

Víctor J. Martín Cerdeño*

Javier Casares Ripol**

LA MANO VISIBLE EN LOS MERCADOS MAYORISTAS. ENLACES Y OBJETIVOS DE POLÍTICA ECONÓMICA

Los mercados centrales mayoristas se configuran como un elemento esencial en los canales de distribución. Su papel se extiende hacia el crecimiento económico, la generación de empleo, la estabilidad de precios, la seguridad de abastecimiento, la innovación creadora y la calidad de vida (hexágono benigno de los mercados mayoristas). Existen distintas clasificaciones de los mercados mayoristas conforme a la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. Este trabajo analiza la «mano invisible» del mercado y la «mano visible» de los decisores públicos considerando el papel que los enlaces (producción, consumo, fiscales, internos y externos y sociales o cooperativos) generan en los mercados mayoristas (con especial atención al papel de Mercasa).

Palabras clave: mercados mayoristas, Mercasa, mano visible, enlaces, hexágono benigno, servicio público.
Clasificación JEL: D51, E61, L81, L88.

1. Introducción

Los mercados centrales mayoristas ocupan una posición determinante en el desenvolvimiento de la actividad comercial de la mayor parte de los países. Su relevancia económica y social no se ve acompañada

de un adecuado conocimiento científico. La literatura sobre esta materia es escasa y, sobre todo, ceñida a aspectos operativos concretos, observándose la carencia de una visión de conjunto que ilumine las pautas de la ciencia sobre la situación actual y perspectivas de esta configuración comercial.

El acercamiento a un análisis amplio y luminoso de los mercados mayoristas requiere dos condiciones previas de carácter metodológico. En primer lugar, cubrirse con el «velo de la ignorancia», siguiendo la acepción de Rawls, sobre la situación de partida de

* Profesor de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

** Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid.

los diversos operadores y Gobiernos (en sentido lato) en relación con los mismos. Es decir, desarrollar un enfoque constructivista (en el sentido kantiano) que permita analizar los mercados y sus pautas de evolución (incluyendo los elementos de cambio y mejora).

En segundo término, hay que orientar el análisis en una dimensión pluridisciplinar puesto que los mercados mayoristas se desenvuelven en una urdimbre de consideraciones sociales, políticas, económicas, jurídicas, etcétera, aunque su funcionamiento sea muy sencillo y cotidiano asegurando el abastecimiento adecuado de las poblaciones. En este sentido, sobrevuela sobre nuestro estudio la espléndida expresión de Ortega y Gasset cuando escribe acerca de los *primores de lo vulgar*.

Aceptando estos puntos de partida, hay que señalar que en este trabajo se intenta presentar una nueva visión de las unidades mayoristas que pueda sentar las bases de un pronunciamiento categórico. Al fin y al cabo, este es el objetivo epistemológico de la ciencia como ha señalado, con especial precisión, Karl Popper. En el marco constructivista kantiano, se requiere una elaboración artesana de ideas y conceptos que permita avanzar en el camino del conocimiento.

El estudio comienza con la consideración del hexágono benigno de los mercados mayoristas en el apartado 2. Se trata de analizar cuál es el impacto de esta formulación comercial sobre los principales objetivos y subobjetivos de la política económica. En contraposición, aunque más bien se puede hablar de complementariedad, a la mano invisible de Adam Smith surge la mano visible de los decisores de política económica que pretende generar una notable variedad de beneficios sociales.

El apartado 3 del artículo se centra en la aplicación de la teoría de los enlaces en el campo científico de los mercados. Se incluyen algunos enlaces estudiados por la teoría económica convencional y se incorporan nuevos conceptos vinculados con preocupaciones sociales o cooperativas.

En el apartado 4 se establece una tipología de los mercados mayoristas teniendo en cuenta la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. Esta clasificación, distinta y distante de la de un «entomólogo» social, ayuda al mejor conocimiento de estas unidades comercializadoras; también en el apartado 4 se analiza el marco internacional que permite la entrada fluida. En el apartado 5 se plantean algunas cuestiones relevantes sobre el papel de la empresa pública Mercasa en el desenvolvimiento de los mercados mayoristas en España.

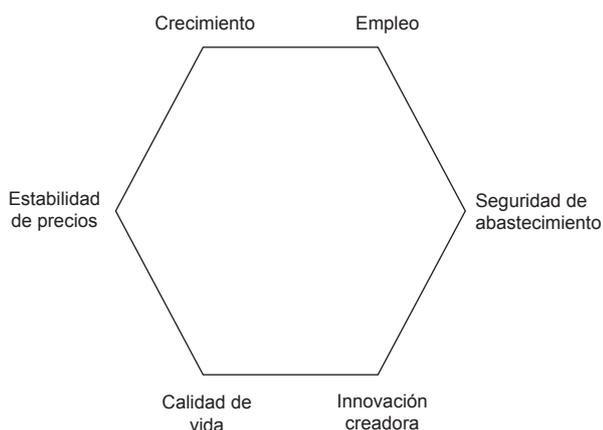
2. La «mano visible» de la política económica. El hexágono benigno de los mercados mayoristas

Galbraith, en *La sociedad opulenta* (2004), plantea una teoría del equilibrio social orientada en torno a la necesidad creciente de bienes y servicios públicos como consecuencia del continuo aumento de la producción privada. Si aumenta el número de vehículos se requieren más carreteras, señales de tráfico, hospitales, etcétera. Si aumenta la producción de bienes cuidadosamente empaquetados se requieren más servicios municipales de limpieza, ... En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la correspondiente demanda de los consumidores justifica la aparición de mercados reguladores en los que se realizan las funciones básicas de la distribución comercial (seguridad de abastecimiento, arbitraje, especulación, ...). En relación con este equilibrio social se requiere la intervención pública mediante la «mano visible» de la política económica que complete la «mano invisible» del mercado (según la acepción clásica de Adam Smith).

Si la política económica se desarrolla en la pasividad se puede producir un considerable déficit social que impida la adecuada articulación de los mercados y, en consecuencia, frene la seguridad de abastecimiento de la población. La tentación de la pasividad

GRÁFICO 1

EL HEXÁGONO BENIGNO DE LOS MERCADOS MAYORISTAS



FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 1

CLASIFICACIÓN DE LA POLÍTICA ECONÓMICA

Política	Descripción
Política de ordenación	Afectan al orden económico (privatizaciones, nacionalizaciones, ...)
Política de procesos	
• Finalistas	Se refieren a los objetivos de política económica (crecimiento, estabilidad, distribución de la renta y calidad de vida)
• Específicas	
— Instrumentales	Señalan los medios para conseguir los objetivos (monetaria, fiscal, de rentas, ...)
— Sectoriales	Están constituidas por fragmentos de políticas instrumentales. La política de comercio interior tiene componentes de política financiera, fiscal (subvenciones, infraestructuras públicas, ...)

FUENTE: Elaboración propia.

le lleva a escribir a Galbraith las siguientes palabras: «Nada se inculca tanto en nuestra política económica, y nada es tan poco tenido en cuenta por los economistas, como nuestra tendencia a esperar y ver si las cosas se resuelven por sí solas» (Galbraith, 2004, 180).

En consecuencia, es relevante plantearse cuáles son los efectos positivos de los complejos mayoristas a la hora de articular la política económica por parte de los decisores políticos. El análisis se va a centrar en el diseño de un hexágono cuyos vértices representan los principales objetivos y subobjetivos de política económica en los que se observa una incidencia positiva de los mercados mayoristas. Estos seis vértices están ocupados por el crecimiento, la estabilidad de precios, el empleo, la calidad de vida, la seguridad de abastecimiento y la innovación creadora (Gráfico 1).

La Escuela Alemana de Política Económica (consolidada en torno a Eucken, Lutz, Röpke, ...) realiza la distinción entre políticas de ordenación —relativas a la configuración de los principios básicos del orden eco-

nómico— y políticas de procesos —que afectan a los fines, medios y sectores—. Si adaptamos las ideas de la Escuela Alemana podemos plantear el enfoque de la política económica que sintetiza el Cuadro 1.

El encaje de la política de provisión de mercados mayoristas concurrenciales en el marco señalado resulta, ahora, relativamente sencillo. Se trata de una política sectorial (de comercio interior) que influye en los fines fundamentales de la política económica. Si elegimos un enfoque lógico de los fines plantearemos que se puede hacer con la *tarta* de la renta. En primer lugar, se puede aumentar su tamaño (objetivo crecimiento). En segundo término, conseguir la estabilidad en su progresión (objetivo estabilidad de precios y pleno empleo). En tercer lugar, repartirla de forma adecuada (objetivo distribución de la renta) y, por último, incorporar nuevos ingredientes para que la mejoren (objetivo calidad de vida).

En el hexágono benigno, planteado en el Gráfico 1, observamos la aparición de los objetivos de política

económica propuestos, incorporando dos subobjetivos de especial relevancia: la seguridad de abastecimiento y la innovación creadora. Ambos son hontanares indispensables para el crecimiento, el empleo, la estabilidad de precios y la calidad de vida. En el plano teórico se pueden concretar los siguientes aspectos sobre cada uno de los vértices del hexágono:

a) Crecimiento. Se trata de un proceso acumulativo de aumento del producto interior bruto (PIB) que permite la mejora del nivel de vida de la población. Los centros mayoristas alimentarios generan economías de escala y de alcance que contribuyen al crecimiento económico. Resulta especialmente destacable la importancia de los enlaces que se estudiarán en el epígrafe tercero.

b) Empleo. El objetivo de pleno empleo se centra en la generación neta de puestos de trabajo para todos los miembros capacitados de la fuerza laboral disponible. El sector distributivo es intensivo en trabajo. Los complejos mayoristas generan un gran número de puestos de trabajo directos e indirectos. A título de ejemplo hay que resaltar que en las unidades alimentarias de Mercasa, en España, están operando actualmente 3.400 empresas, de las que 2.000 corresponden a mayoristas de los mercados, mientras que el resto desarrollan actividades complementarias y de servicios; en estas empresas trabajan unos 27.000 empleados (incluyendo el personal de las unidades alimentarias y el de las empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones).

Por otra parte, al analizar los enlaces se observará la notable creación de empleo vinculada con la actividad comercial de los complejos mayoristas.

c) Estabilidad de precios. Este objetivo se concreta en el mantenimiento del nivel general de precios o una tasa de inflación reducida. Hay que tener en cuenta que la inflación consiste en la elevación persistente del nivel general de precios de todos los artículos en términos de dinero. No hace referencia, por lo tanto, a un cambio en los precios relativos (la elevación del precio de las angulas en los últimos decenios o el abaratamiento relativo de la carne de pollo debe ser ana-

lizada en el marco de la cesta ponderada de todos los bienes y servicios).

Las unidades mayoristas constituyen elementos fundamentales en la estabilidad de precios teniendo en cuenta los siguientes puntos:

— Generan un aumento de la transparencia y competencia de los mercados ya que se constituyen en centros competenciales en los que se realizan las funciones de arbitraje y especulación (en su acepción prístina).

— Disminuyen los costes de transacción como consecuencia de la eficiencia en la asignación de recursos y la propia competencia desarrollada en los mercados.

— Reducen la información asimétrica existente en los mercados distributivos. El conocimiento de los precios y de las cantidades comercializadas evita abusos en la cadena de valor por parte de quienes disponen de más información.

— Aumentan la productividad de los operadores mayoristas que disponen de espacios adecuados, concentración de las ventas, tecnología avanzada, ...

Resumiendo, la conjugación de aumentos de productividad, disminución de costes y aumento de la competencia constituye la clave de bóveda para la contribución a la estabilidad de precios.

d) Seguridad de abastecimiento. La palabra seguridad utilizada en el ámbito alimentario tiene una considerable connotación polisémica. En los países con un alto porcentaje de población por debajo de la línea de la pobreza y con infraestructuras insuficientes se habla de seguridad en el sentido de garantizar el abastecimiento de la población. En los orígenes de los mercados mayoristas de los países avanzados esta concepción primigenia era asimismo hegemónica.

En las sociedades occidentales avanzadas, sin embargo, el término seguridad se vincula preferiblemente con las características de los productos y sus repercusiones cualitativas y salutíferas sobre la población. En este sentido, escribiremos acerca de la seguridad alimentaria en el apartado dedicado al objetivo calidad de vida.

Los orígenes de los mercados mayoristas se vinculan fundamentalmente con la seguridad de aprovisionamiento de la población. El desarrollo de las ciudades requiere la concentración de la oferta de productos alimentarios frescos. El mercado mayorista es un servicio público nutrido por las señas de identidad básicas del mismo. Es decir, la no rivalidad en el consumo, el principio de no exclusión y la imposibilidad de que las infraestructuras puedan ser desarrolladas por el sector privado.

Este enfoque original se enraiza en la necesidad de dar salida a la producción del sector primario y la conveniencia de que los minoristas tengan acceso a una polivalente gama de productos alimentarios en centros concurrenciales adecuados.

En gran número de países africanos, hispanoamericanos y asiáticos este componente vertebrador de los mercados mayoristas —la seguridad de abastecimiento— continúa siendo el eje fundamental de desenvolvimiento de los mismos. Sin embargo, en los países occidentales avanzados la innovación creadora ha dado lugar a nuevas concepciones que determinan una nueva configuración de los mismos (esta segmentación da lugar a la tipología que se expondrá posteriormente).

e) Innovación creadora. Schumpeter escribe acerca de la *destrucción creativa*. Los nuevos productos surgen contribuyendo a la desaparición de los anteriores. Este proceso competitivo determina que el coche sustituye a la diligencia de caballos, el ordenador a la máquina de escribir, el bolígrafo a la pluma estilográfica (y ésta a la pluma de ave), ...

La creatividad es el elemento axial del proceso innovador. Se trata de una actividad mental impulsada por problemas específicos que da como resultado soluciones novedosas.

Avanzando desde la creatividad podemos distinguir entre la invención que consiste en tener ideas más o menos ingeniosas y la innovación que hace referencia a la puesta en práctica de estas ideas. Por lo tanto, la invención puede ser el origen de una innovación, pero no siempre que se descubre o se inventa algo se genera

innovación. A este respecto, resulta ilustrativo el ejemplo del descubrimiento durante el Imperio Romano de la máquina de vapor. Los conocimientos solo se emplearon para el desarrollo artesanal de juguetes y no se aplicaron al sistema productivo. Lógicamente aparece un condicional contrafáctico: ¿qué hubiera pasado si se hubieran aplicado estos conocimientos a la industria? Hubo que esperar a la Revolución Industrial (Gámir, 2007).

La innovación es esencialmente un proceso social que desborda los meros procesos intelectuales de la invención y la creación. Tiene, en consecuencia, componentes científicos, técnicos, económicos, financieros e incluso psicológicos. Su esencia fundamental es la creación de valor al optimizar la relación entre el grado de satisfacción de los clientes y los recursos utilizados. En el Cuadro 2 se explicitan las diferencias entre creatividad e innovación.

Los patrones empresariales para el desarrollo de la innovación están evolucionando desde una perspectiva estática a enfoques dinámicos. En los tiempos actuales se ha superado la visión de la innovación como un factor exógeno fugitivo del control de los operadores económicos y de la dirección empresarial. Los enfoques modernos se centran en una visión dinámica del proceso de innovación que se sustenta en su carácter endógeno y controlable por los agentes sociales. En consecuencia, hay distintas características organizativas que estimulan la creatividad: la libertad de iniciativa de los partícipes en la empresa, el sistema de recompensas, la asignación de tiempo, la implantación de un sistema de comunicación que permita las conexiones adecuadas entre directivos y empleados, ...

En función de estas argumentaciones, se puede construir el edificio intelectual que analice el papel de los mercados mayoristas en los países avanzados. El proceso de innovación creadora favorece el desarrollo de nuevas tecnologías (equipamiento frigorífico, sistemas de cobro y pago, informatización, sistemas de pesaje, transporte, almacenamiento, ...) y de nuevas concepciones empresariales que tienen en cuenta el creciente impacto del consumo institucional y del

CUADRO 2
DIFERENCIAS ENTRE CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN

Creatividad	Innovación
Hace referencia a novedades absolutas en un contexto de-terminado.	Supone novedades relativas como resultado de realizar cambios.
Constituye el origen de la inno-vación. Es un elemento funda-mental pero no suficiente por sí mismo.	Es un proceso social que com-prende la propuesta y aplica-ción de nuevas ideas.
No hay intención de obtener beneficio.	La intención de obtener bene-ficios es inherente a la innova-ción.
Tiene un carácter cognitivo in-dividual.	Tiene una composición social y aplicada.

FUENTE: Basado parcialmente en GISBERT (2005).

sector horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), la importancia de los mercados reexpedidores, la instalación de zonas complementarias, la creciente relevancia de la logística, etcétera. Las considerables reservas de suelo de las grandes unidades alimentarias de la red Mercasa de España constituyen el paradigma de la capacidad previsional de los dirigentes para hacer frente a los desafíos derivados de la continua innovación desarrollada en el comercio mayorista. Se puede afirmar que las citadas Unidades Alimentarias saben conectarse con el eslogan Siempre más, siempre nuevo que caracteriza el desenvolvimiento del consumo a partir de los años ochenta del Siglo XX y que enraiza con la civilización del deseo¹. En definitiva, de la seguridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

¹ LIPOVESTSKY (2007) habla del homo consumericus como un turboconsumidor desatado instalado en la compra como una farmacopea de la felicidad.

f) Calidad de vida. En 1987 la Asamblea General de las Naciones Unidas adopta la resolución 40/179 sobre *Aspectos Cualitativos del Desarrollo*. A partir de ese momento, el objetivo calidad de vida, que ya había empezado a interesar a un número minoritario de estudiosos en los dos decenios anteriores, alcanza licencia oficial para existir en el ámbito de la política económica. A pesar de la invisibilidad de este objetivo —por las carencias estadísticas y la difícil valoración social y económica de ciertos aspectos del bienestar— hay que destacar que su contenido es amplio abarcando, por lo menos, los siguientes aspectos: calidad de los bienes y servicios consumidos, educación, salud, empleo y calidad del trabajo, utilización del tiempo y conservación del medio ambiente.

En el ámbito de la comercialización agraria, el interés por la seguridad alimentaria, la trazabilidad y la presentación de los productos constituyen las claves del desenvolvimiento de los mercados mayoristas. Esos aspectos repercuten en la calidad de los bienes consumidos (sabor, textura, tamaño, disminución de destríos, presentación, ...), en la educación (mejor conocimiento funcional de los productos, captación de nuevas variedades, desarrollo de nuevos mercados gastronómicos, etcétera), en la salud (garantía de calidad, seguridad alimentaria, ...) y en la conservación del medio ambiente (abandono de los mercados centrales ubicados en zonas céntricas de las grandes ciudades y sometidos a condiciones de notable insalubridad e instalación de nuevos complejos que frenan la congestión del tráfico, con adecuada eliminación de residuos, con espacios de ocio, etcétera).

Resumiendo, se puede afirmar que el avance de las sociedades genera prototipos de *homo gastronomicus* (interés por nuevos productos y nuevas tendencias culinarias, desarrollo del sector horeca, ...) y del *homo sanitas* que se vincula con modos de vida y consumo medicalizados en los que la seguridad alimentaria, el contenido funcional de los alimentos, la dieta mediterránea ... adquieren una dimensión extraordinariamente relevante. Se puede afirmar que el *homo consumans*

encuentra una función consoladora en el consumo —algo así como: «sufro, luego compro», que encuentra algunos puntos de derivación dramática en su relación con el consumo (enfermedad, vejez, obesidad, contaminación, ...)—. El interés del *homo gastronomicus* por la calidad y la variedad se manifiesta en el etiquetado, el estudio de la trazabilidad, los libros de recetas, las nuevas tendencias (cocina *world fusion*). La cocina-moda y creativa permite escribir acerca del «comertimiento». Siguiendo a Baudelaire podemos decir que la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible².

En el contexto señalado, los mercados mayoristas —con marca propia o sin ella— se convierten en garantes de la calidad de vida de la población en las vertientes de la seguridad, variedad y disfrute alimentario. Relevante papel que, previsiblemente, se acrecentará en los próximos decenios.

Ahora bien, las infraestructuras mayoristas requieren considerables inversiones iniciales y períodos de participación pública. Aparece la mano visible de la política económica que contribuye al bienestar social. Adam Smith en su *Historia de la Astronomía*, escrita antes de *La Teoría de los sentimientos morales* (1759) y publicada póstumamente, señala, en un contexto muy diferente del económico: «nunca se temía que la mano invisible de Júpiter estuviera involucrada en estos asuntos». Las palabras mágicas están ahí: mano invisible. En *La riqueza de las naciones* (1776), el concepto es omnipresente. Por ejemplo, «al buscar el interés personal, el hombre trabaja a menudo de una manera mucho más eficaz por el interés de la sociedad que si tuviera realmente el objetivo de trabajar por ella»; o «no esperemos nuestra cena de la benevolencia del carnicero, el cervecero o el panadero, sino del cuidado que ponga en sus propios intereses, no apelamos a su humanidad sino a su egoísmo y nunca les hablamos de nuestras necesidades sino de sus beneficios».

² Al fin y al cabo, ya Freud señala que la novedad es siempre la condición del goce.

La mano invisible del mercado permite la armonía natural que lleva al pleno empleo en las sociedades. Sin embargo, y en función de las argumentaciones señaladas con anterioridad, también se requiere la *mano visible* de la política económica para hacer frente a los fallos del mercado: bienes y servicios públicos, externalidades, información asimétrica, desequilibrios en los mercados, ... En este contexto, surge impetuosamente la importancia de la acción pública en la provisión de mercados mayoristas competenciales.

3. Hacia una nueva teoría de los enlaces

Hirschman (1980 y 1983) es uno de los principales impulsores de la teoría del crecimiento desequilibrado. Su tesis fundamental es que el Estado deber intervenir para generar un desequilibrio estratégico apoyando a los sectores que tengan efectos complementarios, es decir, que contribuyen al desarrollo de otras actividades. En la terminología de Hirschman, con ciertos aires marciales, se habla de «marcar el paso a la inversión adicional».

Uno de los elementos claves para desarrollar esta teoría es el de los enlaces, que posteriormente se desarrolla en diversos ámbitos del conocimiento económico.

Resumiendo las ideas sobre los enlaces (o eslabones en algunas traducciones de los *links* anglosajones) podemos distinguir entre enlaces de producción, de consumo, fiscales, internos y externos. Realizando una excursión, insolente y breve, por el lenguaje de los relojeros (Casares, 2003), podemos afirmar que los mercados mayoristas son la rueda catalina (la pieza esencial) del desenvolvimiento de los intercambios comerciales generando los siguientes enlaces fundamentales:

a) Enlaces de producción. Se refieren a las relaciones productivas. Los enlaces hacia delante de un sector tienen lugar cuando sus productos son utilizados por otros sectores. Por ejemplo, las plantas siderúrgicas favorecen el desarrollo de marcos metálicos de ventanas, las manufacturas metálicas, ... Los enlaces hacia atrás de una industria generan el desarrollo

de actividades que la proveen de sus medios de producción. La fabricación de agua mineral, por ejemplo, genera enlaces hacia atrás al requerir botellas, envases, cajas, etcétera.

La cadena de valor de los productos agrarios permite obtener una gran variedad de enlaces hacia atrás y hacia delante. Hay que tener en cuenta que la distribución comercial produce servicios indispensables para la canalización de la producción hacia el consumo.

Entre los principales enlaces hacia atrás podemos destacar los siguientes:

— Producción agraria: semillas, abonado, riego, recolección, materiales, tecnología agrícola, ...

— Sector de la construcción y tecnologías: naves comerciales, zonas frigoríficas, cámaras de maduración, equipos de pesaje, ...

— Comercio mayorista en origen: transporte a almacén en origen, transporte a los mercados mayoristas de destino, sistemas de control de calidad, industrias de envasado y embalaje, actividades de separación de mercas y destríos, gestión de la trazabilidad, manipulación y preparación de los productos, actividades comerciales, sistemas de información de precios (teniendo en cuenta la capilaridad de los precios en origen), empresas de seguros, servicios de publicidad y promoción de ventas, ...

— Servicios comerciales y financieros vinculados a los procesos de intermediación.

En lo relativo a los enlaces hacia delante podemos señalar los siguientes:

— Comercio minorista: establecimientos especializados (fruterías, pescaderías, carnicerías, ...); grandes organizaciones (cadenas de supermercados, hipermercados, ...); mercados municipales, ...

— Clientes institucionales y sector horeca: hospitales, escuelas, cuarteles, residencias, hoteles, restaurantes, cafeterías, ... Hay que destacar el impacto indirecto, pero muy relevante, que se produce sobre el turismo al disponer los servicios turísticos de una adecuada oferta (en servicio, calidad y precio) de productos agroalimentarios.

— Comercio exterior: los mercados mayoristas son puntos nodales de reexpedición hacia otros mercados nacionales y extranjeros. Son mercados de referencia en precios, calidades y localización y se establecen como elementos axiales de intercambios vinculados con el comercio internacional (importaciones y exportaciones).

— Transporte y logística: sistemas frigoríficos, camiones, almacenes, furgonetas, ...

— Envase y embalaje: gestión de envases y preparación del producto (troceado, eviscerado), actividades de etiquetado, ...

— Industrias vinculadas con el medio ambiente: gestión de residuos (puntos verdes), actividades de disminución de ruidos, humos, malos olores y otras deseconomías externas.

— Actividades de formación profesional y educación alimentaria. Se generan sinergias formativas al requerirse la adaptación cualitativa de manipuladores de alimentos, expertos en logística, aplicación de nuevas tecnologías, etcétera. También son relevantes los procesos de educación alimentaria (libros, escuelas, programas de televisión y radio, periódicos y revistas, ...). La promoción de la dieta mediterránea, la importancia del consumo de omega-3, los beneficios para la salud de las frutas y verduras, etcétera, son aspectos relevantes que generan eslabones importantes y crecientes, cuantitativa y cualitativamente.

b) Enlaces de consumo. Se trata de los mecanismos indirectos mediante los cuales los productos básicos apoyados originan el desenvolvimiento de nuevas industrias basadas en la sustitución de importaciones. Los ingresos generados en la producción y exportación del bien básico pueden gastarse inicialmente en importaciones, pero si el mercado se ensancha estas importaciones podrán ser sustituidas por productos fabricados por industrias nacionales.

Las tendencias hacia la internacionalización y la globalización de la actividad económica merman el desenvolvimiento intelectual de los enlaces de consumo en su versión más proteccionista. Sin embargo,

hay que resaltar que la mejora de los mercados mayoristas genera aumentos en la eficiencia económica que redundan en la cadena de valor agroalimentaria generando excedentes que pueden ser dedicados a la importación o al desarrollo de nuevas industrias. Desde esta perspectiva, dar salida a la producción agroalimentaria de los distintos países favorece la aparición de enlaces de consumo, no necesariamente vinculados con la sustitución de importaciones. Las vinculaciones entre mercados mayoristas de diversos países favorece el desarrollo de la internacionalización de la economía (exportaciones, importaciones, inversiones en el extranjero).

c) Enlaces fiscales. Se basan en la capacidad del Estado para gravar la corriente de ingresos que generan los bienes básicos. Si el Estado canaliza la recaudación hacia nuevas inversiones productivas podremos hablar de enlaces fiscales.

Las actividades comerciales de los mercados mayoristas determinan la aparición de enlaces fiscales al estar gravadas por los Gobiernos de las naciones, municipales, etcétera.

d) Enlaces internos y externos. Se generan enlaces internos cuando los operadores económicos establecidos en la actividad existente son impulsados a emprender las nuevas actividades y enlaces externos cuando las industrias adicionales son asumidas por operadores extranjeros o por el Estado.

La mayor parte de los eslabones generados por los mercados mayoristas son internos (asentadores, agentes comerciales, minoristas especializados, etcétera) pero también se observa la irrupción de enlaces externos vinculados fundamentalmente con el desarrollo de empresas logísticas, de restauración, de actividades complementarias, etcétera.

e) Enlaces sociales o cooperativos. Junto a los enlaces analizados por la teoría económica —siguiendo el planteamiento de Hirschman— aparecen nuevas concepciones vinculadas con el apoyo a las capas de la población receptoras de rentas bajas. En este sentido, podemos hablar de enlaces sociales o cooperativos.

La política de distribución de la renta puede centrarse en la equidad vertical o en la equidad categórica. En el primer caso se interesa por el reparto de la renta entre diversas decilas de la población³. La equidad categórica centra su atención en los grupos de población de rentas más bajas. Por lo tanto, se trata de evitar la pobreza extrema garantizando el consumo de unos estándares mínimos de bienes a los sectores de la población más desfavorecidos.

La función social de los complejos mayoristas se vincula con la política de equidad categórica mediante el desarrollo de la ayuda alimentaria y de los bancos de alimentos en el ámbito nacional o internacional (piénsese, a título de ejemplo, en la relevante labor desarrollada, en esta materia, por las unidades alimentarias de Mercasa). Se puede afirmar que la actividad social de los mercados mayoristas colabora en la disminución de la exclusión y ayuda a la integración de amplias capas de la población que pueden acceder, de esta manera, a bienes básicos de alimentación. Estas actividades vinculadas con el denominado *tercer sector* dan lugar a la aparición del enlace social o cooperativo que contribuye a mejorar las condiciones de vida de las capas de población más desfavorecidas. El apoyo en especie (alimentaria) a las entidades benéficas y caritativas se imbrica en la urdimbre de la política redistributiva en beneficio de los excluidos.

4. Mercados mayoristas. Tipología y contexto internacional

Los mercados mayoristas se caracterizan por su notable heterogeneidad e incluso, en ocasiones, bajo esta expresión se engloban acepciones distintas. Con carácter general, los mercados mayoristas se definen como lugares físicos donde agentes profesionales

³ En el límite de la aplicación de este principio, cada decila de la población obtendría un 10 por 100 de la renta. Esta situación conllevaría la equidistribución (la curva de Lorenz se identifica con la bisectriz del cuadrante compuesto por población y renta).

se concentran para comprar y vender productos con otros profesionales (por tanto, queda fuera el consumidor final). Con respecto al origen de los mercados mayoristas, puede plantearse la idea de que surgen cuando el agricultor o ganadero decide no canalizar directamente su producción hacia el mercado final; en este caso, aparecen intermediarios que realizan esa función. Los mercados mayoristas se basan en la *unidad de transacción* entendida como la concentración de actuaciones en tiempo y en lugar (la negociación, la manipulación física de los alimentos o el pago se realiza en estos centros concurrenciales de distribución).

Las características de los mercados mayoristas han cambiado considerablemente durante las últimas décadas. La continua adaptación de los canales de distribución también ha encontrado respuesta en los mercados mayoristas. En esta esfera ha sido necesario atender, entre otras, a las siguientes circunstancias:

- Concentración de la población en ciudades y abandono progresivo del entorno rural.
- Incremento de la esperanza de vida y preocupación por la demanda de alimentos saludables.
- Modificación de la estructura de gasto de los consumidores que buscan ahorrar en productos básicos.
- Concentración e internacionalización de las actividades comerciales minoristas.
- Representatividad notable del comercio especializado en la oferta de alimentación fresca.
- Cuota creciente de los establecimientos de autoservicio (principalmente supermercados) en el segmento de alimentación envasada y bebidas.

En los países occidentales, el avance de las actividades mayoristas ha sido importante. Existe una diferencia enorme entre la plaza del pueblo o las intersecciones de carreteras donde se realizaban actividades mayoristas y los modernos mercados centrales, convertidos en plataformas de abastecimiento de alimentos con una notable gama de productos

frescos junto a todo un conjunto de servicios complementarios. Frutas, verduras, carnes, pescados, aves de corral, productos lácteos, flores o cereales se comercializan habitualmente en los mercados mayoristas junto a otros productos no perecederos orientados a supermercados o grandes cadenas de distribución. Al mismo tiempo los servicios amplían su presencia: manipulación mecanizada, sistemas de refrigeración, envases polivalentes, procesos de primera transformación, elaboración de productos de cuarta gama, variados sistemas de financiación, ...

La ubicación de los mercados al por mayor también se ha visto modificada durante los últimos años. Del centro de las ciudades se ha pasado a la periferia, en modernas instalaciones, con capacidad para acoger a un número elevado de vehículos y, al mismo tiempo, evitar problemas de tráfico y congestión. Los mercados mayoristas han ido evolucionando en sus funciones, tal y como se ha desarrollado con anterioridad en este trabajo⁴.

En Casares y Rebollo (2005) se identifican tres elementos significativos para entender la evolución de los mercados centrales:

- Grado de polivalencia: asociado a la capacidad de respuesta del comercio detallista y a la importancia que otorga el consumo institucional al aprovisionamiento desde el comercio mayorista.
- Capacidad de mercado: vinculada a las perspectivas de comercialización y a la potencialidad para hacer frente a las mismas por parte del mercado mayorista.
- Estructura comercial: la configuración del tejido distributivo determina el grado de competencia y plantea las oportunidades y amenazas ante la evolución de los formatos existentes y la aparición de otros nuevos.

⁴ Por ejemplo, en la actualidad, la creciente preocupación sobre temas medioambientales otorgan un protagonismo notable al proceso de gestión de residuos; los canales inversos (logística inversa) está presente en la actividad de los mercados mayoristas y se desarrolla principalmente con la operatividad en cuanto a residuos y envases.

A la vista de los argumentos planteados, se advierte la dificultad de establecer una tipología de mercados mayoristas cerrada y definitiva, puesto que la realidad que marca el desenvolvimiento de este centro competencial de distribución difiere enormemente entre los distintos mercados. Con carácter general, algunas de las variables que se utilizan para catalogar un mercado mayorista se resumen en los tres bloques siguientes:

— La información básica sirve para identificar a cada mercado y establecer sus características estructurales. En este sentido, aparecen diferencias en función del país de localización, la población abastecida, los visitantes diarios o la superficie total construida.

— La operatividad del mercado mayorista se puede evaluar desde diferentes prismas de análisis y, en consecuencia, aparecen distintos tipos de mercados en función de los productos comercializados, del número de productores y agricultores que canalizan sus bienes, de los intermediarios empleados, del montante anual de las operaciones o del volumen comercializado.

— La administración y gestión del mercado mayorista es un elemento relevante para su clasificación. En este sentido, la casuística es muy variada y se puede atender, por ejemplo, a la propiedad del mercado, la vigencia de los contratos de los operadores, el volumen de negocio del gestor o las inversiones realizadas.

Los mercados mayoristas se clasifican de acuerdo a distintos criterios y, entre los más significativos, destacan la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. El Cuadro 3 resume esta clasificación.

Por otra parte, el carácter básico de la distribución al por mayor, junto a las diferentes realidades que se desarrollan en las distintas economías, lleva a mostrar una casuística variada sobre la situación actual de los mercados mayoristas dentro del escenario internacional.

El modelo de distribución condiciona el papel de los mercados mayoristas. Con carácter general, los países con un peso notable de los establecimientos de librespervicio (por ejemplo, Alemania, Países Bajos o

Inglaterra) cuentan con una menor intermediación del escalón mayorista. Mientras, los países con un peso específico de los establecimientos especializados en la distribución de alimentación fresca consideran básica la labor de intermediación mayorista (España, Francia o Italia pueden servir de ejemplo) puesto que se identifican como herramientas útiles para preservar el empleo en el sector alimentario y mantener la actividad en el centro de las ciudades, a través de los pequeños y medianos comerciantes que operan en ellos (esta visión, por ejemplo, la sostiene Francia).

Los mercados mayoristas se conciben como ejes de desarrollo social sobre todo en países con escaso avance del sector terciario que cuentan con sistemas comerciales fragmentados. En economías en vías de desarrollo los mercados mayoristas permiten que el agricultor acceda al sistema de comercialización, promocionan la competencia, mejoran el control sanitario de los alimentos, estabilizan precios, reducen la congestión urbana, ... En definitiva, los mercados mayoristas determinan el acceso de la población a los productos básicos dentro de unas mejores condiciones.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha utilizado los mercados mayoristas como un elemento de desarrollo y ha participado activamente en su implantación (por ejemplo, durante los años sesenta apoyó a países hispanoamericanos como Argentina, Bolivia, Colombia o México en esta labor). Posteriormente, ha desarrollado esta práctica para mejorar los mercados existentes, o instalar nuevos mercados, en países africanos y asiáticos (Tanzania, Kenia, India, Indonesia, Egipto, Nepal o Tailandia son algunos ejemplos) (Seidler, 2001). También en los países de Europa del Este ha realizado estudios de viabilidad para los nuevos mercados, por ejemplo, en Polonia o Croacia (Shepherd, 2004).

La concepción de los mercados mayoristas como bienes públicos se acentúa con la participación mayoritaria del Gobierno central en la administración y gestión de los mismos. No obstante, en Europa también se atiende a otras experiencias públicas basadas en

CUADRO 3
CLASIFICACIÓN DE LOS MERCADOS
MAYORISTAS

Criterio de clasificación	Tipo de mercados mayorista
Lugar de ubicación	Rurales. Urbanos.
Función dentro del canal	De origen. De tránsito. De destino.
Variación de la oferta	Especializados en una familia de productos. Generalistas.
Orientación de la oferta	Especializados en el aprovisionamiento de un miembro del canal. Que abastecen a todo el canal.
Gestión y administración	Independientes. En red.
Propiedad	Públicos. Privados. Con capital mixto.

FUENTE: Elaboración propia.

la descentralización del comercio mayorista (los casos de Italia, Reino Unido o Alemania pueden servir como ejemplos puesto que en estos países se busca una gestión de los mercados mayoristas desde las autoridades locales o municipales).

El modelo de los mercados mayoristas se trasladó a Estados Unidos, tomando como principal fortaleza la posibilidad que ofrecía para los comerciantes de abastecerse de todos los productos perecederos en un solo emplazamiento y, además, asegurando su calidad. Puede citarse, también, el ejemplo aislado de la India que en la década de los años setenta empezaba a conceder una notable atención a esta infraestructura logística (denominados, como en Francia, Mercados de Interés Nacional).

La realidad internacional de los mercados mayoristas plantea situaciones muy dispares y frente a estructuras mayoristas modernas, asociadas en redes, con los últimos avances tecnológicos y que aplican siste-

máticamente todas las premisas higiénico-sanitarias, aparecen otros mercados que solamente cuentan con una zona de aparcamiento para los vehículos sin la existencia de ninguna edificación ni de los servicios mínimos para la intermediación con alimentos perecederos.

Con carácter general, se puede plantear que los mercados de muchas ciudades hispanoamericanas y asiáticas distan mucho de la concepción occidental de estas infraestructuras comerciales⁵. Los mercados mayoristas de los países africanos también cuentan con notables deficiencias y su modernización ha sido limitada durante los últimos años; los mercados suelen estar en la principal ciudad del país y combinan habitualmente actividades mayoristas con comercio minorista (algunas de estas infraestructuras no han avanzado al ritmo de la ciudad y cuentan con zonas adyacentes no planificadas y que tampoco cumplen con las condiciones mínimas para la distribución de alimentos perecederos).

Por otra parte, también resulta habitual que las infraestructuras de los mercados mayoristas se queden obsoletas, en localizaciones no adecuadas, con problemas de accesibilidad y contaminación y se opte por reemplazarlas por nuevos centros mayoristas de distribución. En ciudades del norte de África (por ejemplo, Egipto, Marruecos o Jordania) y de Sudamérica (Brasil, México o Colombia) se ha producido esta circunstancia ante el rápido aumento de la población. El caso de Beijing (China) resulta interesante porque el vertiginoso crecimiento de la ciudad ha supuesto que algún mercado mayorista haya quedado rápidamente dentro de la zona urbana y, por tanto, haya sido necesario buscarle un nuevo emplazamiento (la vida útil de algunos

⁵ A modo de ejemplo, el mercado pakistaní de Ravilink convive con un problema importante de congestión debido al alto número de vehículos que lo transitan y, además, se advierten deficiencias en cuanto a aparcamientos, muelles, almacenamiento, falta de agua, ... (una situación similar se vive en otros mercados asiáticos como, por ejemplo, en Akbari uno de los mercados más antiguos dedicado a la venta de cereales, granos, especias y aceite vegetal) (SEIDLER, 2001).

mercados de esta ciudad apenas ha llegado a los cinco años, puesto que la sucesiva construcción de circunvalaciones dificultaba el acceso para los vehículos).

Los mercados se pueden considerar como bienes públicos puesto que ofrecen servicios de interés general (transparencia, competencia, vigilancia alimentaria o formación de precios). Al mismo tiempo, las experiencias de distintos países demuestran que la participación privada dota de eficiencia a la labor de intermediación mayorista. Así pues, como combinación de actuaciones públicas y privadas, cada vez es más habitual en el marco internacional la búsqueda de fórmulas mixtas para conseguir eficiencia y equidad en la actividad de los mercados mayoristas.

Uno de los ejemplos de participación más intensa del sector público aparece en Francia. Los mercados mayoristas están organizados en una Red de Mercados de Interés Nacional (*Réseau de Marchés d'intérêt Nationaux*, MIN) con el objetivo de simplificar los canales de comercialización para reducir costes y dotar de transparencia las transacciones de mercado. El caso español es bastante similar con la red de unidades alimentarias, creadas a partir de 1966 por el Ministerio de Comercio.

En Alemania, la participación pública y privada admite varias fórmulas mixtas. Por ejemplo, el mercado al por mayor más representativo está operativo en Berlín y es propiedad de una sociedad anónima fundada en 1960 (*Berliner GROSSMARKT GmbH*, BGG) cuyo capital social pertenece a la ciudad de Berlín.

Dentro de la complementariedad entre instalaciones públicas y privadas, una operación relevante de algunos mercados mayoristas europeos es la incorporación inicial de terrenos anexos dentro del área del mercado por encima de las necesidades. Por ejemplo, esta práctica se ha seguido en varias ciudades de Italia, en Polonia o en Rumania y, a medida que el mercado se desarrolla, el valor de los terrenos se incrementa y posteriormente pueden venderse a empresas privadas utilizando la recaudación de fondos para pagar los costes públicos del establecimiento inicial.

Fuera de Europa existe una casuística muy variada para la conjugación del binomio público-privado. Por ejemplo, en Argentina el sistema es bastante parecido al francés y al español con un modelo de Mercados de Interés Nacional (MIN) que opera como un servicio público. Por el contrario, en Australia solamente hay un único mercado al por mayor público (Brisbane) puesto que el resto son privados (por ejemplo, Sidney, Melbourne, Adelaida o Perth).

Las experiencias del continente asiático también son variadas. Por ejemplo, en Corea a mediados de la década de los ochenta el sistema mayorista privado fue complementado con un programa público de desarrollo de mercados mayoristas (el Gobierno central aporta el 70 por 100 de los costes de financiación, mientras que el 30 por 100 restante proviene de los Gobiernos locales). En las estructuras mayoristas de Tailandia conviven mercados públicos con otros gestionados por cooperativas privadas; el mercado al por mayor más importante en Tailandia es de propiedad privada (Thalaad en Bangkok). Los mercados mayoristas también son relevantes en China y, tras la liberalización del sistema estatal de comercialización, todas las ciudades importantes cuentan con mercados mayoristas centrales.

En los países africanos los mercados mayoristas se consideran como bienes públicos construidos, financiados y gestionados por los municipios. La importancia de los ingresos recaudados a los operadores de estas actividades al por mayor guía el interés de las autoridades locales —por ejemplo, en Sudáfrica todos los mercados son propiedad de las autoridades municipales (Seidler, 2001)—.

La justificación de los distintos intermediarios del canal comercial se apoya en el valor añadido secuencialmente que acumulan los productos. En ocasiones, los mercados mayoristas han sido cuestionados en cuanto al valor añadido aportado y a los márgenes que repercuten sobre el precio final del producto. A pesar de que las funciones positivas de los mercados mayoristas superan holgadamente esas críticas, existen

algunos ejemplos en el contexto internacional de falta de eficiencia que pueden destacarse:

— En el mercado de Nueva Delhi (India) se concentran demasiadas operaciones que podrían descentralizarse a otros mercados y suponer un ahorro de costes que se trasladara a los precios (los productos pasan por este mercado, sin incrementar su valor, justificándose simplemente en una cuestión de tradición).

— Una de las ineficiencias más habituales de los mercados mayoristas aparece con el sobredimensionamiento de las instalaciones (por ejemplo, el mercado de Ammán en Egipto cuenta con una capacidad muy superior a la demanda que tiene que abastecer).

— Otro ejemplo de escasa operatividad se observa en Marruecos puesto que, por ley, el tránsito de los productos perecederos debía realizarse a través de un mercado mayorista; esta circunstancia supone un aumento del precio de algunos productos incurriendo en una clara ineficiencia (el mercado mayorista llega a ser una restricción para el desarrollo de la actividad comercial).

— La ayuda internacional ha sido básica para apoyar al desarrollo agrícola de Polonia, Bulgaria, Hungría, Rumania o Croacia actuando, entre otras vías, a través de importantes proyectos de mercados al por mayor. Sin embargo, en algunas ciudades como Bucarest o Varsovia, estos nuevos mercados conviven con otros mayoristas privados que entraron en funcionamiento de una manera informal y sin control público en una etapa anterior. Esta dualidad ha mermado notablemente la actividad de los nuevos mercados mayoristas.

— En el extremo opuesto, en algunos países se ha protegido excesivamente a las estructuras comerciales mayoristas estableciéndose restricciones a potenciales operadores al por mayor. Por ejemplo, en Argentina los Mercados de Interés Nacional contaban con un perímetro de protección para que no se instalaran otros mercados mayoristas y, además, los minoristas estaban obligados a aprovisionarse en estos mercados específicamente.

5. El papel de Mercasa

En los apartados anteriores se ha recalcado la idea de que el mercado mayorista se configura como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comercio y el consumo. La creación de esta forma comercial se basó en la necesidad de abastecer a las ciudades de productos alimentarios perecederos. En sus inicios fueron los municipios los que ordenaron la actividad comercial de los agricultores, ganaderos y pescadores de zonas próximas a las ciudades. Esta actividad inicial se fue esparciendo como consecuencia del crecimiento demográfico dando paso a la creación de modernas unidades alimentarias en las que se comercializan productos frescos de distintos lugares del propio país y los que proceden de la importación.

En España funciona la red de unidades alimentarias de Mercasa con un régimen de espacio público en concesión a los operadores comerciales.

Mercasa es una empresa pública participada por la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA), a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Mercasa presta un servicio público al conjunto de la cadena alimentaria focalizado, de manera especial, en el escalón mayorista de alimentación fresca a través de la Red de Mercas; además, facilita la comercialización mayorista procedente de origen, apoya al comercio minorista en todos sus formatos, y participa en el aprovisionamiento de la hostelería independiente u organizada y de las empresas de restauración social. Desde una perspectiva teórica, tomando como figura retratable la constituida por las unidades alimentarias de Mercasa —cuya tecnología se ha exportado a distintos países—, el Cuadro 4 señala las funciones de un centro comercial mayorista moderno (en el marco del hexágono benigno y del análisis de objetivos de Política Económica estudiado en los apartados anteriores).

CUADRO 4
APORTACIONES BÁSICAS DE UN MERCADO MAYORISTA ALIMENTARIO

	Explicación	Consecuencias económicas
1. Centro de competencia	La variedad de operadores debe ofrecer transparencia en precios y cantidades.	Funcionamiento del mercado. Precios fijados en función de la oferta y la demanda.
2. Externalidades	Efectos externos positivos sobre los sistemas de transporte y logística, la tecnología de conservación, la evolución de las ciudades, etc.	Economías de aglomeración. Crecimiento económico. Enlaces hacia delante y hacia atrás (mejora de la producción y del comercio detallista).
3. Seguridad de abastecimiento	Las ciudades garantizan el abastecimiento de productos básicos. Son importantes mercados reexpedidores.	Mejora en la calidad de vida y en la estabilidad de precios.
4. Calidad	Garantía de calidad en productos frescos. Líderes en la trazabilidad. Clasificación y normalización de productos.	Mejora en la calidad de vida.
5. Información	Se conocen los precios y calidades.	Disminuye el riesgo de la información asimétrica.

FUENTE: Elaboración propia.

Mercasa ha promovido y gestiona, junto con los ayuntamientos, 23 unidades alimentarias configurados como grandes complejos de distribución mayorista y de servicios logísticos que cubren toda la geografía española. También conviene hacer referencia al papel reexpedidor de las unidades alimentarias de Mercasa; es decir, al ser mercados de referencia en precios, calidades y localización también reexpiden hacia otros mercados y plataformas de distribución. En este sentido, hay que apuntar la importancia que tienen como eje estructurador de intercambios vinculados con el comercio internacional (importaciones y exportaciones).

La red de mercas cuenta con una superficie próxima a 7.000.000 de m² (1.000.000 son superficie neta de mercados, 2.300.000 corresponden a las zonas de actividades complementarias y el resto son principalmente zonas urbanizadas, viales, aparcamientos, zonas verdes o áreas dedicadas a servicios comerciales y administrativos).

En estas estructuras desarrollan su actividad aproximadamente 3.500 empresas, de las que en torno a 2.000 son mayoristas instalados en los mercados de frutas y hortalizas, pescados, flores y carnes mientras que el resto son empresas dedicadas a actividades complementarias de distribución logística o de atención a los usuarios de las Mercas. Asimismo, también cabe destacar el importante volumen de empleo que genera la actividad en las Unidades Alimentarias, que se estima en cerca de 30.000 empleos entre el personal de los mercas y el de las empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones⁶. El Cuadro 5 resume la superficie, las empresas y el volumen comercializado durante el último ejercicio (Mercasa, 2012).

⁶ De manera ilustrativa puede apuntarse que por las 23 unidades alimentarias transitan anualmente unos 16.000.000 de vehículos (65.000 vehículos diarios); en cuanto a la afluencia de compradores tanto detallistas como mayoristas, hostelería y restauración o demanda institucional la media de asistencia diaria se cifra en unos 95.000 usuarios.

CUADRO 5
ESTRUCTURA Y ACTIVIDAD DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS DE MERCASA, 2011

Mercas	Superficie (m ²)	Número de empresas	Volumen comercializado			
			Frutas y hortalizas (Tm)	Pescados (Tm)	Carnes (Tm)	Total (Tm)
Mercalgeciras	31.139	17	2.406	3.216	—	5.622
Mercalicante	135.831	—	78.238	—	—	78.238
Mercasturias	112.528	32	73.919	—	—	73.919
Mercabadajoz	59.639	28	10.792	1.063	—	11.855
Mercabarna	908.863	683	1.067.901	82.543	25.865	1.176.309
Mercabilbao	133.999	108	212.157	29.727	—	241.884
Mercacórdoba	86.000	60	62.362	6.493	—	68.855
Mercagalicia	63.000	13	17.407	—	—	17.407
Mercagranada	222.394	118	131.000	10.909	—	141.909
Mercairuña	168.000	39	32.082	3.608	—	35.690
Mercajerez	56.975	41	47.341	287	—	47.628
Mercalaspalmas	300.711	256	187.725	3.739	4.718	196.182
Mercaleón	41.958	30	18.968	1.311	—	20.279
Mercamadrid	2.215.060	530	1.306.320	118.864	124.066	1.549.250
Mercamálaga	254.411	103	168.800	43.320	—	212.120
Mercamurcia	285.635	146	74.495	2.329	17.627	94.451
Mercapalma	318.080	97	158.832	—	—	158.832
Mercasalamanca	253.300	53	55.888	2.495	—	58.383
Mercasantander	193.330	55	33.080	—	—	33.080
Mercasevilla	423.312	204	239.392	21.734	—	261.126
Mercatenerife	183.925	95	104.004	—	—	104.004
Mercavalencia	498.000	231	220.553	96.408	55.177	372.138
Mercazaragoza	697.998	354	116.530	24.128	27.242	167.900
Total	7.644.088	3.377	4.420.192	452.174	254.695	5.127.061

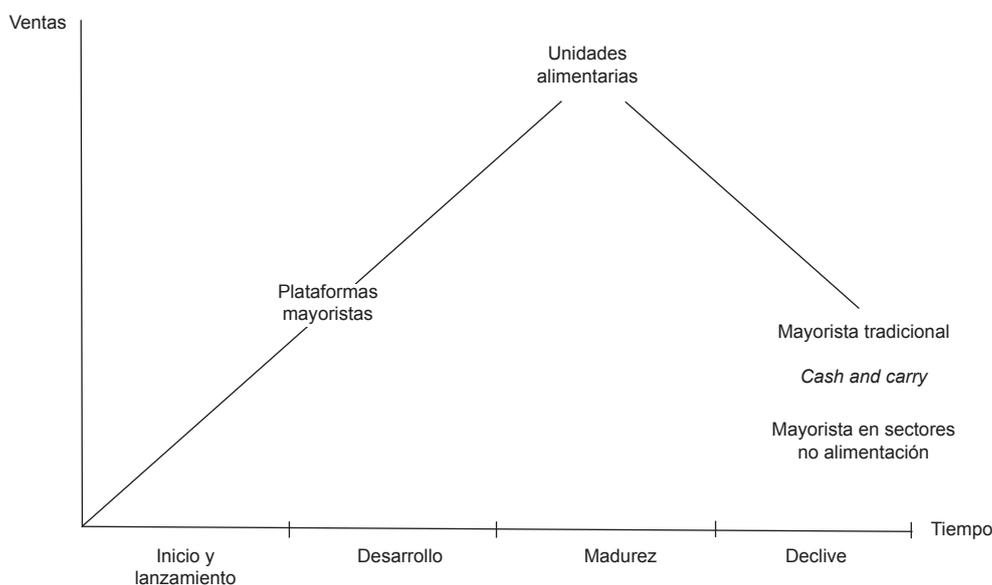
FUENTE: Elaboración propia con datos de MERCASA (2012).

El servicio público de Mercasa se concreta también en el apoyo y colaboración permanente con todas las políticas relacionadas con la modernización de estructuras comerciales (especialmente en el ámbito de los mercados minoristas municipales), la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la transparencia en los mercados, las buenas prácticas comerciales, la gestión medioambiental y la responsabilidad social con un firme compromiso con el desarrollo sostenible. Por ejemplo, en el intento de incrementar la transparencia del mercado, Mercasa mantiene un sistema de infor-

mación sobre los precios en los distintos escalones y mercados intermedios de los canales de distribución, con la difusión de los precios de contratación diarios en los mercados mayoristas, a través de varias páginas web.

Finalmente, conviene apuntar que Mercasa también mantiene una creciente actividad internacional, con elaboración y desarrollo de proyectos de asistencia técnica para la modernización de estructuras comerciales mayoristas y minoristas, de manera especial en países que abordan la vertebración de su sistema ali-

GRÁFICO 2
CICLO DE VIDA DE LAS FORMAS MAYORISTAS



FUENTE: Elaboración propia.

mentario. La actividad internacional de Mercasa incluye, por ejemplo, procedimientos de gestión y gerencia de unidades alimentarias y mercados minoristas; cursos de formación; estudios de viabilidad de proyectos para equipamientos comerciales mayoristas y minoristas; o, proyectos de ejecución y dirección facultativa.

Durante décadas, el papel desarrollado por Mercasa en el mercado distributivo español se caracteriza por la adaptación generacional de las unidades alimentarias que le ha permitido mantenerse en la fase de madurez en su ciclo de vida (se trata de una madurez sostenida que permite alejarse de la fase de declive); el Gráfico 2 ayuda a ilustrar esta idea. Por tanto, enlazando con las ideas del hexágono benigno y a modo de resumen, las principales características y funciones de la red de mercas de Mercasa se pueden sintetizar en las siguientes:

- Se trata de un servicio público que fomenta la competencia y transparencia de los mercados.
- Genera efectos externos positivos sobre los productores, distribuidores, transportistas, sectores logísticos y de envase y embalaje..., y principalmente sobre el consumidor final.
- Desarrolla eslabones hacia delante (sistemas de transporte, frigoríficos, envases, hostelería y turismo, comercio especializado...) y hacia atrás (infraestructuras, sistemas de normalización, mejoras en la agricultura...).
- Disminuye los costes de transacción como consecuencia de la eficiencia en la utilización de recursos y la competencia desarrollada en los mercados.
- Disminuye la información asimétrica en los mercados de distribución.
- Permite el arbitraje de los mercados y el consiguiente efecto transparencia.

— Con la evolución y transformación del comercio minorista en las últimas décadas, la función pública inicial de asegurar el abastecimiento de la población en alimentación fresca con que se diseñaron las Mercas se ha convertido, en la práctica, además, en garantía de suministro, funcionamiento y supervivencia para el comercio minorista especializado de calidad, que sigue siendo mayoritario en alimentación fresca, con porcentajes medios superiores al 40 por 100 de cuota de mercado en las tres familias de productos: frutas y hortalizas, productos pesqueros y carnes.

— Contribuye a la educación alimentaria favoreciendo el conocimiento de los aspectos positivos para la calidad de vida del consumo de frutas y hortalizas, pescados y carnes.

— Favorece el desarrollo de la seguridad alimentaria y de la trazabilidad de los productos.

— Permite la constitución de las unidades alimentarias como centros logísticos y de reexpedición de productos.

— Las unidades alimentarias exportan tecnología y permiten el abastecimiento en las mejores condiciones de calidad y precio al consumo institucional y al sector horeca.

6. Notas finales

El científico, en su búsqueda artesana de la verdad, debe encontrar áreas en las que los pronunciamientos categóricos sean posibles.

El viaje académico de exploración del continente de los mercados mayoristas ha resultado interesante y nos ha permitido observar la notable incidencia que los complejos mayoristas tienen sobre los objetivos fundamentales de la política económica (crecimiento, calidad de vida, estabilidad de precios, empleo, ...). Se ha llegado a la configuración de un hexágono benigno del impacto de los mercados mayoristas y se han analizado los principales enlaces que generan.

También se ha podido establecer una clasificación de los mercados mayoristas teniendo en cuenta la difi-

cultad de catalogar las distintas realidades en las que se desenvuelven estos centros de distribución. Las señas de identidad internacionales de los mercados mayoristas muestran su importancia en el desarrollo de la actividad comercial en distintos países y, de manera especial, en el mercado español con la red de mercas de Mercasa.

Las velas de este proyecto científico han sido sopladas por el viento alisio de su novedad. El sobresaliente aumento de los estudios e investigaciones sobre la distribución comercial en las dos últimas décadas se ha centrado en los canales comerciales, en los formatos minoristas y en el comportamiento del consumidor. El universo mayorista, y muy particularmente el de las grandes unidades alimentarias, ha sido menos estudiado. Con este trabajo se ha pretendido abrir nuevos cauces que ayuden a interpretar mejor la realidad de estas formas comerciales y su impacto económico y social.

Referencias bibliográficas

[1] CADILHON, J.-J.; FEARNE, A.; HUGHES, D. y MOUSTIER, P. (2003): *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*. Centre for Food Chain Research, Department of Agricultural Sciences, Imperial College London, Londres.

[2] CASARES, J. (2003): «Los mercados mayoristas. Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria», *Distribución y Consumo*, 72, 18-20, noviembre-diciembre.

[3] CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*, tercera edición, Thomson Civitas, Madrid.

[4] DENSLEY, B. y SANCHEZ, M. E. (1999): *Wholesale Market Management: A Manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Roma.

[5] FAO: *Managing Wholesale Markets*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. <http://www.fao.org/DOCREP/003/X3680E/x3680e00.htm#Contents>.

[6] GALBRAITH, J. K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.

[7] GAMIR, L. et al. (2007): *Innovación y productividad*, LID Editorial, Madrid.

[7] GISBERT, M. C. (2005): *Creatividad e innovación en la práctica empresarial*, Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica, Madrid.

[8] GREEN, R. (2003): «Mercados mayoristas: ¿el inicio

de una nueva era?, *Distribución y Consumo*, 72, 23-37, noviembre-diciembre.

[9] HIRSCHMAN, A. O. (1980): «Auge y ocaso de la teoría económica del desarrollo», *El Trimestre Económico*, 180, octubre-diciembre.

[10] HIRSCHMAN, A. O. (1983): «La estrategia del desarrollo económico», *El Trimestre Económico*, 199, julio-septiembre.

[11] LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.

[12] MERCASA (varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, Madrid.

[12] MERCASA (2012): *Informe Anual 2011*, Mercasa, Madrid.

[13] SEIDLER, E. (2001): *Wholesale Market Development – FAO's Experience*, Paper prepared for the 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, Suráfrica, septiembre.

[14] SHEPHERD, A. W. (2004): *Wholesale markets in the era of supermarkets and hypermarkets – Developments in Central and Eastern Europe*, Agricultural Marketing Group, FAO, Roma.

[15] TOLLENS, E. (1997): *Wholesale Markets in African Cities. Diagnosis, role, advantages, and elements for further study and development*, AC/05-97, abril 1997, FAO y Universidad de Lovaina.

[16] TRACEY-WHITE, J. D. (1991): *Wholesale Markets: Planning and Design Manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Roma.

En el próximo número de
Información Comercial Española. Revista de Economía

Innovación y competitividad

	Presentación
<i>Mikel Buesa</i>	El sistema español de innovación: un panorama
<i>Joost Heijs</i>	Fallos sistémicos y de mercado en el sistema español de innovación
<i>Liliana Herrera</i>	El efecto diferenciado de la financiación pública de la innovación: regiones centrales <i>vs.</i> periféricas
<i>Ángela R. Vázquez-Urriago, Andrés Barge-Gil y Aurelia Modrego Rico</i>	Los parques científicos y tecnológicos españoles, impulsores de la cooperación en innovación
<i>José Luis Solleiro y Rosario Castañón</i>	Competitividad, innovación y transferencia de tecnología en México
<i>Guillermo Valdivieso</i>	Los determinantes de innovación de la probabilidad exportadora de España y México
<i>Cristina Chaminade</i>	Regiones competitivas en una economía global: análisis de los vínculos entre internacionalización de la innovación y competitividad regional
<i>Mikel Navarro, Susana Franco, Asier Murciego y Juan José Gibaja</i>	Metodología de <i>benchmarking</i> territorial: la necesidad de identificación de las regiones de referencia
<i>M.ª José Aranguren, Edurne Magro y Jesús M.ª Valdaliso</i>	Estrategias de especialización inteligente: el caso del País Vasco

Coordinadores: **Mikel Buesa y
Joost Heijs**

Últimos números publicados:

Euro y crisis económica

La cooperación financiera en España

Nuevas corrientes de pensamiento económico

El mercado multilateral

Economía de la vivienda en España

Números en preparación:

Unidad de mercado

Nuevas tendencias de los flujos inversores

