

Mercería Amorós, Murcia, hacia 1916

Mercería fundada en el corazón de Murcia, en la calle Platería, por Francisco Amorós. Se desconoce la fecha exacta, pero hay constancia de un anuncio de ese comercio publicado en La Verdad en 1916. La tercera generación continúa con el legado: Fuensanta Amorós sigue manteniendo viva, ahora en la calle González Adalid, la esencia de la mercería, especializada en botones. Hoy en día es un punto de encuentro para los amantes de la moda y de la costura.



Fuente: https://www.facebook.com/photo/?fbid=592648309145361&set=a.592648259145366&locale=es_ES



Fuente: Colección de la familia Amorós.

Equipo de Documentación de Cangilón

ELPOZO ALIMENTACIÓN: 70 AÑOS DE HISTORIA. DE PEQUEÑA TIENDA, A GRAN EMPRESA

Fue en 1935 cuando Antonio y Piedad, padres de los actuales propietarios de ElPozo Alimentación, José, Tomás y Juana, abrieron una pequeña tienda de comestibles ubicada en Alhama de Murcia, un municipio de la región que por aquellos años contaba con una población que rozaba los 11.000 habitantes (hoy son más de 23.000). El establecimiento, de tan solo 12 metros cuadrados, se situaba en la plaza El Pozo Concejil y fue conocido entre la población como la tienda de Antonio el del Pozo. De ahí tomó el nombre la que hoy es una de las principales marcas de alimentación en España.



Figura 1. Imagen del fundador Antonio Fuertes en los años 50 del siglo XX. Fuente: Familia Fuertes.

En 1954, hace 70 años, aquella pequeña tienda se convirtió en una fábrica de embutidos modesta que, con la ayuda de toda la familia, propició el desarrollo de la iniciativa empresarial. A partir de esa pequeña empresa local surgió, con trabajo, mejora continua, ilusión, principios y valores, una gran corporación de ámbito internacional que tanto aporta al desarrollo regional y nacional. Hoy es una marca de referencia que está presente en más de 80 países de todo el mundo. Su evolución constituye la mejor muestra de su afán de superación desde el esfuerzo y la honradez que ha situado a la marca ElPozo, durante ocho años consecutivos, como la más presente en los hogares españoles.



Figura 2. Interior de la primera tienda en la plaza El Pozo Concejil, Alhama de Murcia. Fuente: Familia Fuertes.

Pero, además del trabajo y el esfuerzo para que este proyecto creciera, si hay algo que la familia Fuertes ha mantenido siempre son sus valores: humildad, excelencia e integridad. Estos principios le han permitido mantenerse como una empresa familiar y de capital español en su totalidad. Para llegar a consolidar un proyecto de esta envergadura, los hermanos Fuertes acometieron una aventura empresarial para transformar un reducido espacio industrial en un grupo empresarial fuerte, competitivo e internacionalizado. Orgullosa de sus orígenes murcianos, la familia Fuertes es propietaria de Grupo Fuertes, un

holding empresarial formado por más de veinte empresas y que tiene como eje principal el sector de la alimentación.

ElPozo Alimentación es el proyecto líder de este grupo, cuya misión es cubrir las expectativas y responder a las necesidades de los consumidores. Constituido en distintos centros productivos y en una sede central, ubicada en Alhama de Murcia (Murcia), con 400.000 m² de superficie, su máxima es priorizar la innovación y estar muy atentos a las necesidades del consumidor. Así, en estos 70 años de crecimiento, la empresa de alimentación ha desarrollado más de 1.500 referencias en cinco especies —cerdo (blanco e ibérico), ternera, pavo y pollo— y ha focalizado su objetivo en ofrecer un amplio surtido de gran calidad que permita un consumo a la carta.



Figura 3. Imagen de José Fuertes con su padre en el interior de la tienda. Fuente: Familia Fuertes

Su facturación supera los 1,800 millones de euros y el número de trabajadores se ha incrementado incesantemente hasta alcanzar los más de 5.000 empleados. El éxito de estos resultados está en esa mejora constante que inspira a la compañía a hacer las cosas mejor cada día. La innovación y un desarrollo sostenible son los pilares fundamentales de su estrategia. Pero en su expansión, hay también otros dos factores que han sido determinantes: su plantilla, que es el alma de la compañía; y los consumidores, que han sabido

reconocer la calidad y la confianza de los productos de ElPozo, y que se sitúan en el centro de las decisiones que se toman en la empresa. A la vez, ha sabido impulsar, de manera ejemplar, la calidad y seguridad de sus productos con los mecanismos de control y vigilancia más adecuados que van desde el origen de la producción hasta su destino a través de un modelo circular único, C.I.P. (Control Integral del Proceso), que garantiza la total trazabilidad de los alimentos desde la granja hasta el paladar.



Figura 4. Proceso de envasado. Fuente: Familia Fuertes.

La marca más familiar

En el camino de pasar de ser una marca humildemente conocida a que esté presente en tantos hogares, tiene que ver la notoriedad que ElPozo tuvo con su presencia en televisión, canal en el que comienza a anunciarse a partir de los años 80. ElPozo fue una de las primeras marcas en su categoría al asociarse con figuras destacadas de la televisión y del cine de cada momento para transmitir cercanía y familiaridad: «De una casa a otra». Su primera campaña de publicidad la protagonizó su producto estrella, la sobrasada, que en 1981 tuvo como embajadora a la actriz Rafaela Aparicio, con la primera acción publicitaria de la empresa en televisión nacional. Le siguieron en los 90 los personajes de la popular serie Médico de Familia. Por sus instalaciones han pasado personajes muy conocidos del panorama nacional como Julio Iglesias, cuya gira fue patrocinada por ElPozo en 1992. Posteriormente, la marca se ha

unido a otros artistas como Estopa o la cantante Ruth Lorenzo. También se ha aliado con personajes que son familiares y reconocidos para transmitir la confianza y la proximidad que simboliza la marca: Belén Rueda, María Adán, Jorge Fernández, Antonio Resines, Emilio Gutiérrez Caba y José Coronado, su último fichaje.



Figura 5. Fotograma del anuncio sobrasada ElPozo con Rafaela Aparicio, 1980. Fuente: <https://www.facebook.com/watch/?v=2343954935915264>

Fuera del ámbito de la alimentación, a ElPozo también se le conoce por su unión al deporte, que nace en la temporada 1989/1990, cuando decide apoyar al equipo de fútbol sala que lleva su nombre, un patrocinio vigente en la actualidad que todavía hoy milita en Primera División y que, con 35 años, es uno de los más longevos del país. Desde entonces, el deporte y sus valores continúan asociados a su estrategia y a su identidad corporativa con su implicación en distintas disciplinas deportivas. Desde deportistas hasta clubes, equipos y grandes eventos, como La Vuelta o el Equipo Paralímpico Español. En la actualidad, cuenta con deportistas de primer nivel como embajadores de sus marcas como son: el tenista Carlos Alcaraz o la futbolista, Olga Carmona. Además, para ElPozo es tan importante el mundo del deporte que lo integra en la empresa con la promoción de la actividad física entre sus trabajadores, les facilita instalaciones deportivas, como un gimnasio, un pabellón deportivo y pistas en el interior de la compañía.

El propósito de ElPozo Alimentación es seguir siendo una empresa sostenible, innovando para descubrir las necesidades futuras de los consumidores y

garantizando los alimentos a una población que crece, además de expandir sus productos y llenar el mundo de jamones. ElPozo siempre ha buscado generar empatía y complicidad con el día a día del consumidor. Detrás de esta fructífera carrera que ha consolidado el éxito de la compañía hay mucho trabajo y, sobre todo, como asegura su presidente, Tomás Fuertes, «mucha ilusión en hacer las cosas siempre mejor que el día anterior».



Figura 6. Vista aérea ElPozo Alimentación. Fuente: Familia Fuertes,

Área de Comunicación del Grupo Fuertes

EL ANTIGUO MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL DE LA UNIÓN

Guillermo Cegarra Beltrí

Presidente de Honor de la Comisión Beltrí 2012 y de la Asociación Cultural Modernistas de Cartagena de Levante

A finales del siglo XIX, como consecuencia de un auge transitorio, La Unión vivió el momento de su máxima expansión demográfica, convirtiéndose en el cuarto núcleo más poblado de la provincia después de Murcia, Cartagena y Lorca.

En el Ayuntamiento de la localidad circulaban aires de modernidad. Así el «ilustrado» gobierno local, inspirado por su alcalde D. Jacinto Conesa García, había comenzado a aplicar un amplio plan de reformas con un triple objetivo: mejora de los factores de «transito, higiene y ornato» en la ciudad.

En 1899 se planeó de forma definitiva, tras varias tentativas anteriores infructuosas, construir un nuevo Mercado que sustituyera al antiguo, que era claramente anticuado e insuficiente, dentro de un plan de mejoras urbanas elaborado por el arquitecto Pedro Cerdán Martínez (1862-1947).

En ese plan, Cerdán expresaba la necesidad de construir un mercado de hierro y una lonja «en un emplazamiento mucho más céntrico y adecuado donde el movimiento y la actividad pueda desarrollarse holgadamente». Ello demuestra que sobre todo había un problema de espacio en el núcleo recientemente surgido, así como un crecimiento vertiginoso de la población. Pero además había otras dificultades: debía construirse en un lugar céntrico, que también debía estar despejado (Figura 1).

En enero de 1900 se aprueba el proyecto de urbanización y construcción del Mercado en la zona limitada por las calles Mayor, Taller y Parras y, lo que es más importante, junto a la estación del tranvía a vapor de la línea Cartagena-La Unión. Cerdán también proyectó para el futuro Mercado una gran glorieta, que obligó a derribar una serie de casas humildes que había en la zona. También junto al Mercado estaba previsto construir una lonja que, por su proximidad, permitiera abaratar los costes de transporte.

Tras una gran polémica sobre su ubicación, finalmente, y por acuerdo municipal del 11 de mayo de 1901, se aprobó su construcción en unos terrenos de D. Francisco Rentero según el proyecto que este adjuntaba elaborado por el arquitecto Víctor Beltrí, en detrimento del de Pedro Cerdán.