



# Los mercados mayoristas

## Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria

■ JAVIER CASARES RIPOL  
Universidad Complutense

Haciendo una excursión, insolente y breve, por el mundo de los relojeros, se puede afirmar que los mercados mayoristas son la rueda catalina (por lo tanto, piezas esenciales) en el desenvolvimiento de los intercambios comerciales.

La distribución comercial supone un movimiento socialmente deseable de mercancías de donde son menos necesarias a donde son más necesarias. Uno de los componentes de la columna vertebral de esta relación comercial es el mercado mayorista. Sin embargo, esta realidad incuestionable ha dado lugar a una literatura endeble, cuando no manifiestamente desconocedora de la importancia social y económica de los procesos de intermediación.

A un personaje de una novela de Saul Bellow se le preguntaba cuál era la diferencia entre la ignorancia y la indiferencia. Su respuesta fue concluyente: “Ni lo sé, ni me importa”. De forma similar parece que no conocemos ni nos importa (en el mundo de la teoría económica) el papel de los mercados mayoristas.

Todas estas reflexiones nos invitan a

intentar la elaboración de un pequeño modelo representativo de las aportaciones de los mercados mayoristas alimentarios.

### MODELO SOBRE EL MERCADO MAYORISTA ALIMENTARIO

Tomando como figura retratable la constituida por las Unidades Alimentarias de MERCASA –cuya tecnología se ha exportado a un gran número de países–, vamos a intentar plasmar en un lienzo teórico un modelo de las funciones de un centro comercial mayorista moderno. El cuadro nº 1 nos sirve de guía ilustrativa.

De los puntos analizados se puede deducir una función de bienestar social vinculada con los efectos de los mercados mayoristas:

$$W = f(P, E, S, C, I)$$

Siendo:

W= función de bienestar social

P= precios de los productos comercializados

E= efectos externos

S= seguridad de abastecimiento

C= calidad

I= información

En la medida en que los mercados mayoristas contribuyan a la transparencia, seguridad, calidad, información simétrica y generen efectos externos, determinarán el bienestar social (1).

Un aspecto especialmente relevante en el análisis de los mercados mayoristas es que éstos comercializan bienes de experiencia, es decir bienes cuya calidad se mide al consumir el producto (en contraposición a los bienes de búsqueda, cuya calidad se puede inspeccionar antes de comprarlos; por ejemplo, la ropa).

Los productos frescos tienen, inevitablemente, una calidad variable y los costes de medición y de homogeneización (clasificación, preparación, etc.) son elevados, añadiendo un valor a los productos. De esta manera, se evita que los bienes de baja calidad desplacen a los de alta calidad (2). La importancia de la alimentación en la salud, el desarrollo de la dieta mediterránea y las preferencias de los consumidores obligan a fuertes inversiones en calidad para asegurar la homogeneidad, en los niveles más elevados, de productos naturalmente heterogéneos.

CUADRO N° 1

**APORTACIONES BÁSICAS DE UN MERCADO MAYORISTA ALIMENTARIO**

	EXPLICACIÓN	CONSECUENCIAS ECONÓMICAS
<b>1. CENTRO DE COMPETENCIA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA VARIEDAD DE OPERADORES DEBE OFRECER TRANSPARENCIA EN PRECIOS Y CANTIDADES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO</li> <li>• PRECIOS FIJADOS EN FUNCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</li> </ul>
<b>2. EXTERNALIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EFECTOS EXTERNOS POSITIVOS SOBRE LOS SISTEMAS DE TRANSPORTE Y LOGÍSTICA, LA TECNOLOGÍA DE CONSERVACIÓN, LA EVOLUCIÓN DE LAS CIUDADES, ETC.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ECONOMÍAS DE AGLOMERACIÓN</li> <li>• CRECIMIENTO ECONÓMICO</li> <li>• ENLACES HACIA DELANTE Y HACIA ATRÁS (MEJORA DE LA PRODUCCIÓN Y DEL COMERCIO DETALLISTA)</li> </ul>
<b>3. SEGURIDAD DE ABASTECIMIENTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LAS CIUDADES GARANTIZAN EL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS BÁSICOS</li> <li>• SON IMPORTANTES MERCADOS REEXPEDIDORES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA Y EN LA ESTABILIDAD DE PRECIOS</li> </ul>
<b>4. CALIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GARANTÍA DE CALIDAD EN PRODUCTOS FRESCOS</li> <li>• LÍDERES EN LA TRAZABILIDAD</li> <li>• CLASIFICACIÓN Y NORMALIZACIÓN DE PRODUCTOS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MEJORA EN LA CALIDAD DE VIDA</li> </ul>
<b>5. INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SE CONOCEN LOS PRECIOS Y CALIDADES</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DISMINUYE EL RIESGO DE LA INFORMACIÓN ASIMÉTRICA</li> </ul>

FUENTE: Elaboración propia.



**EL PAPEL DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS**

La literatura especializada distingue entre las siguientes clases de bienes públicos:

- Bienes puros públicos. Se trata de aquellos que son financiados por la vía de los impuestos.
- Bienes de mérito. Se trata de aquellos que deben venderse en mercados privados para obtener beneficios.

Las Unidades Alimentarias pueden considerarse como bienes de mérito. La venta de servicios y la transmisión de tecnología se basan en el desarrollo de economías de escala, de alcance y de aglomeración que permiten la comercialización transparente de un gran número de productos de la industria agroalimentaria.

El mercado mayorista se configura como un centro concurrencial en el que operan diversos agentes económicos vinculados con la producción, el comer-

CUADRO Nº 2

**DATOS BÁSICOS SOBRE LA RED DE MERCASA DE UNIDADES ALIMENTARIAS  
DATOS DE 2002**

**UNIDADES ALIMENTARIAS**

- 22 UNIDADES ALIMENTARIAS
- MERCALICANTE, MERCASTURIAS, MERCABADAJEZ, MERCABARNA, MERCABILBAO, MERCACÓRDOBA, MERCAGALICIA, MERCAGRANADA, MERCAIRUÑA, MERCALAJEREZ, MERCALASPALMAS, MERCALEÓN, MERCAMADRID, MERCAMÁLAGA, MERCAMURCIA, MERCAPALMA, MERCASALAMANCA, MERCASANTANDER, MERCASEVILLA, MERCATENERIFE, MERCAVALENCIA, MERCAZARAGOZA



**SUPERFICIE DE SUELO COMERCIAL**

- 6.899.120 M<sup>2</sup> DE SUPERFICIE TOTAL
- 56.0% PARA APARCAMIENTOS, RED VIARIA INTERIOR, ZONAS VERDES
- 30.8% PARA ZONAS DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
- 13.2% PARA ACTIVIDADES COMERCIALES



**EMPRESAS OPERATIVAS**

- 3.615 EMPRESAS
- 2.200 SON MAYORISTAS DE FRUTAS, HORTALIZAS, PESCADOS, FLORES, CARNES
- 1.235 EMPRESAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS, 429 DE PESCADOS, 341 DE CARNES, 141 DE FLORES Y 1.466 DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y ATENCIÓN A USUARIOS

**ASISTENCIA**

- 17 MILLONES DE VEHÍCULOS (61.000 VEHÍCULOS DIARIOS)
- MEDIA DIARIA DE 84.000 USUARIOS

**VALOR PRODUCTOS COMERCIALIZADOS**

- FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS: 2.963 MILLONES DE EUROS
- PESCADOS Y MARISCOS: 2.562 MILLONES DE EUROS
- CARNES: 469 MILLONES DE EUROS

**VOLUMEN PRODUCTOS COMERCIALIZADOS**

- FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS: 4.079.481 TM
- PESCADOS Y MARISCOS: 491.576 TM
- CARNES: 173.961 TM



FUENTE: Elaboración propia con datos de MERCASA (varios años).

cio 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. Para ilustrar algunas características actuales de los mercados centrales, se ha elaborado el cuadro nº 2 relativo a la Red de MERCASA. No obstante, conviene tener presente que los programas de inversión de la E.N. MERCASA, a partir de 1978, han equilibrado notablemente el comercio al por mayor que, en décadas anteriores, tuvo características y funciones distintas. ■

**JAVIER CASARES RIPOL**  
Universidad Complutense

**NOTAS**

(1) No entramos en las dificultades de la elaboración de una función de bienestar social para el conjunto de una economía. Bien conocido es, al respecto, el teorema de la imposibilidad de Arrow (Vid. Casares, 2002).

(2) Este problema se plantea en mercados donde los vendedores tienen incentivos reducidos para realizar inversiones en reputación. Un ejemplo claro es el modelo de coches de segunda mano de Akerlof (puede ser interesante, a este respecto, consultar Eggertsson, 1990).

**BIBLIOGRAFÍA**

CASARES, J. (2002): El pensamiento en la política económica; Esic, Madrid.  
EGGERTSSON, T. (1990): El comportamiento económico y las instituciones; Alianza Economía.