



Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad

JAVIER CASARES RIPOL

Universidad Complutense de Madrid

Los mercados municipales constituyen una forma comercial minorista que aúna los atributos de tradición y modernidad. *Traditio*—siguiendo el origen etimológico latino— significa “entrega”, “transmisión”. Por lo tanto, tiene un valor positivo muy alejado de las connotaciones peyorativas con las que usualmente aparece la derivación “tradicional”. En cuanto a la modernidad, hay que señalar la capacidad de adaptación de los mercados municipales que consiguen mantenerse en la fase madura del ciclo de vida, como forma comercial, evitando la vulnerabilidad que les lleva a la decadencia.

En este contexto, es relevante destacar los principales aspectos económicos y sociales de los mercados municipales en relación con su función de servicio público, la generación de efectos

externos y su papel social, las estrategias empresariales y la vertebración de las ciudades.

SERVICIO PÚBLICO

A la hora de analizar lo que son los bienes y servicios públicos es necesario ir más allá de los “tópicos” y tener en cuenta sus señas de identidad básicas:

- Principio de no exclusión: Los bienes y servicios públicos pueden ser disfrutados por los ciudadanos sin excluir a quien no pague por su uso o simple existencia.
- Principio de no rivalidad en el consumo: El consumo de un bien o servicio público por parte de un individuo de la sociedad no impide su utilización por otro miembro de la misma.

Los ejemplos más claros son los de la luz de las calles, los jardines...

- Incapacidad del sector privado para producirlos de acuerdo con las reglas del mercado.

Ahora bien, dentro de los bienes públicos hay que distinguir entre los “puros” (financiación directa del Gobierno) y los “de mérito” (sometidos a la comercialización por parte de las autoridades públicas).

Por tanto, los mercados municipales se desenvuelven en la órbita de los servicios públicos, puesto que cumplen todas las condiciones que hemos señalado.

Generación de efectos externos. Papel social. Estrategias empresariales

Una vez justificada la utilización de los términos del servicio público en relación

con los mercados municipales podemos continuar el análisis haciendo referencia a otros aspectos sociales que justifican el desenvolvimiento de los mercados y el decidido apoyo público a los mismos. En el cuadro 1 se recogen los principales

puntos susceptibles de consideración.

Los mercados municipales se erigen en conformadores zonales de las relaciones sociales y cívicas (incluso, en épocas electorales, son puntos de encuentro de representantes de los partidos políticos)

y favorecen la compra de las personas de todas las edades (con especial atención a las personas de edades avanzadas y movilidad reducida). También generan empleo, sobre todo de autónomos, permitiendo el desenvolvimiento productivo del comercio familiar.

En materia de regulación zonal de precios hay que señalar que la relación calidad-servicio-precio de los productos ofrecidos es muy alta y que, en el marco de la lógica asimetría existente entre los distintos mercados municipales, resulta reseñable la notable competitividad que manifiestan en carnes y frutas y hortalizas (cuadro 2).

Por otra parte, las estrategias empresariales se vinculan con el desenvolvimiento de los mercados municipales, ya que los sistemas de gestión pueden ser variados (cuadro 3) y las pautas de funcionamiento institucional pueden responder a diversas concepciones evolucionistas (cuadro 4).

CUADRO 1

Aspectos sociales de los mercados municipales

| |
|--|
| <p>• REGULACIÓN ZONAL DE PRECIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Impiden la aparición de monopolios espaciales limitados. |
| <p>• GENERACIÓN DE EFECTOS EXTERNOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las externalidades surgen cuando no se incorporan a los precios del mercado todos los efectos secundarios de la producción o del consumo. |
| <p>Ejemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomento de relaciones cívicas. - Creación de empleo. - Creación de espacios de compra para todas las edades. - Fomento del desarrollo de actividades comerciales y de servicios. - Vertebración de las ciudades (como se verá en el apartado 4). - Favorecer el desarrollo de necesidades preferentes (MUSGRAVE). |

CUADRO 2

Precios en mercados municipales

| | RELATIVO ÍNDICE DE PRECIOS EN CARNES | RELATIVO ÍNDICE DE PRECIOS EN FRUTAS Y HORTALIZAS |
|-------------------|---|--|
| Abril-mayo (2007) | 101 | 107 |
| Tendencia general | 100-102 | 103-108 |

FUENTE: Estudios de Mercasa y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (2005-2007).

VERTEBRACIÓN DE LAS CIUDADES

En el punto de intersección del desenvolvimiento del servicio público y de la generación de efectos externos aparece el relevante papel de los mercados municipales como elementos fundamentales en la vertebración de las ciudades.

Los núcleos de población, y especialmente las ciudades, surgen y se nutren



CUADRO 3

Formas de gestión de los mercados municipales

| | |
|--------------------------|---|
| GESTIÓN DIRECTA | <ul style="list-style-type: none"> - Sin órgano especial. - Con apoyo de una organización especializada. - Mediante organismo local autónomo. - Mediante sociedad mercantil pública. - Mediante sociedad de derecho privado. |
| GESTIÓN INDIRECTA | <ul style="list-style-type: none"> - Concesión. - Autogestión. - Arrendamiento. - Concierto. - Sociedad mercantil o cooperativa con capital mixto. |

FUENTE: Basado parcialmente en Nelson, R. y Winter, S. (1982)



CUADRO 4

Desarrollo empresarial. Perspectiva evolucionista

| | |
|---|--|
| ACTUACIONES OPERACIONALES | Acciones basadas en la capacidad de producción (no alterables a corto plazo). |
| ACTUACIONES DE INVERSIÓN | Acciones basadas en el aumento o disminución del capital. |
| ACTUACIONES DE REVISIÓN/BÚSQUEDA | Acciones que pretenden generar innovaciones con el fin de mejorar las rutinas operacionales (desarrollo tecnológico; nuevas concepciones de la mercadotecnia, etc.). |

del comercio. Los mercados municipales por su ubicación, capacidad de aglomeración comercial y servicios prestados se configuran como puntos nodales desde los que se irradia la propia concepción de la ciudad. Es decir, la consideración de las urbes como algo vivo, dinámico, luminoso.

Esta visión se enfrenta con los planteamientos funcionalistas, piénsese en los principios de Le Corbusier expuestos en La Carta de Atenas, según los cuales cada zona de la ciudad debe asignarse a un determinado uso.

Los factores de éxito de un centro comercial natural urbano, en el que los mercados municipales pueden y deben jugar un importante papel, se recogen en el cuadro 5. ■

CUADRO 5

Factores de éxito de un centro comercial natural urbano

| | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Adecuada mezcla de establecimientos y negocios • Asociaciones de comerciantes activas • Ventas minoristas agregadas • Ocupación de locales • Apariencia de las calles • Calidad ambiental. Limpieza • Presencia de entidades bancarias • Aparcamientos • Reducida tasa de criminalidad • Crecimiento de la población en el área • Señalización adecuada de la zona • Oportunidades de compra lúdica • Edificios restaurados. Patrimonio histórico-artístico • Número de turistas y visitantes. Flujos comerciales • Oportunidades de compra rápida • Cooperación y actividad del gobierno municipal | |
|--|--|

FUENTE: Basado en Cerda (2006)

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por Mercasa, que se celebró en Santiago de Compostela los días 29 y 30 de octubre de 2007.

BIBLIOGRAFÍA

- CERDÁ, L. (2006): "Caracterización de los factores de éxito de los centros comerciales abiertos desde la perspectiva de los comerciantes". Tesis doctoral.
- MERCASA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (2007): "Estudios de precios por firmas comerciales minoristas". Resumen no publicado.
- NELSON, R. y WINTER, S. (1982): *An evolutionary of economic change*. Cambridge, Belknap Press of Harvard University Press.

Los mercados y el concepto de ciudad-servicio

Los mercados municipales constituyen un eje fundamental de cualquier concepción de la ciudad-servicio.

Abundando en esta idea, como conclusión para ilustrar el análisis realizado desde una perspectiva literaria, vamos a recoger dos trozos de prosa de notable vigor y bella estructura formal.

El primero es de Benito Pérez Galdós, en su novela *Misericordia*, (recogido de Editorial Hernando, 10ª Edición, 1974, p.115, 116 y 117).

“Interrogadas por Almudena, refieren que habiendo cogido la Diega unos dineros que le debían dos mozas de la calle de la Chopa, se habían lanzado al comercio, pues una y otra tenían suma disposición y travesura para el compra y vende. La Pedra no se sentía mujer honrada y cabal sino cuando se dedicaba al tráfico, aunque fuese en cosas menudas, como palillos, mondarajas de tea y torraé. La otra era un águila para pañuelos y puntillas. Con el dinero de aquél, venido a sus manos por milagro, compraron género en una casa de saldos, y en la mañana de aquel día pusieron sus bazares junto a la Fuentecilla de la Arganzuela, teniendo la suerte de colocar muchas carreras de botones, muchas varas de puntillas y dos chalecos de bayona. Otro día sacarían loza, imágenes y caballos de cartón de los que daban, a partir ganancias, en la fábrica de la calle del Carnero.

Largamente hablaron ambas de su negocio, y se alababan recíprocamente, porque si Cuarto e Kilo era de lo que no hay para la adquisición de género por gruesas, a la otra nadie aventajaba en salero y malicia para la venta al menudeo. Otra señal de que había venido al mundo para ser o comerciante o nada era que los cuartos ganados en la compraventa se le pegaban al bolsillo, despertando en ella vagos anhelos de ahorro, mientras que los que por otros medios iban a sus flacas manos, se le escapaban por entre los dedos antes de que cerrar pudiera el puño para guardarlos.

–Pues no lleva usted ahí pocas cosas –dijo la Pedra, cogiendo el libro y hojeándolo rápidamente, con mohínos de lectura, aunque más bien deletreaba que leía–. ¿Esto qué es? Un libro para llevar cuentas. ¡Cómo me gusta! Marzo, dice aquí y luego Pe...setas, y luego céntimos. Es mu bonito apuntar aquí todo lo que sale y entra. Yo escribo tal cual; pero en los números me atasco, porque los ochos se me enredan con los dedos, y cuando sumo no me acuerdo nunca de lo que se lleva.



–Este libro –dijo Benina que al punto vislumbró un negocio– me lo dio un pariente de mi señora, para que lleváramos por apuntación el gasto; pero no sabemos. Ya no está la Magdalena para estos tafetanes, como dijo el otro... Y ahora pienso, señoras, que a ustedes que comercian les conviene este libro. Ea, lo vendo, si me lo pagan bien.

–¿Cuánto?

–Por ser para ustedes, dos reales.

–Es mucho –dijo Cuarto e Kilo mirando las hojas del libro que continuaba en manos de su compañera–. ¿Y para qué lo queremos, si nos estorba

lo negro?

–Toma –indicó Pedra, acometida de una risa infantil al reparar, con el dedo mojado en saliva, las hojas.

–Se marca con rayitas; tantas cantidades, tantas rayas, y así es más claro... Se da un real, ea.

–¿Pero no ven que está nuevo? Su valor, aquí lo dice: “dos pesetas”.

Regatearon. Almudena conciliaba los intereses de una y otra parte, y por fin quedó cerrado el trato en cuarenta céntimos, con lápiz y todo. Salió del café la Benina, gozosa, pensando que no había perdido el tiempo, pues si resultaban fantásticas las piedras preciosas que en montones Mondejai pusiera ante su vista, positivas y de buena ley eran las cuatro perras como cuatro soles que había ganado vendiendo el inútil regalo del monomaniaco Trujillo”.

La otra cita es de Juan Valera, en *Pepita Jiménez* (Losada, 13ª edición, 1975, p. 121).

“Las calles estaban llenas de gente. Todo el pueblo estaba en las calles, y además los forasteros. Hacían asimismo muy difícil el tránsito la multitud de mesillas de turrón, arropía y tostones, los puestos de fruta, las tiendas de muñecos y juguetes y las buñolerías, donde gitanas jóvenes y viejas ya freían la masa, infestando el aire con el olor del aceite, ya pesaban y servían los buñuelos, ya respondían con donaire a los piropos de los galanes que pasaban, ya decían la buenaventura.

Don Luis procuraba no encontrar a los amigos y, si los veía de lejos, echaba por otro lado. Así fue llegando poco a poco, sin que le hablasen ni detuviesen, hasta cerca del zaguán de casa de Pepita. El corazón empezó a latirle con violencia, y se paró un instante para serenarse. Miró el reloj; eran cerca de las diez y media”.