medieval*, Alianza Editorial, Madrid.

García de Cortázar, F. y González, J.M. (2017): *Breve historia de España*, Alianza Editorial, Madrid.

García Ruiz, J.L. (2007): "Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975", *Business History*, n. 49 (3), pp. 367-384.

Gómez Tabanera, J.M. (1985): "El milagro sumerio", *Cuadernos Historia* 16, número 23.

González Enciso, A. (1986): *Historia general de España y América*, Rialp.

Grimberg, C. (1979): *Historia Universal*, Daimon, Madrid.

Illescas, J.L.; Bacho, O. y Ferrer, S. (2008): "Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria. Un viaje en el tiempo", *Distribución y Consumo*, núm. 100, Mercasa.

Juste, A. (2008): "Cien números de *Distribución y Consumo*", *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 32-34.

Kowinski, W. (2002): *The Mall of America*, PA: X Libris, Philadelphia, segunda edición.

Ladero, M.A. (1994): *Las ferias de Castilla. Siglos XII a XV*, Comité Español de Ciencias Históricas.

Laermans, R. (1994): "Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)", *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp. 121-144.

López Pérez, M. (2004): “El comercio interior castellano: las ferias y mercados del sureste andaluz a finales del Antiguo Régimen”, *Revista de Humanidades y Ciencias Sociales del IEA*, pp. 175-185.

Marcos, D. y Montiel, L. (2002): *Historia del comercio*, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

McKinsey Global Institute (2017): *Informe. Un futuro que funciona. Automatización, empleo y productividad*, McKinsey.

McKinsey (2020): *Reimagining stores for retail's next normal*, McKinsey, april.

Mariás, J. (1985): *España inteligible*, Alianza Universidad, Madrid.

Maixé-Altes, J. (2009): “La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995”, *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3.

Menéndez Pidal, R. (1942): *Historia de España*, Espasa Calpe.

Mercasa (2016): *50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante*, Mercasa-Sepi, Madrid.

Nielfa, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.

Nystrom, P.H. (1915): *Economics of Retailing*. The Ronald Press Company, New York.

Oliver, J. (1974): *En torno a los orígenes de Castilla. Su toponimia en relación con los árabes y los bereberes*, Real Academia de la Historia, Madrid.

Orlandis, J. (1988): *Historia del reino visigodo español*, Rialp, Madrid.

Ortega E. y Medina F. (directores) (2018): *El supermercado. Un modelo de proximidad equilibrada, accesible y circular*, Aranzadi, Navarra.

Peña, J. y Payo, R. (coordinadores) (2005): *Historia del comercio de Burgos*, Federación de Empresarios de Comercio de Burgos, Burgos.

SAP y Oxford Economics (2020): *Surviving and Thriving: How Supply Chain leaders minimize risks and maximize opportunities*, SAR.

Torrás, J. y Yun, B. (1999): *Consumo, condiciones de vida y comercialización. Cataluña y Castilla, siglos XVII-XIX*, Junta de Castilla y León, Valladolid.

Valdeón, J. (1995): "Vida cotidiana en la Edad Media", *Cuadernos Historia* 16, número 23.

Vicens Vives, J. (1979): *Historia social y económica de España y América*, Vicens Vives, tercera reedición.

Weber, M. (2004): *Historia agraria romana*, Akal, Madrid.

Zimmerman, M. (1955): *The Supermarket: A Revolution on Distribution*, McGraw-Hill.

Este libro ha sido impreso en junio de 2021 sobre papel estucado certificado por el Consejo de Administración Forestal (*Forest Stewardship Council*, FSC en sus siglas en inglés), procedente de fuentes responsabilizadas del consumo sostenible de madera y papel, en 150 g/m² para las páginas de interior y 135 g/m² para las cubiertas.

La encuadernación ha sido realizada en cartóné y cosido a hilo.

La familia tipográfica utilizada en su maquetación ha sido Adobe Jenson Pro, en distintos cuerpos e intensidades para las páginas de interior; en las cubiertas se ha utilizado Tahoma.

Las imágenes reproducidas no han sido manipuladas en sus colores originales con respecto a sus reproducciones digitales, limitándose el tratamiento a la conversión automática a cuatricromía mediante aplicaciones digitales y a la presentación imprescindible de los elementos necesarios para su identificación.

mercasa



cultura **alimentaria**

mercasa



cultura **alimentaria**



9 788409 313464