

EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES

JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid

1.- INTRODUCCIÓN

Siguiendo los planteamientos de Sombart (1863-1941) se puede afirmar que los sistemas económicos se han desarrollado a través de tres etapas: economía individual (tribal, clan...), economía transitoria (ciudades medievales...), y economía social (capitalismo, socialismo, planteamientos mixtos...).

En las tres etapas el comercio juega un papel relevante. Desde el mero trueque a los avanzados sistemas de comercio electrónico encontramos que las relaciones humanas y sociales se vinculan con el intercambio.

En la época medieval se instalan mercados ambulantes (siglo X) que son permanentes en las urbes (mozárabes). En el siglo XII surgen los mercados diarios con la consolidación de los azogues (plazas o lugares de la ciudad para el ejercicio diario de la actividad comercial). También proliferan las alcaicerías y bazares.

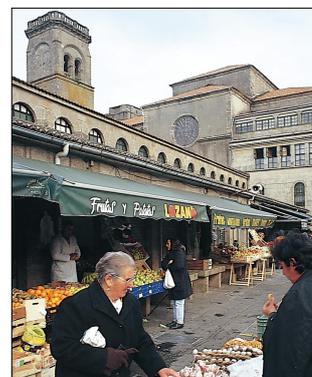
Resumiendo, se puede recordar la aportación del autor medievalista francés Pirenne que afirmaba que *las ciudades son hijas del comercio*.

En este contexto filial parece oportuno, y es el objetivo de esta ponencia, plantear, e intentar esclarecer, el papel que ejercen los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades.

La tarea emprendida se va a basar en el estudio en primer lugar de las diversas configuraciones, económicas, sociales y urbanísticas de las ciudades y en la consideración de los principales elementos socioeconómicos que conforman el papel de los mercados municipales (cuyo cambio generacional también se comentará).

2.- CONFIGURACIÓN COMERCIAL DE LAS CIUDADES

Los procesos de urbanización están generando nuevos retos en el abastecimiento de las ciudades. Las previsiones apuntan a que el 70 por cien de la población mundial residirá en ciudades de más de 10 millones en el año 2025 (aspecto señalado



por el profesor Ramírez en su exposición del 25 de agosto en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo).

No hay una sola clase de ciudad sino varias y todas ellas se combinan e interrelacionan en la metrópoli. En principio podemos identificar cinco tipos distintos de ciudad, tal y como se relacionan en el cuadro nº 1.

CUADRO Nº 1:

CONFORMACIÓN DE LAS CIUDADES MODERNAS

- SEDE POLÍTICA Y BUROCRÁTICA
- CIUDAD INDUSTRIAL
- CIUDAD COMERCIAL
- SEDE DE SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS
- CIUDAD RESIDENCIAL

La *sede política*, junto con la ciudad comercial, perfila la imagen de lo que debe ser una ciudad. Las autoridades públicas parecen tener un derecho especial a la magnificencia arquitectónica y urbana (ayuntamientos, sedes del gobierno, mi-



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES



nisterios...). (Schumpeter afirmaba, de forma sarcástica, que millares de americanos resueltamente demócratas dedicaban los veranos a maravillarse con los monumentos al despotismo pasado).

La *ciudad industrial* suele plantearse en términos rudos y sólidos. Productos eficaces con uso de energías y proced-

dimientos industriales que generan humos y ruidos. La mejora de la calidad de vida, como objetivo de política económica, determina la búsqueda de tecnologías limpias y la creación de polígonos y zonas industriales extraurbanas.

Las *ciudades comerciales*, ya hemos hablado del origen mercantil de las ciudades, se basan en el orden y elegancia (piénsese en Venecia, Génova, Brujas...). La elegancia y calidad urbanística de una ciudad se miden por el esplendor de sus calles comerciales.

Como señala Galbraith: *“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un mínimo de estilo. Algo parecido ocurre en los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”*.

En el contexto de la ciudad comercial los mercados municipales han constituido el punto de referencia básico como ejes de intercambio y abastecimiento de productos básicos y como puntos nodales en la trama urbana.

Como *sede de servicios públicos y privados* la ciudad está en proceso de crecimiento. A las tradicionales actividades públicas (cuarteles, hospitales, cárceles...) se les han sumado nuevos servicios (polideportivos, centros cívicos...) con un componente más lúdico y diversificado.

El desarrollo del terciario avanzado (y la terciarización del secundario) ha generado la continua aparición de establecimientos de servicios (jurídicos, de seguridad, asesoría empresarial...). También los servicios a las familias se han diversificado y ampliado (peluquería, ocio...).

En lo referente a la *ciudad residencial* destaca el desarrollo de las zonas periféricas (con la aparición de fenómenos de conurbación). Las ciudades-dormitorio y los enclaves residenciales de personas de renta media y alta rodean a la ciudad originando nuevos desafíos al ejercicio de la función comercial.

Desde el punto de vista comercial surgen diversas alternativas de conformación de las ciudades (con un papel importante de los mercados municipales). A continuación se resumen los principales aspectos susceptibles de estudio (cuadro nº 2).

CUADRO Nº 2:

CONFORMACIÓN DE LAS CIUDADES COMERCIALES

• CIUDAD-PLAZA (EJE COMERCIAL)	- DESERTIZACIÓN - MICROURBANISMO COMERCIAL
• CIUDAD CONCENTRADA (CASTILLO)	- POLICÉNTRICAS - MICROCOSMOS
• CIUDAD-FAMILIA	- TAMAÑO Y NÚMERO DE HOGARES - CONSUMO PER CÁPITA
• CIUDAD-FRONTERA	- COMERCIO CONCENTRADO - MOTORIZACIÓN (EFECTOS FRONTERA...)
• CIUDAD GREMIAL	- ASALARIZACIÓN (TEMPORAL, PARCIAL...) - ESPECIALIZACIÓN FORMATIVA

CIUDAD-PLAZA (EJE COMERCIAL):

- Las grandes superficies crecen respecto a los centros comerciales naturales, mercados de abastos y tiendas de proximidad.
- Desertización de zonas comerciales tradicionales.
- Microurbanoismo comercial (espacios peatonales y tráfico restringido).

CIUDAD CONCENTRADA:

- Difusión del desarrollo comercial.
- Ciudades policéntricas.
- Barrios como microcosmos poco permeables.

CIUDAD-FAMILIA:

- Cambio en el tamaño y número de hogares.
- Mayor nivel de renta y desarrollo del consumo per cápita.
- Debilitación del comercio familiar.

CIUDAD-FRONTERA:

- Coexistencia de una urbanización difusa con un comercio concentrado.
- La motorización favorece la movilidad de la población.

CIUDAD GREMIAL:

- Las pequeñas empresas comerciales familiares se sustituyen por entramados de asalariados (fijos o eventuales), empleados a tiempo parcial, autónomos y sumergidos.
- Sustitución del componente autodidacta del comerciante por una formación profesional basada en la especialización.



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES



3.- FUNCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

El presidente del VI Congreso Español de Centros Comerciales (el arquitecto Antonio de la Peña) planteaba que la renovación de las ciudades es imposible sin locomotoras del tipo de mercados modernos, medianas superficies e instalaciones de carácter cultural (1998). El comercio tiene una enorme incidencia en la competencia entre las ciudades además de atraer turismo.

Centrando el análisis en los aspectos socioeconómicos de los mercados municipales podemos basarnos en el cuadro nº 3. Cada uno de estos puntos requiere un breve análisis que se va a centrar en una serie de cuadros (nº 4 a 9) y en los siguientes comentarios.

CUADRO Nº 3: FUNCIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

- I.- FUNCIÓN DE ABASTECIMIENTO
- II.- FOMENTO DE ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN
- III.- REGULADOR ZONAL DE PRECIOS Y COMPETENCIA
- IV.- GENERACIÓN DE EXTERNALIDADES POSITIVAS
- V.- PRODUCCIÓN DE SERVICIOS
- VI.- IMAGEN SOCIAL

CUADRO Nº 4: I.- FUNCIÓN DE ABASTECIMIENTO

- PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD
- BASE DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FRESCOS (VARIEDAD DE PRODUCTOS: 32% ENCUESTADOS)
- EVITAR LA RUPTURA DEL APROVISIONAMIENTO
- GARANTÍA DE CALIDAD (32% ENCUESTADOS)

La *función de abastecimiento* de bienes de primera necesidad fue tradicionalmente asumida por los ayuntamientos complementada con la inspección sanitaria además de la fiscalidad de precios y calidades. Sin embargo, el dinamismo del sector comercial ha traspasado parte de esta responsabilidad al sector privado que la engendra en la diversidad de formas comerciales existentes, dejando a las autoridades locales un cometido menos significativo y, esencialmente, dirigido hacia los mercados de abastos. Con esta forma comercial se pretende evitar la ruptura de los aprovisionamientos permitiendo el abastecimiento de las ciudades, matizado por la importancia de los productos ofertados que generalmente son de necesidad inmediata. De hecho los mercados minoristas municipales constituyen la base de comercialización de alimentos perecederos en la mayoría de las ciudades españolas.

CUADRO Nº 5: II.- FOMENTO DE ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN

- FACILITAR COMPRA A CONSUMIDORES
- PROXIMIDAD (14% ENCUESTADOS)
- COMPLEMENTARIEDAD OFERTA (32% ENCUESTADOS)

Los mercados municipales permiten la concentración de la oferta fomentando las *economías de aglomeración* que facilitan el acto de compra al usuario. Ejemplo de ello es la localización conjunta de establecimientos que surten al comprador de productos perecederos (frutas, verduras, hortalizas, carnes, fiambres, embutidos, otros productos cárnicos, pescado fresco y congelado...) y que se complementan, en ciertos casos, con otros productos no perecederos (frutos secos, droguería, perfumería, otros productos para el hogar, papelería...).

Por otro lado, los mercados minoristas de abastos son el centro de una zona comercial más amplia donde se instalan tiendas tradicionales caracterizadas por la proximidad y la complementariedad en su oferta. También es posible que dentro del núcleo de influencia comercial de los mercados se sitúen otras formas distributivas como un supermercado o un mercadillo, situaciones que desembocan en un beneficio mutuo por la atracción de consumidores generada por cada uno de los modelos de comercialización.



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES

CUADRO Nº 6:

III.- REGULADOR ZONAL DE PRECIOS Y COMPETENCIA

- FOMENTO DE LA COMPETENCIA
- PRECIOS BAJOS (42% ENCUESTADOS)
- REDUCIDOS COSTES COMUNES POR EL SISTEMA DE PROPIEDAD



Los puestos instalados en los mercados de abastos actúan como *reguladores zonales de precios*. Parece claro que con su actividad aumenta el número de puntos de venta ampliándose el nivel de competencia y repercutiendo, a la baja, en los precios. Además el marco de propiedad y gestión, generalmente municipal y/o compartida con

asociaciones comerciales, potencian este efecto al repercutir unos menores costes comunes al placer que le supone poder ofertar sus productos a un precio más competitivo que, si por el contrario, tuviese que cargar con todos los gastos de manera individualizada.

CUADRO Nº 7:

IV.- GENERACIÓN DE EXTERNALIDADES POSITIVAS

- TERCIARIZACIÓN DE LA ZONA (RESTAURACIÓN, OFICINAS...)
- REVITALIZACIÓN DE BARRIOS Y CASCOS HISTÓRICOS
- EVITAR LA DESERTIZACIÓN DE LOS CENTROS DE CIUDADES

Otro aspecto derivado del buen funcionamiento de los mercados municipales es la generación de *efectos externos positivos* sobre las zonas adyacentes. En este sentido se potencia la terciarización de la zona favoreciendo la localización de establecimientos de restauración, otros equipamientos comerciales, oficinas públicas y privadas...

También puede contribuir a frenar el despoblamiento de los centros históricos de las ciudades. Los mercados de abastos son una pieza clave en la revitalización de barrios y cascos históricos. Cuando los edificios donde están instaladas las plazas de abastos forman parte del patrimonio histórico de la ciudad la conservación del mismo tendrá una doble finalidad artística y comercial.

CUADRO Nº 8: V.- PRODUCCIÓN DE SERVICIOS

• ALMACENAMIENTO Y PREPARACIÓN DE PRODUCTOS		
• DISPONIBILIDAD EN TIEMPO Y LUGAR		
• INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR		
• NUEVOS SERVICIOS	- CONSIGNA CENTRALIZADA	
	- TRANSPORTE A DOMICILIO	
	- AIRE ACONDICIONADO	< 10%
	- CAJERO AUTOMÁTICO	< 10%
• PROBLEMAS	- APARCAMIENTO	< 30%
	- ABIERTO MEDIODÍA	< 10%

El papel fundamental del comercio en mercados se vincula con la *producción de servicios* (almacenamiento, preparación de productos, disponibilidad de tiempo y lugar, concentración de establecimientos, información al consumidor...). La potenciación de este tipo de mercados minoristas participaría en el desarrollo de una economía basada en el sector terciario.

CUADRO Nº 9: VI.- IMAGEN SOCIAL

- BUENA RELACIÓN CALIDAD/PRECIO (32 Y 42% ENCUESTADOS)
- SÍMBOLOS DE LA CIUDAD
- TRATO PERSONALIZADO (10% ENCUESTADOS)

La *imagen social* de los mercados municipales difiere de la visión comercial que de ellos se tiene. El comercio en mercados se asocia a una imagen generalizada de buena relación calidad/precio principalmente en alimentación percedera aunque además se observan en la sociedad como símbolos, incluso nostálgicos, de la ciudad y de la tradición apoyado en el inmejorable entorno arquitectónico en que se encuadran. La buena imagen tradicional de las plazas de abastos está forjada en la calidad de los productos, en el trato personalizado de los operadores con los clientes y en la vocación de servicio a la ciudad. Finalmente hay que señalar la necesidad de plantear modificaciones en los mercados (segunda generación) adaptándose a la nueva gama de compradores y estableciendo modificaciones en los siguientes aspectos (un análisis más amplio puede verse en Casares y Rebollo; 1997):

- Diversificación de la oferta comercial.
- Mejora en los servicios.
- Aumento de la dimensión de los puestos.
- Animación y aspectos lúdicos.
- Horarios amplios y flexibles.



EL PAPEL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA VERTEBRACIÓN ECONÓMICA Y SOCIAL DE LAS CIUDADES



4.- NOTAS FINALES

La sustitución de los azogues, zocos, ferias y mercados al aire libre por los “mercados de hierro” y los modernos mercados municipales ha constituido una de las bases fundamentales de la evolución moderna de las ciudades.

El papel de los mercados municipales se incardina en el desenvolvimiento urbano desempeñando una serie de funciones que ayudan a configurar un modelo vital que va más allá de la propia distribución de bienes. □

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): “Innovaciones y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en ‘odres’ viejos”. Distribución y Consumo. nº 27. Abril/Mayo. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Civitas. Madrid.

CASARES, J. y REBOLLO, A. (1997): “Los mercados minoristas”. Distribución y Consumo, nº 32. Febrero/Marzo. Madrid.

DEPARTAMENTO DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAÍS VASCO (1994): Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco 1993/1994. 2 volúmenes. Gobierno Vasco. Vitoria.

DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (1991): “Problemática y situación actual de las plazas de abastos. Crisis de un baluarte”. Distribución Actualidad. nº 187. Octubre. Madrid.

LÓPEZ, E. (1996): “Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto de mercado”. Distribución y Consumo, nº 28. Junio/Julio. Madrid.

MERCASA (1994): Red de Mercas. Guía de empresas y servicios. E.N. Mercasa. Madrid.

MERCASA (1998): Informe Anual de 1997. E. N. Mercasa. Madrid.

RAMÍREZ, M. (1998): “El papel de Mercasa en la distribución comercial”. Conferencia impartida en la escuela de comercio y distribución de la UIMP. Santander.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (1987): El comprador español (hábitos de compra). Colección Estudios, 34. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (1989): Centros comerciales y mercados minoristas. Informe y directorio. Colección Estudios, 41. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid.

VARIOS AUTORES (1993): “Mercados Minoristas Tradiciones. La remodelación necesaria”. Semimonográfico de Distribución y Consumo, nº 11. Madrid.

SEDE CENTRAL
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJÓN DE ARDOZ.
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 14 46

RED DE FRIO EN EUROPA

GUIPUZCOA
C/ Europa, Nave H.
Terminal de Transportes ZAISA
20300 IRUN
Tel.: 943-63-20-00
Fax: 943-63-21-22

BILBAO
Depósito Franco - Nave 4.
Aparcavisa
VALLE DE TRAPAGA
VIZCAYA
Tel.: 94-438-18-22
Fax: 94-438-66-53

GALICIA
C/ Raposeira, 22.
36214 VIGO (Pontevedra).
Tel.: 986-48-15-17.
Fax: 986-48-15-57

ZARAGOZA
C/ E. Nave 6.
MERCARAZARAGOZA
50014 Zaragoza
Tel.: 976-47-02-87.
Fax: 976-47-10-37

MADRID
C/ Torrejón, 26.
28850 TORREJÓN DE ARDOZ
Tel.: 91-677 81 48
Fax: 91-677 15 74

BARCELONA
Avda. del Vallés, 33.
Edificio INTERFRISA.
08228 TERRASSA
Tel.: 93-731-57-18
Fax: 93-731-70-75

VALENCIA
Ctra. Fuente Encors, s/n.
MERCVALENCIA
46013 VALENCIA
Tel.: 96-367-21-74
Fax: 96-367-26-36

PORTUGAL
Edificio TERFRIO-Terminal TERTIR
Estrada Nacional 10
2615 ALVERCA
PORTUGAL
Tel.: 07-351-1-957-59-59
Fax: 07-351-1-957-36-87

SDF es la primera red europea de logística bajo temperatura controlada, que ofrece una amplia gama de servicios destinados a apoyarles en el desarrollo de su negocio: Grupaje, Distribución hasta supermercados e hipermercados, Lotes completos, Almacenamiento y gestión de stocks, Preparación de pedidos, Prestaciones personalizadas (etiquetado, empaquetado...). Cada paquete de producto que entra en **SDF**, hasta su destino final, es seguido perfectamente a lo largo de su trayectoria, con todas las garantías para dar una eficaz respuesta a sus necesidades.

LA LOGISTICA DEL FRIO

Distribución y Consumo Nº 44