



El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional

JAVIER CASARES RIPOL y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid



Mercamadrid.

RESUMEN

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 para catalogar las diferentes realidades en las que se desenvuelven estos centros de distribución y entre los criterios para articularlas 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. 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. Todas estas ideas se aplican al variado mosaico de los mercados mayoristas en el escenario internacional.

PALABRAS CLAVE: mercados mayoristas, Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM), Mercasa, mano visible, enlaces, hexágono benigno, servicio público.

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 pisadas 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 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, etc., 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 permitan avanzar en el camino del conocimiento.

El estudio comienza con la consideración del hexágono benigno

de los mercados mayoristas. 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, tras 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.

La parte segunda 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 la tercera parte 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.

Finalmente, en el siguiente apartado se estudiarán las principales señas de identidad y los factores de diferenciación entre los principales mercados mayoristas del mundo (en el marco tipológico anteriormente señalado).

▼ El hexágono benigno de los mercados mayoristas. La mano visible de la política económica



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, etc. 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 justifican 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 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, p. 180).

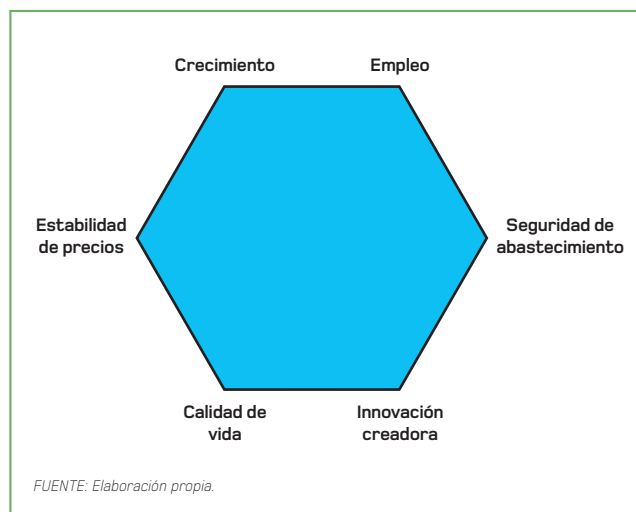
En consecuencia, nos podemos plantear cuáles son los efectos positivos de los complejos mayoristas a la hora de articular la política económica por parte de los decisores políticos. El análisis se va a centrar en el diseño de un hexágono cuyos vértices representan los prin-

cipales 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

GRÁFICO 1

El hexágono benigno de los mercados mayoristas





económico- 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 qué 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 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:

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.

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 3.600 empresas, de las que algo más de 2.000 (por encima del 55%) corresponden a mayoristas de los mercados, mientras que el 45% restante desarrolla actividades complementarias y de servicios. En estas empresas trabajan unos 30.000 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.

CUADRO 1

Clasificación de la política económica

POLÍTICA	DESCRIPCIÓN
POLÍTICAS DE ORDENACIÓN	Afectan al orden económico (privatizaciones, nacionalizaciones...)
POLÍTICAS 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.



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 deben ser analizados 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 concurrenciales 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.

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 salutaras 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 enraíza 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).

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.



CUADRO 2

Diferencias entre creatividad e innovación

CREATIVIDAD	INNOVACIÓN
- Hace referencia a novedades absolutas en un contexto determinado.	- Supone novedades relativas como resultado de realizar cambios.
- Constituye el origen de la innovación. Es un elemento fundamental pero no suficiente por sí mismo.	- Es un proceso social que comprende la propuesta y aplicación de nuevas ideas.
- No hay intención de obtener beneficio.	- La intención de obtener beneficios es inherente a la innovación.
- Tiene un carácter cognitivo individual.	- Tiene una composición social y aplicada.

FUENTE: Basado parcialmente en Gisbert (2005).

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 sólo 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.

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 es-



Mercalgeciras.

tán 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 participantes en la empresa, el sistema de recompensa, 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 sector horeca (hoteles, restaurantes y consumo institucional), la importancia de los mercados reexpedidores, la instalación de zonas complementarias, la creciente relevancia de la logística, etc.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la Red de Mercas 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 enraíza con la civilización del deseo (1). En definitiva, de la seguridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

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, etc.), en la salud (garantía de calidad, seguri-



dad 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, irresistible (2).

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 periodos 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.

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 concurrentiales.





▼ Hacia una nueva teoría de los enlaces

Hirschman (1980; 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 relojes (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:

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, etc.

La cadena de valor de los productos alimentarios 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 agrícola (semillas, abonado, riego, recolección, materiales, tecnología agrícola...), ganadera (piensos compuestos, sanidad animal, mataderos, salas de despiece...) y pesquera (actividad extractiva, acuicultura...).
- 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 mermas y destríos, gestión de la trazabilidad, manipulación y preparación de los productos, actividades comerciales, sistemas de información de precios (teniendo en



Mercamadrid.

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, e incluso venta ambulante en mercadillos.
- 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, etc. También son relevantes los procesos de educación alimentaria (libros, escuelas, programas de televisión y radio, periódicos y revistas, Internet...). La promoción de la dieta mediterránea, la importancia del consumo de omega-3, los beneficios para la salud de las frutas y verduras, etc., son aspectos relevantes que generan importantes y crecientes, cuantitativa y cualitativamente, eslabones.

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 favorecen el desarrollo de la internacionalización de la economía (exportaciones, importaciones, inversiones en el extranjero).

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, etc.

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 (empresas mayoristas, agentes comerciales, minoristas especializados, empresas públicas, etc.), pero también se observa la irrupción de enlaces externos vinculados fundamentalmente con el desarrollo de empresas logísticas, de restauración, de actividades complementarias, etc.

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 población (3). 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



Mercairuña.

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 co-

labora 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.

▼ Tipología de mercados mayoristas



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 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 concurrentiales 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 incluso 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 cuartas gamas y quintas gamas, 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 en apartados anteriores de este trabajo. Por ejemplo, en la actualidad, la creciente preocupación sobre temas medioambientales otorga un protagonismo notable al proceso de gestión de residuos; los canales inversos (logística inversa) están presentes en la actividad de los mercados mayoristas y se desarrollan principalmente con la operatividad en cuanto a residuos y envases.



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.

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 concursal de distribución difiere enormemente entre los distintos mercados, tal y como se detalla en el último apartado de este trabajo.

Con carácter general, algunas de las variables que se utilizan para catalogar un mercado mayorista aparecen recogidas en el cuadro 3:

- 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 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 son un elemento relevante para su clasificación. En este sentido, la casuística es muy variada y se puede atender, por ejemplo, a la propie-

CUADRO 3

Variables para clasificar los mercados mayoristas

INFORMACIÓN GENERAL	– País de localización
	– Población abastecida por el mercado
	– Visitantes diarios
ACTIVIDAD	– Superficie total construida: * Edificios, almacenes, talleres... * Zonas de actividades complementarias
	– Viales y aparcamientos
	– Productos comercializados * Frutas y verduras * Carne y productos cárnicos * Pescado y productos pesqueros * Otros productos alimentarios * Flores * Cereales * No alimentación
	– Número de productores y agricultores
	– Número de operadores
	– Número de clientes
	– Número total de empleados de los operadores
	– Volumen de negocio anual de operadores
	– Volumen comercializado
	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
– Propiedad * Privada * Pública (municipalidad, región, estatal...) * Mixta con socios públicos y privados	
– Organización y gestión * Privada * Pública (municipalidad, región, estatal...) * Mixta con socios públicos y privados	
– Vigencia del contrato de administración y gestión	
– Opciones de prórroga	
– Volumen de negocio del gestor	
– Número de empleados del gestor	
– Capital social	
– Inversiones realizadas	

FUENTE: Elaboración propia.

dad del mercado, la vigencia de los contratos de los operadores, el volumen de negocio del gestor o las inversiones realizadas.

Por tanto, los mercados mayoristas se clasifican de acuerdo a distintos criterios. 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 4 resume esta clasificación.



CUADRO 4

Clasificación de los mercados mayoristas

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE MERCADO MAYORISTA
LUGAR DE UBICACIÓN	– Mercados mayoristas rurales – Mercados mayoristas urbanos
FUNCIÓN DENTRO DEL CANAL	– Mercados mayoristas de origen – Mercados mayoristas de tránsito – Mercados mayoristas de destino
VARIEDAD DE LA OFERTA	– Mercados mayoristas especializados en una familia de productos – Mercados mayoristas generalistas
ORIENTACIÓN DE LA OFERTA	– Mercados mayoristas especializados en el aprovisionamiento de un miembro del canal – Mercados mayoristas que abastecen a todo el canal
GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN	– Mercados mayoristas independientes – Mercados mayoristas en red
PROPIEDAD	– Mercados mayoristas públicos – Mercados mayoristas privados – Mercados mayoristas con capital mixto

FUENTE: Elaboración propia.

Una primera clasificación permite diferenciar a los mercados mayoristas en función del lugar de ubicación. En este caso aparecen los mercados mayoristas rurales donde operan directamente los agricultores o cooperativas buscando asegurarse unas determinadas condiciones en la comercialización de sus productos y actuando, habitualmente, por un sistema de subasta (desarrollados, por ejemplo, en países como Francia, Holanda o Italia). Por otra parte, los mercados mayoristas urbanos, localizados generalmente en la periferia de las ciudades, orientan su oferta al comercio especializado, sector Horeca o instituciones aunque en ocasiones también se configuran como una opción de abastecimiento para los grandes establecimientos de libre-servicio.

Relacionada con la clasificación anterior, resulta también habitual diferenciar entre mercados mayoristas de origen, mercados mayoristas de tránsito y mercados mayoristas de destino:

- En el mercado mayorista de origen se adquieren los alimentos a los productores y posteriormente se reenvían en lotes de gran tamaño a otros centros de distribución (se vende a otros operadores mayoristas que, a su vez, canalizan a otros mayoristas). Estos mercados realizan una primera selección de los productos en función de las necesidades de surtido de los lugares a los que reexpiden los alimentos y desarrollan tareas de limpieza, clasificación, normalización, envasado...
- Los mercados mayoristas de tránsito realizan labores de intermediación para facilitar la distribución de productos entre dos mercados de características distintas. Por ejemplo, el Mercado Internacional de Saint Charles en Francia organiza la entrada a este país de productos de origen español y marroquí.
- Los mercados mayoristas de destino aparecen próximos a los centros de consumo y cuentan como clientes habituales con los



minoristas, las empresas de hostelería y restauración o los centros sociales e institucionales (preparan los productos para distribuir a otros operadores que venden al público en general). En ese caso, la selección y comercialización de alimentos se orientan hacia segmentos de demanda específicos.

La variedad de la oferta también es un elemento de diferenciación en los mercados mayoristas. Por tanto, los mercados mayoristas especializados están centrados en la comercialización de una familia concreta de productos; esta forma de operar es habitual, por ejemplo, en Inglaterra (en Londres existen varios mercados mayoristas, pero se observa una clara especialización en pescados en Billingsgate o una orientación hacia carnes y aves en Spitalfields). Por otra parte, los



mercados mayoristas generalistas comercializan todo tipo de productos de alimentación frescos e incluso productos no alimentarios. Este es el caso, por ejemplo, de la mayoría de mercados mayoristas de la Red de Mercas en España, que comercializan conjuntamente pescado, carne, frutas, hortalizas, junto a otros alimentos no perecederos e incluso flores.

Además de la variedad, la orientación de la oferta también sirve para diferenciar a los mercados mayoristas. Por tanto, existen mercados mayoristas especializados en el abastecimiento de un colectivo concreto del canal de distribución; por ejemplo, en Inglaterra los mercados mayoristas se centran habitualmente en la distribución de productos frescos hacia el comercio especializado, puesto que los supermercados no utilizan estos mercados, ya que negocian directamente para que los agricultores y ganaderos realicen el abastecimiento a través de sus plataformas de distribución.

Al mismo tiempo existen mercados mayoristas que abastecen simultáneamente a distintos agentes del canal de alimentación como, por ejemplo, el comercio especializado, las actividades de hostelería y restauración, los centros e instituciones sociales o los establecimientos de libreservicio. Este es el caso, una vez más, de las Mercas en España y algo similar ocurre con los mercados mayoristas franceses; en ambos casos tienen una notable relevancia en el conjunto del proceso distributivo y canalizan a los distintos agentes porcentajes mayoritarios de los alimentos perecederos.

La gestión del mercado mayorista permite diferenciar entre los mercados mayoristas independientes que desarrollan su actividad de intermediación sin ningún tipo de interrelación con otros mercados y los mercados mayoristas en red que actúan bajo una unidad de gestión y administración en determinados aspectos –pueden destacarse como ejemplos las redes de mercados mayoristas de España (Red de Mercas), Alemania (Association of Promotion of the Interests of German Wholesale Markets) o Francia (Marchés d'Intérêt Nationaux)–.

Con carácter general, cabría esperar que los mercados del sector público cuenten con inversión y gestión de las esferas públicas, mientras que los mercados privados sean establecidos por empresas privadas que se encargan de su gestión. Sin embargo, en la práctica hay pocos mercados que se ajusten completamente a estos modelos. Muchos de los mercados del sector público están ahora gestionados por un consejo de administración donde participan representantes de los operadores privados del mercado. Por otro lado, los mercados privados requieren a menudo la asistencia pública para financiar parte de sus infraestructuras. A pesar de esta circunstancia, resulta posible establecer la siguiente clasificación:

- *Mercados mayoristas públicos* que han sido concebidos como un bien público y cuya propiedad mayoritaria recae sobre el Estado (por ejemplo, España o Francia) o sobre las autoridades locales (Italia, Alemania o Reino Unido).
- *Mercados mayoristas privados* que son gestionados por los propios operadores o incluso se cuenta con la participación de los productores o cooperativas de éstos (en Alemania existen algunos mercados gestionados bajo esta fórmula).



Mercadajoz.

- *Mercados mayoristas con capital mixto* en cuanto a su propiedad y gestión, puesto que aparece tanto capital público como capital privado bajo distintas configuraciones empresariales (por ejemplo, el mercado Thalaad en Bangkok ha sido construido por la empresa privada, aunque ha contado con el apoyo y financiación del gobierno).

En relación a la propiedad de los mercados mayoristas, se plantea habitualmente el debate mercados mayoristas públicos versus plataformas logísticas privadas, que ha evolucionado por diferentes etapas en el contexto internacional; de un momento inicial de confrontación se ha pasado a otro de reconocimiento y adaptación en la que ambos tienen justificada su existencia en base a una especialización en diferentes tipos de demanda. Con las plataformas logísticas, la unidad de transacción desaparece y las negociaciones se realizan en lugares distantes produciéndose una deslocalización de las actuaciones; estas plataformas logísticas cuentan con el objetivo principal de optimizar la gestión de volúmenes y la prestación de servicios especializados y focalizados hacia los establecimientos de libreservicio. En ocasiones, los mercados mayoristas cuentan con la localización de plataformas logísticas en sus instalaciones (por ejemplo, en el mercado francés de Rungis las plataformas logísticas representan alrededor del 50% del volumen de transacciones realizadas) que se benefician de los servicios de los mayoristas ante las rupturas de aprovisionamiento.

▼ Señas de identidad de los mercados mayoristas en el ámbito internacional

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.

A continuación se apuntan, sin ánimo de exhaustividad, distintas orientaciones seguidas por los mercados mayoristas en cuanto al modelo de distribución, la consideración de los mercados mayoristas como eje de desarrollo, la heterogeneidad de las infraestructuras mayoristas, el debate mercados públicos frente a mercados privados, la regulación del comercio mayorista o, finalmente, los problemas generados en la actividad al por mayor.

MODELO DE DISTRIBUCIÓN

Los canales comerciales son dinámicos y los procesos de integración, tanto verticales como horizontales, obligan a los intermediarios a aportar valor a los productos distribuidos. Durante los últimos años, los mercados mayoristas han visto como productores y minoristas presionaban su labor de comercialización. Por un lado, los agricultores y ganaderos, al igual que las organizaciones de productores pesqueros y de acuicultura, se han concentrado para comercializar hacia los minoristas una parte de su producción. Al mismo tiempo, los establecimientos de autoservicio han ido ganando protagonismo en la distribución de perecederos y han utilizado sus propias plataformas de distribución para el aprovisionamiento de estos productos.

El modelo de distribución condiciona el papel de los mercados mayoristas. Con carácter general, los países con un peso notable de los establecimientos de librería (por ejemplo, Alemania, Países Bajos o Gran Bretaña) 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, se sostiene en Francia, y está representada también en España por el peso relevante que siguen teniendo en este ámbito los mercados municipales minoristas).

En Cadilhon y otros (2003) se plantea una interpretación sobre la distinta repercusión de los mercados centrales apoyándose en las tendencias culturales en el consumo de alimentación. De esta manera, los países que otorgan una menor importancia al comercio mayorista coinciden con aquellos que cuentan con una cuota elevada de las cadenas de distribución y, además, de los establecimientos de comida rápida (por ejemplo, los países del norte de Europa); por el contrario, los países con participación del comercio especializado y urbano jun-

Mercasalamanca.



to a una estructura de restauración familiar cuentan con un mayor protagonismo de los mercados mayoristas (países del sur de Europa).

MERCADOS MAYORISTAS COMO EJES DE DESARROLLO

Con carácter general se advierte un interés de los decisores públicos en los mercados al por mayor puesto que realizan distintas funciones básicas para el desarrollo de la actividad comercial, tal y como se ha puesto de manifiesto en apartados anteriores de este artículo. Además de las funciones físicas (concentración de la oferta, almacenamiento, normalización, reparto y transporte, entre otras) y de las funciones económicas (información, competencia o financiación, por ejemplo), la atención desde la esfera pública se apoya en que los mercados centrales mayoristas potencian la libre competencia y la transparencia de las transacciones, favorecen la racionalización de los costes o el control sobre la calidad de los alimentos frescos. Los centros mayoristas también favorecen la transparencia de los mercados, puesto que es habitual que ofrezcan información periódica sobre las cantidades comercializadas y sobre la formación de precios.



Consecuentemente, está aceptado que los mercados mayoristas son una pieza esencial en cualquier sistema de comercialización. No obstante, sería posible plantearse la siguiente cuestión de ¿quién necesita los mercados mayoristas? (Seidler, 2001). Los enlaces hacia delante y hacia atrás expuestos en el apartado tercero de este trabajo responden a esta pregunta y justifican su utilidad, por un lado, para agricultores y ganaderos, para la actividad pesquera y acuícola, y, por otro, para minoristas y consumidores.

Complementando la respuesta a la cuestión anterior, los mercados mayoristas se conciben como ejes de desarrollo social sobre todo en países no terciarizados 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 latinoamericanos 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 importancia creciente de los mercados mayoristas en el contexto europeo se asocia al periodo posterior a la II Guerra Mundial, donde las actuaciones públicas tenían como cometido asegurar el abastecimiento y seguridad alimentaria (de hecho se aprovecharon fondos del Plan Marshall para la construcción de algunos mercados centrales mayoristas).

En este sentido, el gobierno francés a comienzos de la década de los cincuenta decidió crear una red de 16 Mercados de Interés Nacional para favorecer el escalón mayorista en la distribución de productos frescos. La misma experiencia se llevó a cabo en España con la articulación de 23 mercados mayoristas, a través de Mercasa, centrados en la distribución de perecederos, el primero de los cuales se inauguró al comienzo de los años 70 y el más reciente ya iniciado el siglo XXI. La concepción de estas infraestructuras logísticas como bienes públicos se acentúa con la participación compartida en el capital y la gestión en estas sociedades de la Administración del Estado y los ayuntamientos respectivos.

En Europa también se atiende a otras experiencias públicas basadas en la descentralización del comercio mayorista. Los casos de Italia, Reino Unido o Alemania pueden servir como ejemplo, puesto que en estos países se busca una gestión de los mercados mayoristas desde las autoridades locales o municipales.

En el contexto internacional, este modelo se trasladó a Estados Unidos tomando como principal fortaleza la posibilidad que ofrecía para los comerciantes de abastecerse de todos los productos perece-

CUADRO 5

Bases para el desarrollo internacional de los mercados mayoristas

- Los mercados mayoristas son esenciales para el sistema de comercialización de alimentos.
- Los agricultores y ganaderos necesitan, incluso en los países más desarrollados, un centro de concentración de la oferta de sus productos.
- La planificación de los mercados mayoristas debe encajar con el desarrollo urbano de la ciudad y considerar los enlaces de transporte hacia fuera y hacia dentro de la zona urbana.
- Los nuevos mercados mayoristas deben involucrar a todas la partes interesadas: agricultores, ganaderos, operadores, comerciantes, transportistas y decisores públicos.
- Resulta preciso que los gestores del mercado mayorista sean capaces de satisfacer las necesidades de los operadores actuando con equidad y transparencia.
- Debe buscarse la optimización de las oportunidades de diversificación de los mercados mayoristas con planes de mejora de la calidad.
- Hay que prestar atención a las nuevas necesidades de la demanda y valorar la conveniencia de introducir plataformas logísticas para satisfacer a los establecimientos de libreríaservicio (supermercados e hipermercados, básicamente).
- Los mercados mayoristas son instituciones dinámicas en un entorno de rápida evolución y precisan de posibilidades de intercambio de experiencias para adoptar las prácticas más operativas (cooperación entre mercados mayoristas).

FUENTE: Elaboración propia.



deros en un solo emplazamiento y, además, asegurando su calidad. Puede citarse también el ejemplo aislado de la India, que en la década de los setenta empezaba a conceder una notable atención a los mercados mayoristas (denominados, como en Francia, Mercados de Interés Nacional).

A modo de resumen, el cuadro 5 sintetiza algunas de las bases fundamentales que han permitido la expansión internacional de los mercados mayoristas como ejes de desarrollo.

HETEROGENEIDAD DE ESTRUCTURAS MAYORISTAS

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 sistemáticamente 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 latinoamericanas, asiáticas y africanas distan mucho de la concepción occidental de estas infraestructuras comerciales. Por ejemplo, el mercado pakistaní de Ravelink 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).

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.

Durante los últimos años también puede destacarse la experiencia de algunos países europeos. La progresiva democratización de las economías de Europa del Este y de la antigua Unión Soviética, con la liberalización de los sistemas productivos y distributivos, ha supuesto un proceso de construcción de estructuras comerciales al por mayor. Los agricultores se encontraron con la necesidad de canalizar directamente su producción hacia los centros de consumo ante la falta de infraestructuras mayoristas (sirva, a modo de ejemplo, el caso de Varsovia).

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 de Egipto, Marruecos o Jordania) y de Sudamérica (en 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 mercados de esta ciudad apenas ha llegado a los cinco años, puesto que la sucesiva construcción de circunvalaciones dificultaba el acceso para los vehículos).

El traslado desde un mercado obsoleto y antiguo hacia unas nuevas instalaciones es una operación especialmente sensible en la logística mayorista. Por ejemplo, el cambio del mercado central de París a Rungis fue dirigido por un experto militar en temas logísticos. En España, en 1966, cuando el Ministerio de Comercio crea Mercasa, tiene el propósito de formar una moderna red de instalaciones de venta al por mayor para reemplazar a los viejos mercados centrales en cada ciudad.

En el proceso de traslado se advierten algunas experiencias negativas centradas, sobre todo, en la reutilización de las antiguas instala-



ciones produciéndose, por tanto, una limitación en el desarrollo de los nuevos mercados (por ejemplo, en Colombia sucedió con los mercados de Barranquillita y Santa Elena).

MERCADOS PÚBLICOS VS MERCADOS PRIVADOS

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, en la práctica, como combinación de actuaciones públicas y privadas, cada vez es más habitual la búsqueda de fórmulas mixtas para conseguir eficiencia y equidad en la actividad de los mercados mayoristas.

La intervención pública en la conformación de los mercados mayoristas se centra básicamente en las decisiones de localización extraurbana, la búsqueda de emplazamientos favorables en cuanto a vías de comunicación, la participación en la construcción, la vigilancia sanitaria de los productos o la promulgación de reglamentación para asegurar la libre competencia.

Ejemplos de participación muy intensa del sector público vuelven a ser, como en otros ámbitos ya mencionados, España y Francia. 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 Varsovia o en Bucarest 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 (para conseguir la denominación de Mercado de Interés Nacional, un mercado mayorista necesita contar con una significatividad en la economía interregional argentina). Por el contrario, en Australia el mercado de Brisbane es el único mercado al por mayor público puesto que el resto son privados (sirvan de ejemplo los casos de Sydney, Melbourne, Adelaide 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% de los costes de financiación, mientras que el 30% 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, que no siempre va acompañado de las reformas y mantenimiento pertinentes. Por ejemplo, en Sudáfrica todos los mercados son propiedad de las autoridades municipales (los productos llegan a los lugares de comercialización por carretera o ferrocarril y se venden, generalmente por subasta, por agentes de mercado que actúan en nombre de los productores).

Otro ejemplo relevante en el caso de África es Angola, que está desarrollando un ambicioso programa de creación de mercados mayoristas, impulsado y gestionado por diferentes ámbitos de la Adminis-



Mercajerez.

tración (estatal y regional), y la colaboración exterior, en este caso con una participación muy activa de Mercasa, que ha diseñado y está construyendo un gran complejo mayorista y logístico en Luanda (CLOD Luanda), que puede ampliarse con proyectos en elaboración para otras ciudades angoleñas.

REGULACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA

La regulación sobre las actividades mayoristas también es objeto de una amplia variedad de escenarios en el contexto internacional. Por ejemplo, en Italia existe abundante legislación para regular la actividad de los mercados mayoristas basándose en disposiciones que reflejan la descentralización de esta actividad otorgando la propiedad y gestión de los mercados a las autoridades municipales. La participación estatal también está presente en los mercados mayoristas italianos, especialmente con la financiación en la renovación y creación de nuevas infraestructuras de distribución al por mayor.

En Francia, la condición de Mercado de Interés Nacional (MIN), o la creación de uno nuevo, puede ser ordenada por decreto del Conseil d'Etat (Consejo de Estado) previa consulta con las autoridades locales interesadas. Las principales características de los Mercados de Interés Nacional se resumen en la configuración de instalaciones cerradas, entradas y salidas controladas, ubicación en vías de comunicación principales, equipamiento con instalaciones de almacenamiento y capacidad para prestar los servicios complementarios que se precisen en la intermediación.

En Alemania no existe ninguna ley federal o estatal para regular las actividades de los mercados mayoristas. Los mercados mayoristas son una responsabilidad municipal (las instalaciones son propiedad de las diferentes ciudades) y sus estatutos son establecidos por los mismos dentro del derecho público.

En el Reino Unido tampoco hay relevantes normas jurídicas que regulen las operaciones de mercado al por mayor, a excepción de aquellas ceñidas a la seguridad alimentaria (aspecto cada vez más controlado por regulación unificada en toda la Unión Europea). El mercado mayorista más representativo es Covent Garden, en Londres, que se rige por una normativa establecida por una ley del Parlamento en 1961.

Fuera de Europa se puede citar el caso de Japón, donde existe normativa específica de regulación de la actividad mayorista que diferencia entre mercados centrales al por mayor, mercados locales de venta al por mayor y otros mercados al por mayor. En este caso, distintos organismos cualificados otorgan estas consideraciones en función de criterios variados (por ejemplo, número de habitantes, asociaciones comerciales, experiencia...).

PROBLEMAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

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 a 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.

Finalmente, dentro de este apartado de señas de identidad internacionales de los mercados mayoristas, el cuadro 6 recoge unos apuntes sobre el importante papel que desarrolla la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM) destacando sus objetivos esenciales, el enfoque de servicio público sobre el que aparece configurada, sus principales estrategias de actuación, los miembros con los que cuenta⁴ y, de manera específica, la labor desarrollada por el grupo de trabajo europeo.



CUADRO 6

Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM)

<p>PRESENTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) es una asociación internacional sin ánimo de lucro, dedicada a la promoción internacional de intercambio de información sobre mercados mayoristas y minoristas, con el objetivo de mejorar su construcción, organización y gestión. - La WUWM inició su actividad, en 1958, como una organización asociada de la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA). Posteriormente, en junio de 2003, se convirtió en una entidad autónoma, domiciliada en los Países Bajos. - La WUWM cuenta con alrededor de 200 asociados en más de 40 países. Dentro de los beneficios de formar parte de WUWM se encuentran el aumento de perfil internacional, acceso a información, intercambio de experiencias y establecimiento de contactos. - Los miembros de la WUWM están estructurados actualmente en 4 secciones regionales: Europa, América (Norte, Centro y Sur), Asia/Pacífico y África.
<p>OBJETIVOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Contribuir eficientemente en la representación de los intereses de los mercados mayoristas ante instituciones internacionales y gobiernos nacionales y locales ofreciendo una estrategia y un conocimiento suficiente de la industria de los mercados minoristas y mayoristas y así influir a las autoridades públicas/privadas, grupos parlamentarios, legisladores y otras organizaciones relacionadas con los mercados. - Ofrecer una plataforma eficiente en el intercambio de información internacional, contactos y mutua realimentación de conocimientos entre los mercados miembros, así como también con otras entidades públicas o privadas. - Fortalecer la relación de las autoridades de los mercados con los mayoristas, minoristas, productores, operadores y comerciantes en el mercado. - Apoyar a los mercados miembros en sus operaciones y promoción de sus mercados participando activamente en la resolución de problemas que puedan enfrentar los mercados mayoristas y minoristas así como los mercados productores o los mercados mayoristas en origen. - Ayudar a sus miembros en el desarrollo de nuevos negocios. - Promover el importante papel que los mercados mayoristas desempeñan en el desarrollo económico y social a nivel regional y urbano. - Ayudar a los mercados mayoristas como instrumentos económicos para la promoción de pequeñas y medianas empresas. - Promover la contribución eficaz de los mercados mayoristas en la promoción de los productores locales (especialmente los pequeños). - Promocionar una base de valores comunes éticos y sociales con respecto a la distribución alimentaria. - Destacar el papel de los mercados mayoristas en asegurar la continuación de la vida de los negocios alimentarios especializados, la distribución efectiva de alimentos a la población más desfavorecida y el suministro de alimentos étnicos a los diversos grupos culturales de las poblaciones.
<p>ENFOQUE DE SERVICIO PÚBLICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Plena dedicación a la seguridad alimentaria. - Los mercados mayoristas contribuyen al desarrollo regional, urbano, económico y social. - La existencia de minoristas y mercados minoristas depende en gran medida de la existencia de mercados mayoristas y que el papel y la importancia del comercio minorista en la vida de las comunidades locales es dependiente de una efectiva red del mercado mayorista. - Los mercados mayoristas permiten un mejor entendimiento en los niveles y en la transparencia de los precios y aseguran de una forma eficaz que esta información esté disponible también para los productores. - Preferencia de productos frescos frente a los industrializados. - Interés especial en la segmentación de calidad y diversidad en la variedad de productos. - Profunda preocupación por cuestiones medioambientales. Los mercados mayoristas cuidan el reciclaje de residuos, limpieza, higiene y permiten la optimización en el transporte y servicios logísticos. - Los mercados mayoristas desempeñan un papel fundamental en el apoyo a pequeñas empresas. - Los mercados mayoristas tienen un papel en la efectiva distribución a los sectores más pobres de la población, además de a los diversos grupo étnicos. - Desarrollo racional del comercio internacional de productos frescos porque proporciona acceso a nuevos y mejores productos y favorece el desarrollo de países no industrializados.
<p>PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Impulsar relaciones de colaboración con importantes entidades dentro de la industria internacional alimentaria, promoviendo el papel que los mercados mayoristas desempeñan en asegurar la efectividad de la cadena de distribución alimentaria. - Desarrollar oportunidades para aumentar la comunicación y cooperación de las autoridades de los mercados mayoristas con los comerciantes, productores y minoristas.



CUADRO 6 (continuación)

Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM)

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyar a los mercados de una forma colectiva y activa en la solución de problemas en los retos a los que se enfrentan en modernización y servicio de abastecimiento. - Promocionar el importante papel social, económico y medioambiental que desempeñan los mercados dentro de las ciudad y comunidades. - Ofrecer una plataforma eficiente en el intercambio de información internacional, contactos y mutua realimentación de conocimientos entre los mercados miembros, así como también con otras entidades públicas o privadas. - Promover el desarrollo de buenas prácticas en los sectores mayoristas y minoristas . - Identificar, fortalecer y movilizar a los mercados miembros y asociaciones nacionales en áreas clave y de interés común.
TIPOS DE MIEMBROS	<ul style="list-style-type: none"> - Miembros completos directos: mercados individuales o asociaciones de mercados directamente involucrados en la operación y gestión de los mercados (público o privado). - Mercados colectivos miembros: entidades, institutos o asociaciones (públicas o privadas) que sean accionistas o representantes de mercados mayoristas en sus respectivos países, ya sea por iniciativa propia o por delegación de competencia. - Organizaciones asociadas: compañías privadas, asociaciones industriales, institutos u organizaciones interesadas o trabajando con mercados mayoristas o minoristas. - Asociados individuales: cualquier persona interesada o que trabaje con mercados mayoristas y consultoras, asociaciones y personas que requieran asistencia de la WUWM.
PRINCIPALES ACTUACIONES DEL GRUPO DE TRABAJO EUROPEO	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciar un estudio y análisis del papel de los mercados mayoristas y su importancia para la cadena de distribución alimentaria europea. - Proponer una nueva definición de mercado mayorista para ser promovida y adoptada a nivel europeo. - Reunirse con el comisario y otros representantes de la Dirección General para la Protección del Consumidor e Higiene, contribuyendo con comentarios a las directivas y propuestas relacionadas con seguridad alimentaria e higiene en la Comunidad Europea. - Reunirse con miembros del Parlamento Europeo para debatir sobre asuntos que afecten a los mercados. - Elaborar la Guía de Buenas Prácticas para Autoridades de Mercados Mayoristas Europeos. - Proporcionar aportaciones a la Comisión Europea de Agricultura sobre la nueva Organización Común del Mercado de frutas y hortalizas. - Preparar un informe sobre el impacto medioambiental de los mercados mayoristas en Europa. - Proporcionar a los miembros de la WUWM que se encuentren involucrados en su integración a la UE con el apoyo, información y dirección que requieran. - Desarrollar relaciones de colaboración con otras asociaciones europeas para incrementar la promoción y consolidación de los mercados mayoristas dentro de la cadena europea de distribución alimentaria. - Establecer relaciones con asociaciones nacionales dentro de la industria europea de mercados mayoristas.

FUENTE: Elaboración propia basada en www.wuwm.org





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 dificultad de catalogar las dis-



tintas 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.

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 cen-

trado 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.

BIBLIOGRAFÍA

- CADILHON, J.-J., FEARNE, A., HUGHES, D., 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, London.
- CASARES, J. (2003): "Los mercados mayoristas. Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria", *Distribución y Consumo*, núm. 72, Noviembre-Diciembre.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*, Tercera Edición, Thomson Civitas, Madrid.
- DENSLEY, B. y SANCHEZ, M. E. (1999): *Wholesale market management: a manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.
- FAO: *Managing Wholesale Markets*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. <http://www.fao.org/DOCREP/003/X3680E/x3680e00.htm#Contents>
- GALBRAITH, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- GISBERT, M.C. (2005): *Creatividad e innovación en la práctica empresarial*, Fundación COTEC para la innovación tecnológica, Madrid.
- GREEN, R. (2003): "Mercados mayoristas, ¿el inicio de una nueva era?", *Distribución y Consumo*, núm. 72, Noviembre-Diciembre.
- HIRSCHMAN, A.O. (1980): "Auge y ocaso de la teoría económica del desarrollo", *El Trimestre Económico*, núm. 180, Octubre-Diciembre.
- HIRSCHMAN, A.O. (1983): "La estrategia del desarrollo económico", *El Trimestre Económico*, núm. 199, Julio-Septiembre.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.

- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2009*, Mercasa, Madrid.
- SEIDLER, E. (2001): *Wholesale Market Development – FAO's Experience*. Paper prepared for the 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa, September 2001.
- SHEPHERD, A. W. (2004): *Wholesale markets in the era of supermarkets and hypermarkets – Developments in Central and Eastern Europe*. Agricultural Marketing Group, FAO, Rome.
- TOLLENS, E. (1997): *Wholesale Markets in African Cities. Diagnosis, role, advantages, and elements for further study and development*, AC/05-97, April 1997, FAO and University of Louvain.
- TRACEY-WHITE, J.D. (1991): *Wholesale Markets: Planning and Design Manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

NOTAS

- (1) Lipovetsky (2007) habla del homo consumericus como un turboconsumidor desatado instalado en la compra como una farmacoepa de la felicidad.
- (2) Al fin y al cabo, ya Freud señala que la novedad es siempre la condición del goce.
- (3) En el límite de la aplicación de este principio, cada decila de la población obtendría un 10% de la renta. Esta situación conllevaría la equidistribución (la Curva de Lorenz se identifica con la bisectriz del cuadrante compuesto por población y renta).
- (4) El detalle de los miembros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM), clasificados por países, aparece recogido al final del artículo en un Anexo.

The benign hexagon of wholesale markets. Signs of identity and differences in the international sphere

JAVIER CASARES RIPOL and VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO
Complutense University of Madrid



Central wholesale markets play a determining role in the development of commercial activities in most countries. Their economic and social importance, however, is not backed by adequate scientific knowledge. Literature concerning this sector is scarce and, above all, focused on specific operational aspects with a marked lack of vision of the whole that sheds lights on the scientific knowledge concerning the current situation and perspectives of this commercial configuration.

An analytical approach to wholesale markets requires the development of a constructivist focus (in the Kantian sense) that allows for the analysis of markets and their lines of evolution (including change and improvements). The analysis must also be focused on a multidisciplinary dimension because wholesale markets operate within a wide range of social, political, economic and legal considerations although their daily operations are quite simple: to ensure the adequate supply of goods to the public.

In *The Affluent Society*, Galbraith proposes a theory of social equilibrium based on the increasing need for public goods and ser-

vices as a consequence of the continuous increase in private production. Along these argumentative lines, the continuous increase in food products and corresponding demand from consumers justifies the appearance of regulatory markets that carry out basic commercial distribution functions (safety in supply, speculation, mediation, etc.). This social equilibrium requires public intervention through the visible hand of economic policies that complements the invisible hand of the market (according to Adam Smith's accepted proposal).

Passively developed economic policies can lead to a significant social deficit that prevents the correct coordination of markets and, as a consequence, hinders the supply of goods to the public. Galbraith writes the following about the temptation to remain passive: Nothing in our economic policy is so deeply ingrained, and so little reckoned with by economists as our tendency to wait and see if things do not improve by themselves.

Public intervention in the creation of wholesale markets is basically based on decisions concerning location outside of the city, the

search for favourable locations in terms of connections, participation in the construction, supervision of health standards of products or the fostering of regulations to ensure free competition.

Consequently, we can suppose what the positive effects of wholesale markets will be when policy-makers establish economic policies. The analysis is based on the design of a hexagon whose vertices represent the main objectives, and secondary objectives, of political economy in which the positive effects of wholesale markets can be observed. The six vertices are growth, price stability, employment, quality of life, guaranteed supply and creative innovation.

Hirschman is one of the main advocates of the theory of unbalanced growth. His fundamental thesis states that the State should intervene to generate strategic unbalance supporting the sectors that have complementary effects, in other words, that contribute to the development of other activities. One of the key elements to develop this theory is linkages, that is subsequently developed in various spheres of economic knowledge. The value-chain of agricultural products allows for a large variety of forward and backward linkages. It must be taken into account that commercial distribution produces essential services to channel production toward the consumer.

Following are examples of the main backward linkages of wholesale markets:

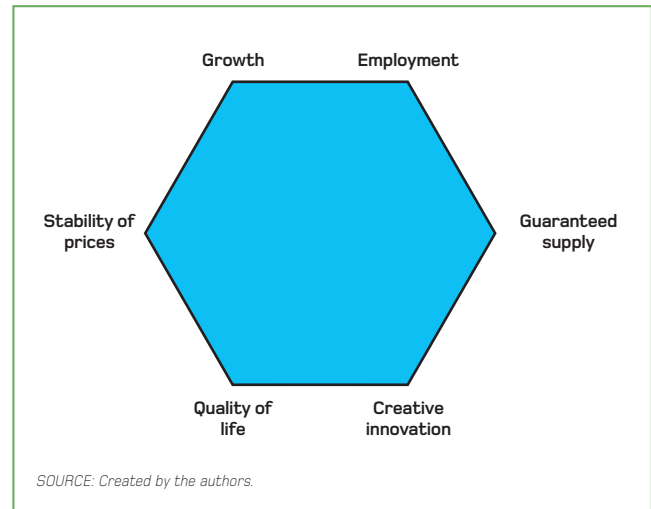
- Agricultural production: seeds, fertiliser, irrigation, harvesting, materials, agricultural technology, ...
- Construction and technology sector: commercial facilities, refrigeration areas, ripening chambers, weight measurement equipment, ...
- Wholesale commercial activities at origin: transportation to warehouse at origin, transportation to destination wholesale markets, quality control systems, packaging industries, separation of materials, traceability management, handling and preparation of products, commercial activities, price information systems (taking into account the capillarity of prices at origin), insurance companies, advertising and sales promotion activities, ...
- Commercial and financial services tied to brokerage processes.

The following are examples of forward linkages:

- Retail commerce: specialised establishments (greengrocers, fishmongers, butcher shops,...), large establishments (supermarket chains, hypermarkets, ...), municipal markets,...
- Institutional clients and hotel/restaurant/cafeteria sector: hospitals, schools, military headquarters, boarding houses, hotels, restaurants, cafeterias,... There is a significant indirect impact on tourism when tourist services offer an adequate variety (in terms of service, quality and price) of agricultural products.
- Exterior commerce: wholesale markets are nodal points for redistributing products to other national and foreign markets. They are reference markets in terms of price, quality and location and are established as axial exchange elements tied to international commerce (imports and exports).
- Transportation and logistics: refrigeration systems, trucks, warehouses, vans, ...

FIGURE 1

The benign hexagon of wholesale markets



- Packaging: management of packaging and preparation of products (cutting, evisceration), labelling activities, ...
- Industries concerning the environment: waste management (green parks), activities to reduce noise, smoke, smells and other external undesirable effects.
- Activities related to training and education. Training synergies are created as qualitative adaptation of food handlers, logistics experts, application of new technologies, etc. is required. Other processes concerning food education are also relevant (books, schools, TV and radio programmes, newspapers, magazines,...). The promotion of the Mediterranean diet, the importance of omega 3 fatty acids, the benefits of fruits and vegetables, etc. are relevant aspects that add important and increasing links to the chain, both in quantitative and qualitative terms.

The basic nature of wholesale distribution, along with the different realities developed in the different economies, shows a variety of influences on the current situation of wholesale markets in the international sphere. Although it has been stressed that it is difficult to



provide a closed and definitive definition of a wholesale market, because the reality that marks the development of this type of distribution centre varies greatly from one country to the other and the main variables to classify wholesale markets are based on general information and details concerning its activity, administration and management.

Wholesale markets are classified according to different criteria. Some of the most significant criteria include geographic location (rural markets and urban markets), the function within the channel (markets at origin, transfer markets, destination markets), variety of offer (markets focused on one family of products and general perishables markets), the focus of the offer (markets specialised in one member of the channel and markets that supply the entire channel), type of management (independent markets and associated markets) and the nature of the owners (public markets, private markets and mixed capital markets).

In western countries, there have been important advances in the activities of wholesalers. However, the international reality of wholesale markets presents a variety of situations. Along with modern wholesale structures, associated in networks, with the latest technological advances and that systematically apply all sanitary and hygienic standards, there are other markets that only have one parking area and no buildings, not even those required for the brokerage of perishables.

Generally, it can be said that the markets in many Latin American, Asian and African cities vary greatly from the western idea of commercial infrastructures. For example, the markets are usually located in the country's most important city, they normally combine wholesale and retail activities, some of these infrastructures have not advanced at the same rhythm as the population, and many have undeveloped adjacent land that does not comply with the minimum conditions necessary for the distribution of perishables.

The foundations that permit the international expansion of wholesale markets as centres for development are summarised below.

Examples of intense participation from the public sector include Spain and France. French wholesale markets are organised in a Network of National Interest Markets (Réseau de Marchés d'intérêt Natio-

TABLE 1

Variables to classify wholesale markets

GENERAL INFORMATION	Country of location
	– Population the market supplies
	– Number of daily visitors
ACTIVITY	– Total constructed surface area: <ul style="list-style-type: none"> * Buildings, warehouses, workshops, ... * Area for complementary activities
	– Streets and parking areas
	– Products commercialised <ul style="list-style-type: none"> * Fruits and vegetables * Meat and meat products * Fish and other fishery products * Other food products * Flowers * Cereals * Products that are not food
	– Number of producers and farmers
	– Number of operators
	– Number of clients
	– Total number of operator employees
	– Annual turnover of operators
	– Volume commercialised
	ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
– Property <ul style="list-style-type: none"> * Private * Public (municipality, region, state, ...) * Mixed with public and private partners 	
– Organisation and management <ul style="list-style-type: none"> * Private * Public (municipality, region, state, ...) * Mixed with public and private partners 	
– Duration of the administration and management contract	
– Options for extension	
– Volume of manager business	
– Number of manger employees	
– Social Capital	
– Investments made	

SOURCE: Created by the authors.

naux, MIN). In Spain, based on the Food Products Units model created at the beginning of the 1970s, a network of 23 markets was established with state and municipal capital and management. In Germany, various formulas of public and private participation are allowed.

Outside of Europe, there are a variety of cases that combine public and private capital in many ways. For example, in Argentina, the system is similar to the French and Spanish configuration with a model



TABLE 2

Foundations for the international development of wholesale markets

- Wholesale markets are essential for the commercialisation system of food products.
- Farmers and livestock farmers need a centre where their products can be concentrated, even in highly developed countries.
- Planning of wholesale markets must fit in with the city's urban development and take into consideration transportation to and from the city's urban area.
- New wholesale markets must involve all of the interested parties: farmers, livestock farmers, operators, retailers, carriers and public policy-makers.
- Wholesale market managers must be able to satisfy the needs of the operators, with equality and transparency.
- The optimisation of opportunities for diversification of the wholesale markets should be an objective and should include quality improvement plans.
- The new needs of demand should be taken into account and the advisability of introducing logistics platforms to satisfy the self-service establishments (basically, supermarkets and hypermarkets) should be evaluated.
- Wholesale markets are dynamic institutions in a rapidly changing environment and they need to be able to exchange experiences to adopt the most operational practices (cooperation between wholesale markets).

SOURCE: Created by the authors.

of National Interest Markets (MIN) that operates as a public service. On the other hand, in Australia, the Brisbane market is the only public wholesale market because the others are private (for example, Sydney, Melbourne, Adelaide or Perth). The experiences in the Asian continent are also varied. For example, in Korea, the private wholesale market was complemented with a public development programme for wholesale markets in the 80s. In Africa, wholesale markets are considered public goods that are constructed, financed and managed by the towns and cities.

Finally, the World Union of Wholesale Markets (WUWM) plays an important role. The elements that influence the Union's essential objectives include the focus on public service for which it is configured, its main strategies, its members and, specifically, the work developed by the European work group.



TABLE 3

World Union of Wholesale Markets, WUWM

PRESENTATION	<ul style="list-style-type: none"> - The World Union of Wholesale Markets (WUWM) is an international non-profit organisation dedicated to the international promotion of exchange of information about wholesale and retail markets aimed at improving their construction, organisation and management.. - The WUWM began its activity in 1958 as an organisation associated to the International Union of Local Authorities (IULA). Subsequently, in June 2003, it became an autonomous body, based in the Netherlands. - The WUWM has roughly 200 members in over 40 countries. The benefits of being part of WUWM is the increase in international profile, access to information, exchange of experiences and contact establishments. - The members of the WUWM are currently structured in 4 regional sections: Europe, America (North, Central and South), Asia/Pacific and Africa.
OBJECTIVES	<ul style="list-style-type: none"> - Contribute efficiently to the representation of the interests of wholesale markets before international institutions and national and local governments offering adequate strategy and knowledge of the retail and wholesale market industry to influence public/private authorities, parliamentary groups, legislators and other organisations related to the markets. - Offer an efficient platform for the exchange of international information, contacts and mutual feedback between member markets, as well as with public and private organisations. - Strengthen the relationship between market authorities and wholesalers, retailers, producers, operators and dealers. - Support member markets in their operations and promotion of their markets participating actively in the resolution of problems that may bring wholesale and retail markets into conflict as well as producing markets or wholesale markets at origin. - Help its members in the development of new businesses. - Promote the important role that wholesale markets play in economic and social development on a regional and local level. - Help wholesale markets as economic instruments for the promotion of small and medium companies. - Promote the effective contribution of wholesale markets in the promotion of local producers (especially small producers). - Promote a foundation of common ethical and social values concerning food distribution. - Promote the wholesale and retail market role in ensuring the ongoing life of small food businesses, the effective supply of food to the poor, and the supply of ethnic foods to the many diverse cultural groups within our respective populations.
FOCUS OF PUBLIC SERVICE	<ul style="list-style-type: none"> - Complete dedication to food safety. - Wholesale markets contribute to regional and urban, social and economic development. - The existence of retailers and retail markets depends largely on the existence of wholesale markets and that the role and importance of retail commerce in the life of local communities depends on an effective network within the wholesale market. - Wholesale markets allow for better understanding between levels and transparency of prices, effectively ensuring that this information is also available for producers. - Preference for fresh products as opposed to industrialised products. - Special interest in the categorisation of quality and diversity in the variety of products. - Deep concern for environmental issues. Wholesale markets are concerned with recycling waste, cleanliness, hygiene, and allow for the optimisation of transportation and logistics services. - Wholesale markets play a fundamental role in supporting small businesses. - Wholesale markets play a role in the effective distribution to the poor sectors of the population as well as diverse ethnic groups. - Rational development of the international commerce of fresh products because this provides access to new and better products and favours the development of underdeveloped countries.
MAIN STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> - Establishing links and developing collaboration with key-players in the international food distribution industry, promoting the wholesale and retail market role in ensuring effectiveness in the food distribution chain. - Developing opportunities to increase communication and cooperation between wholesale/retail market authorities and traders/producers/wholesalers. - Supporting markets through the ongoing challenges of modernisation and service provision by actively and collectively participating in problem solving. - Promote the important social, economic and environmental role played by markets inside the city and within communities. - Offering an efficient platform for international information exchange, networking, and cross fertilization of



TABLE 3 (continuation)

World Union of Wholesale Markets, WUWM

<p>MAIN STRATEGIES (continuation)</p>	<p>wholesale and retail market knowledge between members, as well as with other public or private bodies.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promote the development of best practice in wholesale and retail sectors. - Identifying, strengthening and mobilising the capabilities of member markets and national associations in key areas of common concern and action.
<p>MEMBERSHIP CATEGORIES</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Direct full market members: individual markets or market organisations directly involved in the operation and management of local-authority owned, stated-owned and/or private wholesale markets.. - Collective full market members: entities, institutes or associations (both stated-owned and/or private) that are shareholders, or representatives of wholesale/retail markets in their respective countries, both by their own initiative or competence and by delegation of competency, that are of their choosing, and according to their own local situation.. - Associate Organisation Members: private companies, industry associations, institutes or organisations interested in, or working with, wholesale or retail markets.. - Associate Individual Members: any individuals interested in, or working with, wholesale markets, consultant companies, associations and/or individuals that require assistance from the WUWM.
<p>MAIN ACTIONS OF THE EUROPEAN REGIONAL GROUP</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Initiated a comprehensive study and analysis of the wholesale market role and importance to the European food distribution chain. - Proposed a new definition of a 'wholesale market' to be promoted and adopted at the European level. - Met with the Commissioner and other representatives from the Health and Consumer Protection Directorate General within the EC, contributing comments to directives and proposals related to food hygiene and security in the European community. - Met with European Members of Parliament to discuss issues impacting markets. - Produced the WUWM Guide to Good Practice for European Wholesale Market Authorities in the EU (GPG). This Guide is pending adoption as a European Community Guide for the sector. - Provided input into the European Commission's Agriculture DG consultation regarding the new Fruit and Vegetable Common Market Organization. - Prepared a report on the environmental impact of wholesale markets in Europe. - Provided WUWM members involved in EU integration with whatever support, information and guidance they might require. - Developed links with other European associations to further increase the promotion and consolidation of wholesale markets within the European food distribution chain. - Established links with various national associations within the European wholesale market industry.

SOURCE: Created by the authors based on www.wuwm.org





ANEXO

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
AUSTRALIA	Mercados de Brisbane	Mercado mayorista
	Mercado Mayorista de Melbourne	Mercado mayorista
	Mercado de Perth	Mercado mayorista
	Mercados de Sydney	Mercado mayorista
	Mercado de Adelaida	Mercado mayorista
	Mercado de Preston	Mercado Minorista
AUSTRIA	Mercado de Wien-Inzersdorf	Mercado mayorista
BÉLGICA	Mercado de Bruselas	Mercado mayorista
BOSNIA-HERZEGOVINA	Trznica UD	Mercado mayorista
BRASIL	Mercado Mayorista de Sao Paulo (CEAGESP)	Mercado mayorista
	ABRACEN	Asociación de mercados mayoristas
	CEASAMINAS	Mercado mayorista
BULGARIA	Slatina-Bulgarplod	Mercado mayorista
CHILE	Mercado de Lo Valledor, Santiago	Mercado mayorista
CHINA	Mercado Mayorista de Beijing Central	Mercado mayorista
	Asociación de Mercados Mayoristas Nacionales de China (CAWA)	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado de Zhanjiang Xiashan	Mercado mayorista
	Mercado de Shanghai	Mercado mayorista
	Shenzhen Agricultural Products	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado Mayorista de Shangqiu	Mercado mayorista
	Shanghai Vegetable (group) Ltd., Co.	Mercado mayorista
COLOMBIA	Mercado de Antioquia-Itagui	Mercado mayorista
COSTA RICA	PIMA-CENADA	Mercado mayorista
REPÚBLICA CHECA	Mercado de Praga	Mercado mayorista
DINAMARCA	Mercado de Copenhagen	Mercado mayorista
FINLANDIA	Mercado de Helsinki	Mercado mayorista
FRANCIA	Mercados de Francia (FFMIN): (Agen, Angers, Avignon, Bordeaux, Cavailon, Grenoble, Lomme, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Rungis, Strasbourg, Toulouse Lalande, Tours)	Mercados mayoristas
	GERAUD	Asociación de mercados minoristas
	Sarl Marche Condonnier	Asociación de mercados minoristas
	Lombard et Guerin	Mercado minorista
	FNSCMF	Organización asociada
	Philippe Barre	Miembro Honorario
	Michel Ganneau	Miembro Honorario
ALEMANIA	Mercados de Alemania (GFI) (Berlin, Bremen, Dortmund, Duisburg, Dusseldorf, Essen, Frankfurt, Hanover, Hamburg, Mannheim, Munich, Stuttgart)	mercados mayoristas
	Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. (BSM)	Asociación de mercados minoristas
	Brodersen & Schacht	Organización asociada
	Grossmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft e.G.	Organización asociada
	Borco-Höhns	Organización asociada
	Hans Joachim Conrad	Socio individual
	Frank Willhausen	Socio individual
	Wolf Rhode	Miembro Honorario
	Rolf Brauer	Miembro Honorario
	GRECIA	Mercado de Thessaloniki
Mercado de Atenas		Mercado mayorista
HUNGRÍA	Mercado de Budapest	Mercado mayorista
INDIA	COSAMB	Organización asociada
	Mercado de Premium	Mercado mayorista
	Jagvir Singh Yadav	Asociación individual
	Shamsher Singh Randhawa	Asociación individual
	NIAM	Organización asociada



ANEXO (continuación)

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
ITALIA	Mercado de Bolzano/Bozen	Mercado mayorista
	Mercado de Florencia	Mercado mayorista
	Mercado de Milán	Mercado mayorista
	Mercado de Torino	Mercado mayorista
	Mercado de Padova	Mercado mayorista
	Mercado de Roma	Mercado mayorista
	Mercado de Verona	Mercado mayorista
	Mercado de Treviso	Mercado mayorista
	Mercado de Udine	Mercado mayorista
	Mercati Associati	Asociación de mercados mayoristas
IRLANDA	IOMST	Organización asociada
COSTA DE MARFIL	Mercado de Bouake	Inactivo
JAPÓN	Tom Matsuda	Asociación individual
	Hiroji Fujishima	Asociación individual
JORDANIA	Ammán	Mercado mayorista
KUWAIT	Mercado de Kuwait	Mercado mayorista
LETONIA	Mercado de Riga	Mercado Minorista
MÉXICO	Mercado de Ciudad de México	Mercado mayorista
	CONACCA	Organización asociada
	Mercado de Tultitlan	Mercado mayorista
	ASOCEA	Organización asociada
PAÍSES BAJOS	Mercado de Rotterdam	Mercado mayorista
	NVM - Dutch Market Association	Asociación de mercados minoristas
	Vroegop Ruhe & Co b.v.	Organización asociada
	CVAH	Organización asociada
	Marktzaken Amsterdam	Asociación de mercados minoristas
NORUEGA	Mercado de Oslo	Mercado mayorista
PERÚ	EMMSA	Asociación de mercados mayoristas
POLONIA	Mercado de Poznan	Mercado mayorista
	Mercado de Lublin	Mercado mayorista
	Mercado de Katowice	Mercado mayorista
	Mercado de Lodzki	Mercado mayorista
	Mercado Mayorista de Flores de Silesia	Mercado mayorista
	Mercado de Gdansk	Mercado mayorista
	Mercado de Warsaw Grocery	Mercado mayorista
PORTUGAL	SIMAB	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado de Lisboa	Mercado mayorista
	Mercado de Oporto	Mercado mayorista
	J. A. Ramos Rocha	Miembro honorario
RUMANÍA	Mercado de Timisoara	Mercado mayorista
	Mercado de Galati Food	Mercado Minorista
	Mercado Mayorista de Bucarest	Mercado mayorista
SERBIA	Mercado de Belgrado	Mercado Minorista
	Mercado de Novi Sad	Mercado Minorista





ANEXO (continuación)

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
SUDÁFRICA	Mercado de Durban Fresh Produce	Mercado mayorista
	Mercado de Pretoria	Mercado mayorista
	Mercado de Port Elizabeth Fresh Produce	Mercado mayorista
	Mercado de Johannesburgo	Mercado mayorista
	Evergreens	Mercado Minorista
	Fresh Harvest	Consultoría asociada
REPÚBLICA DE COREA	Mercado de Garak (SAMACO)	Mercado mayorista
ESPAÑA	Mercasa	mercados mayoristas
	Red de Mercas: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaléon, Mercamadrid, MercamáLAGA, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza	
	Mercados de Barcelona	Asociación de mercados minoristas
	DiputacióN de Barcelona	Asociación de mercados minoristas
	Mercado de Túnez	Mercado mayorista
TÚNEZ	Mercado Mayorista de Antalya	Mercado mayorista
TURQUÍA	Mercado Mayorista de Estambul	Mercado mayorista
	ISMEYDER Traders Association	Organización asociada
	TUSEMKOM Traders Association	Organización asociada
	SWAP Project	Organización asociada
UCRANIA	Mercado de SHUVAR	Mercado mayorista
	Mercados de Reino Unido (NABMA)	mercados mayoristas
REINO UNIDO	NABMA, Glasgow, Birmingham, Manchester	
	Mercado de Bradford (St James)	Mercado mayorista
	Mercado de Borough	Organización asociada
	Mercado de Liverpool	Mercado mayorista
	Mercado de New Spitalfields	Mercado mayorista
	Mercado de Covent Garden	Mercado mayorista
	Mercado de Billingsgate	Mercado mayorista
	Mercado de Smithfield	Mercado mayorista
	Market Place (Europe) Limited	Organización asociada
	National Market Traders Federation (NMTF)	Organización asociada
	Douglas Noakes	Miembro honorario
	Dr John Mann	Miembro honorario
	Stephen Allen	Asociación individual
	Mike Burchell	Asociación individual
ESTADOS UNIDOS	MFCA	Mercado mayorista
	Mercado de San Francisco	Mercado mayorista

