



MERCADO DEL SUR. GIJÓN

El edificio del Mercado Sur de Gijón es una bella arquitectura de hierro de planta pentagonal. Fue construido entre 1898 y 1899, en el marco del auge de la ideología higienista que recorría toda Europa en este último tercio del siglo XIX. Los grandes ventanales de cristal inundan de luz y limpieza el espacio interior.

El mercado que hoy en día visitamos es una estructura remodelada en el año 2001. Esta reforma conservó y fortaleció los elementos arquitectónicos originales del espacio de mercado. Consta de dos plantas y un parking subterráneo. En la planta alta las llamadas “aldeanas”, mujeres campesinas de las comunidades aledañas a la ciudad, ofrecen sus productos de la tierra, siempre productos hortelanos de temporada. Esto hace que el tipo y cantidad de productos fluctúe de semana en semana así como el número de aldeanas que se acercan al mercado. Esta práctica está arraigada en los mercados de Gijón, como tal, al menos desde el 24 de julio de 1876, cuando coincidiendo con la inauguración del ya desaparecido mercado de Jovellanos, “*quedaron prohibidos los puestos de artículos de consumo que hasta ese momento se vendían por las plazas y vías públicas. A los nuevos mercados de la ciudad concurrían principalmente las aldeanas con banquetas de madera para los productos de las zabarceiras de las parroquias rurales, principalmente Ceares, Roces, La Pedrera, Porceyo, Tremañes, Jove y Cenero, así como las procedentes del concejo de Carreño.*” (Suárez Calleja, 2014)¹.

A partir del momento en que se reformó el mercado, la nueva gerencia, desligada del organigrama municipal, intentó acabar con esta práctica, prohibiendo el acceso de las aldeanas al mercado. Sin embargo la protesta y movilización vecinal obligó a la nueva gerencia a revocar esta decisión. Este bello, y cada vez más valorado en muchas partes del mundo, comercio de proximidad vinculado a los/as campesinos/as del entorno rural más próximo a las ciudades, quizá tenga sus días contados en Gijón, en parte por la falta de renovación generacional de un colectivo envejecido.

La gestión del Mercado Sur de Gijón, históricamente, ha sido privada. De hecho, nació como sociedad anónima hace ya casi cien años: “El Mercado





del Sur, ante las dificultades financieras del municipio para acometer la compra de terrenos y construir el mercado, pusieron en marcha la iniciativa privada. Así, se constituyó en 1897 una sociedad anónima con el objeto de construir y explotar un mercado destinado a la venta de legumbres y hortalizas, cereales, carnes de vaca y cerdo, pescado, refrescos y cualquier otro artículo de consumo (idem).



Sea como fuere, y volviendo a la situación de la planta alta del mercado, a día de hoy, tiene un uso comercial. Es una evidencia que los clientes y vecinos valoran más los espacios diáfanos abiertos a pie de calle. Quizá sea porque los mercados nacieron en España, entre finales del siglo XIX y mediados del XX, como “plazas institucionalizadas” que daban continuidad al comercio al detalle en calles y plazas. Así que no se sabe por qué mecanismos cognitivos, cuando hoy buscamos en el mercado algunos de nuestros valores culturales, lo asociamos, curiosamente a entornos diáfanos de fácil acceso integrados con la trama urbana: quizá es una representación simbólica de las antiguas plazas. La fallida remodelación en altura de otros tantos mercados españoles avalan esta cuestión.



Siguiendo nuestro paseo por el Mercado Sur de Gijón entramos en la planta baja, a pie de calle. En esta planta se integran hoy los principales comercios del mercado. Son aproximadamente cincuenta puestos de los que están ocupados solamente una treintena. Destacan los gremios de carnes y pescados. No podía ser de otra forma, dado que Gijón es un municipio emplazado entre la montaña verde y la costa Cantábrica. Carnes de las parroquias enclavadas en Picos de Europa y pescados del cantábrico son los productos principales que se ofrecen en la plaza.

El público del Mercado Sur de Gijón es un cliente selecto, ya que el mercado está en el centro histórico de la ciudad.

Son barrios con vecinos residentes de un poder adquisitivo medio y alto. El problema que nos cuentan los comerciantes es que el envejecimiento creciente de la población del barrio está disminuyendo la clientela y el gasto medio de la unidad doméstica. Uno de los desafíos de los comerciantes del mercado es recuperar al cliente y vecino en edad laboral que va poblando los barrios aledaños. La crisis los sacó del mercado, llevándolos a los supermercados de barrio que rodean al mercado.

Pero la crisis socioeconómica de los últimos siete años también ha traído al mercado a nuevos comerciantes que perdieron sus empleos en los sectores en crisis: la construcción sobre todo. Con los ahorros e indemnizaciones, algunos de ellos se instalaron bajo el techo de este mercado abriendo nuevas líneas comerciales como la que está apostando por productos de cercanía, calidad y denominación de origen asturiana. Por ejemplo “Pimienta y perejil”. Esta tienda se instaló en el mercado hace cinco años, en 2010. Es una tienda especializada en productos del territorio, que van desde los embutidos, las bebidas, los quesos, las fabes, las conservas marineras, etc. Vende sus productos de forma presencial y online a través de una amigable



página web que les permite distribuir en todo el territorio nacional e internacional. (www.pimientayperejil.com).

Uno de los valores añadidos de este tipo de tiendas es la relación horizontal que establece con los productores de cercanía. Este tipo de cadena de producción también ha evolucionado en los últimos tiempos. Por ejemplo, cada vez es mayor el número de pequeños productores que deciden comercializar sus productos a través de empresas intermediarias especializadas en productos del territorio. Este compromiso les permite abaratar los costes de transporte y llegar a más espacios comerciales. A cambio, se debilitan las relaciones personales, las reciprocidades mutuas, la camaradería, que se establece gracias a la relación directa productor, comerciante, consumidor. Es una tendencia que está obligando a comerciantes como *Pimienta y perejil* a comprar sus productos a estos intermediarios.

Sin embargo, todavía son muchos los pequeños productores que prefieren mantener sus cuotas de libertad y elegir ellos mismos las condiciones y comercios en los que colocar sus productos. En el caso de *Pimienta y perejil*, los productos estrella que se corresponden



con esta alternativa comercial horizontal, son las fabes asturianas (<http://www.pimientayperejil.com/index.php/fabes.html>) y los quesos *Gamoneu del Puerto*, elaborados con leches de vaca, oveja y cabra ligeramente ahumado.

La Charcutería Tania pertenece también a este tipo de tiendas que buscan la relación directa con los productos del terreno, especializados y artesanos. Se especializan en quesos del territorio, es imposible no mencionar los quesos Cabrales de Picos de Europa. También se han especializado en la preparación de

cestas y gourmet. <https://twitter.com/Tanianicolas2Ho/media>

Otra tienda que se especializa en productos de calidad producidos artesanalmente es la panadería Geli (<https://www.facebook.com/panaderiageli.mercadodelsurgijon>). Esta panadería integra entre sus productos las tartaletas de almendra molida con una fina base de dulce de manzana casera o el arroz con leche artesano.

Una parte sustancial de las personas que visitan este tipo de comercios in-





teresados en este tipo de productos, se corresponden con un nuevo perfil de cliente: el turista cultural que visita Gijón, algunos de ellos desembarcados en los cruceros que la ciudad empieza a atraer. El lento crecimiento de la venta online está relacionado con los turistas que se llevan a casa el recuerdo de su visita al mercado y la compra de algunos de los productos que hemos expuesto.

Sin embargo, estas iniciativas y estrategias se desarrollan de forma individual y no logran encontrar, por el momento, articularse con las iniciativas de las instituciones públicas de promoción de la ciudad, turística y marinera. Esto, en parte, sucede porque el Mercado Sur de Gijón es un centro de comercio de alimentación donde se reúnen propietarios e inquilinos de forma individual. Uno de estos propietarios, que se integró a partir de la remodelación arquitectónica del año 2001, es un supermercado de la marca Supercor que hasta el momento no ha desarrollado estrategias coordinadas con el resto de actores del mercado. Al no existir una identidad colectiva de grupo articulada a través de una asociación de comerciantes, más allá del espacio compartido bajo el techo de hierro y cristal, hay numerosos programas que no llegan a articularse, en los campos de la comunicación, la formación, de la promoción turística, la visibilización vecinal. El Mercado Sur de Gijón es un bello edificio en una bella plaza del centro de Gijón; que mejoraría su presente y su futuro si se articula una estrategia conjunta y a largo plazo que permita a los comerciantes aprovechar las muchas oportunidades que tienen ante sí.

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

¹ Suarez Calleja, M (2014). Espacios públicos en el arco atlántico: los mercados de abastos en Asturias 1850-1950. Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad. Gijón.

El Sistema Zespri, garantía de kiwis de excelente calidad durante los 365 días del año

Uno de los aspectos que posiciona a Zespri® como una marca líder en el sector de la fruta es su capacidad para ofrecer kiwis a lo largo de todo el año, manteniendo siempre una excelente calidad y unas características organolépticas incomparables. El secreto para conseguirlo reside en el Sistema Zespri, un proceso de producción medioambiental integrado y de entregas diseñado por la compañía, que establece las pautas que deben seguir todos los agricultores que trabajan con Zespri® en cualquier parte del mundo.



Este sistema, que se aplica tanto en el cultivo de la variedad Zespri Green, como en la de Zespri SunGold, permite la producción en los dos hemisferios del planeta siguiendo exactamente las mismas pautas y logrando que el mercado español tenga kiwis Zespri a disposición de los consumidores durante los 365 días del año. Estas indicaciones abarcan todo el proceso de producción, desde la selección de los terrenos hasta su transporte final, e incluyen aspectos medioambientales como parte del firme compromiso que Zespri mantiene en lo que respecta al cuidado del entorno donde desarrolla su actividad.

En la fase de cultivo, cabe destacar el especial cuidado que establece el Sistema Zespri en la selección de los terrenos para las plantaciones, priorizando en todo momento que los kiwis dispongan de espacio, luz y aire para que puedan crecer de la mejor manera posible y siempre de forma natural.

El Sistema Zespri cuida también de los kiwis en su fase de recolección y almacenamiento. Antes de ser recogidos, se someten a diferentes exámenes externos para confirmar que se encuentran en su momento óptimo, con

el objetivo de garantizar la máxima durabilidad durante el transporte y que lleguen a la mesa del consumidor con la mejor calidad y un delicioso sabor. Una vez recolectados, los kiwis Zespri se almacenan en cámaras frigoríficas respetuosas con el medio ambiente.

Finalmente queda el transporte. En este punto, el Sistema Zespri indica que, para reducir al máximo la huella de carbono, los kiwis solo deben trasladarse en el medio de transporte que menos contamine. Además, los palés en los que van los kiwis llevan códigos de barras EAN 128 que permiten hacer un seguimiento exhaustivo del recorrido que realiza la fruta en el proceso de suministro.

En conclusión, el Sistema Zespri garantiza que el consumo de kiwis Zespri sea siempre una experiencia positiva para toda la familia, cuidando de forma permanente que la fruta llegue a la mesa con la máxima calidad y las mejores características organolépticas, con indiferencia de su procedencia y de la época del año. Todo ello sin dejar de lado la importancia de cuidar el entorno medioambiental y de luchar de forma activa en contra del cambio climático.



¡Te da más!
Sabor, Calidad y Vitalidad

La calidad Zespri®, a su lado 365 días al año



Haga frío o calor, sea invierno o verano, siempre puede contar con la garantía de calidad Zespri®, un referente en el mercado. Y, por supuesto, con todo el sabor que hace inconfundibles a nuestros kiwis. Para conseguirlo, empleamos un exclusivo proceso de control, el Sistema Zespri®, tanto en su cultivo como en su almacenamiento y distribución.

**YA TIENE DISPONIBLES
LOS KIWIS ZESPRI® DE EUROPA**



www.zespri.es

Síguenos en  @zespri_es  facebook.com/zespri.espana

#kumatolovers



Hay historias de amor que nunca cambian

Como la del auténtico Kumato® Original con un sabor intenso y dulce.
Tomates que enamoran a primera vista por su color y textura. Por ello, más
de 25 000 fans comparten nuestra historia cada día en redes sociales.

f   #kumatolovers


kumato®
Original