



## MERCADOS DEL MUNDO

# El Mercado del Mar (Guadalajara, México): un mercado con imagen

CARMEN PEDROZA GUTIÉRREZ. Universidad Nacional Autónoma de México.

### RESUMEN

*El Mercado del Mar, en Zapopan, Jalisco, México, es el segundo mercado de productos pesqueros más importantes del país. En este artículo se explica brevemente como la tradición comercial de la ciudad de Guadalajara ha influido de manera importante en la conformación y mantenimiento de la reputación del mercado. Asimismo, se menciona la capacidad e importancia de distribución con que cuenta este mercado.*

**PALABRAS CLAVE:** productos pesqueros, Mercado del Mar, mercados mayoristas, Guadalajara, México.

En México los mercados mayoristas son los actores clave en la distribución de alimentos, ya que a partir de ellos se organizan productores, intermediarios y mayoristas para hacer llegar los productos al consumidor final. Estas personas interactúan entre sí formando una red social, así al hablar de mercados mayoristas no solamente nos referimos a cómo el transporte, el acaparamiento y la distribución de alimentos se llevan a cabo, sino también a qué tipo de relaciones sociales permiten el desarrollo de estas actividades. Por tanto, para poder entender el funcionamiento de un mercado mayorista de alimentos es necesario conocer cómo diferentes formas de relaciones sociales interactúan entre estos grupos para obtener una distribución óptima de los alimentos.

Aunado a esto, los mercados mayoristas son lugares que guardan una historia que se desarrolla más allá del intercambio de mercancías y que sin duda tiene que ver con el nacimiento de las tradiciones y culturas locales que forman la base de la organización económica de cada ciudad o región del país.

### GUADALAJARA CIUDAD DE TRADICIÓN COMERCIAL

Guadalajara ha sido una ciudad de tradición comercial desde sus inicios hasta nuestros días, ya durante el siglo XVIII como Nueva Galicia jugaba el papel de capital y centro comercial. Era reconocida como uno de los centros urbanos más importantes del país,

ya que desde entonces realizaba funciones de abastecedor y comercializador de la región occidente de productos agrícolas, ganaderos y manufacturados. Esto se debe a que era una ciudad consolidada con funciones administrativas, políticas, comerciales, sociales y religiosas que influyeron en que la ciudad fuera consolidándose como centro distribuidor del occidente de México y se convirtiera en una ciudad “reguladora de bienes y servicios regionales” (Padilla 1997, p. 47).

Para el siglo XIX el comercio se vio influenciado por la llegada de diferentes grupos de extranjeros, quienes vinieron a darle diferentes matices al impulso y expansión del comercio. Además, la llegada del ferrocarril en 1888 permitió la comunicación entre zonas distantes dando mayor movimiento al intercambio de mercancías. Esto también favoreció el predominio de la ciudad de Guadalajara como abastecedora del noroeste, al mismo tiempo que le abrió la oportunidad para adquirir productos agrícolas y ganaderos que antes sólo llegaban en pequeña escala.

La tradición adquirida, la creación y ampliación de las vías de comunicación terrestre y el incremento poblacional le dieron a Guadalajara los elementos necesarios para especializarse como una ciudad de servicios en donde hasta la fecha impera una intensa actividad comercial que continúa caracterizándola.

Estos aspectos también han tenido influencia sobre el consumidor local, ya que, al tener acceso a una gran variedad de productos provenientes de todo el país y de diferentes partes del mundo, se ha convertido en un consumidor especializado que busca calidad y variedad. He aquí porque en una ciudad que se encuentra a más de 300 kilómetros de la costa podemos encontrar un amplio consumo de productos pesqueros. Es una ciudad de transición y abasto para otras ciudades del occidente mexicano.

### **EL MERCADO DEL MAR, UN MERCADO CON TRADICIÓN**

El Mercado del Mar fue creado en 1982 y es el segundo mercado más grande de

MAPA

### **Localización del Mercado del Mar en Guadalajara**



Fuente: Elaborado por Moisés Vargas A.

productos pesqueros en México, después de la Nueva Viga en la ciudad de México. El mercado se localiza en Zapopan, un suburbio conurbado a la ciudad de Guadalajara (Mapa 1), la segunda ciudad más poblada del país con 4,43 millones de habitantes. Anterior a su creación los locatarios se en-

contraban ubicados en el mercado de San Juan de Dios, en el centro de Guadalajara, en donde se puede encontrar todo tipo de mercancías, no sólo alimentos.

El Mercado del Mar es el resultado de la tradición comercial heredada por sus comerciantes, construida a partir de la



historia que ha configurado el comercio como actividad económica y función adquirida por la ciudad de Guadalajara. Su creación corresponde al nuevo diseño suburbano de comercio en donde se empezaron a desarrollar centros comerciales. En esta ciudad este fenómeno empieza durante la década de los 60's, aunque este nuevo modelo de comercio llega a ser común hasta los 90's. Durante esta década Zapopan, junto con otros dos municipios, protagoniza un rápido crecimiento, al mismo tiempo que toda el área metropolitana de Guadalajara experimenta un marcado crecimiento de tiendas corporativas de abarrotes y la construcción de varias zonas comerciales (Harner, 2010).

Actualmente el Mercado del Mar es exclusivo para el comercio de pescados y mariscos. Desde su creación se diseñó un área de mayoreo que cuenta con 34 bodegas, en donde se encuentra la zona de carga y descarga para los camiones que entran a abastecer el mercado (Mapa 1). El área de menudeo se encuentra en el pasillo central del mercado y está compuesta por 34 puestos en donde se vende al público en general, y 7 restaurantes que también son abastecidos por el mismo mercado. Además de esto, y gracias al éxito de este mercado marino, en 2012 se crea una extensión llamada Sendas del Mar, que, aunque cuenta con una administración diferente, en términos prácticos los clientes no hacen una distinción, toda la zona la consideran como el Mercado del Mar.

Actualmente en este mercado es posible encontrar más de 350 especies de pescados y mariscos a lo largo del año, además de que cuenta con la mayor variedad y cantidad de camarón en el país. Gracias a esto el mercado tiene una venta diaria aproximada de entre 500 y 1.000 toneladas.

El Mercado del Mar es un articulador regional, ya que toda la variedad de especies de pescados y mariscos que ahí se conjuntan son distribuidos tanto en el área metropolitana de la ciudad de Guadalajara, así como en diversos estados del país. Sus mayoristas comercian con clientes que vienen de 14 estados



del país y reciben productos pesqueros de 8 diferentes estados. Los productos pesqueros provienen del mar, ríos, lagos, presas, así como también de granjas acuícolas.

Su papel como abastecedor regional se debe a los elementos que han construido su historia comercial, proporcionado tanto la infraestructura de comunicaciones y transportes, como la experiencia, habilidades y redes sociales con las que ahora cuentan los comerciantes de la ciudad. Así, el Mercado del Mar cumple con la función de acopiador y distribuidor regional.

Considerando esto y que Guadalajara es la ciudad capital de mayor influencia en el occidente mexicano podemos tener idea de la importancia y alcances de los mercados mayoristas de alimentos que se encuentran en ésta ciudad, así como es el caso del Mercado del Mar. Además de que éste se encuentra situado en una zona con alto poder adquisitivo, Zapopan, satisface la demanda de la zona metropolitana a través de la venta directa al consumidor final o a través de compradores medio-mayoristas que venden en tianguis y otros mercados locales.

### **UNA REPUTACIÓN CONSTRUIDA A TRAVÉS DE SUS REDES SOCIALES**

Resultado de la tradición comercial y del conocimiento sobre el manejo de productos pesqueros la reputación del

mercado se ha construido a lo largo de sus 34 años de vida. Esta reputación es expresada por sus clientes en la confianza que tienen en comprar los productos que ellos mismos determinan como 'productos frescos de calidad'. Además de esto la reputación del mercado es la base bajo la cual se crean y mantienen las redes sociales que conforman y mantienen en funcionamiento el mercado, ya que gracias a esto llegan nuevos locatarios buscando beneficiarse de la ya establecida y reconocida imagen, confianza y reputación positiva del mercado.

Las redes sociales que conforman y mantienen la existencia del mercado se expresan en una amplia e intensa interacción entre los miembros de la red que conviven a través de una eficiente y coordinada cooperación horizontal para satisfacer cualquier solicitud de sus clientes. O bien de manera vertical para extender y diversificar los canales de distribución de los productos pesqueros a través de un amplio grupo de intermediarios. Así cooperan y compiten, ya que cada locatario tiene un área de especialidad en el tipo y variedad de productos pesqueros que ofrece. Esto sin duda es un valor agregado a los establecimientos individuales, los cuales también tendrán que participar en el mantenimiento de este bien intangible construido a través de décadas.

La esencia de la reputación del mercado es expresada en las palabras de su administradora: "Es un punto en donde

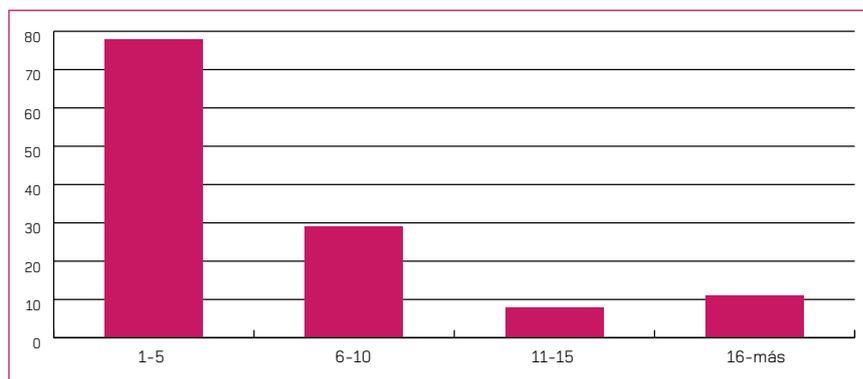
sólo tienes que llegar a ponerte y se vende solo, todo el mundo sabe que en el Mercado del Mar se consigue producto fresco. Los comerciantes saben que ahí es donde tienen que ir para poner un negocio". (administradora del Mercado del Mar, octubre 2016)

Sin embargo, a pesar de que los locatarios gozan de una reputación positiva ya establecida, también se preocupan por mantenerla. Una forma es a través de cursos de actualización y capacitación en el buen manejo de los productos pesqueros, incluyendo sus procesos de trabajo, presentación y conservación del producto, o bien a través de la innovación de productos preparados. Además de continuar trabajando en la organización y limpieza del mercado, ya que eso ha aportado en gran parte a tener una buena imagen, al ser un mercado 'limpio'.

Es así como el Mercado del Mar se ha construido y mantenido a través de los años, haciendo uso de la tradición y experiencia comercial, y el manejo de productos pesqueros de sus socios, quienes también han tenido la habilidad de crear, mantener y expandir la amplia y variada cantidad de nexos en todos los nichos

GRÁFICO 1

**¿Cuántas variedades de pescado conoce?**



y segmentos del mercado de productos pesqueros a lo largo y ancho del país.

**LA OPINIÓN DE LOS COMPRADORES**

Una de las formas que se utilizan para fortalecer el argumento sobre la reputación positiva del mercado fue realizando entrevistas a sus principales compradores minoristas, los tianguis, (mercados al aire libre). Además de esto realizamos una en-

cuesta a una pequeña muestra de consumidores (127), que, aunque en términos estrictos no tendría representatividad estadística, si refleja la opinión de un grupo importante de clientes del mercado.

Los tianguistas explicaron que la razón por la cual van diariamente a comprar productos pesqueros al mercado es por la calidad, variedad, frescura y precio de los productos. Los tianguistas mantienen una relación constante y cotidiana con los mayoristas, ya que son los compradores



GRÁFICO 2

¿Qué variedad de pescado es la que más consume?

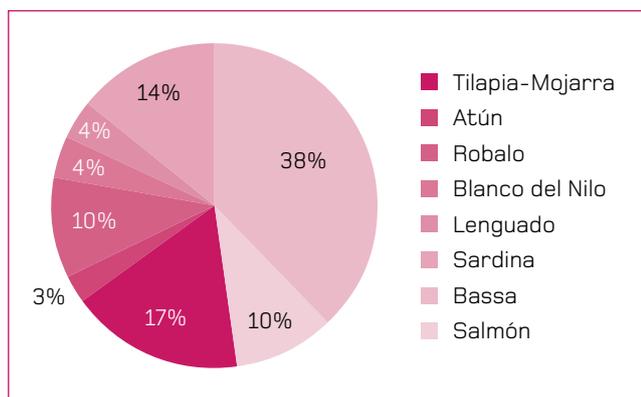
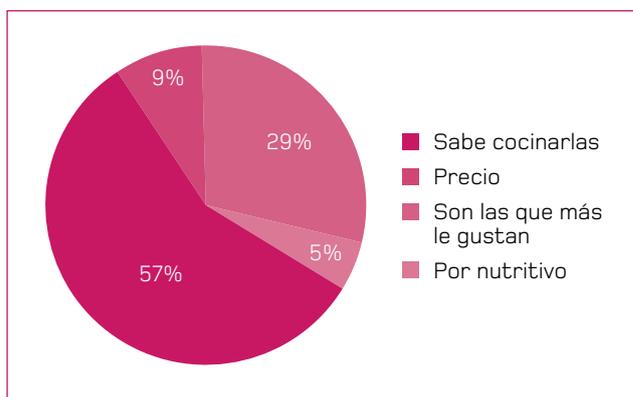


GRÁFICO 3

¿Por qué consume estas variedades?



más frecuentes. Diariamente realizan recorridos a lo largo del mercado para elegir los mejores productos en las diferentes bodegas mayoristas. Los mayoristas por su parte incentivan esta constancia ofreciéndoles precios preferenciales y los mejores productos.

Por su parte los consumidores informaron que la razón principal para comprar en el Mercado del Mar es el precio (43%), además de la variedad (27%) y la calidad (23%), y un pequeño porcentaje (7%) respondió que el prestigio. Estos mismos consumidores aseguran que visitan el mercado incluso más de dos veces por semana (18%), o por lo menos una (29%) o de vez en cuando (42%). Lo importante es que los lazos con el mercado no desaparecen, aunque la frecuencia de sus compras sea variable siempre regresan a comprar al mercado. Entre estos consumidores, los que visitan con mayor frecuencia el mercado se debe a sus hábitos de consumo de pescado, ya que el 47% lo consumen dos o más veces por semana, 34% de los mismos come pescado una vez por semana y visitan el mercado por lo menos una vez al mes, e incluso los consumidores que comen pescado de vez en cuando (17%) cuando deciden comer pescado también realizan sus compras en el mercado.

A pesar de que la mayoría de los consumidores entrevistados mostraron un gran interés por el consumo de pescado sólo un 62% conocen de 1-5 especies, en realidad son pocos los que conocen de

6-10 (23%) o se reconocen como expertos conocedores de productos pesqueros por conocer más de 10 tipos de pescado (15%) (Gráfico 1).

Un dato interesante que se pudo corroborar y que coincide con estudios elaborados por la Comisión Nacional Pesquera (CONAPESCA), es que el pescado más consumido en México es la tilapia-mojarra y al parecer algo similar ocurre con los compradores del Mercado del Mar ya que un 38% de los entrevistados aseguro que es la especie que más consumen. Otras especies cuyas ventas al menudeo parecen ser importantes en este mercado son el róbalo (17%), salmón (14%), lenguado (10%) y atún (10%) (Gráfico 2).

La razón principal declarada para consumir estos productos es porque satisfacen el gusto de los consumidores, los entrevistados afirmaron que son las especies que más les gustan, y en segundo lugar porque saben cocinarlas (Gráfica 3). Aspectos que sin duda podrían ser aprovechados dentro de las estrategias mercadológicas de este centro de distribución mayorista.

### CONCLUSIONES

Los esfuerzos por mantener el mercado en marcha y con una buena imagen no han sido en vano, los mayoristas han logrado crear una red de compradores y vendedores que pueden organizarse entre sí cada vez que es necesario agi-

lizar la venta de productos y satisfacer a todos sus clientes. Además, el hecho de que cada uno se especialice en diferentes productos da cabida a atender a una mayor variedad de consumidores, con diferentes gustos y poder adquisitivo.

Sin embargo, conociendo esta información podríamos decir que, a pesar de que existe un centro distribuidor importante de productos pesqueros, el conocimiento sobre las diferentes variedades de los productos ofrecidos sigue siendo limitado, ya que no son muchas las personas que conocen la variedad de especies que se ofertan en el mercado y consecuentemente la integración de una mayor variedad de productos pesqueros en su dieta diaria también podrá ser limitada.

### AGRADECIMIENTOS

Este artículo pertenece a una serie de publicaciones cuya investigación fue financiada por la UNAM a través del proyecto PAPIIT IA300215. Así mismo la autora agradece la participación de los empresarios del Mercado del Mar para poder realizar esta investigación. ■

### Bibliografía

- Padilla, C. (1997). Todo queda en familia. El mercado de abastos de Guadalajara. México: Universidad de Guadalajara.
- Harner, J. (2010). "The changing location of trade and services in Guadalajara, Mexico, 1994-2004". *Geographical Review*, 100(4), 494-520.