



MERCADOS DEL MUNDO

Mercado de San Juan. Ciudad de México

Texto y fotos: ANTONIO MANUEL MARTÍNEZ SÁNCHEZ.

Cuando el turista decide encontrarse con la ciudad de México, pasear por la plaza de la constitución o Zócalo (denominada así gracias a la constitución de Cádiz promulgada en 1812), observar la grandeza de la cultura mexicana expresada a través de su palacio de Bellas Artes o subir hasta el último piso de la torre Latinoamericana donde a través de su mirador el visitante puede contemplar las vistas de esta inmensa ciudad, es sólo una ínfima parte de lo que el turista puede hacer, ver, sentir, o probar de la capital del país azteca; todavía le faltan sus mercados, los verdaderos impulsores del desarrollo del comercio que se produce en la ciudad y, por tanto, son las “arterias” principales que nutren de vida los usos y vivencias

de los ciudadanos. Nadie definía los mercados de México mejor que Pablo Neruda “Lo recorrí por años enteros de mercado a mercado. Porque México está en los mercados... México es una tierra de vasijas y cántaros y de frutas partidas bajo un enjambre de insectos”.

Uno de los mayores exponentes de esta realidad es el Mercado San Juan, o como oficialmente es conocido; Mercado Ernesto Pugibet. Localizado en pleno casco histórico de la Ciudad de México, concretamente en la calle Ernesto Pugibet número 21, el mercado se ubica dentro de Moyotlán, uno de los cuatros sectores de la verdadera traza urbana de lo que antaño era la gran Tenochtitlán. Cada barrio fue renombrado con un santo patrono cristiano y, en este caso, Moyotlán pasó a ser

Barrio de San Juan; visita obligada a este barrio único de la ciudad de México debido a la gran cantidad de edificios considerados monumentos artísticos, al barrio chino que se alberga dentro del mismo y además por incluir cuatro mercados muy populares entre el que se destaca el Mercado de San Juan.

La historia que contiene y mantiene con vida a este céntrico barrio va más allá de lo que a simple vista un visitante puede vislumbrar. Como explicar en palabras lo que allí aconteció teniendo como punto de partida 500 años antes de la conquista. Donde ahora se levanta un mercado con sólidos cimientos había un tianguis (zoco o mercadillo) considerado por los aztecas como centro estratégico de abastecimiento, tratándose de

un emplazamiento que conectaba con los demás centros en Tláhuac, Iztapalapa, Mexicaltzingo y Xochimilco.

La llegada del conquistador en 1519 de la mano de Hernán Cortés no cambió la historia de este barrio; todo lo contrario, se convirtió, aún más, en un enclave estratégico y así el Tianguis de Moyotlán pasó a ser el más importante. Como explicar al visitante que donde ahora se comercian frutas, carnes y demás productos exóticos fue considerado como un lugar donde se vendían esclavos negros provenientes de África. Los esclavos más fuertes eran adquiridos por los conquistadores y el resto vendidos a señores feudales o personas acaudaladas. Con el tiempo se produjo la mezcla de razas dando como resultado dos nuevas: los zambos, fruto de la unión de personas negras con indígenas y los mulatos, resultado de la mezcla de personas de raza blanca con negra; para entender el presente de México, de este barrio, de este mercado, no podemos olvidar su pasado.

Del tianguis de Moyotlán se pasó al Mercado de Moyotla, dejando atrás la época del indigenismo, el colonialismo, la abolición de la esclavitud, la independencia y del reinado del emperador Don Agustín Cosme Damián de Iturbide y Aramburu. Las bases del Mercado San



Juan comenzaron con el reinado de “el gran Porfirio Díaz”. Hombre elegante en el vestir, gran amante de la arquitectura y de todo aquello que se asemejara a Francia, su cultura y buen hacer. Como buen visionario que era considerado, Porfirio Díaz quiso hacer en la capital mexicana un centro de abastos que fuere digno de ella, por lo que en 1879 fue inaugurado lo que hoy conocemos como Mercado San Juan, quedando situado en el cuadrante que engloba a las calles Ernesto Pugibet, Ayuntamiento, Luis Moya y El Buen Tono.

A finales del siglo XIX, el inmigrante Ernesto Pugibet fundó una pequeña fábrica de cigarros que se llamaba El Buen Tono, siendo una época exitosa para el negocio del tabaco: “El hombre que tiene garbo, el hombre que tiene aplomo, no fuma cualquier cigarro sólo fuma del buen Tono”. Gracias a esta exitosa industria el entorno urbano se desarrolló y en homenaje a este celebre empresario, el mercado San Juan pasó a convertirse en el Mercado San Juan Ernesto Pugibet (debido también a que el actual emplazamiento donde se localiza el mercado





es fruto de una donación del citado empresario).

En los alrededores del Mercado San Juan se han desarrollado una serie de comercios que tienen en su haber tanta historia o más que el propio mercado. En la calle del ayuntamiento, entre la calle Dolores y el eje central, el visitante se encuentra con la tienda Ultramarinos y alimentos Gourmet, establecimiento especializado en productos para personas sibaritas como vinos franceses o enlatados nórdicos. La Sopa Italiana es una tienda cuyos orígenes se remontan a principios del siglo XX con la llegada de personas provenientes de Italia que trabajaron en la construcción del Palacio de Bellas Artes. Hoy día se ha convertido en una tienda especializada en pastas secas y frescas, salsas caseras, quesos importados e incluso se hacen pastas por encargo. En la calle Ayuntamiento 14 A se encuentra una empresa que construye ca-

jas fuertes desde 1925 (Strong), unos metros más allá los amantes del café tienen su parada obligatoria en El Cordobés, especializado en el aromático café de calidad y si aún no se ha quedado satisfecho, La Europea hará el resto; esta vinatería tiene tanta solera como categorías de productos, abrió sus puertas en 1953 de la mano del asturiano Gumersindo Ruiz y desde entonces es una referencia en productos gourmet, cavas, licores y vinos.

Ahora sí, entramos al Mercado San Juan Ernesto Pugibet. Fundado en 1955 tal y como lo conocemos hoy, el mercado tiene como atractivo la gran variedad de frutas, verduras, carnes, lácteos y especies provenientes de todo el mundo.

En el Mercado San Juan se encuentran productos tradicionales de México como infinidad de chiles, carne de pollo para prepararlo rostizado o con salsa de mole rojo, pero lo que le da la fama al merca-

do son sin duda sus productos exóticos: venado, armadillo, cocodrilo, hueva de hormiga, carne de víbora, alce, ancas de rana, gusanos de maguey, hormiga roja, acociles, león o búfalo entre otras carnes como el cordero de Nueva Zelanda y pescados como la cabrilla.

Lo primero que el cliente ve cuando entra al mercado son los coloridos puestos de frutas y verduras por una entrada, o embutidos y carnes frescas por la otra. No hay mercado que se precie en el mundo que no venda frutas y verduras frescas, y el de San Juan no podía ser menos.

Los puestos de estos exquisitos manjares que da la tierra tienen un denominador común y es su pulcritud a la hora de presentar al cliente la extensa oferta que tienen. Lo mejor para preparar salsas, el tomate milpero o miltomate y lo mejor para adentrarte en el México prehispánico, Doña Hermelinda con sus gusanos,





chapulines y hongos. Dependiendo de lo que el cliente y visitante desee, podemos girar a la derecha con los puestos de carnes, quesos y cremas o, por el contrario, visitar la retaguardia del mercado y dirigirnos directamente al puesto de verduras chinas, este puesto sirve a la mayor parte de los restaurantes chinos del barrio y demás productos orientales como arroces, salsas de soya, fideos y algas.

Bajo el lema “la de más tradición en San Juan”, Sergio Martínez regenta la pescadería El Puerto de Santander. Situa-

do en el puesto 73, hablar con Sergio es hablar de pescado, política y economía a la vez, pero sin duda lo que más llama la atención es su excelente producto, a saber, camarones de casi medio kilo y un extraño pescado llamado cabracho. Según Sergio, el mejor pescado de México viene de Veracruz y quién soy yo como visitante, para contradecir la experiencia de esta pescadería que se fundó en 1912.

Leticia tiene vocación de tendera y eso se nota cuando llegas al puesto de “El Norteño”, cuyo propietario es Hilario

Santana, su hermano. Los Chapulines tostados llaman mucho la atención (con sal y limón están muy sabrosos) aunque el gusano de maguey tiene su aquel.

Pasamos por delante de la “Pollería Molina” antes de dirigirnos a la parte central del mercado donde sirven tapas y vinos españoles. Carlos Molina es el propietario de este próspero negocio que ofrece pollo, pato, pavo y especialidades culinarias como la pechuga aplanada en oreja de elefante.

Encontrar un trozo de España en la inmensidad de México se puede gracias a la “Tapería La Navarra” que, con más de seis tipos de queso manchego, cuatro tipos diferentes de jamón serrano, chistorra, chorizo de Pamplona y un largo etcétera de embutidos y salchichones es una parada obligatoria para el deleite del visitante; por cierto, La Navarra se encuentra en los locales 199 y 200.

Vamos ya para la salida pero no podemos irnos así sin más, sin dejar de pensar en la ingente historia que rebosa en este mercado, que el éxito no sólo es fruto de una arista bien surtida, sino de la suma de todas ellas y es que sin sus comerciantes, su buen producto, buenos clientes y un poquito de aquello que llaman suerte, el Mercado San Juan Ernesto Pugibet no sería lo mismo. ■



IGP “CABALLA DE ANDALUCÍA Y MELVA DE ANDALUCÍA”

Reconocimiento al esfuerzo para sobrevivir en los malos momentos

Cuando no solo las versiones oficiales, sino los datos objetivos y fríos de las cuentas de resultados de las empresas y nuestra propia economía familiar, nos dan constantes señales de recuperación, es el momento de mirar atrás y ver que hemos hecho y como hemos podido soportar una situación tan prolongada de crisis, casi siete años, y hemos sobrevivido, e incluso, nos hemos mantenido con nuestros propios medios en un mercado terriblemente cambiante, con unas materias primas cuyos precios fluctúan de forma permanente y además para mayor dificultad, la melva, estrella de nuestras conservas, ha decidido durante estos últimos años, no “veranear” en nuestras costas y por tanto, hemos tenido que aprovisionarnos en mercados lejanos. Pues bien, a pesar de todo, hemos mantenido e incluso incrementado nuestros mercados y sobre todo no hemos bajado un ápice el nivel de control e inspección de nuestras empresas, demostrando con ello que la base fundamental del Consejo Regulador es garantizar en todo momento y en todas las circunstancias, la calidad de nuestras conservas y su seguridad alimentaria.

Nuestras empresas han mantenido sus procesos tal y como lo tenían, no renunciando a su artesanidad y a sus buenas prácticas, tan solo hemos tenido un pequeño borrón en este “escrito”, y ha sido una empresa que abandonó el Consejo al no cumplir las condiciones de fabricación exigidas por los Pliegos de Condiciones y no ejecutar el proceso en su totalidad en sus instalaciones. Tomó la decisión de optar por otras técnicas que no eran compatibles con nuestras exigencias. En los tiempos que corren, la calidad es un argumento definitivo y en alza, es cierto que en épocas de crisis, el consumidor siempre se decantará por el producto más barato, pero también es cierto que no le tolerará ni un solo fallo,



desde la presentación hasta sus propias características organolépticas y de seguridad alimentaria. Nuestras marcas saben mucho de esto y controlan sus productos porque en cualquier momento, ya sea en las propias fábricas como en los puntos de venta, puede un veedor del Consejo Regulador, tomar una muestra y someterla a todos los controles previstos en el Pliego de Condiciones y en el propio Sistema de Calidad del Consejo Regulador y, de cuyos resultados está obligado a informar también a la Administración.

Toda esta organización que se ha mantenido en tiempo de crisis con la misma eficacia que lo hacía en tiempos

de bonanza, es la que ha permitido a nuestras empresas seguir siendo líderes en el mercado de la conserva de pescado artesanal y seguir contando cada vez con mayor fuerza con el favor de los consumidores. Es cierto que aún estamos a años luz de alcanzar las metas que nos habíamos propuesto, nuestra implantación fuera de la Comunidad Andaluza, aún no es todo lo amplia que sería de desear, nuestra implantación en mercados internacionales, alcanza todavía cuotas muy pequeñas frente a lo que sería normal, para el nivel de calidad y seguridad alimentaria que ofrecemos. Pero todos sabemos que la penetración en estos mercados, es lenta y costosa, y requiere de una inversión importante y un tiempo prolongado. La apertura se hace prácticamente forzada por el boca a boca del consumidor, y es él quien la fomenta recomendando a otros el consumo. Por ello, todos nuestros esfuerzos van en la línea de la degustación de nuestras conservas. En este sentido debemos señalar como muy positiva las campañas de degustación, que con la ayuda de las Consejerías de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural y de Educación, durante cinco años hemos realizado en las escuelas de nuestra Comunidad Autónoma, donde hemos distribuido casi un millón de latas entre los escolares andaluces y la población en general. Posteriormente, hemos podido constatar, como esos alumnos pedían a sus padres la marca de conserva que habían degustado y sobre todo, que sobre el envase apareciera el sello del Consejo Regulador. La degustación y en muchos casos las charlas de formación realizada a los escolares por nuestro personal, no han caído en saco roto, han servido para dar una información veraz y detallada de los procesos de fabricación y de las características diferenciales que nuestras conservas tienen y, que la hacen ostentar el distintivo Comunitario

de Indicaciones Geográficas Protegidas de CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA.

Han sido años difíciles para todos, principalmente para nuestras empresas que han tenido que mejorar sus organizaciones internas de forma importante, para poder sobrevivir en las circunstancias que le imponían los mercados, sobre todo en unas empresas como las nuestras, que tienen una carga importante de personal del que además no pueden prescindir, porque la condición de artesanal es la base de su pertenencia al Consejo Regulador y las autoriza para el uso del distintivo de la IGP. Por tanto el pelado manual del pescado y su estiba en el envase por este mismo sistema, le obliga a utilizar personal experto y con conocimiento del manejo del pescado.

El Consejo Regulador, ha visto disminuir de forma muy importante las ayudas e incluso las cuotas de las empresas derivadas de su nivel de producción, e igualmente se ha visto obligado a mantener el nivel de control que venía exigiendo, ya que la calidad y la seguridad alimentaria, son la base de su actuación y para ello, hemos tenido que disminuir el nivel de promoción de nuestros productos, concentrándolo como antes dijimos, en la degustación de los productos y prescindiendo de otras promociones que muestran la imagen y, que indudablemente, son muy necesarias, pero que nuestras disponibilidades financieras no nos lo permitían en esas circunstancias.

En fin, tal como indicábamos al comienzo de este escrito, parece que hemos superado los tiempos difíciles con

la ventaja de haber aprendido como actuar en esas circunstancias y, por supuesto de la que todos debemos sacar experiencias, no mirar atrás, la mirada debe ser hacia adelante, pero sin olvidar lo pasado y actuando de una manera razonada y apostando por los valores que son nuestra razón de ser, la elaboración artesanal de las conservas, la preservación de su calidad como símbolo de distinción y la seguridad alimentaria por encima de todo como un valor fundamental. Todas las empresas deben cumplir estos principios y el Consejo Regulador de las Indicaciones Geográficas Protegidas CABALLA DE ANDALUCÍA y MELVA DE ANDALUCÍA como garante de la calidad, debe verificar y certificar que se cumple.

Sevilla veintisiete de Noviembre de dos mil quince.

Conservas de Caballa y Melva de Andalucía

