

TEORÍA Y REALIDAD EN LA GEOGRAFÍA DE LOS MERCADOS: EL MERCADO FRANCO DE CÁCERES

LUISA M.ª FRUTOS MEJÍAS
JUAN MANUEL GARCÍA ROL
ANDRÉS NEVADO PEÑA
M.ª JESÚS RIPA ARZOZ

La cobertura de las necesidades humanas mediante el intercambio de bienes entre agentes económicos, el uso, despilfarro y carestía de los recursos existentes para cubrir dichas necesidades, la escala de valores que individuos o grupos planteaban en relación a ello, han preocupado a los economistas de todos los tiempos, desde antes de Adam Smith, dando lugar a teorías sobre los Mercados y sus mecanismos, cuyo punto común más generalizado es definirlos como confrontación de la oferta y la demanda, aunque las divergencias entre los grupos de investigadores de este fenómeno hayan sido importantes. pasando por fases de concepción muy diversa de tales mecanismos, desde los mercantilistas a los marginalistas y a los grupos llamados «heterodoxos». de institucionalistas a radicales. Pero en todos los casos las teorías sobre el mercado y la formación de los precios se han movido en un plano abstracto, tanto si se han defendido las tesis del mercado perfecto, autorregulado, de concurrencia atomística, como si se han teorizado los comportamientos del mercado imperfecto.

Sin embargo esta confrontación de la oferta y la demanda que, en principio, constituye el «Mercado» no responde sólo a un modelo abstracto, sino que se materializa en los «Centros de mercado», lugares con «referencias sociales, económicas, culturales, políticas» y desde luego geográficas. Ciertamente aun considerando este cúmulo de componentes o variables que de un modo u otro influirán en la composición, el mecanismo y la configuración del mercado, los «principios de mercado» regirán en uno u otro grado, incluso en los mercados más tradicionales, siendo muy raro encontrar un lugar donde tales principios no funcionen. Así en cualquier investigación sobre mercados podríamos preguntarnos, siguiendo a Belshaw, cómo y de qué forma operan tales principios de mercado, según sistemas específicos de cambio, intentando averiguar sus características respecto a cuestiones como la impersonalidad o acción recíproca de la oferta y la demanda, el grado de especialización de funciones, el campo de mercancías y servicios para el que es válido el intercambio (compra o venta), u otras similares¹.

¹ BELSHAW, C. S., *Traditional and modern markets*. Englewood Cliffs., Prentice Hall, 1965 (versión castellana en Nueva Labor), p. 17.

En las sociedades complejas en las que nos movemos en la actualidad nos hemos acostumbrado a diferenciar los fenómenos de producción, distribución y consumo. Es en el proceso de distribución cuando la oferta se pone en contacto con la demanda. Y ello ocurre, desde el punto de vista de la distribución espacial, a través de unas «líneas de deseo» cuyos nudos son las plazas o centros de mercado y que responden a una lógica de comportamiento donde el tiempo-distancia entre ambos sectores del mercado es esencial. Todo este mecanismo constituye la malla del mercado y podemos considerar con Berry que esta trama es la que mantiene unida la sociedad².

La raíz de los procesos de intercambio y su organización espacial parece encontrarse en unos primitivos mecanismos en los que siendo más difícil el desplazamiento de la demanda que el de la oferta, es ésta última la que se moviliza a través de las citadas «líneas de deseo», pero no se fija por el escaso volumen de cada plaza de mercado, derivado de un reducido grupo humano que además alterna el autoconsumo con la adquisición de bienes, y tiene escaso poder adquisitivo. Por tanto la oferta se desplaza periódicamente a los distintos «centros de mercado», donde acudirán los compradores. Desde esta secuencia se pasaría a otra de extinción o anquilosamiento de los mercados periódicos cuando el «Mercado-Madre» o punto de partida de la oferta móvil estuviese suficientemente desarrollado y la sociedad avanzase en su complejidad. Así concebida la evolución del mercado, y sin entrar en discusión sobre si fueron las actividades mercantiles las que desarrollaron las ciudades o las aglomeraciones urbanas las que ampliaron el funcionamiento del mercado, que para ambas teorías hay sobradas opiniones³, debemos señalar que tales mercados periódicos se identifican con centros de mercado primitivos, rurales habitualmente, acantonados hoy en países poco evolucionados o perviviendo, por inercia, en zonas más desarrolladas donde existen áreas rurales amplias y tales mercados se han convertido, además, en un motivo para celebrar festejos y reuniones con las que romper la monotonía de la vida campesina. De cualquiera de los dos tipos hay múltiples ejemplos⁴ y salvando las distancias de culturas y mitos, tradiciones, costumbres o innovaciones, las características comunes que configuran precisamente el mercado son las de una acción recíproca oferta-demanda, una gran especialidad de cada ofertante, aunque en el conjunto exista fuerte diversificación y fragmentación, un acuerdo tácito sobre el tipo de mercancías a la venta entre oferta y demanda, constituida la primera por bienes de cobertura de necesidades primarias sobre todo y algunos productos baratos de decoración o capricho y una demanda muy atomizada cuyo poder de compra es bastante homogéneo, y donde por un mecanismo de «basket of goods» tiende a solicitar similares combinaciones de bienes⁵. La oferta, por su parte, se desplaza con un ritmo normalmente semanal de un lugar a otro, siendo cada plaza de mercado un eslabón de la cadena comercial. La capacidad de capitaliza-

² BERRY, B. J. L., *Geografía de los centros de mercado y distribución al pormenor*. Barcelona, Vicens Vives, 1971.

³ BERRY, op. cit., incluye bibliografía al respecto, p. 143.

⁴ Ibidem y BELSHAW, op. cit.

⁵ BERRY, op. cit.

ción de los ofertantes es escasa y sus beneficios hajos, permitiéndoles apenas mantener el negocio, no ampliarlo. Compran partidas baratas a almacenistas mayoristas o a fábricas y hacen a la vez papel de revendedores, depositarios y transportistas. Tal estructura de compradores y vendedores es lo más parecido a un homeopsone y a un homeopolio en confrontación y por lo tanto constituyen casi un ejemplo claro de «mercado perfecto», sólo roto por las presiones exteriores de los precios de bienes y servicios, mercado que ha sido calificado como «mercado rural monetizado»⁶.

Si nos acercamos al peculiar fenómeno de intercambio que es el Mercado Franco de Cáceres podremos rápidamente identificarlo con el modelo que acabamos de describir, de oferta y demanda muy fragmentadas, de bienes primarios, de periodicidad semanal, pudiendo concluir que es una supervivencia de mercado tradicional, un fósil al margen de los avatares de la evolución urbana, una muestra anacrónica de una sociedad menos compleja y más rural. Pero estaremos recibiendo una imagen falsa, porque el Mercado Franco de Cáceres, con su carácter periódico, más que una reliquia sobreviviente es una reencarnación, en todo caso, pues apenas lleva un trienio funcionando, que se creó a favor de un movimiento de los demandantes. Es precisamente por esto por lo que este hecho geo-económico nos ha interesado y por lo que lo hemos abordado con el método de la encuesta ya que, careciendo de antecedentes históricos, no hay documentación que nos lleve a perdernos en disquisiciones sobre su papel en la evolución de la ciudad o la influencia en él del crecimiento de la misma, de la emigración o de otros factores dinámicos. De la misma forma somos conscientes de que éste es un primer acercamiento al tema, un análisis prácticamente descriptivo del carácter y la estructura de uno de los eslabones de la cadena de mercados periódicos que de igual modo se han extendido por toda la región extremeña y de que la siguiente tarea es investigar el «porqué» y «para qué» de esta especie de «salto atrás» y si el «dónde» responde a los clásicos mecanismos de desplazamiento o introduce nuevas perspectivas en el conocimiento de la organización del espacio que el hombre hace.

LA GÉNESIS DEL MERCADO FRANCO CACEREÑO

El Mercado Franco se inauguró en el mes de diciembre de 1977, de modo que tiene tres años de vida cuando se aborda este estudio. Su puesta en marcha estuvo patrocinada y promovida por la Asociación de Amas de Casa, como un intento de lucha contra el alza de los precios que la inflación casi galopante de la década de los 70 había disparado⁷, incidiendo de modo muy concreto sobre la «cesta de la compra» cuyo capítulo esencial lo constituyen los productos de primera necesidad como alimentos y vestido. El Gobernador Civil apoyó tal iniciativa pues la preocupación oficial por el problema de abastecimiento doméstico había quedado ya patente en la actuación de la

⁶ BELSHAW, op. cit., p. 73-74.

⁷ Según el INE, el índice de los precios de consumo ha subido un 15,6% en 1980 respecto a 1976 = 100. La subida es algo superior para los núcleos urbanos y en lo referente a Cáceres, en 1979 era la cuarta ciudad más cara de España, según CAMPESINO, A. *Estructura y paisaje urbano de Cáceres*. Tesis Doctoral inédita, 1980, vol. III, p. 769.

Comisaría de Abastecimientos y Transportes, que ofertaba con sus camiones productos generalmente perecederos por los barrios de la ciudad. En todo caso el fin era acercar la oferta-producción a la demanda, evitando intermediarios, suprimir impuestos y, con todo ello, abaratar los precios, al tiempo que se creaba una competencia concurrencial respecto de los pequeños comerciantes, muy mal acogida por éstos, que pretendía ser un estímulo para ellos incitándoles a defender su clientela manteniendo, si no bajando, los precios⁸.

El Mercado Franco se ubica en la zona denominada Camino Llano, tradicional acceso a la ciudad por el sudeste, calle relativamente amplia con un ensanche a modo de plazuela en su parte más alta, donde los puestos podrían instalarse con cierta holgura. Su situación en el contacto entre la zona vieja y los ensanches parece adecuada, pero queda demasiado lejos de los barrios más populares que por su nivel adquisitivo son clientes asiduos, como Aguas Vivas, Pinilla, Aldea Moret, Llopis Iborra y otros, siendo además muy deficiente el transporte urbano que podría facilitar el acercamiento. Por otra parte la evolución del Mercado, muy rápida en estos tres años, ha multiplicado los puestos de venta, que en 1977 eran 40 y en el momento actual suman 200 más o menos⁹, desbordando las instalaciones el espacio estricto del Camino Llano hacia las calles colindantes, particularmente Colón. El corte al tráfico por este sector los miércoles, presenta algunos problemas secundarios de congestión de aparcamientos y atascos de circulación, al sumarse la normal situación, con un tráfico bastante importante en esta zona, y la acumulación de compradores que si bien en un 83% acuden a comprar andando, y en un 9% en autobús, todavía suponen un 8% de automóviles propios intentando acceder y aparcar en el entorno del Camino Llano-Colón.

La evolución mencionada afecta también en algún grado la composición de la oferta que, como detallaremos más adelante, se distorsiona un poco alejándose de los fines previstos en que, como se ha señalado, la aproximación de los productores a los compradores de modo directo sería la causa esencial del abaratamiento de los precios. De igual modo no siempre los productos alimenticios han sido lo más importante en los puestos de venta. Sin embargo la selección que la demanda ejerce sobre la oferta a través de su toma de decisiones reordena de nuevo el mercado hacia los fines previstos, al menos en lo referente al tipo de productos. En cualquier caso tanto la Asociación de Amas de Casa como el resto de los consumidores cacereños defienden la función del Mercado Franco, contestando en un 100% de modo afirmativo a la pregunta de su interés por que siga existiendo¹⁰.

Por todo ello resulta extraña para nosotros la afirmación de Berry a propó-

⁸ CAMPESINO, op. cit., p. 770.

⁹ En un primer momento se registraron 40 puestos, dato recogido por el diario HOY, de 22 de diciembre de 1977, donde se indica: «A las doce y media de la mañana del día de ayer había cerca de cuarenta puestos, no abundaban los productos hortícolas, sino vestido y calzado».

¹⁰ La encuesta a la demanda se ha realizado en el mes de diciembre de 1980 a una muestra de 125 compradores. Se trata de un sondeo de opinión, indicativo. Se ha contado con la colaboración de los alumnos de 4.º y 5.º curso de la especialidad de Geografía para realizarla.

Con relación a la opinión de la Asociación de Amas de Casa, su presidenta declara en entrevista de prensa: «Somos cacereñas y queremos este mercado para Cáceres y por Cáceres. Somos las más interesadas en que no desaparezca» (Diario HOY, 29 de diciembre de 1977).

sito de mercados de estas características respecto de su ubicación «en lugares sin población permanente»¹¹ o la de Polanyi y Pirenne cuando señalan que «los mercados no surgen en virtud de las demandas comerciales puramente locales o individuales, sino que son provocados principalmente por los intercambios exteriores de productos complementarios»¹², lo cual si es en cierto modo cierto habría que matizar en lo que se refiere a la posible presión de la demanda, patente en el caso que nos ocupa.

LA OFERTA EN EL MERCADO FRANCO

La atomizada oferta del Mercado Franco ha sido analizada mediante una amplia encuesta de sondeo, orientada a los diversos grupos de vendedores clasificados según sus productos. La encuesta ha confirmado las hipótesis previas respecto a la mayor importancia de la venta de productos alimenticios, por su número, particularmente los perecederos, como son frutas y verduras. Igualmente ha puesto de manifiesto algunos otros problemas y la estructura interna de los ofertantes. El cuadro 1 viene a ser una síntesis de los resultados¹³

Cuadro 1

Grupos	% del total	% productores	% intermediarios
Frutas y verduras	38,6	58,6	41,4
Tejidos, confección y calzado	25,3		100
Quesos y embutidos	10,6	12,5	87,5
Dulces y repostería	7,3	42	58
Menaje, cerámica y ferretería	8,6		100
Varios (plantas, juguetes, etc.)	9,6		100

De las nueve variables utilizadas en la encuesta las que corresponden, de modo general, a la importancia relativa de cada grupo y su composición interna ponen de relieve que el 56,5% de los vendedores ofrecen productos alimenticios y es precisamente entre éstos donde es más alta la proporción de productores sobre el total, con un porcentaje bastante alto en frutas y verduras y en dulces, donde la repostería casera favorece esa relación directa entre productor y consumidor. En suma el 35% aproximadamente de los ofertantes de productos alimenticios son también productores. No ocurre así entre los vendedores de manufacturas diversas y plantas, que en un 100% son intermediarios, subrayando este carácter antes mencionado de los mercados rurales monetizados. Es ésta una de las razones por las que no siempre los precios son del gusto de la demanda, que sólo en un 63% considera que son más bajos que en el resto del comercio cacereño mientras que en un 7,2% creen que son «normales», esto es que están al mismo nivel que los restantes de la

¹¹ BERRY, op. cit., p. 142.

¹² Ibidem, recoge esta cita en p. 144.

¹³ La encuesta a la oferta se realizó en diciembre de 1979. Se sondearon 150 sobre un total de 200 ubicados.

ciudad, en un 4,83% opinan que son caros y el 17% restante mantiene la idea de que son variables, dependiendo de semanas y productos.

Respecto del lugar de procedencia de productos y vendedores las respuestas señalan una dispersión considerable que es preferible analizar en relación con cada grupo, como se hará enseguida. La encuesta muestra también que la vía de adquisición de los productos por parte de los intermediarios es la típica: fábricas o grandes almacenes, donde compran lotes con taras, o pequeños desperfectos o que son stocks de difícil conservación, con lo que la venta se realiza a precios bajos, permitiendo una cierta rentabilidad al pequeño negocio. Los ingresos, no obstante, son reducidos, oscilando las cantidades brutas entre 5.000 ptas. de caja diaria y 75.000, de la cerámica a los embutidos. Considerando, como asimismo pone de manifiesto la encuesta, que estos vendedores hacen de este comercio ambulante su modo de vida en una fuerte proporción (todos los intermediarios), hay que reconocer que los márgenes de inversión, ampliación y fijación de negocio no son muy importantes.

Finalmente las respuestas de los comerciantes permiten ver la evolución acumulativa de oferta por sectores, así como indican la cadena a la que el eslabón del Mercado Franco cacereño pertenece. En este último aspecto es interesante constatar que todas las cabeceras comarcales y también Badajoz reciben la visita de estos vendedores ambulantes, aunque, como veremos en las páginas siguientes, no todos siguen el mismo ritmo de desplazamiento ni acuden a los mismos centros de mercado.

Todos estos rasgos que se han señalado de modo general aparecen mejor matizados y más concretos en un análisis de los distintos grupos.

a) *La oferta de frutas y verduras*

Como ya se ha indicado en el cuadro 1, es éste uno de los grupos donde los vendedores-productores y los intermediarios se reparten el mercado casi a la mitad, aunque es precisamente aquí donde parecería más lógico que los productores accediesen directamente al mercado, siendo de la región la mayor parte de los bienes ofrecidos, lo que tampoco sucede. De aquí puede deducirse en conjunto la escasa importancia que la capital de esta provincia agrícola tiene para sus productores, siendo un síntoma que revela una hemorragia hacia el exterior de bienes primarios que no está compensada suficientemente con inputs del mismo tipo.

Los productos agrícolas proceden de puntos muy diversos y en distintas proporciones, siendo más cercano el origen de los vendidos por los productores que el de los que ofrecen los intermediarios, como es lógico:

<i>productores</i>		<i>intermediarios</i>	
de Miajadas	25,5%	de Málaga	11,7%
de Badajoz	11,7%	de Valencia	7,8%
de Sevilla	9,8%	de Murcia	7,8%
de Hervás	7,8%	de Alicante	7,8%
de Acehuchal	7,8%		

Dependiendo de la estación la procedencia variará, siendo mayor la regional en los meses de primavera y verano¹⁴. Idéntica procedencia es la de los ofertantes, identidad necesaria, ciertamente, en el caso de los productores.

La asiduidad de los puestos de frutas y verduras es elevada desde que se inauguró el Mercado, acudiendo desde entonces 32 puestos a los que sucesivamente se han ido incorporando otros, dándose también el fenómeno de «desdoblamiento» de dichos puestos. Si no tienen puesto fijo se desplazan la noche anterior y es frecuente durante el buen tiempo ver cómo acampan en la misma zona del Camino Llano. Considerando las distancias que recorren y las cuotas que tienen que abonar al Ayuntamiento por la seguridad de un espacio donde instalar el tenderete, es de suponer que a pesar de los menguados ingresos que declaran en las encuestas, entre 10.000 y 20.000 pesetas brutas de caja en el día, la venta en el Mercado Franco debe ser suficientemente rentable como para que los puestos se hayan incrementado hasta alcanzar unos 60, y el 75% de los ofertantes de estos productos sean profesionalmente vendedores ambulantes. Las plazas recorridas después de Cáceres son Badajoz, Mérida, Trujillo y Plasencia, que cuenta con el mercadillo de este tipo más tradicional, precisamente el que sirvió de modelo y estímulo a la Asociación de Amas de Casa cacereñas.

b) La oferta de tejidos, confección y calzado

Prácticamente la totalidad de estos bienes pasan al consumidor a través de intermediarios que compran grandes lotes en fábricas o almacenes, siendo esto lo más frecuente entre los que acuden a Cáceres, lotes que presentan algunas taras o desperfectos por lo que su precio de adquisición es bajo, tanto para el vendedor ambulante como para el que lo adquiere en el Mercado Franco. Ahora bien, precisamente por eso y por las manipulaciones y almacenaje poco cuidadoso que sufren las prendas, presentan una calidad bastante mediocre.

Estos artículos proceden en su mayor parte de zonas de raigambre manufacturera: Pamplona, Tafalla, Elche, Elda, sobre todo, para los zapatos, con pequeñas partidas de Mérida, Villafranca y Madrid, y Barcelona y Sabadell para los tejidos comprados en fábrica y Badajoz, Mérida, Plasencia y Zafra para las confecciones o tejidos comprados en almacenes mayoristas¹⁵.

A estos vendedores ambulantes han ido sumando sus puestos algunos comerciantes pequeños de la localidad, que tienen su comercio emplazado en la zona del Mercado Franco y escasa venta durante toda la semana. La oferta suele ser de saldos de escasa calidad. De todo este conjunto, 14 vendedores acuden desde el principio y el resto, hasta los 45 aproximadamente que son en la actualidad, acuden con periodicidad constante desde su incorporación. El volumen de ventas es aquí bastante variable. Los puestos de re-

¹⁴ El predominio de los intermediarios levantinos corresponde a la estacionalidad de las naranjas. Un estudio más completo del Mercado, con sondeos todos los meses, nos daría una visión más ajustada, trabajo que se realizará próximamente.

¹⁵ La existencia de un mercado tradicional en Plasencia, donde al parecer la relación básica era la de productores de frutas, verduras y hortalizas de la zona de la Vera con los compradores fue el impulso básico para la creación del Mercado Franco de Cáceres.

tales y saldos obtienen una caja media entre 5.000 y 10.000 pesetas mientras que las confecciones de mejor calidad, como las que proceden de la «Boutique de la Gitana», alcanzan hasta 30.000 en temporada normal y hasta 120.000 con la venta excepcional de prendas de abrigo en invierno, si bien esto no es lo más frecuente.

Los vendedores de este tipo de bienes son, por supuesto, profesionales de la venta ambulante, que después de Cáceres acuden a Badajoz, Plasencia, Villanueva, Navalmoral, Coria, Don Benito, Mérida, Almendralejo, Trujillo, Valencia de Alcántara, sin que esta relación implique orden de preferencia o desplazamiento. Puede apreciarse que el número de plazas de mercado que estos vendedores recorren es mayor que en el caso de los de frutas y verduras.

c) Quesos y embutidos

En este grupo los productores-vendedores son básicamente de quesos, predominando en la venta de embutidos y jamones el intermediario. Los productores de queso vienen sobre todo de Allseña y Sierra de Gata y los intermediarios traen su producto de Salamanca en un 50%, siendo el resto de Carbajo, Valencia de Alcántara, Montijo, Huelva y Sevilla. Puede observarse, por tanto, una procedencia regional mucho mayor que en el resto de los productos, a pesar de la importancia del origen salmantino. Evidentemente la tradición de este sector del país favorece un consumo orientado a estos productos locales que son demandados preferentemente a los de otras zonas, incluso en los comercios locales que no participan del Mercado Franco. La asiduidad de los vendedores es total, si bien empezó con un reducido número. También en este grupo se han sumado comerciantes locales que acuden todos los miércoles al imán de la demanda que es el Mercado Franco, redondeando así la cifra del escaso negocio del resto de la semana. Las cajas, desde luego, también aquí son variables, desde las 10.000 o 15.000 ptas. brutas que obtienen los productores que traen sus quesos hasta las 75.000 de muchos puestos de jamones.

La itinerancia de los vendedores de estos productos los lleva también a Badajoz, Almendralejo, Trujillo, Plasencia, San Vicente de Alcántara, Navalmoral de la Mata.

d) La oferta de dulces y repostería casera

Productores e intermediarios se reparten aquí el mercado con bastante equilibrio, como ocurre con las frutas y quedó explícito en el cuadro 1. Los productores acuden de los pueblos circundantes de la capital, algunos de los cuales son famosos por sus dulces, como Torrejoncillo, o de otros de la región: Castuera, Montijo, Miajadas, Coria. De los mismos lugares proceden algunos de los productos vendidos por los intermediarios, sumándose además Alicante, particularmente para los turrónes¹⁶. El volumen de ventas queda distorsionado por la fecha de las encuestas, dando una caja media de 15.000 pe-

¹⁶ Las fechas de la encuesta, por la proximidad de Navidad, distorsionan el comportamiento medio normal, con la aparición de más puestos de dulces, especialmente turrón, y la consiguiente elevación de las ventas.

setas, que en otros meses es algo inferior.

e) La oferta de menaje, cerámica y ferretería

La procedencia de estos bienes, ofrecidos en su totalidad por intermediarios, es variada. Menaje y ferretería proceden en gran parte de zonas industriales como Oviedo, Gijón, Vitoria, y abarcan productos que van desde los plásticos a los aluminios. Generalmente sus cajas son bajas, con unas 5.000 pesetas, y no obstante los vendedores son profesionales del comercio ambulante.

En cuanto a la cerámica, que también presenta una muestra variada, viene de centros regionales de tradición artesanal en su mayor parte, aunque en general es cerámica industrializada, como Talavera de la Reina, Arroyo de la Luz, Puente del Arzobispo, etc. De fuera de la región acuden también, sobre todo de Valencia.

f) Varios

Se incluye bajo este epígrafe un cúmulo de productos que en pequeñas cantidades y en un número reducido de puestos se ofrecen al consumidor. Destacan sobre todo los juguetes, cosa lógica dada la fecha de la encuesta, y las plantas que, como ya veremos, tienen gran aceptación entre la demanda. Estos y los restantes productos de este grupo son vendidos por intermediarios, generalmente de fuera de la región, salvo algunas excepciones.

Los juguetes son de calidad mediocre, como ya hemos visto en relación con otras manufacturas, puesto que se sigue el mismo sistema de compra de lotes en fábricas o almacenes de tipo saldo por tener algún desperfecto.

Las plantas están presentes de modo asiduo en el Mercado Franco, aunque no llegan a diez los puestos existentes. Proceden sobre todo de Madrid, aunque también los viveros de la región abastecen a los vendedores ambulantes y a los comerciantes locales que, como en los casos ya mencionados, plantan sus tenderetes móviles en el Camino Llano los miércoles. Se ofrecen ramos de flores «en saldo» y macetas de plantas ornamentales. Los precios son bastante buenos, a juzgar por las respuestas de los compradores encuestados.

LA DEMANDA EN EL MERCADO FRANCO

El análisis de la demanda se ha realizado mediante encuesta-sondeo, igualmente, sobre 125 personas de las que acuden al Mercado¹⁷. Es evidente que una encuesta más amplia y escalonada a lo largo del año podría introducir alguna variación en los resultados obtenidos, que, por tanto, debemos dar como provisionales. Sin embargo algunos puntos reflejan bien el comportamiento previsible de la demanda respecto al Mercado Franco, partiendo de los móviles que indujeron a dicha demanda a patrocinar la instalación de este centro de intercambio periódico.

La simple observación de los hechos, cada miércoles, nos permite emitir

¹⁷ Ver nota 10.

un juicio cualitativo sobre la aceptación de este Mercado. La afluencia de público de todas las edades, sexo y condición es permanente. La encuesta nos confirma que esto es así en las respuestas dadas a las tres primeras preguntas sobre procedencia, sexo y fecha en que comenzó a comprar en el mercadillo periódico. La procedencia es extremadamente variada, como queda plasmado en el mapa adjunto, siendo la dispersión espacial reflejo de la diversidad de clases sociales que acuden a comprar aquí. El cuadro 2 completa el mapa, poniendo de relieve que ninguna calle o barrio alcanzan el 10% de procedencia de la demanda encuestada, lo cual confirma lo dicho.

Cuadro 2

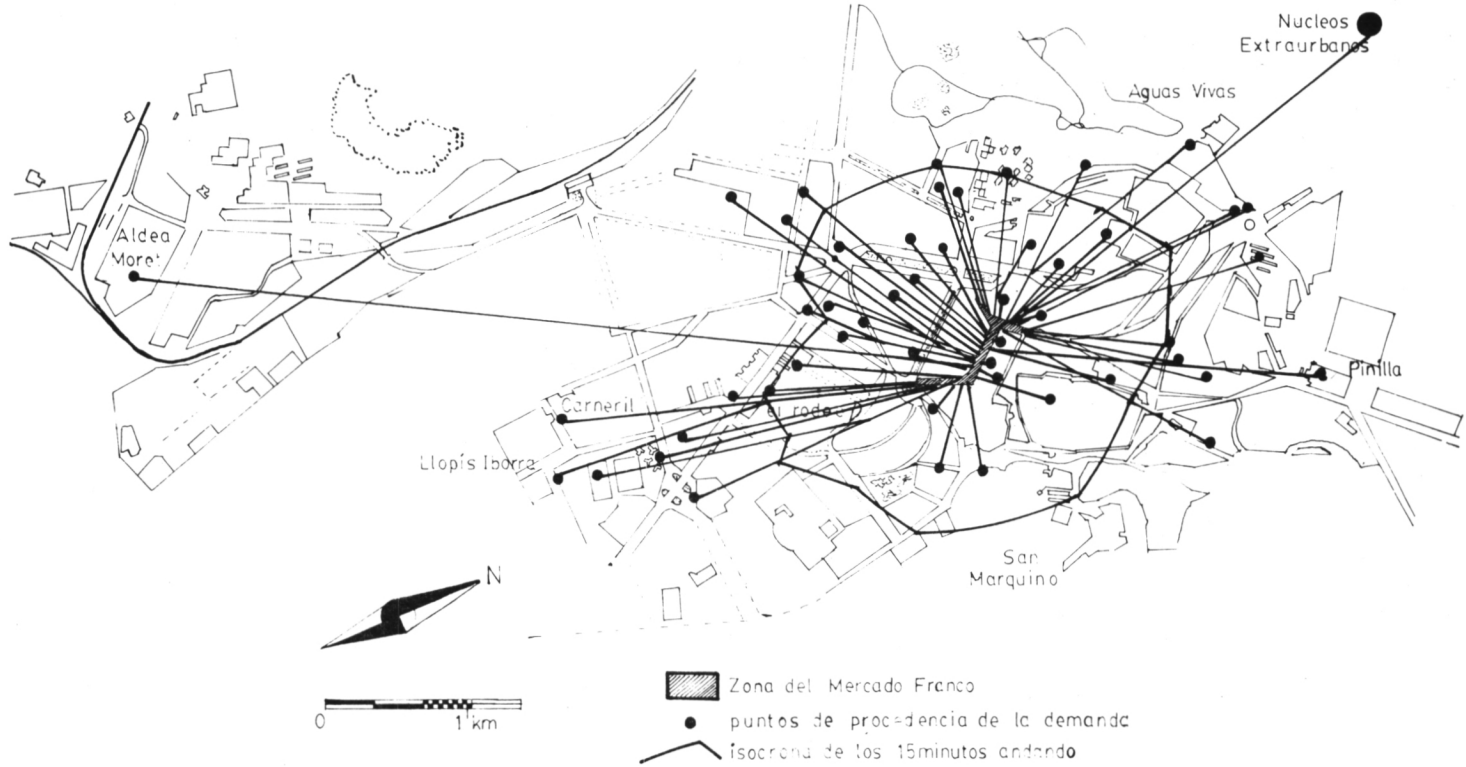
Procedencia de la demanda según calles

7,4%	de la calle A. Hurtado (SSE)*		
4,4%	núcleos extraurbanos	1,4%	de: Pz. Italia (NW)
2,9%	de: C/ Médico Sorapán (SE)		C/ Sanguino Michel (SW)
	C/ Hernán Córtes (NW)		B.º San Blas (NE)
	Avda. Portugal (SW)		C/ Margallo (NW)
	Avda. Montaña (SW)		P.º Alto-Pz. Toros (NW)
	P. de América (SW)		Pz. Santiago (NE)
	P.º Canovas-Avda. España (W)		Aldea Moret (SW)
	B.º Pinilla (N)	0,7%	de: C/ Parra (N)
2,2%	de: Avda. Hispanidad (S)		C/ Pizarro (NE)
	C/ San Francisco (E)		C/ S. Juan de Dios (W)
	C/ Hernández Pacheco (SE)		C/ Reyes Huertas (S)
	C/ San Pedro Alcántara (SW)		C/ Carvajal (NW)
	Pol. La Madrila (W)		C/ Reyes Católicos (SW)
	C/ Argentina (SW)		B.º Carneril (S)
	C/ Sta. Luisa Marillac (SE)		C/ Obispo Segura (W)
	Camino Llano (centro)		C/ Mira al Río (E)
2,2%	No contestan		Ronda del Cármen (S)
1,4%	de: Avda. Guadalupe (W)		B.º Aguas Vivas (NW)
	C/ A. Silva (SW)		C/ Bailén (NW)
	C/ y Pl. Colón (centro)		C/ Horniño (NE)
	Avda. de la Bondad (SSE)		B.º Llopis Iborra (S)
	C/ Viena (B.º Peña del Cura) (W)		B.º Peña Redonda (NW)

* Los puntos cardinales se han situado tomando como centro de la rosa de los vientos el Mercado Franco.
El % se refiere individualmente a cada calle

De los municipios o núcleos colindantes en un área de unos 50 Km. suelen venir, aunque sea esporádicamente, a comprar al Mercado Franco. Pueden mencionarse El Casar, Arroyo de la Luz, Valdesalor, Casas de Don Antonio, Almoharín, Malpartida de Cáceres o Navas del Madroño. Tanto estos compradores como los que acuden de los barrios más alejados utilizan

AFLUENCIA AL MERCADO FRANCO



autobús¹⁸ o coche particular (un 9 y un 8% respectivamente, cifra evidentemente bastante baja), mientras que predominan los compradores que acuden andando (un 83%) cualquiera que sea su clase social, puesto que como queda claro en el mapa, tanto las zonas residenciales de clase alta, como Cánovas y calles colindantes, como barrios humildes, como los del sector E, quedan dentro de la isócrona de los 15 minutos andando, y aun los puntos más alejados, exceptuando Aldea Moret, se incluirán en la isócrona de los 30 minutos. La mayor parte de esta demanda está constituida por mujeres (un 80,6% frente a un 19,4% de los encuestados) que acuden desde que se inauguró el Mercado Franco (74%) o se han ido incorporando paulatinamente a él. Son compradoras asiduas en un alto porcentaje, como muestran los siguientes datos:

Frecuencia de compra en el Mercado Franco

semanal	66,9%	quincenal	13,7%	mensual	3,2%
esporádicamente	15,32%	no contestan	0,8%		

Las preferencias de los compradores indican el fin para el que se creó el Mercado Franco. Los productos alimenticios son los más importantes en la composición de la demanda y entre ellos las frutas y verduras. Prendas de vestir, tejidos y calzados constituyen el otro amplio capítulo, quedando en lugares bastante más retrasados menajes, cerámicas, plantas y otros artículos. El Cuadro 3 muestra los porcentajes correspondientes a cada grupo de artículos.

Cuadro 3

Consumo de productos (por grupos)

frutas y verduras	32,8 %	tejidos	7,62%	menaje, cerámica	4,39%
quesos y embutidos	14,36%	confección	9,97%	plantas, flores	5,27%
dulces y repostería	10,85%	calzado	9,38%	Varios	5,27%
total prod. alim.	64,05%	total	26,97%	total	15,91%

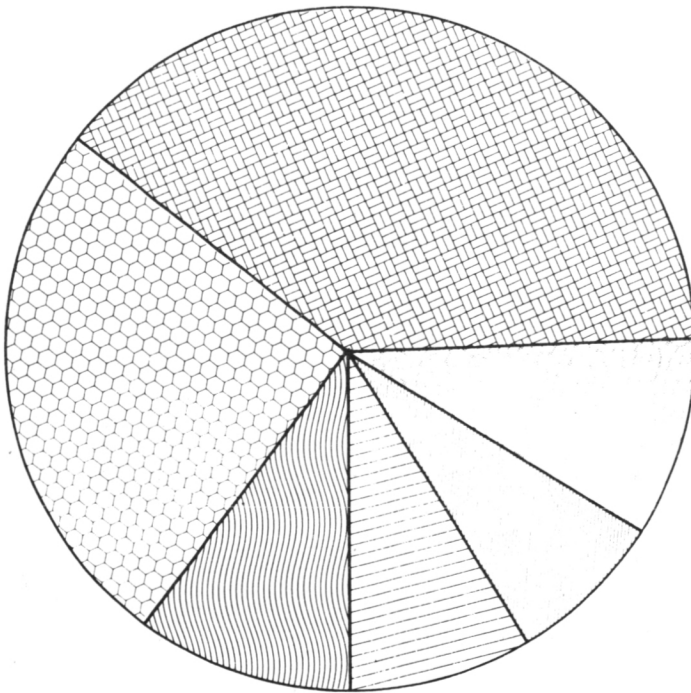
El predominio de productos alimenticios no sólo significa que globalmente constituyen la base del Mercado Franco sino que establece la competencia más fuerte al comercio local porque particularmente en frutas y verduras los compradores se abastecen para toda la semana, en un 65,32%, cifra que ciertamente ha de hacer impacto en el conjunto del mercado cacereño, aunque una encuesta más amplia modifique en algunos puntos esta cantidad. Es por esta razón por la que en muchos comercios de productos alimenticios


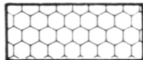

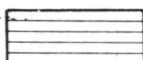

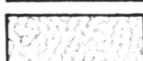
¹⁸ El registro de viajeros en los Autobuses de Línea, que se ha consultado, confirma esto de modo más amplio:

(1979)	agosto, lunes, 3	miércoles, 5	diciem., lunes, 3	miércoles, 5
viajeros llegada	2.855	2.678	2.738	2.100
viajeros salida	2.536	2.802	2.277	2.177

puede apreciarse que el lunes, día de gran actividad, los viajeros llegan para quedarse, mientras que el miércoles los retornos son casi iguales a las llegadas.

Diagrama Sectorial de los Grupos



- | | |
|---|-------------------------------|
|  | <i>FRUTAS Y HORTALIZAS.</i> |
|  | <i>ZAPATOS Y TEJIDOS.</i> |
|  | <i>EMBUTIDOS Y JAMONES.</i> |
|  | <i>CERAMICA Y FERRETERIA.</i> |
|  | <i>DULCES Y TURRON.</i> |
|  | <i>VA R I O S .</i> |

los miércoles ofertan algunos productos a precio más bajo, intentando así recuperar la clientela, y es, evidentemente, todo ello razón suficiente para comprender la oposición que el Mercadillo tiene entre los comerciantes cacañeros como se señaló más arriba. A la elevada proporción de compradores que se abastecen para toda la semana hay que añadir un 26,6% más de aquellos que llevan cuanto pueden y lo consumen mientras dure, restando venta al comercio local durante los días correspondientes, aunque esto suelen hacerlo personas que acuden con menos frecuencia a comprar al Mercado Franco.

Las causas de esta aceptación del anacrónico mercado periódico ya las hemos señalado antes: precios y calidad, entendiendo la mayoría de las personas encuestadas por «calidad» respecto de los productos alimenticios, escasa manipulación y adulteración, puesto que persiste la idea de que el cauce comercial del Mercado Franco es más directo que el de los restantes comercios, particularmente en frutas y verduras. Ya hemos visto como esto no es así, aunque exista un porcentaje, en cierto modo aceptable, de productores que venden directamente a los consumidores. Es quizá este mito el que mantiene vivo el Mercado Franco, junto con el «aire de fiesta» que confiere a un monótono día laboral, en una comunidad donde las perspectivas de cualquier actividad extraordinaria son muy escasas, particularmente para las amas de casa que no tienen otro oficio. Sin embargo junto al deseo de que el Mercado Franco se mantenga, expresado como se señaló ya por el 100% de los encuestados (sólo una respuesta indiferente), aparecen numerosas quejas, precisamente en torno a los precios, pero también en relación con la necesidad de un mayor control de pesos y calidades, de una mayor vigilancia sanitaria y de una mejor organización en general. Igualmente el conflicto de espacio que tiene ya planteado el mercadillo lleva a sugerir a la gente otros emplazamientos más amplios (particularmente «el Rodeo») o al menos un mayor orden en el actual, agrupando los puestos de iguales productos para evitar el excesivo movimiento de compradores a lo largo de toda la zona que la actual dispersión implica, pudiendo, del otro modo, abarcar mejor el conjunto de los puestos y decidir sobre la compra. Los porcentajes que se incluyen a continuación completan lo que acaba de exponerse.

Cuadro 4

Cambios sugeridos en el Mercado Franco

cambio de lugar	11,53%	mayor limpieza	3,07%
mayor control de calidad, precios y peso	11,53%	otras varias	5,38%
mejor organización interna.	7,69%	ningún cambio	27,69%
		no sabe, no contesta	33,07%

Uno de los problemas que más preocupa, aunque la encuesta quizá lo destaca poco, es el del control de peso, puesto que el sistema rudimentario que los vendedores emplean provoca más de un conflicto. Es fácil el fraude en este aspecto, máxime cuando una de las características más típicas del Mercado Franco en lo que se refiere a frutas y verduras es la venta de varios kilos, negándose a servir pedidos inferiores a lo que ellos estiman rentable.

Es significativo, no obstante las mencionadas quejas, que más de una cuarta parte de los encuestados acepten el Mercadillo tal y como está, sin que les parezca idóneo introducir cambios, y del mismo modo que un 33% no sepan qué modificaciones harían y no se lo hayan planteado nunca. ¿Existe realmente una inercia de compra y un aspecto subjetivo de orden psicológico mucho más fuerte que el hecho objetivo de un fraude en el peso, unos precios poco claros, que a lo largo de la mañana pueden variar, o una escasa calidad del producto? Parece que, al menos en una cierta proporción de la demanda, así es. Porque ni siquiera los encuestados que exponen sus deseos de cambio contestan a la pregunta de «porqué acude entonces al mercadillo», que en un 84,6% de los casos ha quedado sin respuesta.

REFLEXIONES FINALES

Este análisis del breve período en que el Mercado Franco cacereño está funcionando nos lleva a hacernos unas reflexiones sobre los mecanismos de mercado, el punto de vista de la demanda y otras cuestiones en torno. Queda suficientemente claro que la demanda puede incidir sobre la oferta, facilitándole las condiciones básicas para su organización, puesto que aquella estará movida por el deseo de buscar la cobertura de sus necesidades en las mejores circunstancias posibles. Pero también se patentiza que aun en estos casos puede la oferta no responder adecuadamente, intentando manipular el mercado y que ni aun en un caso como el que nos ocupa se cumplen las condiciones de un mercado perfecto, pues la capacidad de la demanda respecto de la fijación de precios es prácticamente nula, aun siendo su deseo crear un mercado de este tipo para obtener precios más bajos, no existiendo, además, suficiente transparencia en la información de ambas partes.

Por esta razón el Mercado Franco, aun partiendo del supuesto de que constituyese un tipo de mercado idóneo para la sociedad actual, cuestión muy discutible, no cumple su función y necesita, como mínimo, una remodelación que permita un contacto directo entre productores y consumidores y restrinja y controle el número y tipo de los intermediarios-vendedores ambulantes. Si este mercado periódico fuese a un tiempo directo y estacional quizá, a pesar del escaso volumen de mercado que cualquiera de nuestras capitales extremeñas y las cabeceras comarcales representan, los agricultores y ganaderos tuvieran un estímulo para producir alimentos frescos para nuestro abastecimiento en mayor medida en que lo hacen hoy. Sería preciso para ello una investigación amplia y a la vez detallada del consumo actual, de los inputs del sector y una información al campesino.

Esta información habría que dársela también a los consumidores. Ciertamente estamos asistiendo a un moderado movimiento de asociación de la demanda doméstica, pero no siempre la formación cultural del consumidor le permite entender los fenómenos de mercado y en muy pocas de esas asociaciones tienen expertos para estudiar la oferta y las alternativas a la situación actual. La confrontación de grupos más amplios de oferta y demanda (cooperativas y economatos) sería probablemente más adecuada a los mecanismos económicos actuales y permitirían un control por parte de ambos mucho más eficaz de precios, calidades y deseos. Es evidente que los grandes Hipermercados tienen una oferta más diversificada, higiénica y barata

que los pequeños comerciantes. Pero este sistema no favorece al productor, salvo que realmente funcionasen como Mercados en origen o en destino, controlados por ellos. Podemos concluir, por tanto, anotando en la lista de intentos fallidos de establecer un mejor orden en el mercado este microfenómeno del Mercado Franco cacereño, así como presumiblemente lo será toda la cadena a la que está unido. Pero el principio en que se basa puede ser bueno, algo modificado y adaptado a las necesidades actuales.