MERCASA

50años

1966 – 2016

50 años de Mercasa

Mirando al futuro, un paso por delante

MERCASA

50 años

1966 – 2016

50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante

Edita:	Mercasa Paseo de La Habana, 180. 28036 Madrid www.mercasa.es
Director de edición:	Ángel Juste Mata
Diseño y maquetación:	QAR Comunicación, SA
Fotografía:	Joaquín Terán Carrasco
	Las imágenes facilitadas por la Agencia EFE van acompañadas con el pie de foto original con el que fueron reproducidas en su momento.
Impresión:	Gráficas Jomagar, SL

La edición de este libro se concluyó en marzo de 2016.

Impreso en papel FSC

Índice

Presentación 5

Un instrumento básico en la política alimentaria 7
Isabel García Tejerina. *Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente*

Nuevos retos de Mercasa al servicio de la cadena alimentaria 9
Ramón Aguirre Rodríguez. *Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)*

50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante 11
Eduardo Ameijide y Montenegro. *Presidente de Mercasa*

Ilusión, talento y esfuerzo 15
Carlos Cortés Beltrán. *Presidente de Mercasa. 1977-1983*

Contribución al eficaz funcionamiento de la cadena alimentaria en España 19
Jesús Prieto. *Presidente de Mercasa. 1983-1991*

Misión cumplida 21
Miguel Ángel Ramírez. *Presidente de Mercasa. 1996-2004*

Un servicio público con sentido empresarial 23
Javier de Paz Mancho. *Presidente de Mercasa. 2004-2008*

Gestión de activos y de conocimiento 25
Ignacio Cruz Roche. *Presidente de Mercasa. 2008-2012*

Cincuenta años de Mercasa 29

Gestación y creación de Mercasa 31

50 años de actividad de Mercasa en seis etapas 50

En el 50 aniversario de Mercasa: definiendo la Merca del futuro 75
Pablo González. *Director de Estrategia y Operaciones de Mercasa*

Una prolongada vivencia profesional 79
José Antonio Crespo. *Jefe del Departamento de Soporte. Dirección de Estrategia y Operaciones de Mercasa*

Mercasa y la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) 85
Manuel Estrada. *Jefe del Departamento Internacional de Mercasa. Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas 2013-2016*

Un ejemplo para el mundo 90

50 años de gestión del conocimiento sobre la cadena alimentaria 94

Información sobre la actividad comercial en la Red de Mercas. Un ejemplo más del servicio público de Mercasa a la cadena alimentaria 101

Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada 107
Javier Casares Ripol. *Universidad Complutense de Madrid*

El paisaje de la historia del comercio 111

Los mercados mayoristas en la cadena de valor. Hexágono benigno y enlaces 131

Pisadas de Mercasa. Innovaciones y huellas 147

Notas finales 189

Referencias bibliográficas 191

Cincuenta años de alimentación en España 195
Víctor J. Martín Cerdeño. *Universidad Complutense de Madrid*

Evolución de la necesidad de alimentación 199

Cambios que afectan a la demanda de alimentos y bebidas 201

La partida de alimentación en la estructura de gasto 221

Variación del patrón alimentario en los hogares españoles 225

El comercio de alimentos y bebidas 245

Las actividades de restauración 257

Notas finales 265

Referencias bibliográficas 267

Presentación

Un instrumento básico en la política alimentaria

Isabel García Tejerina
Ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Mercasa ha sido desde su creación, hace ahora cincuenta años, un instrumento básico en la política alimentaria española. Una herramienta fundamental para vertebrar la cadena comercial de los alimentos frescos, de manera especial frutas, hortalizas, pescados y mariscos, y en menor medida de carnes y otros alimentos transformados y no perecederos.

La empresa nació con el impulso desarrollista de los años sesenta del pasado siglo, y asumió, en su primera etapa, el reto histórico de renovar los viejos mercados centrales, ubicados en el centro urbano de las grandes ciudades, en muchos casos compartiendo recinto con los mercados municipales minoristas.

Mercados que ya no eran eficientes ni resultaban adecuados para el proceso modernizador que se inició en aquella época en todas las estructuras económicas y sociales, con un reflejo inmediato en la renta disponible de las familias, el crecimiento del consumo y el cambio en los hábitos de compra.

La decisión histórica de crear una empresa pública nacional respondió entonces a la necesidad de asumir desde el Estado los recursos que no tenían los ayuntamientos, responsables por ley de asegurar el abastecimiento de alimentos frescos a las ciudades.

Hoy el concepto de abastecimiento garantizado por ley está ampliamente superado en España. La producción agraria y pesquera, la industria alimentaria, el comercio exterior, la distribución mayorista y el comercio minorista en todos sus formatos configuran una gran cadena alimentaria, con eslabones eficientes en cada fase, que se relacionan entre sí en un contexto de innovación y calidad creciente en los productos y los procesos.

En el centro de esa cadena, como un elemento determinante clave, se sitúa el trabajo desarrollado por Mercasa y las 23 Unidades Alimentarias –la Red de Mercas– que, a lo largo de medio siglo de historia,

han sabido consolidar un modelo de gestión con resultados muy positivos. En primer lugar, por la estrecha colaboración entre Administraciones: la Administración del Estado, a través de la propia Mercasa, y los ayuntamientos, compartiendo capital y responsabilidad en cada Merca.

Pero también, y sobre todo, porque el modelo de Mercasa es un ejemplo de éxito de colaboración público-privada, entre las estructuras comerciales de las Mercas y las más de 3.000 empresas privadas mayoristas y de servicios de todo tipo que trabajan en sus instalaciones, comercializando cada año más de 6 millones de toneladas de alimentos frescos, por valor de más de 10.000 millones de euros, en un marco de competencia y transparencia.

Y ese éxito responde, sin duda, a que en su funcionamiento Mercasa y las Mercas han sido capaces de evolucionar y adaptarse a los cambios ocurridos, en muchos casos vertiginosos. Desde la presencia casi exclusiva de pequeño comercio especializado, en el origen de Mercasa, a la compleja y diversa realidad actual.

Buena prueba de ello es que las grandes cadenas de supermercados e hipermercados, con sus propias plataformas de abastecimiento, conviven en la actualidad con un comercio especializado, integrado en mercados municipales o a pie de calle. Lo que es posible por la existencia de las Mercas, que contribuyen a garantizar una compra eficiente al comercio detallista, en variedad, calidad, competencia y precios.

Sin olvidar que, en las Mercas, también están instaladas, en muchos casos, dichas cadenas, y que también es creciente la presencia, como compradores, de empresas de hostelería y restauración.

Todo ello favorece la viabilidad empresarial y comercial de las empresas mayoristas que operan en las Mercas, en el círculo virtuoso que mejor define a los mercados eficientes, y que comprende la producción en origen, la concentración de la oferta en cooperativas, la trazabilidad hasta el escalón mayorista, el comercio minorista en todos sus formatos, incluido el comercio electrónico, y los consumidores finales, que saben apreciar y valorar la calidad de los productos y las buenas prácticas comerciales.

Es precisamente este buen resultado, que aprecian quienes visitan Mercasa y la Red de Mercas, el que hace que este grupo empresarial y su experiencia gocen de una muy alta consideración a nivel mundial, hasta constituirse en un ejemplo a seguir para cualquier país que trate de garantizar el abastecimiento alimentario de sus ciudadanos con calidad.

Por todo ello, Mercasa y la Red de Mercas constituyen una de las mejores iniciativas, en materia alimentaria, impulsadas en España en los últimos cincuenta años; merced a los sucesivos equipos que las han traído hasta aquí, hombres y mujeres, a los que debemos enorme gratitud por su trabajo bien hecho.

Lo mucho logrado en este tiempo, desde la responsabilidad pública del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, en calidad de accionista, junto con la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), nos produce especial satisfacción, a la vez que nos exige seguir trabajando cada día en la mejora continua de este modelo de éxito, para que su progreso permanente siga siendo un referente mundial de cara al futuro.

Nuevos retos de Mercasa al servicio de la cadena alimentaria

Ramón Aguirre Rodríguez
Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)

No es ninguna novedad el hecho de que la economía mundial ha evolucionado, o más bien revolucionado, las pautas de comportamiento de los distintos agentes económicos y sociales. La revolución digital, iniciada en la segunda mitad de la década de los noventa, ha dado lugar a una transformación global tanto de los mecanismos de funcionamiento de los mercados como de los propios agentes que en ella intervienen. La revolución que hemos vivido en los últimos cuatro lustros ha evolucionado de una forma exponencial y obliga a las empresas a cambiar de forma acelerada y constante sus formas de trabajo y de competir en un mundo cada vez más complejo.

No es ajeno a este proceso el sector agrario de la economía española, que si bien ha visto reducida su aportación al PIB de la economía, también se ha constituido como un sector básico, clave y transversal, en este nuevo contexto económico. En este sentido, Mercasa afronta retos de futuro acordes con un mundo complejo y globalizado.

En este contexto, y coincidiendo con la celebración de su 50 aniversario, Mercasa afronta un nuevo reto de futuro equivalente, salvando las distancias, al del momento histórico de su fundación, porque trabaja en el marco de un ambicioso plan estratégico para impulsar la Merca del futuro y garantizar, en las próximas décadas, la función vertebradora que viene ejerciendo Mercasa en el sistema alimentario español, desde la producción al consumo.

Un reto de futuro que tiene la sólida base del trabajo realizado en cinco décadas y la realidad actual del servicio público prestado a todos los eslabones de la cadena alimentaria. Pero que también tiene la necesidad de mirar hacia adelante, tanto por los cambios externos en los escenarios donde actuamos como por la exigencia evolutiva de regeneración interna, que es garantía de supervivencia.

La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) entró en el capital social de Mercasa en 2003, mediante un acuerdo de Consejo de Ministros, con el 51 por ciento de las acciones, y desde entonces comparte titularidad y gestión con el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), dependiente del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En este periodo hemos desarrollado juntos una experiencia muy positiva para SEPI y, en mi opinión, también para Mercasa y su grupo de empresas participadas, porque la implicación de SEPI en el día a día de las sociedades se ha convertido en un apoyo permanente a su gestión, impulsando la consolidación de resultados económicos y empresariales, además de reforzar la excelencia del servicio público que presta todo el Grupo Mercasa.

En la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales valoramos como un ejemplo a seguir el modelo desarrollado por Mercasa en sus cincuenta años de historia.

En primer lugar, porque una vez superado el primer ciclo de creación de las estructuras físicas de las Mercas, con aportación financiera del Estado, tanto Mercasa como sus participadas supieron orientar su gestión al binomio servicio público eficiente con resultados empresariales y económicos positivos.

En segundo lugar, porque la gestión de las estructuras en que operan los empresarios mayoristas, logísticos y de servicios complementarios, desde una componente básica puramente inmobiliaria, ha sido capaz de actuar como herramienta de gestión del conocimiento, con una influencia decisiva en el propio devenir de las empresas que operan, vendiendo o comprando, en sus instalaciones.

Y, en tercer lugar, porque el negocio principal de la empresa, centrado en la Red de Mercas, ha contribuido a desarrollar otras actividades relevantes, como la promoción y gestión de equipamientos comerciales minoristas, la modernización de mercados municipales, la promoción de la cultura alimentaria, la realización de estudios y trabajos de consultoría, o la difusión de información relevante para favorecer la transparencia en la cadena alimentaria.

Los nuevos planes estratégicos de Mercasa y el debate a todos los niveles sobre la Merca del futuro son, sin duda, la mejor manera de celebrar cincuenta años de historia. Si Mercasa ha llegado hasta aquí con un balance positivo, debe ser capaz ahora de generar iniciativas de evolución y cambio hacia el futuro.

Las Mercas requieren adaptaciones a los nuevos tiempos de los flujos comerciales, en los que conviven, compiten y se complementan múltiples y variados formatos de empresas y actividades. Si en el origen de Mercasa, los papeles estaban perfectamente definidos entre acopio en origen, venta mayorista y comercio especializado detallista, hoy la realidad es mucho más compleja y diversa. Pero, seguramente por ello, también resulta más interesante e incentivadora del emprendimiento empresarial.

Los recintos de las Mercas siguen siendo en la actualidad escenarios vivos de actividad comercial, con cerca de 20 millones de vehículos circulando cada año por sus instalaciones, en más de un 50 por ciento vehículos de transporte de compradores, y en otro 25 por ciento grandes camiones que abastecen los mercados. Pero las Mercas son también, cada vez más, centros logísticos, de manipulación y transformación de productos, y sede desde la que se generan servicios, negocios y actividades complementarias. Todo ello con una incidencia directa sobre el empleo, porque solo entre el personal propio de las Mercas y las empresas ubicadas en sus instalaciones suman unos 30.000 puestos de trabajo.

El reto está en proyectar esta realidad hacia el futuro, con respuestas nuevas a nuevas demandas. Un objetivo de Mercasa que cuenta con el pleno apoyo de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, extensivo como reconocimiento al esfuerzo desarrollado por todos los directivos y profesionales que han trabajado en Mercasa en sus cincuenta años de historia.

50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante

Eduardo Ameijide y Montenegro
Presidente de Mercasa

Me ha correspondido siendo presidente de Mercasa conmemorar el 50 aniversario de la empresa. Mi experiencia en esta responsabilidad está siendo muy enriquecedora, personal y profesionalmente, y por tanto considero un orgullo y una satisfacción poder impulsar en 2016 el reconocimiento público de una iniciativa empresarial e institucional que arrancó hace cincuenta años y que ha tenido una trascendencia notable para la sociedad española.

Mercasa fue en su origen uno de los ejemplos más evidentes del esfuerzo de modernización económica y social que supusieron los planes de desarrollo de los años sesenta.

Los impulsores del proyecto en ese momento diseñaron un modelo que, vistos los resultados cincuenta años después, tuvo visión de futuro y una gestión adecuada para complementar la labor del Estado con la responsabilidad de los ayuntamientos; generando entornos de actividad económica y empresarial con repercusión directa en el conjunto de la sociedad.

El reto inicial fue sustituir los viejos mercados centrales en las principales ciudades –sin las debidas garantías sanitarias, incómodos y molestos para los usuarios– por instalaciones modernas y con capacidad de evolucionar hacia el futuro.

El Estado aportó a través de Mercasa los recursos económicos. Los ayuntamientos, responsables de garantizar el abastecimiento de las poblaciones, facilitaron los terrenos necesarios, ubicados generalmente en localizaciones que se anticiparon a la modernización de infraestructuras que se generalizó unos años después en toda España. Y los empresarios mayoristas que operaban en los viejos mercados centrales –asentadores, se decía en ese momento– se trasladaron, no sin tensiones en algunos casos, a las nuevas instalaciones de las Mercas, asumiendo su propio reto de modernización empresarial.

Las Mercas se fueron extendiendo por España, en su mayoría entre los años setenta y primeros ochenta, configurando así una estructura en red que modernizó el servicio público a mayoristas y detallistas, con instalaciones que garantizaban en última instancia a los consumidores, destinatarios finales de todo este engranaje, un abastecimiento cada vez más seguro en todos los sentidos, con más variedad y calidad en los alimentos frescos.

Unas instalaciones que fueron incorporando nuevas actividades complementarias al comercio mayorista: logística, frío, envasado, manipulado, transformación, servicios comerciales, autoservicios mayoristas de alimentación no perecedera, plataformas de distribución, etc., hasta configurar el formato de Unidad Alimentaria.

Las Mercas mostraron así su flexibilidad para adaptarse al fuerte ritmo de cambio de las estructuras comerciales en España en todos los ámbitos, y sobrevivir en un entorno cada vez más competitivo entre estructuras comerciales mayoristas y detallistas de todos los tamaños y formatos.

Así llegamos a una realidad actual, en el 50 aniversario de Mercasa, muy diferente a la foto fija de sus orígenes, con unos activos materiales e inmateriales que son, en la práctica, una base muy sólida para afrontar el futuro.

Porque si algo nos preocupa en este 50 cumpleaños es garantizar una larga vida de éxitos al servicio que prestamos Mercasa y las Mercas, cuyo sentido sigue siendo hoy tan válido y necesario como al principio, adaptado a la realidad de cada momento.

En el principio de nuestra trayectoria se hablaba de abastecimiento, término que forma parte incluso de nuestra denominación societaria (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.).

Hoy hablamos de cadena alimentaria. Y de la necesidad asumida por todos, con responsabilidades públicas o privadas, de caminar juntos hacia una mayor vertebración y equilibrio, ante la evidencia de que solo así seremos todos más útiles y eficientes, y más rentables económica y socialmente en el desarrollo de nuestras actividades.

Por ello, en los últimos años hemos impulsado desde Mercasa un amplio debate sobre la Merca del futuro.

No podemos limitarnos a vivir de los éxitos del pasado o la placidez del presente. Debemos evolucionar, en tanto que estructuras comerciales al servicio de la cadena alimentaria, y debemos contribuir, una vez más, a impulsar el progreso paralelo hacia el futuro de los actores empresariales que operan en nuestras instalaciones: vendiendo, comprando o prestando servicios a los operadores de todo tipo.

A lo largo de su historia, Mercasa ha estado siempre presente, como actor principal, en los grandes cambios de la distribución y el consumo alimentario. Y siempre ha estado en vanguardia de los acontecimientos.

Y ahora volveremos a estarlo. Reconceptualizando las Mercas hacia un modelo de plataforma de servicios logísticos para la distribución, la restauración y el consumo institucional; incluyendo alimentos frescos y no perecederos. El objetivo es pasar de un concepto de demanda a otro de oferta.

Un modelo de Merca capaz de satisfacer las necesidades actuales y futuras del comercio especializado, las cadenas de supermercados e hipermercados, la restauración individual y organizada, las empresas de comercio electrónico, etc.

Este proceso iniciado ya hacia la Merca del futuro solo será posible con la colaboración entre Mercasa y los ayuntamientos respectivos, socios en cada Merca, y el compromiso firme del colectivo de empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones, de cuyo futuro estamos hablando en definitiva cuando hablamos de la Merca del futuro.

Sin olvidar que este nuevo modelo de Merca se enmarca también en los objetivos estratégicos generales de Mercasa para los próximos años.

En este ámbito se incluye el impulso para favorecer una mayor presencia en las Mercas de alimentos y bebidas con denominación de origen, como plataforma nacional hacia una proyección comercial en el mercado internacional.

Destacando, asimismo, el diseño de un modelo avanzado de establecimiento detallista especializado en alimentos frescos, puesto a disposición de los comerciantes actuales o futuros, como una referencia válida en la que soportar su apuesta empresarial, dentro de un mercado cada vez más competitivo, ya sea con comercios similares o con el resto de formatos de mayor superficie y dimensión.

Pero Mercasa, a lo largo de su historia, ha sido algo más que la red de Mercas, intentando cumplir la función que se establecía ya en el artículo 2 del decreto de creación de la empresa, cuando hablaba de «contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios».

Por ello, en el 50 aniversario de Mercasa es de justicia destacar también las múltiples actividades desarrolladas por la empresa con ese objetivo. A destacar, entre otras:

— La creación de centros comerciales de proximidad en nuevos desarrollos urbanos en los años ochenta, donde no llegaba en ese momento la iniciativa privada, que fueron previos al boom de este tipo de equipamientos en España.
— La colaboración con ayuntamientos y comerciantes en múltiples proyectos de modernización de mercados municipales, apostando por un nuevo formato, combinando comercio y restauración, que ahora está siendo reivindicado por los consumidores.
— La actividad internacional, exportando la experiencia adquirida en España hacia aquellos países que han ido abordando la modernización de sus estructuras comerciales.

La gestión del conocimiento, la información y la cultura alimentaria, puestos al servicio de la cadena alimentaria y el conjunto de la sociedad.

Unas actividades que Mercasa ha ido abordando a lo largo de los años, gracias al impulso de sus accionistas, los sucesivos presidentes y directivos de la empresa, y sobre todo del colectivo de trabajadores y trabajadoras de Mercasa, técnicos y administrativos, que han sido y son la base del verdadero conocimiento acumulado por la empresa y su mejor activo para cumplir con su misión.

Buena prueba de ello es el contenido de este libro conmemorativo del 50 aniversario de Mercasa.

No hemos querido con él hacer un relato cronológico de acontecimientos ni hechos relevantes. Nuestro objetivo, más bien, es reflejar en sus páginas, en los textos y en las imágenes, el resultado del trabajo de Mercasa, directo e inducido; porque, con menor o mayor fortuna, nada de ello habría sido posible sin el espíritu de colaboración público-privada que inspira todo el proyecto de Mercasa desde su creación.

Así lo reflejan también los artículos elaborados para este libro por los presidentes de Mercasa en diferentes etapas: Carlos Cortés, Jesús Prieto, Miguel Ramírez, Javier de Paz e Ignacio Cruz. Dejando constancia del pesar por la ausencia de los ya fallecidos, el primer presidente ejecutivo que tuvo la empresa, José García de Andoaín, además de Julián Arévalo y Roberto Dorado.

A todos ellos debemos agradecer su compromiso con el progreso de Mercasa cuando estuvieron al frente de la empresa.

Y al colectivo actual que trabaja en Mercasa, como a todos los directivos y trabajadores de las Mercas, y al complejo entramado empresarial y laboral vinculado a ellas, les animo a apostar con fuerza por el futuro.

A volver a estar, como siempre hemos estado, un paso por delante.

Ilusión, talento y esfuerzo

Carlos Cortés Beltrán
Presidente de Mercasa. 1977-1983

Llegué a la presidencia de Mercasa en el verano de 1977, es decir, once años después de su creación. En esa primera etapa se había cumplido en gran medida el objetivo de su fundación y en diecisiete grandes ciudades españolas los mercados centrales de perecederos se habían sacado del centro urbano y se habían construido en las afueras. Dieciséis Mercas estaban ya en funcionamiento y tuve el honor de inaugurar Mercamadrid, con el alcalde Tierno Galván, dos años después.

Consideré que era el momento de pasar de una actividad fundamentalmente inversora a una actividad gestora de los recursos públicos invertidos, con un claro objetivo: poner en rentabilidad los activos y dejar de ser una carga para los presupuestos estatales. Ello supuso dar una orientación netamente empresarial a la gestión, con un exigente plan estratégico y una dirección por objetivos. Gracias al compromiso de todo el equipo logramos pasar de pérdidas a un resultado positivo, ya en 1978. Se trató de un resultado modesto, porque el gran activo de Mercasa estaba en las Mercas que, aparte de estar en sus comienzos, funcionaban con una notable inercia como centros de gasto, sin gran preocupación por autofinanciarse.

El cambio que se operó en los ayuntamientos en 1979 supuso que, de las diecisiete Mercas en funcionamiento, catorce pasaran a estar presididas por alcaldes socialistas. Y fue con estos alcaldes, que compartían las ideas y las preocupaciones de Mercasa, con los que acordé los oportunos cambios gerenciales para que las Mercas funcionaran como una empresa, ya que no existían razones para que sus cuentas de explotación arrojasen pérdidas. Comenzó así la posibilidad de que Mercasa fuese recuperando, vía dividendos, su inversión. En el periodo 1977-1983, el beneficio se multiplicó por dos cada año.

Fue también una época de innovaciones, entre las que hay que destacar la atención a mercados municipales minoristas en nuevas barriadas de muchas ciudades españolas. Convenía evitar el minifundismo

propio del comercio minorista, con locales dispersos y de dimensiones que hacen imposible su rentabilidad. Mercasa ofreció a los alcaldes hacerse cargo de una dotación comercial adecuada a estos nuevos barrios, ocupándose de estudiar las necesidades comerciales, hacer el proyecto de un mercado municipal, con ocio y restauración, costear su construcción y gestionarlo hasta recuperar lo invertido con lo que era entonces una razonable rentabilidad. Se calculaba que esta recuperación se produciría en un plazo aproximado de siete años.

Pues bien, la primera actuación se produjo en Pamplona, en el barrio de Ermitagaña, y al cabo de un año desde su inauguración Mercasa había recuperado su inversión con un 14% de rentabilidad. El mercado pasó a ser gestionado por su propietario, el Ayuntamiento de Pamplona. Este ejemplo bastó para que numerosos ayuntamientos pidiesen la colaboración de Mercasa, no solo en mercados para nuevos barrios, sino también para la remodelación de los existentes. Era claro que se satisfacía un interés general, para el que no existía un aliciente en el inversor privado, pero que finalmente ha sido rentable tanto para Mercasa como para los ayuntamientos.

Lo expuesto anteriormente es clara muestra de que las actuaciones de Mercasa en este periodo giraron en torno a dos criterios de capital importancia: el convencimiento de que la empresa pública puede y debe funcionar como empresa y la posibilidad de que su actuación se produzca absolutamente despolitizada.

En efecto, en relación con el primer aspecto soy un convencido de que la creación de una empresa pública para atender intereses generales o prestación de servicios públicos, que no son atendidos por la inversión privada, lleva consigo un funcionamiento con criterios netamente empresariales. Siempre que no estén en juego servicios forzosamente deficitarios, es preciso poner todo el empeño en que la

cuenta de resultados no solo sea positiva, sino que retribuya y amortice adecuadamente las inversiones realizadas y genere recursos para nuevas inversiones, sin apelar al dinero de los contribuyentes.

El segundo aspecto, el relativo a la despolitización, es algo también, en mi opinión, fundamental para el buen funcionamiento de una empresa pública. Tanto el consejo de administración de Mercasa como los consejos de las Mercas integrados por representantes de Mercasa y de los ayuntamientos fueron, en la época que yo viví, un ejemplo de entendimiento entre personas de ideologías diversas, que antepusieron los intereses de una buena gestión empresarial y de un buen resultado a cualesquiera consideraciones de interés político y mucho menos partidista. Considero que es el único modo de llevar a buen término el cumplimiento del objeto social con el que cada una de las empresas fue creada.

Quiero dejar aquí testimonio de que ese buen entendimiento partió del buen sentido de los alcaldes que presidían las Mercas, entre los que quiero destacar la magnífica relación que mantuve con alcaldes como Enrique Tierno Galván, Narcís Serra, Pedro Aparicio, Jesús Málaga y Julián Balduz, entre otros.

También es justo que mencione el papel de los dos ministros de quienes dependí, Juan Antonio García Díez y Luis Gamir, que estuvieron tan interesados en el éxito de Mercasa como generosos fueron en dejar hacer a las personas en quienes confiaron para su gestión.

Las limitaciones de espacio no me permiten extenderme más, pero quiero insistir en que el éxito obtenido en los ámbitos mencionados, mercados mayoristas y minoristas, fue fruto de la ilusión, el talento y el esfuerzo de un equipo de gran profesionalidad, dentro del cual quisiera mencionar a José Suay, José María Martínez Iglesias, Carlos Cabezas, Ángel Gil, José Antonio Crespo y Rosario Martínez Berzal.

Contribución al eficaz funcionamiento de la cadena alimentaria en España

Jesús Prieto
Presidente de Mercasa. 1983-1991

Agradezco la invitación del presidente de Mercasa para glosar el 50 aniversario de la entidad. Es para mí una satisfacción compartir con todos los directivos y trabajadores de Mercasa y la Red de Mercas a lo largo de los años esta celebración, aprovechando estas líneas para agradecerles la pasión, la inteligencia y el buen hacer que han tenido para contribuir al eficaz funcionamiento de la cadena alimentaria en España. Una labor siempre llena de retos por la evolución de la oferta y la demanda en la cadena alimentaria.

Quiero recordar a los directivos y trabajadores que ya nos han dejado, y dedicar un especial homenaje al recientemente fallecido Jordi Maymó, director general de Mercabarna durante dos décadas, por representar, a mi entender, esa pasión, esa ilusión y la constante innovación para hacer de Mercasa y su red el mejor servicio a la sociedad.

Espero y estoy convencido que la entidad pública afrontará los nuevos retos que se están produciendo en el mercado y que representan un cambio importante en la forma de hacer. Tiene las infraestructuras, los medios, los recursos humanos y la experiencia para poder hacerlo.

Misión cumplida

Miguel Ángel Ramírez
Presidente de Mercasa. 1996-2004

La Oficina Estadística de la Unión Europea, Eurostat, acaba de afirmar que España es uno de los países europeos cuya población tiene mayor y mejor acceso a una alimentación segura, saludable y de calidad, por delante de Italia, Reino Unido y Francia. Además se afirma en el citado informe que la variedad, la organización y la competencia en la distribución alimentaria han permitido, a los hogares españoles y a los establecimientos de hostelería y restauración, un mayor acceso a los alimentos sin menoscabo de la calidad y seguridad a unos precios de los más bajos de Europa.

Y todo lo anterior no es producto de la casualidad. Ni es casual que la cocina española, basada en los citados productos de fácil acceso y gran calidad, esté considerada en la primera línea mundial y sea uno de los principales atractivos para los cerca de setenta millones de turistas que actualmente nos visitan.

Las casualidades no existen. Esta envidiable situación en la que se encuentra nuestro sector agroalimentario, tanto en lo concerniente al comercio interior como a la exportación, es producto del trabajo y dedicación de miles de profesionales que desde todos los ámbitos del ciclo productivo, transformador y comercializador han logrado esta realidad que nos permite situarnos en primera línea del mundo occidental en lo referente a la distribución y comercialización de los alimentos.

Y todo ello no hubiera sido posible, en parte, si no hubieran existido los mercados mayoristas como verdaderos centros de garantía del funcionamiento del comercio de los alimentos, fomentando la competencia, la seguridad, la calidad, garantizando la libertad de acceso a los procesos de distribución a todos los actores que profesionalmente se dedican a ello, impidiendo la existencia de prácticas monopolistas que impidieran la transparencia del mercado.

La empresa pública Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa) cumple cincuenta años.

Durante este tiempo, y en unión con los respectivos ayuntamientos, ha promovido la construcción y funcionamiento de la mayor red de mercados mayoristas existente en el mundo. Veintitrés grandes y medianos mercados a lo largo y ancho de la geografía española, donde miles de pequeños y medianos empresarios mayoristas abastecen las necesidades de centenares de miles de profesionales del comercio de la alimentación, de restaurantes y bares, de empresas de catering, etc., de tal forma que más del 50% del total de alimentos frescos que consume la población española son suministrados desde estas modernas plataformas comerciales, supervisadas sanitariamente por los estrictos servicios municipales, en un clima de transparencia y competitividad, con el único objetivo de poner a disposición de los consumidores productos de calidad a precios asequibles.

Esta ha sido, nada más ni nada menos, la labor de Mercasa durante estos fructíferos cincuenta años, donde un comprometido grupo de profesionales ha dejado lo mejor de su vida al servicio de estos objetivos, de modernizar y hacer más justo y seguro el comercio de los alimentos en España, y creo que lo hemos logrado y que además esta trayectoria se ha mantenido independiente del color político del Gobierno de turno. Mercasa ha sido fiel a su objetivo fundacional y, es justo reconocerlo, todos los Gobiernos nos han animado a conseguirlo.

Ahora, a mediados de la segunda decena del siglo XXI, los retos de Mercasa obviamente no son los que dieron origen a su creación. El informe citado de Eurostat demuestra que aquellos iniciales objetivos se han cumplido y ahora debemos, a mi juicio, atender nuevas demandas que el comercio de los alimentos nos exigen, sin perder de vista nuestra envidiable realidad.

Nuestros mercados mayoristas deberán ser, cada vez más, verdaderos centros logísticos que permitan completar, aún más, todo el ciclo comercial, desde su conservación, manipulación o presentación, e impulsar su exportación, habida cuenta de que somos el país que más alimentos frescos produce y comercializa hacia el exterior en Europa, y, finalmente, nuestra experiencia de estos cincuenta años deberemos ponerla al servicio de otros países, especialmente los emergentes, para que puedan obtener los magníficos resultados que nosotros hemos obtenido. Ya se está haciendo tímidamente, pero creo que este aspecto de la internacionalización de nuestra experiencia es algo muy importante que debemos hacer.

Felicidades a todos los que con su esfuerzo y dedicación han logrado esta espléndida realidad.

Un servicio público con sentido empresarial

Javier de Paz Mancho
Presidente de Mercasa. 2004-2008

Cuando, a propuesta de los accionistas SEPI y Ministerio de Agricultura, el consejo de administración de Mercasa me nombró presidente de la compañía, en junio de 2004, tomé contacto con una realidad que no me era desconocida, pero cuya diversidad y complejidad me sorprendieron a medida que me fui implicando en la gestión de la empresa.

Mi experiencia anterior, como director general de Comercio Interior en la legislatura que concluyó en 1996, la última de los Gobiernos presididos por Felipe González, me permitió participar activamente en cambios normativos y de regulación que afectaban a la distribución comercial, destacando especialmente la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, que fue aprobada por unanimidad por todos los grupos parlamentarios y marcó, en la práctica, el inicio de una nueva etapa en las estructuras del comercio detallista en España.

Una experiencia que, sin embargo, no había sido tan intensa en relación con el escalón intermedio del comercio mayorista de alimentación fresca, porque no se vio directamente afectado por las reformas legislativas y, seguramente, porque el buen funcionamiento de la trama de estructuras y empresas que operaban en la Red de Mercas hizo que la preocupación política y el foco de atención no se dirigiesen tanto hacia el ámbito de la intermediación mayorista como hacia la liberalización de los horarios comerciales o la concesión de licencias para nuevas aperturas de súper e hipermercados, en una fase plenamente expansiva de estos formatos.

La trayectoria como presidente de Mercasa comenzó con las clásicas dudas iniciales sobre el presente y el futuro de la empresa. Mi revisión mental afectaba a todas las responsabilidades que estaba dispuesto a contraer. Pero lo cierto es que mis dudas sobre el modelo de servicio público de Mercasa y sus perspectivas en una sociedad moderna y avanzada se fueron disipando con rapidez, en la medida que estudié con mayor profundidad las características de la empresa y sus señas de identidad a lo largo del tiempo.

Éramos conscientes de que la gestión de Mercasa y su amplio grupo de empresas participadas necesitaba un nuevo impulso. Sabíamos que muchas de sus líneas de negocio superaban ya ampliamente la fase de madurez y que era imprescindible potenciar la actividad internacional de la compañía. Pero no había duda sobre la oportunidad de la presencia activa de Mercasa en todos los ámbitos posibles de la cadena alimentaria, prestando un servicio público con sentido empresarial.

Además, había que abordar sin dilación la complejidad de la vida futura de las sociedades Mercas, una vez que comenzasen a cumplir los periodos iniciales previstos en las concesiones administrativas.

Se trataba, en definitiva, de afrontar con decisión un camino difícil, pero imprescindible, para garantizar el futuro de las Mercas y de la actividad de las miles de empresas mayoristas que operan en sus instalaciones, despejando incertidumbres hacia el futuro y evitando frenar el impulso inversor en mejora de instalaciones que siempre ha caracterizado a este colectivo empresarial.

Y abordamos este proceso con el mejor ingrediente de la filosofía propia de la compañía, la colaboración institucional con los ayuntamientos respectivos, socios en cada Merca, y los colectivos mayoristas. Porque, además, la solución no podía ser idéntica en todas las Mercas, en función de sus propias características societarias, y hubo que echar a andar con mucha imaginación y mano izquierda. Quiero destacar, en este sentido, la primera experiencia exitosa en este proceso con Mercabarna, que fue complicada pero finalmente posible por la excepcional disposición de todos los actores en juego, desde el Ayuntamiento de Barcelona a los servicios técnicos y jurídicos de Mercasa, pasando sin duda por los responsables de la gestión de Mercabarna. Me consta que esta vía de facilitar la vida indefinida de las Mercas se ha mantenido en los últimos años y que hoy son ya una mayoría amplia las que tienen resuelto este reto decisivo para su futuro.

Visto ahora con la perspectiva del tiempo, creo que mi tarea fundamental en la presidencia de Mercasa consistió realmente en fomentar el viento favorable, según la concepción de Schopenhauer, que permitiera impulsar los diversos proyectos mayoristas, minoristas y de asistencia técnica nacional e internacional.

Mercasa es una empresa con vocación de servicio público que genera múltiples externalidades positivas en la sociedad y que favorece, en todas las dimensiones de los términos, la seguridad alimentaria. Se trata de un modelo consolidado y exportable que ha contribuido sensiblemente a la modernización de la distribución comercial española y ha generado y genera considerables sinergias sobre la producción y el consumo.

Rousseau señalaba que hay que tener «la habilidad de prever que algunas cosas son imposibles de prever». En el marco de las limitaciones en la previsión de las cuestiones sociales, la intuición, los consejos provechosos y los informes adecuados orientaron mi pensamiento y mi acción en la dirección del fortalecimiento del modelo de Mercasa, al encontrar plenamente su sentido en el ámbito público en colaboración con el sector privado.

Por ello, aprovecho esta participación en el libro conmemorativo del 50 aniversario de Mercasa para reconocer el valor de todos los trabajadores y trabajadoras de la compañía –que iniciaba entonces una amplia renovación por ciclo vegetativo, con numerosas jubilaciones– y del equipo directivo que me acompañó en ese momento, singularmente de Ángel Gil y José Antonio Crespo, cuya larga experiencia en la empresa fue decisiva para mi gestión, y de Juan José Sánchez Maldonado, al frente de las finanzas de la compañía, recientemente fallecido.

Gestión de activos y de conocimiento

Ignacio Cruz Roche
Presidente de Mercasa. 2008-2012

Mis años de presidente de Mercasa (enero de 2008 a enero de 2012) coincidieron con los primeros años de la crisis económica y, sin embargo, fueron años muy positivos para la empresa, que alcanzó unos resultados antes de impuestos entre 8,3 y 5,2 millones de euros y unos ingresos de explotación entre 24,1 y 22,1 millones de euros. Estas cifras, las mejores de la historia de Mercasa, fueron posibles porque la empresa evolucionó como se fijaba en el plan estratégico, de ser «*una empresa de gestión de activos en distribución comercial de productos frescos a una empresa de gestión de conocimientos en distribución*».

Cuando Mercasa se constituyó como sociedad anónima de capital público, el 30 de abril de 1966, al amparo del Decreto 975/1966, de 7 de abril, el objeto social era «por imperativos de alto interés nacional como es el mejoramiento del abastecimiento y su red de distribución…, la construcción e instalación de mercados centrales, dotados de depósito, tipificación y lonja, explotación y gestión de los construidos e instalados, así como contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios». Es decir, desde la perspectiva de la economía intervencionista del franquismo, realizar las inversiones inmobiliarias precisas (mercados mayoristas, pero también centros comerciales y cadenas de supermercados) para impulsar la modernización de la distribución comercial en España.

Y realmente Mercasa contribuyó de forma muy activa a la modernización de la distribución comercial en España: diseñó la red de mercados mayoristas de productos de alimentación frescos que permitió modernizar y sacar de las ciudades los mercados de abastos y mataderos, pero también fue pionera en la creación de centros comerciales y de una red de supermercados.

Cincuenta años después, la pregunta es si tiene sentido la presencia del sector público en un sector tan moderno y competitivo como es la distribución comercial actual. La respuesta depende del sector de actividad y de la función a desempeñar, dada la amplia variedad de las actividades de Mercasa.

En el sector de comercio minorista, Mercasa llegó a ser propietaria de una cadena de supermercados y en la actualidad gestiona una decena de centros comerciales. La razón por la que se invirtió en este sector fue la modernización del mismo, ya que en la década de los setenta era necesario impulsar mediante capital público la modernización de la distribución comercial creando centros comerciales y supermercados. En los tiempos actuales, en unos sectores tan competitivos y con tanta rivalidad como son los supermercados y con una de las mayores densidades de centros comerciales por habitante de Europa, parece razonable proceder a la desinversión del sector público (como se hizo con los supermercados) y abandonar de forma progresiva la participación en la gestión y la propiedad de los centros comerciales.

En el comercio mayorista de alimentación fresca es donde la presencia de Mercasa y del capital público tienen plena justificación. Mientras que la distribución de alimentación envasada ha experimentado un proceso de transformación muy intenso caracterizado por una gran mejora de su eficiencia y productividad, estos avances no han sido similares en la distribución de productos frescos. La distribución de estos productos se realiza a través de un conjunto fuertemente atomizado de intermediarios mayoristas y minoristas, que operan mediante unos procesos que no permiten las ganancias de eficiencia y productividad propias de los productos envasados.

La dispersión de los surtidos que recogen una amplia variedad de productos, denominaciones, calibres, etc., complica la definición de un surtido que satisfaga a un conjunto de consumidores muy diversos y a la vez que sea lo suficientemente reducido para acceder a las economías de gestión de tienda. Además, las características culturales y emocionales de los productos frescos hacen muy difícil la estandarización, ya que son diferentes en cada ciudad y territorio. Para manejar surtidos reducidos, cantidades medianas y ajuste a una demanda local poco uniforme son más eficientes formatos de menor tamaño que muestran más flexibilidad.

Pero estas pequeñas y medianas empresas necesitan un efecto de aglomeración que atraigan a los posibles compradores, para lo que han de situarse en una zona próxima, y un conjunto de inversiones en infraestructuras de acceso y medioambientales. Todo ello supone unas inversiones cuantiosas para equipar a las pequeñas y medianas empresas y unas estructuras de distribución que permitan la adquisición de menores cantidades que las requeridas por las grandes cadenas.

La inversión pública tanto estatal como local permite generar estas estructuras necesarias para que las

empresas mayoristas puedan realizar su cometido. Estas inversiones, que tienen un fuerte componente inmobiliario (terrenos) y de infraestructura (viales y aparcamientos), es poco probable que sean realizadas por la iniciativa privada dada la reducida capacidad de pago de las pequeñas empresas mayoristas. Aunque en España hay más de veinte mercados de capital privado o ajenos a la Red de Mercasa, su tamaño e importancia comercial son reducidos y sus resultados económicos por lo general mínimos.

El éxito del modelo de Mercas viene dado por su cuota de mercado (próxima al 50% de la alimentación fresca), su impacto positivo en el mantenimiento de un comercio especializado de proximidad, y su efecto favorable sobre el nivel de precios de alimentación en España (el nivel de precios de la alimentación en España es inferior al que nos correspondería en la Unión Europea por nuestro nivel de renta).

La Red de Mercas tiene que abordar la necesaria adaptación a los nuevos tiempos. La mejora de las comunicaciones y los medios de transporte han ampliado el área de influencia comercial de las Mercas, haciendo innecesarias algunas instalaciones de pequeño tamaño y demanda. Pero también es necesario que los mayoristas ganen tamaño, tengan presencia en mayor número de Mercas, y que añadan valor a sus productos mediante la transformación.

La relación entre Mercasa y las Mercas no debe ser únicamente una participación accionarial y un control de los resultados, sino que ha de contribuir de forma positiva a una mayor creación de valor en cada una de ellas. Actividades como la gestión conjunta de la publicidad en las Mercas que permita incorporar ingresos adicionales; la contratación conjunta de los suministros en todas las Mercas que se adhirieran voluntariamente con reducciones importantes en los gastos de telecomunicaciones, energía, seguridad, limpieza y otros insumos; la creación de una plataforma para el desarrollo del comercio electrónico; el intercambio de buenas prácticas de gestión entre las Mercas; los procesos de acreditación de la calidad (ISO y EFQM), y la participación de los especialistas de las Mercas en los contratos de asistencia técnica internacional son algunos exponentes de estas políticas.

Mercasa, como proveedora de talento en distribución comercial, está siendo solicitada en procesos de reforma de mercados minoristas y mayoristas, tanto en España como en el extranjero. El poder mostrar un modelo de mercados en funcionamiento y con una rentabilidad económica y social positiva es el mejor reclamo para los clientes internacionales. Para ello es fundamental una política de recursos humanos que permita conservar y promover el talento que atesoran las personas que trabajan en la empresa y que es su principal activo.

MERCASA
50 años
1966 – 2016

Cincuenta años de Mercasa

Gestación y creación de Mercasa

Hacia principios de los años sesenta del siglo XX, dentro de un sistema todavía intervencionista y autárquico, parecía superada la fase de economía de subsistencia y comenzaban a aparecer tensiones en la formación de los precios, apoyadas en una progresiva desregulación, unos incrementos de la producción (oferta) que comenzaba a ser excedentaria y una relocalización y transformación de la demanda, derivada del importante traslado de población del campo a la ciudad que no solamente cambiaba de sitio, sino que disminuía el autoconsumo, modificaba los hábitos de consumo y daba paso a nuevos productos y necesidades.

Por otro lado, el crecimiento de las ciudades y la obsolescencia e insuficiencia de las infraestructuras de la distribución, tanto físicas como de localización y profesionales, contribuían a incrementar los efectos que la mera operativa generaba, y estos efectos repercutían singularmente en el escalón productor, muy atomizado y desorganizado, y en los consumidores.

A esto había de añadirse que, en aquellos momentos, más del 35% del presupuesto familiar se dedicaba a gasto en alimentación, circunstancia que confería una especial relevancia hacia aquellas actuaciones encaminadas a reducir los costes de comercialización y distribución de los productos alimenticios.

Los factores señalados se acentuaban de forma significativa en los alimentos de carácter perecedero, por su falta de normalización y tipificación, su reducida durabilidad y, en definitiva, el limitado valor añadido que se incorporaba desde su producción hasta la venta al público.

Esta confluencia de situaciones desembocó en la necesidad de abordar una reforma de las estructuras de distribución alimentaria.

Madrid. Compradores y vendedores transitan entre los diferentes puestos de venta instalados en el Mercado de Frutas y Verduras de Legazpi. *EFE / 13-06-1964.*

Madrid. Varios mozos cargan un camión con la mercancía adquirida hoy en el Mercado de Frutas y Verduras de Legazpi. *EFE / 13-06-1964.*

Decreto 975/1966, de 7 de abril, por el que se autoriza la creación de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa)

El Plan de Desarrollo Económico y Social en el apartado j) del número dos del capítulo VI. Programa de inversiones públicas, presupone la cantidad de ciento noventa y cinco millones de pesetas para cada uno de los cuatro años del plan con destino a la creación de mercados nacionales con depósito, tipificación y lonja, a realizar por los organismos autónomos y entidades y empresas públicas. El decreto de nueve de noviembre de mil novecientos cincuenta y seis faculta a la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes para el establecimiento y explotación de mercados congruentemente con lo dispuesto en la ley orgánica de la expresa dependencia.

La consecuencia de la finalidad prevista en las disposiciones citadas exige una actuación en régimen de empresa privada que proporcione la necesaria agilidad, dada la función marcadamente comercial a realizar, y que haga posible una libertad de acción muy difícil de lograr dentro de la organización administrativa estatal, sin perjuicio del inexcusable control por parte de esta.

Para llevar a cabo en forma eficaz los fines aludidos del Plan de Desarrollo Económico y Social, el instrumento más adecuado es, sin duda, una sociedad anónima con el carácter de empresa nacional, constituida de conformidad con lo dispuesto en el artículo cuarto de la ley de veintiséis de diciembre de mil novecientos cincuenta y ocho y en el artículo cuarto de la ley de veintiocho de diciembre de mil novecientos sesenta y tres, con capital aportado por un organismo autónomo, la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, de sus propios recursos, por un total de setecientos ochenta millones de pesetas, previsto a tal fin en el Plan de Desarrollo y cuyas actividades concretas sean la construcción e instalación de mercados de abasto dotados de depósito, tipificación y lonja; explotación y gestión de los instalados; contribuir con su actuación al mejoramiento en todos los órdenes del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios y con la posibilidad de que la construcción de mercados pueda llevarse a efecto no solo en forma directa por la entidad, sino también mediante la constitución de sociedades mixtas, con corporaciones públicas y particulares.

La creación de esta empresa, que ha sido informada favorablemente, tal como exige el párrafo cuarto de la ley ciento noventa y cuatro/mil novecientos sesenta y tres, de veintiocho de diciembre, por el Ministerio de Hacienda y la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social, queda plenamente justificada por obedecer a los motivos previstos en los apartados b) del artículo cuarto de la ley citada, impedir y combatir las prácticas restrictivas de la competencia, y c) imperativos de alto interés nacional, como el mejoramiento del abastecimiento y su red de distribución.

Artículo primero.–Se autoriza la constitución con carácter de empresa nacional de la sociedad «Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa)», con capital de setecientos ochenta millones de pesetas, aportados exclusivamente por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes de sus propios recursos, como inversión prevista en el Plan de Desarrollo Económico y Social para tal fin.

Artículo segundo.–El objeto social de la referida empresa será la construcción e instalación de mercados centrales, dotados de depósito, tipificación y lonja, explotación y gestión de los construidos e instalados, así como contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios, con facultades para la realización de estos objetivos no solo en forma directa, sino mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas y con particulares.

Artículo tercero.–Por el ministro de Comercio se dictarán las disposiciones reglamentarias que exija la aplicación del presente decreto.

Nota: Este decreto fue publicado en el Boletín Oficial del Estado (BOE) de fecha 25 de abril de 1966 (página 4914).

Los estudios preparativos del I Plan de Desarrollo condujeron a que la Ley 194/1963, que aprobó este plan, recogiese, de un lado, la preocupación de que la inercia de las estructuras comerciales y la persistencia de métodos anticuados de distribución pudieran frenar el desarrollo económico y, de otro, la necesidad de acometer la creación de canales más directos entre productores y consumidores, facilitando el acceso a los mercados por parte de los primeros y, particularmente, de sus agrupaciones y cooperativas. Igualmente se consideraba de singular interés el mejoramiento de la información relativa a la situación y tendencias del mercado, con objeto de facilitar la fluidez y transparencia.

La ley previó, en el ámbito del escalón mayorista, la instalación de grandes mercados localizados en los principales centros de consumo. El instrumento operativo creado por el Estado para llevar a cabo está renovación fue la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa). Para más adelante (1970) se dejaron las actuaciones en el escalón de origen, creando la Empresa Nacional Mercados de Origen, S.A. (Mercorsa) que, en la órbita del Ministerio de Agricultura, tenía a Mercasa como socio minoritario y posteriormente se incidió en el comercio al por menor y urbanismo comercial, básicamente a través del Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), creado en 1973, del que Mercasa actuó, primero, como órgano ejecutivo y, más adelante, directamente.

El marco jurídico de la creación de Mercasa

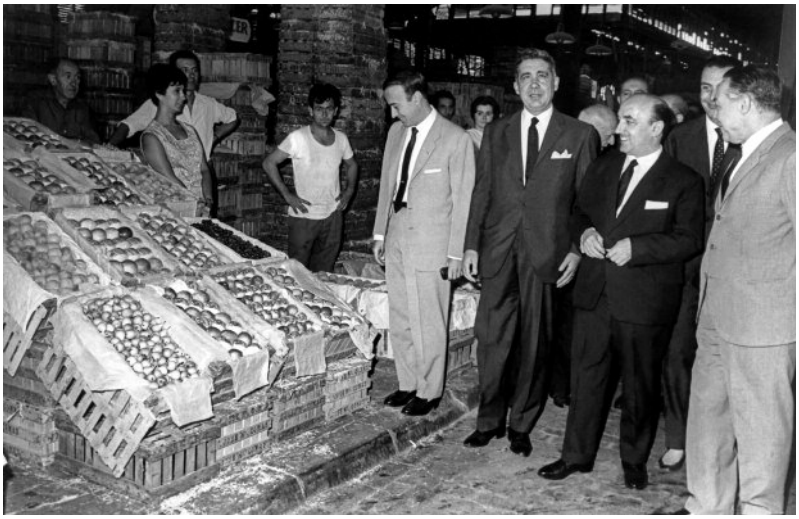
Mercasa se constituyó como sociedad anónima al amparo del Decreto 975/1966, de 7 abril, promovida por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), organismo autónomo en la órbita de los Ministerios de Agricultura y Comercio, con una dotación inicial de 780 millones de pesetas, contemplados en el I Plan de Desarrollo, y unas previsiones de ampliación sucesiva de 1.700 millones en el II Plan y de 1.600 millones en el III Plan.

Posteriormente, con la creación del IRESCO, entró este organismo a formar parte como accionista minoritario, con la desaparición de la CAT tomó su participación el FORPPA y, en fin, la sustitución del FORPPA por el FEGA, la desaparición del IRESCO y la reubicación de las participaciones empresariales públicas en la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) configuran la actual distribución accionarial de la compañía, en la que la SEPI cuenta con la participación mayoritaria (51%) y el FEGA, el 49% restante.

La idea de utilizar la forma de sociedad anónima se apoyó en la conveniencia de un instrumento con libertad de movimientos, difícilmente conciliable con las formas rígidas del derecho administrativo, quedando sometida a un régimen de derecho privado, sin perjuicio de hacer posible un control por parte de su creador, al disponer que sus actividades económicas sean censuradas por el Tribunal de Cuentas. Circunstancias razonadas en la exposición de motivos del decreto generador de la empresa nacional.

El decreto de constitución imponía a Mercasa una misión que se descompone en los siguientes objetivos:

— La organización de una red de mercados mayoristas, de ámbito nacional.
— La participación directa en la construcción e instalación de cada uno de los mercados que constituyen la red.
— Explotación y gestión de los ya instalados.



Barcelona. El ministro de Comercio, Faustino García Moncó (2d), acompañado del primer teniente de alcalde de Barcelona, Miguel Cabré Llistosella (c) y otras autoridades, durante su visita al mercado central del Borne. *EFE / 30-06-1966.*

Barcelona. El ministro de Comercio, Faustino García Moncó (c), acompañado del alcalde de la ciudad, José María Porcioles (2d), durante la visita a las obras que se están realizando para instalar la Unidad Alimentaria, Mercabarna, en la Zona Franca de Barcelona. *EFE / 10-06-1969.*

Barcelona. El jefe del Estado, Francisco Franco (c), escucha atentamente el discurso del presidente de Mercasa y ministro de Comercio, Enrique Fontana Codina, durante la inauguración del Mercado Central de Frutas y Verduras, Mercabarna, situado en la Zona Franca de Barcelona. *EFE / Pérez de Rozas / 23-07-1970.*

Sevilla. Los ministros de Comercio, Enrique Fontana Codina (3i), y de Gobernación, Tomás Garicano Goñi (4d), acompañados por miembros del consejo de Mercasa y otras personalidades, durante la inauguración del Mercado Central, Mercasevilla. *EFE / 08-06-1971.*

Barcelona. Inauguración del nuevo Mercado Central de Frutas y Verduras de Mercabarna, situado en la Zona Franca de Barcelona. *EFE / 09-08-1971.*

— Dotar a los mismos de unas condiciones de funcionamiento tales que permitan una auténtica concurrencia, incluyendo la participación activa de productores y sus organizaciones.
— Y, en general, contribuir con su actuación al mejoramiento, en todos los órdenes, del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios, en especial mediante:
  – La consecución de un mayor grado de transparencia en el mercado.
  – La mejora de normalización y tipificación de las mercancías.
  – El aumento de las facilidades para el desarrollo del comercio detallista polivalente.

Presidentes de Mercasa

PRESIDENTES	AÑOS
Enrique Fontana Codina	1966-1970
José García de Andoain y Pinedo	1970-1977
Carlos Cortés Beltrán	1977-1983
Jesús Prieto de la Fuente	1983-1991
Julián Arévalo Arias	1991-1993
Roberto Dorado Zamorano	1993-1996
Miguel Ramírez González	1996-2004
Javier de Paz Mancho	2004-2008
Ignacio Cruz Roche	2008-2012
Eduardo Ameijide y Montenegro	2012-

El desarrollo teórico de estos objetivos se sustentaba en los siguientes principios: ausencia de finalidad de lucro, pero sí generación de recursos de mantenimiento para la continuación y desarrollo de los objetivos planteados; libertad para el ejercicio profesional de la función mayorista; amplia previsión de las necesidades futuras dentro de un sistema funcional de comercialización que debe garantizar el acceso de los productores al mercado; instalaciones suficientes para que la libre concurrencia sea una realidad; transparencia del mercado mediante una red de información que conecte los centros de recepción y distribución de mercancías perecederas; superación de los problemas planteados por la obsolescencia, insuficiencia y disgregación de los mercados, y adecuada atención a las modernas exigencias del tráfico y transporte.

La unidad institucional

El decreto creador de Mercasa facultaba a esta para actuar directamente o mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o particulares. Mercasa optó por la segunda, que resultaba aconsejada por la conveniencia de aunar esfuerzos para la mejor y más pronta realización de los objetivos perseguidos, por el obligado respeto a la competencia municipal, por la utilidad que supone aprovechar la experiencia de las corporaciones locales en lo que a mercados se refiere y, en todo caso, por asegurar el desarrollo de la actividad sin solución de continuidad. Todo ello aconsejó la asociación con los ayuntamientos, al tiempo que se ensayaba, como novedad, la integración de los usuarios del mercado y de las entidades de producción, del comercio e, incluso, del consumo local en las operaciones y gestiones de creación y explotación de los nuevos mercados.

La fórmula jurídica que, en definitiva, se adoptó fue la de empresas municipales de economía mixta, que para hacerse cargo de la gestión de servicios públicos están sujetas por la legislación de régimen local al cumplimiento de diversas formalidades, tales como la creación de una comisión especial, la redacción por la misma de memorias (económica, jurídica, financiera y técnica), etc. Todo lo cual configura el expediente de municipalización del servicio, que se somete al pertinente trámite de aprobación. La distribución del capital social en estas empresas mixtas se previó de tal forma que, con carácter general, los ayuntamientos tuvieran la participación mayoritaria (51%, como mínimo), Mercasa debería contar con una participación, asimismo, mínima del 26% y el restante 23% quedaba disponible para otros posibles socios privados. La prestación del servicio público y el sacrificio de la rentabilidad económica en aras de la social condujeron a una participación privada de carácter muy minoritario, de forma que esta terminó siendo testimonial y se situó, con carácter general, en el entorno del 2%, absorbiendo Mercasa el diferencial restante. Además, excepcionalmente, algunas Mercas se constituyeron con capital mayoritario de Mercasa.

La legislación de régimen local imponía una limitación temporal a la vida de estas sociedades mixtas, que no podía exceder de cincuenta años. Actualmente, la mayor parte de las sociedades se encuentra con unas expectativas de vida inferiores a veinte años y, sin embargo, el modelo se ha manifestado especialmente eficaz, las necesidades de prestación del servicio público permanecen vigentes, los requerimientos de actuación para la reforma de las estructuras son recurrentes, y la modernización y actualización de las infraestructuras siguen siendo demandadas.

Por otro lado, la limitación temporal en la vida de las sociedades genera una incertidumbre entre los empresarios a la hora de programar sus inversiones y adaptarse a las exigencias que la moderna distribución demanda. Ello ha motivado que entre los objetivos de Mercasa durante los últimos años se contemple, con carácter prioritario, garantizar la duración indefinida de las sociedades Mercas. A este respecto, a principios de 2016 hay ya doce Mercas que tienen resuelta esta cuestión y, en el resto, el proceso está en marcha.

Madrid. La Unidad Alimentaria de pescados y mariscos de Mercamadrid se inauguró el 30 de noviembre de 1982, nueve años después de que el Ayuntamiento y Mercasa firmaran un acuerdo para su creación. *EFE / López Contreras / 30-11-1982.*

La unidad funcional

El modelo físico elegido en los orígenes de Mercasa para la dotación de las nuevas infraestructuras comerciales en destino fue el de la Unidad Alimentaria. Este modelo, inspirado en los Mercados de Interés Nacional (MIN) franceses y en los *Food Distribution Centres* americanos, va más allá que ambos modelos, ya que contempla la prestación de los servicios comerciales completos a las distintas especialidades y tipologías de un comercio cada vez más polivalente, bajo el principio de reunirlo si no bajo un mismo techo, sí en torno a un mismo aparcamiento, de tal forma que con un solo desplazamiento el comerciante pueda adquirir toda su gama de oferta.

Dicho concepto implica la dotación a las Unidades Alimentarias de un conjunto de servicios comunes (almacenajes, frigoríficos, clasificación y manipulación, financieros, etc.) que, junto con el establecimiento de una normativa comercial común a todas ellas, crea un marco técnico y económico en el que los mayoristas y detallistas, privados, desarrollan su actividad comercial.

En todo caso, es el sector privado el que realiza la actividad comercializadora en las Unidades Alimentarias, pero con una serie de medios técnicos y normas comerciales, dispuestos por los órganos gestores de las sociedades mixtas (en los que están presentes los sectores privados), que permiten obtener una mayor productividad y eficacia.

Las Unidades Alimentarias así concebidas se componen, con carácter general, de los siguientes elementos:

— Un mercado mayorista de frutas y hortalizas, que incorpora a los mayoristas del ramo. Dentro del mismo se promueve un «situado de productores», en el que los agricultores, singularmente los de los cinturones hortícolas de las ciudades, pueden vender directamente sus productos, bien a los mayoristas o a los detallistas. Para la conservación de las mercancías se dispone de cámaras frigoríficas de reserva diaria y, en ciertos casos, de frigoríficos generales.
— Un mercado mayorista de pescado, dotado de nave de recepción, cámaras de conservación, puestos con exposición y venta e instalaciones complementarias de carga y descarga, manipulación y transporte interior.
— Un mercado mayorista de carnes, con sus salas de manipulación y despiece, en algunos casos acompañado de matadero, servicio este de matadero que ha ido perdiendo terreno al resultar más económico el transporte de carne, desde mataderos en zonas productoras, sobre el de ganado hasta mataderos en zonas de consumo, circunstancia refrendada con la supresión a los ayuntamientos de la obligatoriedad de tener un matadero en sus municipios.
— Pabellones de polivalencia para productos no perecederos.
— Zonas de actividades complementarias, que albergan centros de clasificación, almacenaje, envasado, logística, agrupación y separación de cargas e industrias relacionadas con la comercialización.
— Zona administrativa y comercial, en la que se incluyen los servicios de gestión, bancos, restauración, agencias de distinto tipo y demás servicios demandados y generados por la propia actividad.

Mercabilbao. *1988.*

Mercabilbao. *1997.*

Mercajerez. *2009.*

Mercacórdoba. Nave de Polivalencia. *1997.*

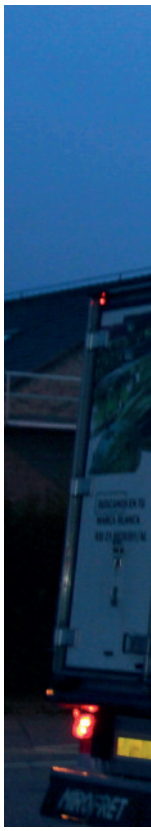
Mercacórdoba. *1997.*

Mercajerez. *2009.*

El presidente de Mercasa, Carlos Cortés (segundo por la izquierda), en la inauguración de Mercalaspalmas. *Agosto de 1981.*

Mercalaspalmas. *1997.*

Mercasturias. *1997.*



Mercatenerife. *2009.*

Mercasturias. *2010.*

Mercagalicia. *2008.*

Mercagalicia. *2008.*

Mercalgeciras. *2009.*

Mercalgeciras. *2009.*

Mercapalma. *2009.*

Mercabarna. Vista general. *2015.*

Mercabarna. *2008.*

Mercabarna. *1997.*

Mercabarna. *2008.*

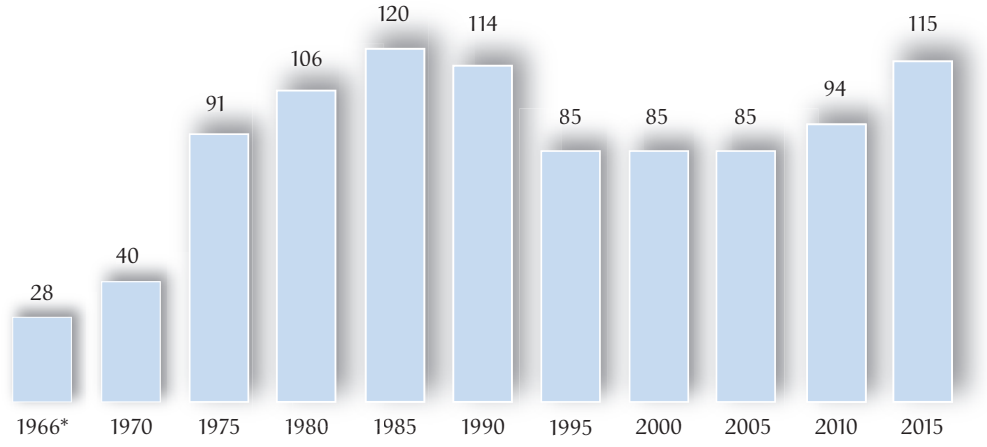
50 años de actividad de Mercasa en seis etapas

La actuación de Mercasa, desde su creación hasta nuestros días, podemos enmarcarla en seis grandes etapas:

— La primera etapa puede situarse entre la creación de la compañía y la llegada de la democracia.
— Una segunda etapa que podríamos ubicar entre el final de la primera y 1986.
— Una tercera etapa que abarcaría entre esa fecha y 1991.
— La cuarta etapa llegaría desde el fin de la anterior hasta 2004.
— Una quinta etapa, entre 2004 y 2012.
— Una sexta etapa que se inicia en 2102 y que marca los objetivos estratégicos del futuro inmediato.

Durante la *primera etapa* quedó configurada, prácticamente, la Red de Unidades Alimentarias, tal como la conocemos hoy, con doce sociedades con instalaciones en funcionamiento y otras seis sociedades, entre ellas Mercamadrid, en distintas fases de proyecto o construcción. Las últimas en incorporarse a la Red fueron Mercasturias, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercaleón y, finalmente en 2003, Mercalgeciras, con lo que se completó la cobertura del territorio nacional, dando servicio a los requerimientos de la comercialización mayorista, habida cuenta de que el desarrollo del transporte, con la mejora de vías y vehículos, y la logística dan cobertura con gran rapidez a todas las áreas urbanas del país.

Plantilla Mercasa 1966-2015. Número de total de empleados



* Abril 1966: Fecha de constitución de la sociedad (6 personas).

Fechas de constitución y funcionamiento de las Mercas

MERCAS	FECHA DE CONSTITUCIÓN	FECHA DE FUNCIONAMIENTO
Mercabarna	07-02-1967	09-08-1971
Mercasevilla	14-02-1967	01-07-1971
Mercabilbao	10-03-1967	10-05-1971
Mercagranada	06-11-1967	02-07-1973
Mercavalencia	13-11-1967	12-03-1976
Mercasalamanca	18-12-1967	01-02-1971
Mercazaragoza	09-02-1968	25-09-1972
Mercapalma	22-06-1968	28-05-1973
Mercajerez	30-06-1968	28-05-1973
Mercasantander	08-07-1968	04-06-1973
Mercalicante	27-07-1968	11-06-1973
Mercabadajoz	22-09-1970	17-02-1975
Mercamurcia	14-03-1972	03-12-1976
Mercamadrid	12-07-1973	30-11-1982
Mercatenerife	21-02-1974	27-07-1980
Mercairuña	27-12-1974	09-01-1979
Mercalaspalmas	03-02-1975	17-08-1981
Mercamálaga	14-07-1975	15-03-1981
Mercasturias	15-01-1986	18-04-1988
Mercacórdoba	08-05-1987	28-06-1991
Mercagalicia	27-02-1989	29-01-1993
Mercaleón	29-12-1989	05-05-1993
Mercalgeciras	08-06-2002	13-04-2004

La *segunda etapa* estuvo dirigida a la consolidación del modelo buscando la rentabilidad, no solo social sino económica. En efecto, durante la primera etapa se dio prioridad a la dotación de infraestructuras a un ritmo paralelo con el que crecía la población urbana. El modelo de Unidad Alimentaria conlleva un periodo de maduración larga para la inversión, ya que los servicios iniciales que incorporó son los públicos de mercados mayoristas, procedentes de los traslados de las viejas instalaciones y con un sistema de tarifas regulado, al que estaban habituados los comerciantes y que escasamente cubría el coste del mismo, como podía comprobarse en las deficitarias aportaciones a los presupuestos municipales. Ahora, además, había que soportar la incidencia de unas infraestructuras que estaban en construcción y promoción y aún no habían entrado en explotación.

Consecuentemente se producían unos desajustes en las cuentas de resultados que no debían mantenerse en el tiempo, so pena de tener que recurrir, de forma endémica, a los presupuestos generales para darles cobertura, objetivo que no estaba entre los de Mercasa.

Por ello se procedió a la incorporación de los canales alternativos (centrales de distribución) y otros servicios complementarios de la comercialización, con desarrollo de las ZAC y propiciando el abastecimiento completo del último escalón comercial dentro de un mismo recinto. De esta forma no solo se cumplía el objetivo comercio-estructural, sino que se propiciaba el equilibrio económico, hasta el punto de que, en la actualidad, en torno al 50%, como media, e incluso menos, de la cifra de negocios de las Mercas procede de los mercados mayoristas. Esta actividad no resultó fácil, ni de implantación rápida; pero en la actualidad, los propios mayoristas tradicionales reconocen la bondad de la coexistencia con canales alternativos, dentro de la propia Unidad Alimentaria, a los que complementan y suplementan, contribuyendo con sus sinergias a la consolidación del comercio mayorista en su conjunto.

Finalmente se plantearon en esta etapa unas actuaciones en el segmento minorista, mediante la dotación de infraestructuras comerciales en áreas insuficientemente dotadas y donde la iniciativa privada no se involucraba por tener alternativas de inversión más rentables, naciendo así centros comerciales de proximidad y el principio de la remodelación de los mercados municipales minoristas y el urbanismo comercial.

Así, Mercasa llegó a firmar, en 1986, un convenio con los Ministerios de Obras Públicas y Transportes, y de Cultura para la rehabilitación de los edificios de interés histórico-artístico (buena parte de los antiguos mercados municipales minoristas están catalogados como tales), fórmula que se ha mantenido en el tiempo.

La *tercera etapa* estuvo dirigida a la consolidación de los logros obtenidos en el cumplimiento de los objetivos anteriores y en la incorporación, como parte activa, en el escalón minorista no solo como dotadora de infraestructuras, sino mediante la participación y adquisición de compañías para la promoción (Erosmer, Red Áreas Parque) o ya implantadas (Jobac), contemplando disponer de un testigo en un segmento comercial ya emergido y en expansión.

En la *cuarta etapa* se realizó un importante saneamiento de la compañía, saliendo de todas las sociedades (Erosmer, Red Áreas Parque, Jobac) en las que se había entrado para actuar como comerciantes. Hubo, no obstante, en 1996/97, una toma puntual de participación, en la compañía Azucarera Española, al objeto de mantener el sector en manos españolas. Dicha operación se saldó con un ligero beneficio.

Por otro lado continuó, junto al objetivo central del seguimiento y consolidación de la Red de Mercas, la dotación de infraestructuras para el comercio minorista y la actuación en los mercados municipales, a nivel de estudio y asistencia técnica a ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, para la reordenación y rehabilitación física y funcional de los mercados.

En esta etapa se realiza también un nuevo impulso a la proyección internacional de Mercasa, con proyectos de consultoría y de creación de estructuras comerciales en países que abordan la modernización de su distribución alimentaria, singularmente en África y América Latina.

En la *quinta etapa* se reafirma la prestación del servicio público, se busca la máxima coordinación con los organismos sectoriales (básicamente, los Ministerios competentes en materia de agricultura, alimentación y comercio), presentando un plan estratégico para la readaptación a los tiempos actuales del modelo de Unidad Alimentaria y del propio de los mercados mayoristas, actuándose también sobre la seguridad y sanidad alimentaria, la transparencia comercial y la información de precios, la formación y promoción alimentarias y el desarrollo de la trazabilidad de los productos.

La *sexta etapa* se caracteriza por afrontar una redefinición del concepto de Merca y, consecuentemente, de los objetivos estratégicos de Mercasa, como herramienta pública al servicio de la cadena alimentaria. Se están sentando las bases de una evolución del concepto de Unidad Alimentaria, que incorpore servicios de valor añadido para usuarios y clientes y, mediante una política activa de inversiones productivas, adecúe las instalaciones a las necesidades de nuevos operadores comerciales y logísticos. El objetivo es conseguir que se conviertan en auténticas plataformas de distribución y comercialización alimentaria, aportando así mayor valor añadido a todas las actividades que se desarrollan en los recintos de las Mercas.

Referencias bibliográficas

— GIL PASCUAL, A. «La contribución de Mercasa al servicio público de mercados y la distribución alimentaria». *Distribución y Consumo* nº 100. Mercasa. 2008.
— ILLESCAS, J.L.; BACHO, O. y FERRER, S. «Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria. Un viaje en el tiempo». *Distribución y Consumo* nº 100. Mercasa. 2008.
— REYERO, L. «Mercasa, 25 años al servicio de la distribución». *Distribución y Consumo* nº 1. Mercasa. 1991.
— MERCASA. *20 años en el marco de la distribución española. 1966-1986*. Mercasa. 1986.

Mercasantander. *2009.*

Madrid. Un grupo de clientes analiza los productos en el Mercado Central de Frutas y Verduras de Legazpi, donde se ha iniciado la venta directa al público a través de la Unión Nacional de las Cooperativas del Campo. *EFE / Luis Millán / 06-08-1965.*

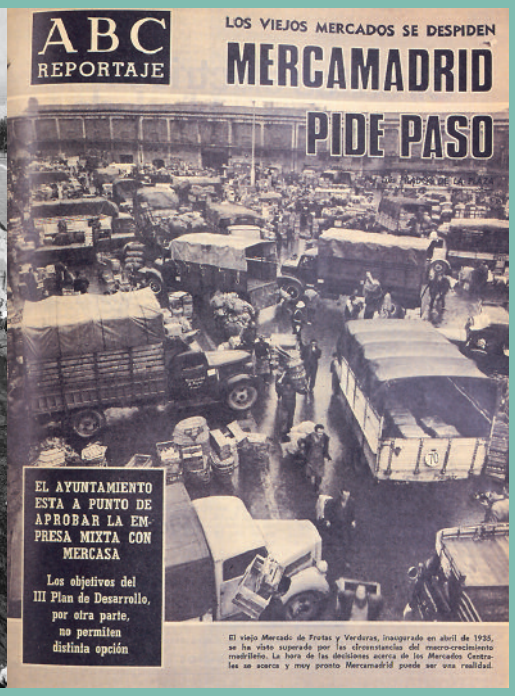
Madrid. Venta de marisco en el Mercado Central de Pescado de la Puerta de Toledo, donde cada mañana se registra una gran actividad para el abastecimiento de las pescaderías madrileñas. *EFE / Alonso / 10-12-1965.*

Madrid. Vista de los camiones en el mercado de Legazpi, principal lugar de abastecimiento de la capital madrileña.
EFE / Fiel / 09-01-1967.

Madrid. Porteadores en el mercado de Legazpi, donde cada día se registra una gran actividad para el suministro de frutas y verduras a la capital española. *EFE / Olegario Pérez de Castro / 21-10-1965.*

Antiguo Mercado Central de Pescados de Puerta de Toledo. Madrid. *1955.*

Imagen aérea de Mercamadrid. Mercados de frutas y pescados. *1982.*



ABC REPORTAJE

LOS VIEJOS MERCADOS SE DESPIDEN

MERCAMADRID PIDE PASO

EL AYUNTAMIENTO ESTA A PUNTO DE APROBAR LA EMPRESA MIXTA CON MERCASA

Los objetivos del III Plan de Desarrollo, por otra parte, no permiten distinta opción

El viejo Mercado de Frutas y Verduras, inaugurado en abril de 1935, se ha visto superado por las circunstancias del macro-crecimiento madrileño. La hora de las decisiones acerca de los Mercados Centrales se acerca y muy pronto Mercamadrid puede ser una realidad.

Mercado de Frutas y Hortalizas. Mercamadrid. *1984.*

Mercamadrid. El alcalde de Madrid, Enrique Tierno Galván, en la inauguración de la Nave de Productores. *1985.*

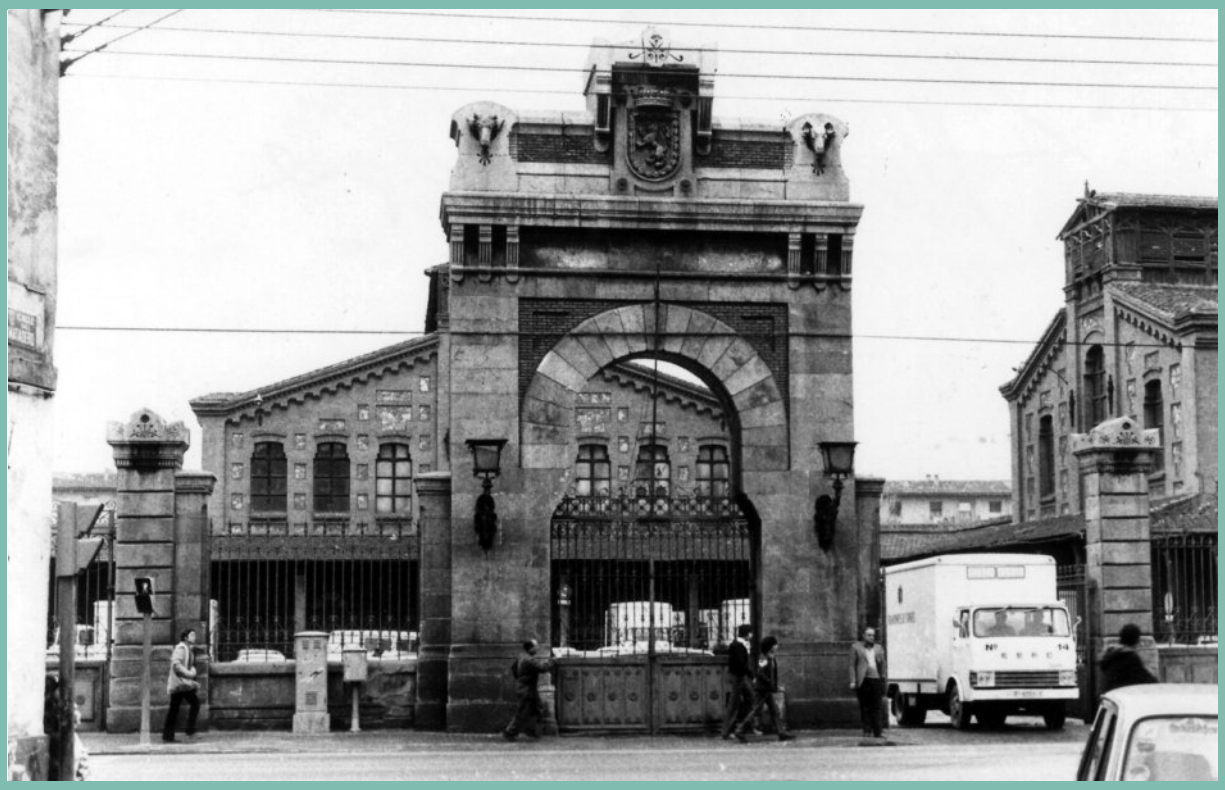
Mercamadrid. *1994.*

Mercamadrid. El alcalde de Madrid, Juan Barranco, en la inauguración de la Nave de Polivalencia. *1987.*

Mercamadrid.
El alcalde de Madrid, José María Álvarez del Manzano, y el presidente de Mercasa, Miguel Ramírez, en la colocación de la primera piedra del Mercado de Carnes. *1999.*

15 aniversario de Mercamadrid. *1997.*

Mercamadrid. Vista general. *2014.*



Mercado de Carnes y Matadero. Zaragoza. *1978.*

Flota de camiones del Mercado de Carnes de Mercazaragoza, listos para el reparto. Zaragoza. *2000.*

León. El alcalde de León, Juan Morano Masa (i), el consejero de Agricultura y Ganadería de la Junta, Isaías García Monje (c), y otras autoridades durante la inauguración del Mercado de Abastecimientos, Mercaleón. *EFE / Andrés Vilorio / 26-04-1993.*

Mercaleón. *2010.*

Antiguo mercado mayorista de Málaga. *1975.*

Mercamálaga. *1997.*

Mercasalamanca. *1997.*

Mercasalamanca. *2002.*

Mercamálaga. *2010.*

Inauguración de la nueva Mercasalamanca. *Octubre de 2009.*

Mercasalamanca. *2009.*

Un momento del recorrido al Centro Comercial Getafe-3 que realizaron en su inauguración el vicepresidente del Gobierno, el presidente de la Comunidad Autónoma de Madrid, el delegado del Gobierno y el presidente de Mercasa. Getafe. *EFE / 1985.*

Inauguración del Centro Comercial Getafe-3. Getafe. *1985.*

Inauguración del Centro Comercial de Vicálvaro (Madrid). *1987.*

25 aniversario de la inauguración del Centro Comercial Getafe-3. Getafe. *Diciembre de 2008.*

Centro Comercial de Vicálvaro (Madrid). *1987.*

Centro Comercial S`Escorxador. Palma de Mallorca. *1992.*

Centro Comercial La Máquina. Ponferrada. *2010.*

Mercat Onze de Setembre. Barberà del Vallès. *2009.*

Exterior del Centro Comercial Getafe-3, en Getafe, el día de su inauguración. *EFE / 24-09-1985.* Abajo, el interior del mismo centro en 2007.

Sede de Mercasa. Madrid. *1984.*

José García de Andoain, primer presidente ejecutivo de Mercasa, en la jornada conmemorativa del 25 aniversario. *1991.*

25 aniversario de Mercasa. Intervención de Julián Arévalo, presidente de la empresa. *1991.*

Sede de Mercasa. Madrid. *2016.*

Loyola de Palacio, ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación, en una campaña de promoción de consumo de pescado organizada por Mercasa . *1997.*

La ministra Elena Espinosa visita Mercasa. *Junio de 2004.*

Reunión de directores de Mercas y Mercasa en Mercamadrid. *Junio de 1994.*

Inauguración del Mercado Sur. Burgos. *Diciembre 2008.*

Mercamadrid. El alcalde de Madrid,
ministrativo. *2003.*

Reunión del Consejo de Administración de Mercasa, bajo la presidencia de Julián Arévalo, en Barcelona, coincidiendo con el final de las obras de Olimpic Moll. *1992.*

Alberto Ruiz Gallardón, en la inauguración del Centro Ad-

La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, en el estand de Mercasa en la feria Fruit Attraction 2014 junto al presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide. *2014.*

Mercairuña. *2010.*

En el 50 aniversario de Mercasa: definiendo la Merca del futuro

Pablo González
Director de Estrategia y Operaciones de Mercasa

Es incuestionable que, a estas alturas del siglo XXI, el modelo español de distribución alimentaria en general y de los productos frescos en particular es un modelo consolidado de éxito e internacionalmente reconocido. Tampoco existe duda alguna sobre el papel que Mercasa ha venido jugando en todo este proceso de consolidación. En su inicio, como catalizador de las ideas que desde todos los ámbitos de la economía surgían respecto al modelo a definir; posteriormente, como ejecutor de los planes definidos y de los que salieron unas infraestructuras que aún hoy, cincuenta años después, rinden a plena satisfacción; en los últimos tiempos, como garante de un sistema de distribución reconocido por todos los que componen la cadena de valor de la distribución alimentaria en España.

Este modelo se ha basado en tres pilares indispensables para su creación, desarrollo y consolidación a través de estos cincuenta años de existencia:

El *marco jurídico,* que ha permitido ordenar un sistema de distribución inicialmente anárquico, que ha garantizado el abastecimiento de la población en condiciones sanitarias óptimas y que ha evitado la especulación, el abuso y el fraude que, de no haber existido, podría haberse producido. Este marco jurídico se ha articulado a nivel local con la participación de las corporaciones locales y a nivel nacional con la participación directa del Estado a través de Mercasa.

El *marco económico,* mediante el cual han confluido en el modelo todos los actores que componen la cadena de valor desde el productor hasta el consumidor final. Ello ha permitido el desarrollo económico y la creación de riqueza de una manera justa y equilibrada evitando, como ya se ha mencionado, abusos y especulaciones.

El *marco social,* al ser un modelo orientado a dar servicio a la gran mayoría social de la población

española sin exclusiones. Este modelo ha permitido poner a disposición de la más amplia mayoría de la población toda la gama de productos que componen la base de nuestra alimentación.

Sin embargo, el paso del tiempo obliga a la revisión de este modelo para adaptarlo a las necesidades de nuestro tiempo. Mercasa se ha propuesto llevarlo a cabo, igual que participó en su creación y consolidación. Existen factores que hay que considerar y que, sin duda, van a influir en el futuro más inmediato. Un mundo más competitivo y más global, las nuevas tecnologías que han irrumpido con fuerza transformando los hábitos de consumo, nuevos modelos de negocio más directos y con nuevos actores, etc., hacen que tenga que reconfigurarse nuestro modelo para mantener su vigencia y solvencia.

Si el modelo inicial tenía como objetivo garantizar el abastecimiento de la población resaltando su vocación de servicio público, el nuevo modelo debe basarse, sin perder de vista los tres pilares señalados (jurídico, económico y social), en una vocación de *servicio, calidad* y *especialización.*

Así, la Merca tal y como fue concebida se sustentaba básicamente de los mercados mayoristas y de un área adyacente en la que se desarrollaron las industrias de transformación de los productos frescos, a las que se llamó zonas de actividades complementarias (ZAC). Inicialmente el gran negocio de las Mercas se desarrollaba en los mercados mayoristas para ir, con el paso del tiempo, repartiéndose con el negocio generado en las ZAC. Hoy podemos decir que se genera negocio a la par, con clara tendencia a ser superior el negocio generado en la ZAC.

La aparición de nuevos formatos de distribución alimentaria como las grandes superficies, las centrales de compras o las asociaciones en cooperativas de productores, por ejemplo, han hecho que el modelo deba modificarse para adaptarse a estos cambios.

En consecuencia, la Merca debe transformarse para adaptarse a los nuevos tiempos en los que los mercados mayoristas jugarán un papel importante basado en la *calidad* de sus productos y no en la necesidad de abastecimiento de la población. Es probable que ello obligue a una concentración de mayoristas y, en consecuencia, a una concentración de la oferta.

La nueva Merca debe crear, desarrollar y potenciar las zonas de actividades complementarias, potenciando así su especialización en el desarrollo de las industrias auxiliares y transformadoras del sector alimentario.

Para potenciar este valor de «especialización» se han de desarrollar en torno a las actividades mayoristas y transformadoras una serie de servicios de alto valor añadido que diferencie las instalaciones de la nueva Merca de instalaciones generalistas sin especialización alguna. Nos estamos refiriendo en concreto a aquellos servicios inherentes a una actividad industrial como la que nos ocupa: la logística, el frío, el

almacenamiento, las facilidades para la importación y exportación, el aprovechamiento de economías de escala, etc.

Mención especial merece, como hecho relevante en la estrategia para definir la Merca del futuro, el objetivo último al que debemos dirigir todos nuestros esfuerzos. Si concebimos la cadena de valor de la distribución alimentaria como la compuesta por *productor – mayorista – distribución – canal – consumidor final*, el objetivo de nuestro modelo debe ser el de estar presente en cuantos más eslabones de la misma sea posible.

La Merca tradicional, tal como la tenemos actualmente configurada, participa de forma más o menos intensa en el productor, en el mayorista, de forma muy modesta en la distribución, pero en absoluto en el resto de los eslabones de la cadena.

La nueva Merca debe fijarse como objetivo desarrollar cuantos mecanismos sean necesarios para participar en todos los eslabones de la cadena, potenciando incluso su presencia en aquellos en los que ya actúa.

Para que ello sea posible debe producirse un cambio de actitud que Mercasa está propiciando con su nueva concepción de las Mercas anteriormente descrita: la nueva Merca ha de ser una empresa que cambie su forma de presentarse ante su competencia, pasando de tener una actitud de «estar a la demanda» a pasar a una actitud de «estar a la oferta».

La Merca tradicional ha estado a la espera de que los diferentes actores de la distribución alimentaria acudieran a sus instalaciones para desarrollar en ellas su actividad. Esta posición de espera (o de estar a la demanda) ha sido posible durante estos años en los que la competencia no era tan intensa como lo es ahora.

Los nuevos tiempos, marcados por la globalización, han desarrollado en todos los órdenes de la actividad económica (y la distribución alimentaria no podía ser una excepción) una competencia que sin duda redunda en beneficio de los consumidores.

La nueva Merca no puede ser ajena a ello y tiene que modificar su actitud pasando de una situación de espera a una de búsqueda (estar a la demanda). Debe cambiar su actitud y salir a buscar a los actores del sector para que desarrollen su actividad en estas instalaciones.

Por último hay que señalar que es un factor vital para el desarrollo de la Merca del futuro la incorporación de las nuevas tecnologías como instrumento facilitador y diferenciador de la situación actual. Estas tecnologías, sin duda, ayudarán a conseguir los objetivos de transformación que Mercasa está poniendo ya en marcha para la construcción de la Merca del futuro y que garantizarán, al menos, otros cincuenta años de éxitos.

Mercamálaga. *2010.*

Una prolongada vivencia profesional

José Antonio Crespo*

Me ha parecido oportuno describir mi larga pertenencia a Mercasa como mi *vivencia* profesional, entendiendo el vocablo *vivencia* en su acepción de: «Hecho de experiencia que, con participación consciente o inconsciente del sujeto, se incorpora a su personalidad».

Apenas dos años después de mi iniciación laboral me incorporé a Mercasa, en los inicios de esta, cuando todavía ninguna Merca había iniciado su andadura. Parece lógico que mi prolongada adscripción a esta empresa se haya incorporado a mi propia personalidad, incluso que haya contribuido a modularla. No en vano mi desarrollo profesional ha evolucionado en paralelo con el propio desarrollo de la Red de Mercas.

En Mercasa tuve la satisfactoria oportunidad de participar activamente en los planteamientos y diseño iniciales del proyecto, incluso de integrar un reducido grupo de trabajo que redactó la normativa que habría de regular los nuevos mercados mayoristas, así como de participar posteriormente en el desarrollo de la Red hasta nuestros días.

No puede extrañar, por tanto, que (aún sin poder presumir de imparcialidad) anticipe mi convicción de que seguramente habrá pocos proyectos que a los cincuenta años de su lanzamiento sigan rindiendo resultados todavía positivos como los que siguen ofreciendo las Mercas (mi intención es volver más adelante sobre este aspecto).

---

* José Antonio Crespo trabaja en Mercasa desde marzo de 1968. En diferentes etapas fue, bajo distintas denominaciones, director del área de gestión relacionada con las Mercas y otros equipamientos comerciales. En 2016 es jefe del Departamento de Soporte en la Dirección de Estrategia y Operaciones.

No me resulta difícil rememorar el argumentario de soporte en que se fundamentó la concepción del proyecto de la Red de Mercas, cuyo punto de partida hay que situarlo en la constitución de la Empresa Nacional Mercasa a mediados de los años sesenta. Su creación fue consecuencia de la convicción sobre la gran importancia que la distribución alimentaria (especialmente en productos perecederos) tenía en el desarrollo económico general, unida a las profundas deficiencias que en este campo presentaba la economía española.

La razón de priorizar la intervención en el escalón mayorista fue su situación estratégica en el centro de la cadena alimentaria. En un extremo, una producción enormemente atomizada, con una acusada dispersión geográfica y sin el menor conocimiento de los mercados de estos productos. En el extremo opuesto, un comercio minorista no menos atomizado y sin información directa alguna acerca de la realidad de la producción. En medio, los mercados centrales caracterizados por una serie de circunstancias todas ellas negativas: su ubicación en el casco urbano de las poblaciones, con graves problemas de tráfico e incomodidad del vecindario; condiciones inaceptables de sus instalaciones, tanto desde el punto de vista de su funcionalidad como de su estado de conservación; deficiencias importantes respecto de unas mínimas exigencias sanitarias; saturación de dichas instalaciones con imposibilidad de ampliación y, en consecuencia, de incorporación de nuevos operadores. Todo ello provocaba un importante punto de estrangulamiento en la deseable fluidez en la comercialización de estos productos.

Dado el estado de la distribución del momento se consideró como fórmula más adecuada para la comercialización de productos perecederos la de una concentración de su oferta en destino, abordando la renovación y modernización de la actividad mayorista, tanto en instalaciones como en su operativa comercial. Con la convicción de que de la adecuación del escalón mayorista se irradiarían efectos positivos tanto hacia atrás, la producción, como hacia adelante, el comercio minorista.

Tras detenido análisis de la distribución de estos productos en este y en otros países más avanzados en este campo, y vistas las tendencias al cambio, se consideró indispensable que el instrumento a utilizar fuera capaz de resolver, por supuesto, los problemas del presente, pero que, además, dispusiera de flexibilidad suficiente para asumir sucesivamente los cambios esperables.

Sin embargo, desarrollar con eficacia estos planteamientos parecía requerir una infraestructura y una capacidad organizativa muy difíciles de alcanzar por operadores en establecimientos aislados. Se consideró que los equipamientos colectivos eran (y son) la fórmula más eficaz para el pequeño/mediano comercio.

Con estas ideas se diseñó un nuevo concepto, que vino a denominarse Unidad Alimentaria, que, en líneas generales, presenta los siguientes rasgos característicos:

— Emplazamiento fuera del casco urbano de las poblaciones, con un acentuado interés en su relación con las vías de comunicación, en busca de una buena accesibilidad.
— Concentración en un mismo recinto cerrado de los distintos mercados mayoristas: frutas/hortalizas, pescados, carnes (con presencia de productos de alimentación seca), favoreciendo la mayor polivalencia posible en la oferta.
— Diseño funcional de estos nuevos mercados mayoristas con amplias vías de circulación interna y disponibilidad de aparcamiento, con dotación de una amplia gama de servicios, tanto al producto (frío, etc.) como a los usuarios (oficinas bancarias, estaciones de servicio al vehículo,

etcétera). Y, como aspecto importante, creación de condiciones adecuadas en cuanto a concurrencia, competencia, transparencia.

— Acusada «generosidad» en la disponibilidad de terrenos adscritos al proyecto, y asignación en los mismos de un papel clave a las denominadas *zonas de actividades complementarias (ZAC)* como elemento esencial del nuevo planteamiento, puesto que se trata de áreas destinadas a ir incorporando las nuevas formas comerciales y los nuevos servicios que la distribución alimentaria fuera evidenciando como necesarios, así como cuantas actividades relacionadas con la alimentación pudieran aportar y aprovechar las correspondientes sinergias.

La actividad de mercados estaba configurada, en la normativa administrativa, como servicio público municipal. Por tanto, en el desarrollo de la misma presentaban fines concurrentes la Administración Local y la Administración Central, a través de Mercasa. Por ello se consideró conveniente utilizar como instrumento organizativo para la gestión de estos nuevos tipos de establecimientos, la constitución de sociedades conjuntas, las denominadas Mercas. Tras la ya larga andadura de estas sociedades se puede afirmar, sin ningún tipo de duda, que la colaboración entre estas dos Administraciones se ha mostrado ciertamente eficaz.

La evolución de la actividad que ha conformado la Mercasa actual, a lo largo de sus cincuenta años de funcionamiento, permite distinguir distintas fases o etapas de su desarrollo. Aunque con las lógicas diferencias entre ellas, no sería fácil señalar alguna que no hubiera contribuido en algún aspecto a su fortalecimiento y consolidación. Cediendo a la tentación de dejar aflorar mi propia posición sobre este aspecto, diría que merece una atención especial la primera etapa de su andadura –y del alumbramiento de las primeras Mercas– por cuanto le correspondió el establecimiento de los cimientos del proyecto y la definición de un ciertamente amplio abanico de criterios en los distintos ámbitos: jurídico, económico, ingeniería. Fase que se abordó con una plantilla no muy amplia que, sin embargo, desplegó una participación intensa en todas las tareas, en momentos en que las sociedades participadas se encontraban en fase de estructuración de sus propios equipos de trabajo. Quizás, y a modo de muestra, un dato podría venir en apoyo de esta consideración. Como es sabido, la puesta en fase operativa de una Unidad Alimentaria lleva implícita la ejecución de un amplio repertorio de tareas desde la constitución de la correspondiente sociedad gestora: estudio de previsión de la evolución de la población del entorno; del consumo de estos productos; de la expectativa de captación futura de tonelajes a comercializar; diseño físico en cuanto a necesidades de superficies comerciales, aparcamientos, red viaria interna, etc.; selección de emplazamiento y adquisición de terrenos; redacción de los distintos proyectos; ejecución de obras, y finalmente traslado de la actividad de los operadores a las nuevas instalaciones. Pues bien, el tiempo que medió entre la constitución de la primera Merca (Mercabarna) y la puesta en operación de la décima (Mercagranada) fue tan solo de 6 años y 5 meses. Datos que evocan, al menos en mi opinión, una eficacia más que aceptable.

La evolución de la actividad que ha conformado la Mercasa actual, a lo largo de sus cincuenta años de funcionamiento, permite distinguir distintas fases o etapas de su desarrollo. Aunque con las lógicas diferencias entre ellas, no sería fácil señalar alguna que no hubiera contribuido en algún aspecto a su fortalecimiento y consolidación

Parece obvio que en el desarrollo de un proyecto que ha podido celebrar medio siglo de actividad, se

han tenido que producir, necesariamente, aciertos y equivocaciones. Entre los aciertos en la concepción y planteamiento de este proyecto, a mí me parece oportuno destacar cuatro de ellos:

— La fórmula generalmente utilizada en aquellos momentos por el sector público para impulsar el desarrollo de actividades económicas era, habitualmente, el de concesión de subvenciones a los promotores de los proyectos considerados de interés general. Con Mercasa se altera el procedimiento y se sustituyen dichas subvenciones a fondo perdido por aportaciones al capital de una empresa pública, que le permitiría a esta participar, a su vez, en las sociedades gestoras del proyecto, garantizándose de este modo, con su presencia continuada en la gestión diaria, impulsar activamente la modernización de instalaciones y operativa comercial en la línea de los objetivos que se perseguían.
— El propio diseño del instrumento operativo: las Unidades Alimentarias, con unas más que aceptables localizaciones, y con unas características que han sido ya comentadas.
— Se consideró condición esencial la profesionalización de los equipos directivos de estas sociedades participadas, con vocación decidida hacia la mejora continua en la gestión empresarial.
— Se aplicó con firmeza una importante visión de futuro en cuanto a la disponibilidad de terrenos adscritos al proyecto. A modo de muestra: en la ciudad de Barcelona, los tres equipamientos mayoristas existentes que se trataba de sustituir por el nuevo planteamiento (Mercado de Frutas, Mercado de Pescados, Matadero) ocupaban en conjunto una superficie inferior a los 100.000 m². En cambio, Mercabarna ha dispuesto de una superficie de 908.863 m². A pesar de ello, a lo largo de los años varias Mercas han tenido que proceder a nuevas adquisiciones de terrenos. Esta decidida apuesta por una ampliación progresiva de actividades es la que ha permitido la incorporación de empresas y servicios con aportación de mayor valor añadido respecto de las funciones tradicionales mayoristas. En estos momentos, en el conjunto de la Red de Mercas, 3.160 empresas desarrollan sus negocios sobre una superficie total de 7.362.366 m², donde han encontrado apreciables sinergias y economías de escala y de recinto. A modo de simple orientación sobre la evolución experimentada en el tipo de actividades desplegadas en las Mercas, cabe indicar que el 53,6% de

Durante las primeras décadas de funcionamiento de la Red de Mercas se registró un constante crecimiento tanto en tonelajes comercializados como en el número de empresas incorporadas a las Unidades Alimentarias, así como una importante diversificación de actividades y servicios

las empresas citadas desarrolla su negocio en los mercados mayoristas propiamente dichos, en tanto que el 46,4% restante se ubica en las zonas de actividades complementarias (ZAC) descritas con anterioridad.

Durante las primeras décadas de funcionamiento de la Red de Mercas se registró un constante crecimiento tanto en tonelajes comercializados como en el número de empresas incorporadas a las Unidades Alimentarias, así como una importante diversificación de actividades y servicios. Sin embargo, los profundos cambios de todo tipo producidos en la distribución alimentaria están afectando de manera apreciable la actividad que se viene desarrollando en las Mercas, mostrando no solo una cierta reducción en los tonelajes de productos comercializados a través de ellas, sino un claro debilitamiento en el rol que sus operadores están desempeñando en la cadena de valor alimentaria. Circunstancias como la gran concentración empresarial de las cadenas de distribución, el impacto derivado de su fuerte poder de compra, la acusada tendencia a la integración vertical, etc., han venido a desdibujar en cierto modo la tradicional distinción entre eslabones sucesivos de la cadena de distribución alimentaria, al tiempo que cobran un papel decisivo en la distribución la prestación de los servicios indispensables que han de incorporar valor añadido a la simple oferta de producto.

Por ello Mercasa, consciente del papel que desempeñó en el lanzamiento del proyecto, ha abordado con las sociedades participadas una profunda reflexión, en la convicción de que no solo se necesita una importante adaptación del modelo de negocio mayorista, sino también completar la incorporación de los nuevos servicios que se han vuelto imprescindibles (especial atención a la logística) y establecer un marco en el que las empresas de cualquier estadio de la comercialización puedan encontrar en las Unidades Alimentarias el emplazamiento idóneo para el desarrollo de todas o algunas facetas de su actividad. Para que ello sea posible se considera que las propias Mercas deberán también introducir cambios en su operativa y marco de actuación, y adoptar una actitud más proactiva en la prestación de servicios, liderando proyectos comunes que incrementen la eficiencia y permitan aprovechar al máximo las economías de escala. Para ello se ha puesto ya en marcha un programa que en breve permitirá trasladar las conclusiones de este profundo análisis a planes estratégicos de cada una de las Mercas.

Desde un punto de vista personal, de nuevo se me ha brindado la oportunidad de participar activamente en este apasionante proceso de adaptación y modernización, en la línea de liderazgo que ya desempeñó Mercasa en el planteamiento y lanzamiento del proyecto de la Red de Mercas. Retornando al inicio de estas páginas, mi conclusión no cabe ser otra que mi participación en Mercasa ha sido y sigue siendo una prolongada y complaciente *vivencia* profesional.

Mercaleón. *2010.*

Mercasa y la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM)

Manuel Estrada
Jefe del Departamento Internacional de Mercasa.
Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas 2013-2016

La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (*World Union of Wholesale Markets*, WUWM) es la asociación internacional de referencia en el ámbito de los mercados mayoristas. Agrupa a propietarios o gestores de mercados mayoristas de unos 240 países de los cinco continentes.

La WUWM nació en el año 1956 por la iniciativa de los entonces directores de los mercados mayoristas de frutas y verduras de Londres, Douglas Noakes, y de Berlín, Rolf Brauer, con el modesto pero importante objetivo de intercambiar periódicamente información, experiencias, ideas y objetivos sobre sus respectivos mercados, a fin de realizar lo que hoy llamaríamos *benchmarking*.

A la idea se sumaron otras ciudades con importantes mercados mayoristas. Siendo casi todos ellos mercados alimentarios de propiedad y gestión municipales, la Unión Mundial de Mercados Mayoristas se constituyó en sus inicios y hasta el año 2004 como una sección en el seno de la ya extinta *International Union of Local Authorities* (IULA).

El objetivo de la WUWM, de acuerdo con sus estatutos, es favorecer el intercambio internacional de información sobre mercados alimentarios, fundamentalmente mayoristas, promoviendo la mejora de su construcción, organización y métodos de trabajo, así como el estudio de los aspectos económicos que conciernen sobre todo a los problemas de los mercados alimentarios, a la producción y a la distribución.

Mercasa, al poco de haberse constituido como empresa nacional y haber entrado en funcionamiento, ya ingresó en la WUWM como miembro de pleno derecho, y ya en 1969 participó por primera vez en un congreso de la WUWM, que fue el que se celebró ese año de 1969 en París. Posteriormente, todas las Mercas de la Red Mercasa se fueron incorporando progresivamente como miembros de la Unión Mundial.

En 1972, la WUWM ya contaba con unos 60 miembros, de los siguientes países: Alemania Federal, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Gran Bretaña, Italia, Japón, Noruega, Países Bajos, Suecia, Suiza y España. En años posteriores siguieron sumándose mercados de países de otros continentes, como por ejemplo Sudáfrica, China, Brasil, India, Australia. A partir de la década de 1990 aparecieron mercados en los países del antiguo bloque soviético, que también entraron a formar parte de la WUWM: Polonia, Hungría, Chequia, Bulgaria, Rusia, Ucrania, etc.

En 2004, la WUWM se constituyó como asociación independiente, sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica propia, independiente de la IULA. Mantiene su domicilio social en la ciudad de La Haya (Países Bajos), y está sujeta, por tanto, a la legislación holandesa.

Las conferencias internacionales son el principal foro de encuentro de intercambio de información y contactos de la WUWM. Munich (1959), Ámsterdam (1961), Milán (1963), Lyon (1965), Viena (1967), París (1969), Copenhague (1971) y Madrid (1973) fueron las primeras sedes de las conferencias.

Cabe señalar que el primer congreso al que asistió una representación de Mercasa fue en septiembre de 1969, en París, en un momento en el que aún no se había inaugurado la primera de las Unidades Alimentarias de Mercasa (que sería Mercasalamanca, en febrero de 1971) y en el que, por tanto, se pudo conocer de primera mano la experiencia de algunos mercados mayoristas ya en funcionamiento.

Con el paso de los años, las conferencias o congresos pasaron a celebrarse anualmente y desde la década de 1980 se celebran dos reuniones anuales, una en primavera y otra en otoño.

Iniciado el siglo XXI, la WUWM modificó sus estatutos para dar cabida entre sus miembros a gestores o propietarios de mercados minoristas. Esta apertura a los mercados minoristas tenía que ver con dos circunstancias: por un lado, muchos de los socios de la WUWM que eran responsables municipales de los mercados mayoristas de sus respectivas ciudades, también lo eran de la red de mercados minoristas municipales; por otro lado, las importantes complementariedades entre ambos tipos de mercados tradicionales, mayorista y minorista, hacían aconsejable este cambio.

Actualmente, la WUWM está abierta a mercados mayoristas y minoristas y/o sus asociaciones regionales o nacionales, autoridades locales que poseen o gestionan mercados mayoristas y minoristas, además de a mercados privados, institutos y organizaciones. Empresas y personas individuales interesadas también pueden unirse como asociados.

Otro hito fue la constitución de grupos de trabajo por regiones geográficas, de manera que pudiera haber una cooperación más estrecha entre aquellos mercados de países con intereses y desafíos más

Conferencias de la WUWM celebradas en España

CIUDAD	AÑO	ORGANIZADORES	
Madrid	1973	Mercasa-Mercamadrid	VIII Congreso de Mercados Mayoristas
Barcelona	1992	Mercasa-Mercabarna	XVII Congreso de Mercados Mayoristas
Valencia	1999	Mercasa-Mercavalencia	XXI Congreso de Mercados Mayoristas
Palma de Mallorca	2010	Mercasa-Mercapalma	XVII Congreso de Mercados Minoristas
Madrid	2012	Mercasa	Conferencia Internacional de Mercados Minoristas

homogéneos. Así, se constituyeron los grupos de Unión Europa, Latinoamérica y Asia-Pacífico.

Merece la pena mencionar que la *Guía de buenas prácticas higiénicas para la gestión de Mercados Mayoristas*, elaborada por el grupo de trabajo de la Unión Europea, fue adoptada por la Comisión Europea en diciembre de 1999 como guía de la Comunidad Europea para el sector. También, a través de este grupo de trabajo, la WUWM es miembro de la Iniciativa Global de la FAO sobre Pérdidas de Alimentos y Reducción de Residuos.

En el año 2008 se instituyeron los Premios WUWM a la Excelencia de los Mercados. Se trata de reconocer anualmente a aquellos mercados que impulsen acciones excelentes en alguna faceta de su gestión o funcionamiento. En estos años han sido premiadas, por diferentes motivos, Mercazaragoza, Mercacórdoba, Mercabilbao y Mercamurcia.

Mercasa viene estando presente en el órgano directivo de la asociación desde su entrada como miembro de la WUWM en el año 1968. Además, en dos ocasiones fue elegido por votación un representante de Mercasa para ocupar la presidencia de la WUWM; la primera de ellas, para el período 1998-2002, con Miguel Ramírez como presidente, y la segunda ocasión, para el período 2013-2016, siendo presidente Manuel Estrada.

Congresos de la WUWM celebrados en el siglo XXI

2001	Glasgow	Durban
2002	San José (Costa Rica)	Sofía
2003	Rotterdam	Lisboa
2004	Roma	Sydney
2005	Niza	Baltimore
2006	Sao Paulo	Bremen
2007	Turín	Beijing
2008	México	Copenhague
2009	Praga	París
2010		Palma de Mallorca (*)
2011	Estambul	Shenzen
2012	Berlín	Poznan
2013	Helsinki	Santiago de Chile
2014	Tesalónica	Londres
2015	Budapest	Campinas
2016	Lublin	

(*) En 2010 no se celebró la conferencia de primavera. En mayo de ese año debía celebrarse la reunión en Palma de Mallorca, organizada por Mercasa. Unos pocos días antes, el volcán islandés Eyjafjallajökull comenzó a expulsar lava, cosa que no hacía desde 1812. El fin de semana previo al inicio de la conferencia, la nube de lava y gases fue intensificándose y, como consecuencia, en la víspera se habían cerrado los principales aeropuertos europeos. Incluso los de Palma de Mallorca y Barcelona cerraron por varias horas. El congreso tuvo que ser pospuesto in extremis al mes de septiembre, cuando finalmente se celebró.

Imagen de la inauguración del XIV Congreso Mundial de Mercados Mayoristas, a cargo del presidente de la República de México, Miguel de la Madrid. Junto a él, el regente de Ciudad de México D.F., el italiano Gabriele Sarti y el español Ramón Seró. *1986.*

XXI Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Valencia. *1999.*

Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Palma de Mallorca. *Septiembre de 2010.*

Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Jean Paul Auguste, presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. *Julio de 2012.*

Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. Carmen Cárdeno, directora general de Comercio Interior. *Julio de 2012.*

Un ejemplo para el mundo

Desde sus orígenes, Mercasa ha tenido siempre una clara vocación internacional. Una vez puestas en marcha las primeras Mercas y contrastada la eficiencia del modelo para modernizar las estructuras comerciales mayoristas de alimentos frescos, Mercasa se convirtió rápidamente en un ejemplo para el mundo, conocido y reconocido por su eficiencia como servicio público y su rendimiento económico.

Así se inició una larga trayectoria de actividad en el exterior, que cincuenta años después se ha convertido en estratégica para el futuro de Mercasa, valorada internacionalmente como una de las empresas más especializadas del mundo en la gestión de estructuras comerciales de alimentación.

Mercasa ha trabajado en sus cincuenta años de historia en más de 40 países de América Latina, África, Europa y Asia, con proyectos de consultoría, formación, ingeniería y asistencia técnica, así como en el diseño y construcción de nuevos mercados y plataformas alimentarias mayoristas y detallistas, en la modalidad de llave en mano, que incluye desde los proyectos iniciales del nuevo equipamiento hasta su puesta en marcha, el diseño de la gestión y la formación de los gestores y los comerciantes mayoristas o detallistas.

Los proyectos abarcan desde la creación de grandes estructuras de comercio mayorista, equivalentes a las Mercas españolas, a la puesta en marcha de mercados municipales minoristas, pasando por plataformas logísticas, proyectos de urbanismo comercial, centros comerciales abiertos en las ciudades, etc.

Mercasantodomingo. *2015.*

Mercasantodomingo. Mercado de Agricultores. *2015.*

Mercapanamá. *2015.*

El trabajo de Mercasa en todos estos proyectos se contempla habitualmente en un marco de colaboración público-privada, entre Mercasa y las instituciones que impulsan los proyectos en cada país, así como con empresas españolas y locales para el desarrollo de los proyectos, y con los usuarios finales de las nuevas estructuras comerciales.

Todo ello con el objetivo de asegurar un mejor funcionamiento de los flujos comerciales entre la producción agraria y pesquera y el consumo local, con instalaciones que garanticen la seguridad alimentaria.

La exportación del conocimiento tiene en este ámbito una importancia creciente. Las acciones de formación son fundamentales para asegurar la eficiencia final del esfuerzo público y privado para construir nuevos equipamientos comerciales.

Un terreno en el que Mercasa trabaja en colaboración con los técnicos y gestores de las Mercas, para ofrecer cursos especializados en los países donde se desarrollan los nuevos proyectos, y en España, en las instalaciones de las Mercas y otros equipamientos minoristas.

Clod de Luanda. *Febrero 2016.*

Visita a Mercamadrid de una delegación del Gobierno de Angola. *Marzo de 2011.*

Curso de formación a gestores del Clod de Luanda. Mercamadrid. *2015.*

Curso de formación a gestores del Clod de Luanda. Mercamálaga. *2015.*

Mercado Minorista de David. Panamá. *2015.*

50 años de gestión del conocimiento sobre la cadena alimentaria

La gestión del conocimiento es una constante en la actividad de Mercasa desde sus orígenes. Así fue en relación con el desarrollo de las infraestructuras comerciales mayoristas y detallistas: las Mercas, los centros comerciales de proximidad, la modernización de los mercados municipales o, en diferentes etapas, la implicación directa y/o indirecta en empresas de distribución.

Otro ámbito de gestión del conocimiento ha sido el relativo a la tecnología comercial, al saber hacer en materia de logística, normalización, trazabilidad, manejo y manipulación de alimentos, etiquetado y otras actividades desarrolladas en la gestión de la cadena alimentaria. Una gestión que Mercasa ha realizado por sí misma, en España y en países de todo el mundo, o en colaboración con Administraciones públicas u otras empresas.

Este ámbito de actividad de Mercasa tiene también un reflejo directo en la realización de estudios y la edición de publicaciones, entre las que se incluyen las revistas *Mercaconsumo*, que se publicó entre 1984 y 1990, y *Distribución y Consumo*, que Mercasa comenzó a editar en 1991 y se mantiene en 2016, cuando se conmemora el 50 aniversario de la empresa.

A las revistas hay que añadir otras publicaciones, como el anuario *Alimentación en España*, con información sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, que se publica desde 1998; las *Guías sec-*

Portada del nº 0 de la revista *Mercaconsumo*, editada por Mercasa. *1984.*

Portada del nº 1 de la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa. *1991.*

Portada del nº 50 de la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa. *2000.*

toriales realizadas desde 2004, que abarcan ya a frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carne de vacuno y carne de porcino, estando en proceso de elaboración para otros productos; los libros sobre *Alimentos de España con Denominación de Origen*, editados en los años 90, y otros publicados de forma extraordinaria siempre relacionados con la cultura alimentaria.

La revista *Distribución y Consumo* comenzó a editarse con motivo del 25 aniversario de Mercasa, en 1991, y cumple por tanto veinticinco años coincidiendo con el 50 cumpleaños de la empresa. Un largo recorrido en el que se han cumplido los objetivos con que nació esta publicación: contribuir a la divulgación de estudios, informes, reportajes, conocimiento en definitiva, procedente de ámbitos académicos, periodísticos, profesionales e institucionales. Cabe resaltar, en este sentido, que en su trayectoria de veinticinco años, en *Distribución y Consumo* han colaborado con sus artículos cerca de 1.000 autores diferentes.

La divulgación de los contenidos de *Distribución y Consumo* ha ido creciendo año tras año y se ha multiplicado exponencialmente desde la incorporación de toda la hemeroteca de la revista a la web de Mercasa.

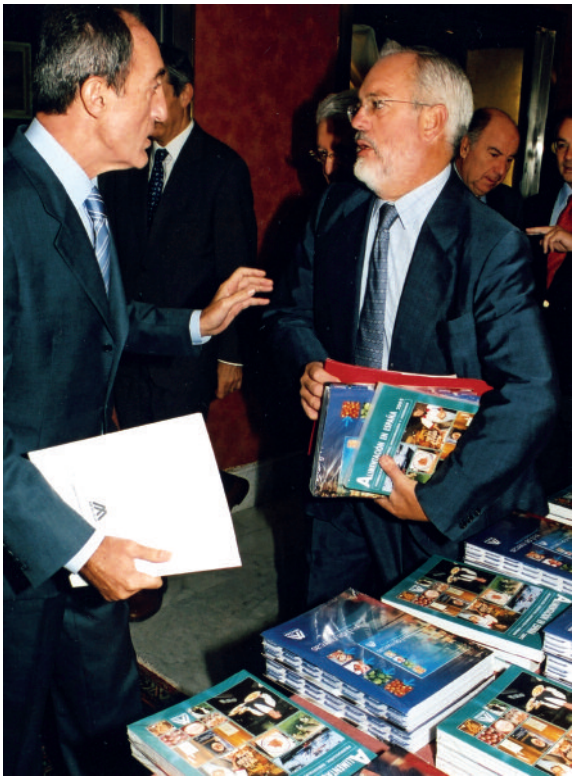
A este respecto hay que valorar, cuando se conmemora el 50 aniversario de Mercasa y el 25 de *Distribución y Consumo*, la labor desarrollada por los coordinadores del consejo de redacción de la revista, que inicialmente fueron Javier Casares y Alfonso Rebollo, cuyo enorme prestigio académico y profesional ha sido decisivo para que los mejores autores hayan elegido *Distribución y Consumo* para divulgar sus trabajos; a los que en los últimos años se ha sumado Víctor J. Martín Cerdeño, un joven profesor de la Universidad Complutense, que ya es uno de los mayores expertos españoles en alimentación, comercio, hostelería y consumo en general.

Por su parte, el anuario *Alimentación en España* se ha convertido en la fuente de referencia más consultada en información sobre producción, industria, distribución y consumo de alimentos en España. Una herramienta imprescindible, con información exhaustiva sobre cada sector y cada comunidad autónoma.

Presentación de la revista *Distribución y Consumo* en Cataluña, en el marco de Alimentaria'92. *1992.*

Portada del nº 126 de la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa. *2013.*

Roberto Dorado, presidente de Mercasa, y Luis Atienza, ministro de Agricultura, en la presentación del libro *Alimentos de España. Denominaciones de Origen,* editado por Mercasa. *1995*.



Miguel Ramírez, presidente de Mercasa, y Miguel Arias Cañete, ministro de Agricultura, en la presentación de *Alimentación en España 2002* y *Guía de Mercas*.

Presentación del nº 100 de la revista *Distribución y Consumo. Julio de 2008.*

Javier de Paz, presidente de Mercasa, en la presentación de *Alimentación en España 2006.*

Presentación de *Alimentación en España 2008.*

Presentación de *Alimentación en España 2010.*

Presentación de *Alimentación en España 2012.*

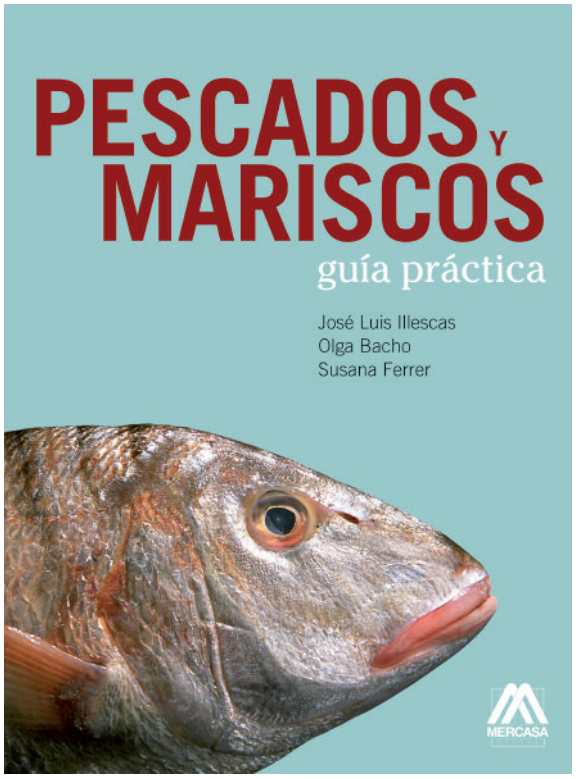
El presidente de Mercasa, Eduardo Ameijide, en la presentación de *Alimentación en España 2013.*

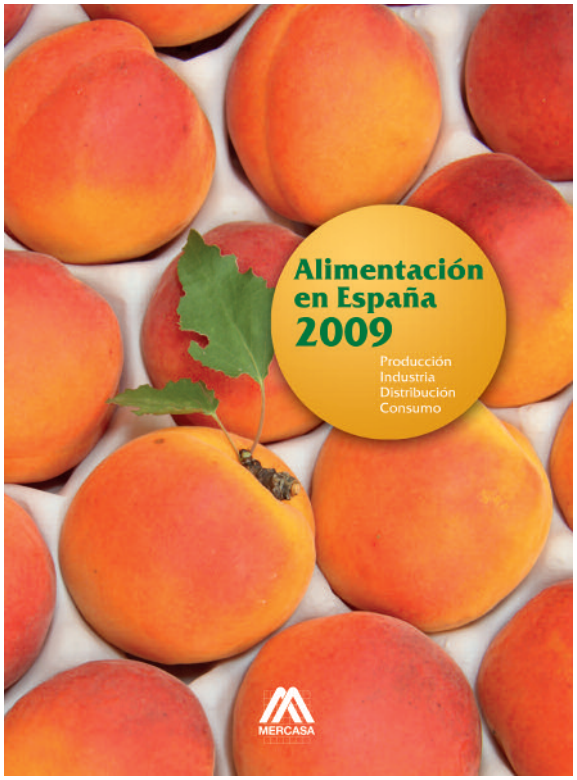
La ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, en la presentación de *Alimentación en España 2014.*

Portada del nº 100 de la revista *Distribución y Consumo*, editada por Mercasa. *2008.*

Presentación del nº 100 de la revista *Distribución y Consumo. Julio de 2008.*

Portada del libro *Guía práctica de pescados y mariscos*, editado por Mercasa. *2007.*





Portada del anuario *Alimentación en España*, editado por Mercasa. *2009.*

Información sobre la actividad comercial en la Red de Mercas

Un ejemplo más del servicio público de Mercasa a la cadena alimentaria

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas alcanza anualmente un valor total próximo a 10.000 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización que supera los 6 millones de toneladas de alimentos, mayoritariamente perecederos (frutas, hortalizas, pescados y carnes), junto a otros alimentos no perecederos, productos elaborados, etc.

Por familia de productos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de Mercas ascienden anualmente a unos 5 millones de toneladas; las ventas de productos pesqueros se sitúan en unas 600.000 toneladas, y en el caso de las carnes, la comercialización ronda las 450.000 toneladas. Unas 150.000 toneladas corresponden a otros productos.

Una actividad comercial que realizan unas 2.200 empresas mayoristas, que atienden a unos 75.000 clientes diarios y realizan más de 100.000 transacciones comerciales cada día.

En términos de cuota de mercado, en las Mercas se vende en fase mayorista en torno al 55% de las frutas y verduras, el 45% de pescados y mariscos, y un 25% de las carnes frescas que se consumen en España.

Estos datos de volumen y valor incluyen la actividad correspondiente a los mercados mayoristas de frutas y hortalizas, pescados y mataderos y centros cárnicos que funcionan en las distintas Mercas, así como a las zonas de actividades complementarias (ZAC) que completan cada una de las Mercas.

El tratamiento estadístico de los datos relativos a la actividad comercial en las Mercas forma parte del servicio público que presta Mercasa desde su creación al conjunto de la cadena alimentaria y es, en tal sentido, una herramienta relevante en materia de información y transparencia de mercados.

Por ello, Mercasa y las Mercas han venido mejorando de forma constante, a lo largo de su historia, la recogida y procesado de los datos sobre actividad comercial, adaptando los mismos a los nuevos modelos de demanda, y la distribución realizada directamente por las empresas ubicadas en las ZAC, cada vez más importante.

Este seguimiento viene siendo fundamental, desde su origen, para conocer las tendencias comerciales, la evolución del consumo y, sobre todo, de precios en el escalón mayorista, integrando estas referencias en los Observatorios de Precios, que incluyen también datos de ventas en origen y en distribución minorista.

Un seguimiento estadístico que reforzó su vocación de servicio público a la cadena alimentaria con la irrupción de internet y la incorporación de datos semanales en la web de Mercasa.

Todos los datos que elabora Mercasa, con la información que aportan las Mercas, son también de gran utilidad para las labores propias del Instituto Nacional de Estadística, los trabajos e informes de todas las Administraciones públicas, los estudios académicos y de consultoría, etc.

Mercasa colabora también en la realización de los paneles de consumo alimentario, que el Ministerio de

Mercalicante. *1997.*

Agricultura comenzó a elaborar en 1987; participó en el Observatorio de Precios del Comercio Minorista (OPCOMI), que realizó durante varios años el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con información por ciudades y enseñas comerciales, y contribuye a otros seguimientos estadísticos a nivel europeo.

Asimismo, Mercasa ha venido participando desde sus orígenes en todos los Observatorios relacionados con precios o funcionamiento en general de la cadena alimentaria, mesas sectoriales o cualquier otro foro de análisis y seguimiento de la actividad relacionada con la producción, la comercialización y el consumo alimentario.

Mercasevilla. Mercado de Pescados. *2010.*

Mercalicante. *1997.*

Mercasevilla. *2010.*

Mercamadrid. *2015.*

Mercagranada. *2010.*

Mercavalencia. Tira de Contar. *2006.*

MERCASA
50 años
1966 – 2016

Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada

Madrid. Puesto de venta de frutas y verduras en el Mercado de la Cebada. *EFE /1930.*

Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada

Javier Casares Ripol
Universidad Complutense de Madrid

En esta presentación escrita sobre la historia de Mercasa, el principal reto que se plantea es conseguir la utilización de *palabras habitadas*, siguiendo la maravillosa expresión de Antonio Machado, que ayuden a entender el papel de la misma en el desenvolvimiento de la distribución comercial y de la economía y de la sociedad en los últimos cincuenta años.

Siguiendo los enfoques de la oratoria griega clásica se puede recurrir a la exhortación, la disuasión, la acusación, la vituperación, la apología y el encomio. En el caso de la apología se trata de establecer que no se ha cometido injusticia, mientras que el encomio se basa en «decir solo bien». Acudimos a esta cita intelectual con un propósito fundamentalmente encomiástico, aunque siempre aderezado con el mayor rigor posible en el ascenso que iniciamos por las escaleras espirituales de este libro conmemorativo.

Habitar las palabras y frases sobre la evolución de Mercasa se va a concretar en la elaboración de una serie de apartados que permitan comprender el papel y funcionamiento de esta empresa pública durante las últimas cinco décadas. El primer mojón del camino se establece en torno a una breve contemplación del paisaje de la distribución comercial desde los años cincuenta del siglo XX hasta 2015. Posteriormente se analizan algunos aspectos relevantes sobre el papel de los mercados mayoristas en la cadena de valor. La tercera parte, quintaesencia de todo el análisis realizado, estudia las pisadas y huellas que ha dejado Mercasa, planteando que siempre ha estado en la punta de lanza de la innovación creativa en materia comercial. El análisis se completa con la visión del componente axial de la empresa como poder compensador en el desenvolvimiento de los canales comerciales.

El genio renacentista Leonardo da Vinci señala que «la teoría es el capitán y la práctica es el soldado». Valga el símil militar del artista florentino para expresar la orientación fundamental de este trabajo. Una elaboración teórica que ayude a interpretar la enorme labor práctica de Mercasa y de los operadores comerciales en estos decenios.

Madrid. Una frutería muestra su género en la calle, mientras anima a los madrileños al consumo de fruta durante las fechas navideñas.
EFE / 24-12-1956.

El paisaje de la historia del comercio

La distribución comercial supone el *movimiento socialmente deseable* de bienes desde donde son menos necesarios hasta donde son más necesarios. Por lo tanto, se configura como un puente entre producción y consumo en el que se proveen *servicios* indispensables para el funcionamiento de la economía.

El comercio es un elemento determinante de la evolución de las sociedades como prueban, a título de ejemplo, los siguientes puntos:

— La escritura se origina en torno al comercio. Los sumerios (en torno al año 6000 a.C.) disponen de algunas tablillas de barro con incipientes datos contables y comerciales.
— En los años 3000 y 4000 a.C. surgen tablas de arcilla con símbolos y pictogramas que registran operaciones comerciales en Palestina y Mesopotamia. Se empiezan a utilizar fichas cuneiformes.
— El comercio internacional se inicia en la ciudad de Uruk (baja Mesopotamia) en torno al año 2000 a.C. Se venden excedentes de trigo a Irán, Pakistán, India… Las operaciones comerciales requieren el uso del ábaco. Desde el Neolítico se empieza a hablar de «los viajeros con pedernal y ámbar» (en el marco del «largo verano» que permite aumentar las actividades del hombre sobre la tierra).
— Los papiros de Egipto también registran actividades comerciales.
— El código de Hammurabi (1700 a.C.) establece reglas sobre la forma de registrar las operaciones por parte de los comerciantes.

La expansión, ampliación y profundización de los mercados van condicionando el desenvolvimiento de las ciudades, hasta el punto de que Pirenne señala que en la Edad Media «las ciudades son hijas del comercio».

En el siglo X, centrando la atención en España, los mercados ambulantes se hacen permanentes en las urbes (con gran participación de la población mozárabe). En el siglo XII, los azogues se convierten en los lugares de la ciudad (plazas) donde se ejerce diariamente la actividad comercial. En esta época también se desarrollan las alcaicerías y bazares y empiezan a surgir notables depósitos de mercancías que se denominan alhóndigas.

Los siglos posteriores configuran una organización gremialista del comercio con una pirámide jerárquica, corporativa y familiar que permite aprender los oficios comerciales y ordenar las ciudades en torno a la actividad comercial. El siglo XIX y el primer tercio del siglo XX son paradigmáticos al respecto, como reflejan algunos espléndidos textos literarios de Pío Baroja, Benito Pérez Galdós*…

* Letreros pintorescos de establecimientos comerciales madrileños: [«De estos letreros de tiendas madrileñas recuerdo algunos. En uno de la calle de Cedaceros decía: *El sol sale para todos.* En otro de la calle Relatores: *La Aurora trata en maderas*»] [«En una casquería se podía leer: *Se venden idiomas y talentos*, y en otra: *Oi no se fía aquí, mañana sí*. Había tahonas que se anunciaban con este letrero: *Se cuece el pan y lo que benga.*»]. Fuente: Pío Baroja (1970): *Desde la última vuelta del camino*, Planeta, Barcelona, pág. 390.

Después de la Guerra Civil (1936-1939) se entra en un periodo de racionamiento con fuerte control estatal del aparato distributivo a través, fundamentalmente, de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes (CAT).

Con el abandono del racionamiento, a principios de los años cincuenta, la estructura «cuasigremialista» se mantiene con la consolidación de un modelo minifundista, en términos comerciales, con un gran número de establecimientos de venta asentados de acuerdo con el patrón de localización de la población.

Los antecedentes, en la vertiente minorista de alimentación, de nuevas concepciones comerciales se encuentran en Pescaderías Coruñesas, establecida en Madrid en 1911 y que fue calificada por la Sociedad de Vendedores de Productos Frescos como «sociedad intermediaria, acaparadora y capitalista», y en Mantequerías Leonesas, que comienza su expansión sucursalista en 1914.

Hay que destacar que en ámbitos comerciales ajenos a la alimentación (sobre todo, textil y bazar) los grandes almacenes y los almacenes populares habían destacado en los años finales del siglo XIX (El Siglo en Barcelona en 1878) y en el primer tercio del siglo XX. En estos años surgen los Almacenes Capitol (1916), Almacenes El Águila (1919) y Almacenes El Siglo (1912) en Madrid; Almacenes Jorba (1932) en Barcelona y los grandes emblemas del sector: Sederías Carretas (1934), que en 1943 se convierte en Galerías Preciados, y la sastrería El Corte Inglés (1935), que en 1940 origina los almacenes de El Corte Inglés. También destacan, en el ámbito de los almacenes populares, Sepu (en Madrid y Barcelona) y Can Damians (inaugurado en Barcelona en 1915).

La década de los cincuenta representa un punto de inflexión en el desenvolvimiento de la distribución alimentaria en España enmarcada en los primeros pasos del proceso postautárquico de la economía y en la aparición de nuevos formatos y procesos comerciales. Los años sesenta y setenta empiezan a consolidar la distribución masiva y la tendencia al dualismo comercial –que se vertebra en los ochenta– y que posteriormente (década de los noventa) se convierte en el polimorfismo actualmente hegemónico (con la interesante derivación reciente de la convergencia de formatos comerciales minoristas). Las características de estas etapas se resumen a continuación.

Años cincuenta y Plan de Estabilización de 1959

Como hemos anticipado anteriormente, la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (creada en 1939 y reorganizada por ley del 24 de junio de 1941) desempeña un papel clave en la regulación del comercio interior y el racionamiento en los años cuarenta. El sistema de tasas combinado con una oferta reducida y una demanda creciente favorecen la especulación y el mercado negro en algunos productos. La CAT se vincula con la distribución de subsistencias y el freno del fraude en un mercado dominado por la oferta en el que se vende todo lo que se produce. Entre otras líneas instrumentales de la Comisaría destacan la formación de stocks estratégicos, las importaciones de choque y la distribución de productos básicos con camiones-tienda.

La mejoría económica y comercial a partir de 1947 se vincula con el desbloqueo de Estados Unidos, determinado por el Congreso y cimentado por el *Spanish lobby,* que se concreta en la enmienda favorable a España de la administración Truman.

La Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT) (creada en 1939 y reorganizada por ley del 24 de junio de 1941) desempeña un papel clave en la regulación del comercio interior y el racionamiento en los años cuarenta

Madrid. Puesto de venta de pescado en el Mercado de la Cebada. *EFE / 1932.*

El consumo privado de productos alimentarios, bebidas y tabaco aumenta su ponderación respecto al consumo privado total y respecto al producto interior bruto (PIB) a precios de mercado hasta 1951 (en el que alcanza un máximo cercano al 50 por ciento en relación al PIB). A partir de este año se invierte la tendencia (con algún ligero repunte en 1957 y 1959), entrando en una progresiva reducción relativa del consumo alimentario. Es decir, se empieza a cumplir la ley de Engel (el conocido estadístico prusiano) según la cual al aumentar la renta de los países disminuye la participación relativa del gasto en los productos alimentarios y básicos del hogar.

A partir de 1953, con el denominado Pacto de Madrid y la entrada de la ayuda americana, se favorece la mejora de las expectativas empresariales y desaparece el racionamiento y la escasez de la oferta. Hay que tener en cuenta que el 44,4 por ciento de las importaciones financiadas con la ayuda americana corresponde a productos básicos de alimentación. Los mercados centrales, las tiendas de ultramarinos y los mercados de abastos empiezan a incrementar de forma notable sus volúmenes de ventas.

La estructura comercial minorista es *minifundista,* basada en un gran número de pequeños establecimientos comerciales de carácter monovalente (con un surtido de gran especialización) como panaderías, lecherías, fruterías, casquerías…, completados por las tiendas polivalentes (ultramarinos, colmados…) que se centran en la denominada alimentación seca y las tiendas que venden de todo en el ámbito rural. Los mercados municipales se basan en la propiedad municipal y los minoristas tienen que pagar un alquiler o canon por la utilización de los correspondientes puestos o cajones, que suelen ser de dimensiones muy reducidas.

En el ámbito mayorista, los almacenistas situados en los mercados centrales o en instalaciones ubicadas en zonas periféricas de las ciudades se ocupan de atender una demanda creciente y muy fragmentada.

A finales de los años cincuenta empieza a surgir el interés por las formas comerciales norteamericanas. Se instala un supermercado en la Feria del Campo en Madrid, se crea la Dirección General de Comercio Interior, se invita al especialista americano Sventor para que imparta unas conferencias sobre el papel del sistema de autoservicio… Un paso relevante es la creación de la empresa de capital público Compañía Auxiliar de Abastecimientos (CABSA), que empieza a abrir supermercados en las capitales de provincia. Algunos de estos supermercados tienen una superficie de venta superior a los mil metros cuadrados y comienzan a utilizar tecnología tangible e intangible bastante moderna. Hay que tener en

cuenta que el Programa de Cooperación con Estados Unidos incluye la colaboración de la U.S. Technical Assistance and Productivity Program (USTAPP) en la introducción de los métodos de gestión americanos. La Comisión Nacional de Productividad Industrial (CNPI) juega un relevante papel dinamizador junto con las Cámaras de Comercio, la CAT y las propias asociaciones empresariales privadas.

Otras vías relevantes de acceso a la modernización del comercio se abren con la inmigración cubana y mexicana que encuentran en España un relevante mercado potencial.

Las cadenas voluntarias se configuran como la vía europea de la organización comercial en productos de gran consumo (con las cadenas holandesas Spar y Vege a la cabeza). También adquieren cierta importancia las cooperativas de consumo y los economatos (obligatorios para las grandes empresas como Telefónica, Renfe, el Instituto Nacional de Industria…).

En lo relativo a la inmigración citada hay que destacar que se orienta hacia la distribución de productos no alimentarios como reflejan los casos de los repatriados cubanos César Rodríguez, José Fernández y Ramón Areces, que son los hombres clave en el desenvolvimiento de Galerías Preciados y El Corte Inglés.

El Plan de Estabilización de julio de 1959 (Decreto ley de Nueva Ordenación Económica) supone el abandono final y definitivo de la autarquía y sienta los pilares del crecimiento español de los años 60 en torno a tres puntos fundamentales:

— La liberalización de las importaciones, que se erige como la mejor política de exportaciones.
— La entrada de la inversión extranjera.
— El desarrollo del turismo.

Aunque existen fuertes costes sociales, como la masiva salida de emigrantes (que por otra parte alivian la balanza de pagos española con sus remesas), se consigue sentar las bases para el despegue de la economía española sustentada en la buena situación de la actividad económica mundial. Empieza a cumplirse el aserto según el cual «cuando la economía mundial va bien, la economía española va mejor; cuando la economía mundial va mal, la economía española va peor».

Distribución masiva y génesis del dualismo. 1960-1990

La distribución masiva se empieza a perfilar en España en los últimos años de la década de los sesenta en torno a diversos cambios en la oferta y en la demanda que plantean un horizonte nuevo. También hay factores institucionales de peso como la creación de Mercasa y Mercorsa y, posteriormente, del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO). Resumiendo, se puede afirmar que los principales factores determinantes del proceso de expansión de la distribución masiva de productos alimentarios son los siguientes:

— El paso de un mercado orientado por la oferta, en el que se vende todo lo que se produce, a un mercado orientado por la demanda en el que funciona la trama invertida, señalada por Galbraith, mediante la cual los productores y los distribuidores moldean los gustos y preferencias de los consumidores.

También tiene peso específico la teoría de la cesta de características de Lancaster. Los consumidores no eligen bienes *per se* sino que la elección tiene en cuenta la colección de características de los productos (presentación, envase, horario de compra…).

— El aumento del nivel de renta y del número de hogares.
— La incorporación paulatina de la mujer al trabajo fuera del hogar.
— El considerable desarrollo de la tecnología de compra (sobre todo de desplazamiento –automóviles– y de almacenamiento –frigoríficos–).
— Los cambios relevantes en la capacidad de información del consumidor.
— El cambio de orientación de la política de comercio interior. Se pasa de una política de distribución de subsistencias y de reglamentación a una política de provisión de infraestructuras en las vertientes de comercialización en origen (Mercorsa), mayorista en destino (Mercasa) y minorista (mercados municipales y acción de Mercasa). A partir de 1973, con la creación del Instituto de Reforma de las Estructuras Comerciales, se realiza un apoyo directo a los operadores inmersos en los procesos de modernización sectorial.

La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario, pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que «se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios, que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema». Entre los objetivos de política económica perfilados en este plan destacan los siguientes:

— Fomentar la competencia.
— Crear grandes mercados de origen y de consumo.
— Perfeccionar la red de frío.
— Reforzar la comercialización mayorista.
— Mejorar la información comercial a productores y distribuidores.
— Mejorar la calidad.
— Coordinar la actividad legislativa.
— Apoyar a las asociaciones de consumidores.

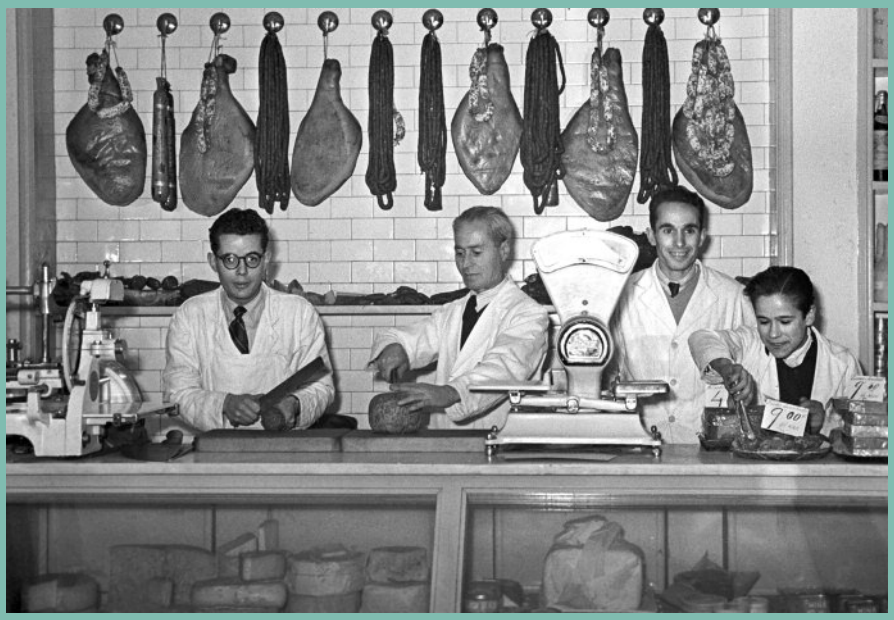
En este contexto surgen Mercorsa (Mercados en Origen Sociedad Anónima), como red de mercados de productos agrarios en origen que pretende facilitar la comercialización de los mismos y aumentar la participación de los agricultores, y Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento Sociedad Anónima, 1966), como empresa clave en la comercialización en destino de los productos agropecuarios y pesqueros. La sombra de los Marchés D'Interet Nationaux franceses presta cobijo teórico y práctico al desenvolvimiento de esta red de infraestructuras de concurrentes comerciales. La evolución histórica del desenvolvimiento de esta empresa constituye precisamente el objeto de este trabajo.

La política pública adquiere una nueva dimensión apoyada en los Planes de Desarrollo. El I Plan solo plantea algunas líneas generales de escasa relevancia para el comercio alimentario, pero el II Plan de Desarrollo (1968-1971) señala explícitamente que «se prestará especial atención a la comercialización de productos alimenticios, que constituyen un factor fundamental de equilibrio del sistema»

Madrid. Mujeres comprando en la carnicería de un mercado. *EFE / 20-05-1948.*

Madrid. Puesto de venta de pollos y pavos en una calle madrileña, la víspera de Nochebuena. *EFE / 23-12-1958.*

Madrid. Venta de aceite de oliva a granel en una tienda de ultramarinos. *EFE / 29-03-1952.*



Madrid. En el interior de una tienda de ultramarinos, los dependientes preparan pedidos de charcutería para sus clientes. *EFE / 11-11-1951.*

Madrid. Varias personas realizan sus compras el día de inauguración de un supermercado en la calle Embajadores, uno de los primeros que se instalan en España. *EFE / 18-12-1958.*

El III Plan de Desarrollo (1972-1975) sigue dando pasos en la misma dirección, planteando una visión integral del sistema de distribución comercial que se instrumente mediante «una política económica que abarque la totalidad de las fases del proceso distributivo,… desde la comercialización en origen hasta la fase final mayorista». Esta inquietud se concreta en la fijación de la necesidad de ampliar la red de equipamientos mayoristas hasta dotar de ellos a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes. También hay que señalar que se establecen cauces para el desarrollo de canales alternativos (canales paralelos) y se apunta la conveniencia de actuar en el campo del urbanismo comercial.

El desenvolvimiento de la distribución masiva, en el marco diseñado, va consolidándose en las décadas de los setenta y de los ochenta, aderezado por algunos cambios relevantes que se comentan a continuación.

Tecnología intangible. El sistema de autoservicio

El autoservicio es un «vendedor silencioso» que modifica sustancialmente la forma de comprar y vender. El cliente asume nuevas funciones en el punto de venta. Elige el producto, coge el mismo de los expositores, compone su pedido y acude a las cajas de salida para pagar el importe total de la compra. Se produce una sustitución del factor trabajo de baja cualificación por capital físico y humano.

Las técnicas de venta por impulso, incluyendo el *merchandising* y la publicidad en el lugar de venta y la ampliación y profundización del surtido, generan la posibilidad de que aumente el número de personas que entran en la tienda y de que se incremente el gasto unitario de compra medio por cliente.

Las grandes superficies

A partir de 1973 irrumpen en España los hipermercados, que implantan la concepción del gran establecimiento periférico con un surtido muy amplio y profundo basado en tres familias fundamentales: alimentación (incluyendo productos frescos), artículos para el hogar y bazar y vestido y calzado. El consumidor aumenta notablemente su radio de desplazamiento y puede concentrar sus compras (*one stop shopping*). Se trata de una verdadera ola de innovación que cambia los servicios prestados y traslada al consumidor nuevas funciones en materia de transporte (vehículo particular) y almacenamiento (en su propio frigorífico). Además se generan monopolios internos porque el consumidor prefiere adquirir todo bajo el mismo techo y no desplazarse a otros lugares para realizar alguna compra de precio más bajo.

Los hipermercados que se implantan inicialmente en España tienen capital francés (Pryca en 1973, Continente en 1976, Alcampo en 1979) y desarrollan estrategias comerciales bastante agresivas, que también utilizan las cadenas de supermercados, en las que la maximización de beneficios se basa en la elasticidad cruzada de precios. Es decir, se genera una notable discriminación y compensación de precios y márgenes de manera que la reducción de los mismos en algunos productos favorece la demanda de otros. Esto puede generar situaciones de venta con pérdida que generan un fuerte debate y que dan lugar a la famosa expresión de que «se crean islas de pérdidas en océanos de beneficios». La elección del surtido es la clave.

Clasificaciones de los centros comerciales

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES	ALTERNATIVA CONCEPTUAL
Muy grande. SBA superior a 79.999 m²	Regionales. De gran tamaño
Grande. SBA desde 40.000–79.999 m²	Grandes. De comunidad
Mediano. SBA desde 20.000–39.999 m²	Pequeños y centros comerciales de barrio
Pequeño. SBA desde 5.000–19.999 m²	Galerías comerciales urbanas
Con hipermercado. Galería comercial fundamentada en un hipermercado	Fundamentados en hipermercados
Parque comercial. Parque de actividades comerciales	Centros temáticos
Parque de fabricantes. Centro de tiendas de fabricantes (Factory, Outlet)	Mercados municipales
Centro de ocio. Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre	

Fuente: Elaboración propia e información de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

En 1974, la empresa Makro (de capital germano-holandés) abre su primer autoservicio mayorista (*cash and carry*) en Barcelona con 10.000 referencias en alimentación y otras 15.000 en bazar, electrodomésticos, muebles… Este formato basa su crecimiento inicial en su concepción como forma comercial de transición que suministra a los pequeños comerciantes productos de alimentación de gran consumo y también tiene relevancia como proveedor del sector de hoteles, restaurantes y cafeterías (Horeca). Resulta destacable comentar la posterior adaptación generacional del formato, que incluye recientemente prácticas novedosas como el *delivery.*

A partir de 1980 aparecen los primeros centros comerciales (destaca el controvertido caso de Baricentro al norte de Barcelona) en los que se conjugan los elementos europeos con la perspectiva americana del comercio y del consumo. Los centros comerciales se convierten en un factor dinamizador del comercio minorista y, al mismo tiempo, en un elemento cultural de primer orden en la configuración de las sociedades*. Las clasificaciones que se han realizado de los centros comerciales son muy variadas, aunque hemos elegido la de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (muy completa y rigurosa) y otra alternativa de carácter conceptual, que resulta bastante canónica, en la que se incluyen los mercados municipales.

Hay que tener en cuenta que en 2015 –y son datos empíricos– la mayoría de los adolescentes y jóvenes americanos pasa más del 50 por ciento de su tiempo de ocio en centros comerciales.

Hay que señalar que los primeros hipermercados y centros comerciales que se instalan en España se caracterizan por su aparente gigantismo, gran superficie de venta, y ubicación periférica para posteriormente desarrollarse en las múltiples formas señaladas. Como veremos posteriormente, Mercasa juega un papel importante en la implantación de algunos centros comerciales pioneros (piénsese en el caso de Getafe-3). En términos de localización parece que se produce un acoplamiento a la teoría del acordeón, de acuerdo con la cual hay repliegues y despliegues urbano-periféricos en la localización de los establecimientos comerciales (como adaptación de la teoría ortodoxa seminal de Hollander, en 1966,

* «Algún día será posible nacer, ir desde el parvulario a la Universidad, conseguir un empleo, tener hijos, avanzar en profesiones, incluso ser arrestado, juzgado y encarcelado, llevar una vida realmente llena de cultura y diversión y finalmente morirse y recibir ritos funerarios sin tener que salir de un complejo de galerías comerciales». Fuente: Kowinski, W. (2002): *The Malling of America*, PAX libris, Philadelphia, 2ª edición.

que se centra en los cambios cíclicos entre la generalidad del surtido al inicio de la actividad y la especialización con el paso del tiempo, la vuelta a la generalidad…).

Siguiendo el hilo de Ariadna de la historia es interesante resaltar que a partir de los años ochenta las grandes empresas españolas empiezan a desarrollar estrategias multiformatos, como demuestran El Corte Inglés, que abre su primer hipermercado Hipercor en Sevilla en 1980, y la cooperativa de consumo Eroski, que inaugura su primer hipermercado en Vitoria en 1981.

Tecnología tangible. Logística y equipamiento comercial

El denominado comercio tradicional se basaba en una urdimbre tecnológica muy poco cualificada, sostenida en un capital humano basado en las relaciones personales y la persuasión (incluyendo la utilización exuberante de la voz). El proceso de incorporación a la distribución masiva se sostiene en el autoservicio como vendedor silencioso, del que ya hemos hablado, y en los cambios sísmicos en la utilización del equipamiento comercial y la tecnología tangible. A continuación se señalan algunas de las principales innovaciones en esta materia que conforman un panorama nuevo:

— Red de frío y capacidad de conservación de los alimentos.
— Sistemas de almacenamiento y transporte.
— Logística de aprovisionamiento (por ejemplo, *just in time* a partir de los años ochenta) y nuevas tecnologías de la información y la comunicación.
— Logística externa o comercial.
— Cajas registradoras.
— Lectura óptica.
— Mobiliario de publicidad en el lugar de venta (PLV): expositores (de mostrador, de suelo), presentadores metálicos, rótulos luminosos, banderolas, imanes para el lineal, *stoppers*…
— Mobiliario de segundas localizaciones en las tiendas: cabeceras, colgadores, muebles cross, escaparates, neveras exclusivas…

Las nuevas técnicas de gestión enmarcan la importancia de los lineales en lo relativo a la colocación del surtido y la elaboración de los planogramas. La gestión por categorías y la respuesta eficiente al consumidor plantean nuevos retos que a partir de los años ochenta van a ser determinantes en el devenir de la actividad comercial.

Sistemas de organización en el comercio

Los canales de distribución comercial se pueden clasificar, en lo relativo al nivel de organización, en sistemas verticales y sistemas horizontales según que aparezca, o no, la integración de funciones de más de un nivel del canal.

Los sistemas verticales pretenden mejorar el poder de mercado y participar en mayor medida en el valor añadido de la cadena de comercialización. En el caso extremo de los sistemas corporativos (por

Hay que señalar que a partir de los años setenta surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos (las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid…). El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo de Mercasa y del IRESCO, a partir de 1973

ejemplo, las cadenas sucursalistas y las cooperativas de consumo), la propiedad de los establecimientos (mayoristas y minoristas) es de una sola empresa que forma una unidad de decisión integrada. Los sistemas contractuales se centran en la realización conjunta de ciertas tareas comerciales por parte de empresas asociadas jurídicamente independientes. Los casos más relevantes son los de las cooperativas de detallistas, las cadenas voluntarias y las organizaciones de franquicia.

Los sistemas horizontales de organización se desarrollan a través de la asociación de intermediarios situados en el mismo escalón comercial. Pueden ser asociaciones espaciales (calle peatonal, centro comercial abierto…) y no espaciales (centrales de compras y servicios…).

Desde los años sesenta el poder de los sistemas organizativos verticales y horizontales se acrecienta notablemente. Destacan Spar, Vege e Ifa en el campo de las cadenas voluntarias. Spar (el abeto) es una cadena de mayoristas y minoristas creada por el almacenista holandés Adrian van Well en 1932 en Zoetemer (Holanda). En España inicia sus actividades en 1959 (el acto inaugural de Spar española se hace coincidir con el consejo anual de Spar Europa y se celebra el 1 de mayo de 1960 en Madrid). A finales de 1960 Spar tiene 60 centrales distribuidoras que cubren el 70 por ciento del territorio español. Vege (1960), Ifa (1967) y Centra (1968) también realizan su proceso de expansión en España. Todas estas cadenas se basan en el desarrollo de centrales de distribución, en ocasiones autoservicios mayoristas, con una disminución de los costes a lo largo del canal y la divulgación de nuevas técnicas empresariales (incluyendo el régimen de autoservicio).

En el terreno de las cooperativas de detallistas destaca la Unión de Detallistas de Alimentación (UDA), que fortalece el ámbito de las compras en común y de los servicios a los minoristas. Hay que citar el caso de la cooperativa madrileña Ducpra creada en 1931, en crisis en la posguerra y reconvertida por Gregorio Sánchez en Gruma en 1964. También destacan Covirán, cooperativa andaluza creada en 1964, y Cobarna, con amplio desarrollo en Cataluña.

En lo relativo a las cooperativas de consumo, sistema vertical de organización, resulta especialmente relevante el papel de Eroski, creada como sociedad cooperativa en 1969 en el País Vasco y que posteriormente se expande por todo el territorio nacional, y Consum, con origen en la Comunidad Valenciana en 1975.

En lo relativo a los sistemas contractuales hay que destacar el incipiente papel en los años setenta de las cadenas franquiciadas, que alcanzan su esplendor en los años noventa. Se trata de un sistema de organización vertical que tiene sus orígenes en Estados Unidos (sobre todo para dar oportunidades como emprendedores a los veteranos de la guerra de Corea, que tienen ahorros e iniciativa pero escasos conocimientos de gestión). La fortaleza de los vínculos contractuales establecidos entre franquiciador y franquiciados facilita el desenvolvimiento de un grupo de establecimientos homogéneos con un surtido común y con la misma imagen y enseña, aun cuando las tiendas sean de titularidad in-

dividual. La franquicia comienza con vigor en el sector de alimentación, aunque se va extendiendo a las actividades más variadas. La famosa expresión americana según la cual *todo es franquiciable* se exporta con éxito a Europa (y concretamente a España). Por otra parte, la franquicia tiene importantes sinergias con el desarrollo de los centros comerciales, sobre la base de los principios de aglomeración y complementariedad de la oferta.

Finalmente hay que señalar que a partir de los años setenta surgen, con fuerza, las asociaciones horizontales, sobre todo las espaciales, con el apoyo de los ayuntamientos a las calles peatonales y a los centros comerciales abiertos (las primeras experiencias relevantes son las de la calle Triana en Las Palmas, la calle del Príncipe en Vigo, el eje Sol-Callao en Madrid…). El urbanismo comercial adquiere carta de naturaleza con el apoyo de Mercasa y del IRESCO, a partir de 1973.

A partir de la segunda mitad de los años setenta se puede afirmar que la estructura del comercio español tiende al dualismo por la coexistencia del pequeño comercio independiente, o asociado a alguna central de compras o cadena voluntaria, y a las grandes organizaciones comerciales, que desarrollan notables economías de escala. Estas últimas utilizan tecnologías y sistemas de venta de creciente sofisticación y complejidad. La tercera «dimensión» está constituida por la venta ambulante (5.000 mercadillos al año) y algunas formas de venta a distancia que no adquieren, todavía, gran importancia.

El polimorfismo 1995-2002

A partir de la segunda mitad de los años noventa, la complejidad y la variedad del mercado de la distribución comercial permiten recurrir al término polimorfismo, en este ámbito. Este término procede del campo de la química, refiriéndose a la capacidad de las partículas de cambiar de forma sin variar su

Función comercial

Desde una perspectiva filosófica resulta difícil expresar mejor las funciones del comercio que como lo hace Jaime Balmes con las siguientes palabras:

«¿Cuál será el mejor comerciante?
El que mejor conozca el género de su tráfico, los puntos de donde es más ventajoso traerlos, los medios más a propósito para conducirlos sin deterioro, con presteza y baratura, los mercados más convenientes para expandirlos con celeridad y ganancia; es decir, aquel que posea más verdades sobre los objetos del comercio, el que conozca más a fondo la realidad de las cosas en que se ocupa».

Espléndida visión en la que se destaca la capacidad para diseñar la verdad mediante la realidad de las cosas, lo cual origina el pensamiento inteligente, utilizando el ejemplo del comercio.

Fuente: Jaime Balmes (2011): *El criterio,* Planeta.

Factores determinantes del polimorfismo

Orientación marquista del mercado

- Los mercados actuales están orientados a los deseos; la distinción entre necesidad genérica –alimentación, vestido, vivienda…– y necesidad derivada –respuesta concreta en la producción de bienes y servicios– encuentra nuevos matices por la vía de las marcas. Los mercados no se saturan, puesto que la necesidad puede estar cubierta de formas diferentes con nuevos componentes tecnológicos o con cambios en el diseño, formato, marca…
- Los principales aspectos a considerar –en el marco de las teorías de la competencia imperfecta, de la competencia monopolística y la demanda de «características»– son: la competencia se basa en la calidad de la marca –la diferenciación puede ser por causas naturales o artificiales–; los productos diferenciados –por la calidad, el prestigio de la marca, la publicidad…– permiten elevaciones de los precios por la asimetría del mercado; la prestación de servicios comerciales está regida por factores vinculados con la competencia monopolística –localización, imagen de marca del establecimiento, atención al cliente…–; los bienes poseen características que generan utilidad, dichas características pueden ser modificadas por el establecimiento –calidad del servicio–.
- *Datos relevantes:* La participación de las marcas del distribuidor ha crecido en cerca de 30 puntos porcentuales en los tres últimos lustros. En el año 2000, la participación se situaba en el 15,5 por ciento, alcanzando un 43 por ciento en el año 2015 en productos de gran consumo. En cuanto a la franquicia –marca del establecimiento–, en 2015 el número de franquiciados supera los 1.000, con más de 65.000 establecimientos vinculados.

Cambios en el consumidor

- Los cambios en el consumidor se explican a partir de una serie de elementos, entre los que destacan: nuevos estilos de vida, modificación del consumo relativo de bienes y servicios e incorporación de nuevas tecnologías de compra.
- Las principales manifestaciones de los cambios en los estilos de vida de los consumidores con repercusiones en el comercio son: tendencia al individualismo, coexistencia y crecimiento de diversos tipos de familias –disminución del número de personas por hogar, hogares unipersonales, familias de doble renta, desempleados, excluidos…–, creciente influencia de los niños y jóvenes en la toma de decisiones de compra del hogar, importancia creciente del mercado de la tercera edad, concentración de personas en grandes ciudades o en pueblos dormitorio que favorece la imitación en los hábitos y estilos de vida, y aumento del número de inmigrantes.
- Modificación del consumo relativo de diversos bienes y servicios: la disminución del gasto en alimentación en el hogar y el aumento de los gastos diversos –servicios– han permitido desarrollar un notable mercado de deseos, más volátiles que las necesidades, con claras vinculaciones con el mercado marquista ya analizado.
- Tecnología de compra: la incorporación de las nuevas innovaciones tecnológicas en el equipamiento del hogar origina cambios en la capacidad de conservación de los productos, en la capacidad de información y en la capacidad de desarrollar nuevas demandas de servicios comerciales.
- *Datos relevantes:* Se ha producido un aumento en el número de hogares, pasando de poco más de 13 millones en 2000 a más de 17 millones en 2015, mientras que el número de personas por hogar disminuye de 3,11 en 2000 a 2,67 en 2015. El gasto en alimentación en el hogar ha disminuido desde el 30 por ciento en 1985 a algo menos del 15 por ciento en 2015.

Madrid. Fachada del Mercado de Chamartín. *EFE / 18-06-1959.*

Madrid. Un grupo de amas de casa espera turno para pagar en las cajas de un supermercado. *EFE / 01-12-1959.*

Mataró. Vendedoras de pescado en el mercado de esta ciudad catalana. *EFE / Masachs / 07-05-1959.*

Barcelona. Un grupo de personas espera turno para comprar en el camión-supermercado que regularmente recorre algunos barrios barceloneses, escasos de tiendas de alimentación. *EFE / 19-01-1961.*

Madrid. Un grupo de viandantes camina bajo la lluvia ante el centro comercial de El Corte Inglés en la calle Preciados, que ya anuncia en sus escaparates la llegada de la primavera. *EFE / 30-03-1961.*

Centro Comercial Getafe-3. Getafe. *2014.*

Mercat de la Concepció. Barcelona. *2014.*

Carrefour. Zaragoza. *2013.*

Carrefour. Alcobendas. *2014.*

Interior de la tienda Mercafresh. Madrid. *2016.*

Factores determinantes del polimorfismo (continuación)

Efecto desbordamiento y globalización

- La saturación de los mercados internos junto a la necesidad de crecer obligan a determinadas empresas y organizaciones comerciales a «desbordar» las fronteras y acceder a otros mercados. Esta internacionalización encuentra también elementos explicativos en el afán de diversificar inversiones, en las restricciones derivadas de políticas urbanísticas y/o comerciales y en el deseo de generar una imagen de marca internacional.
- La internacionalización requiere la adaptación a las condiciones específicas de cada mercado, además de considerar las rentas de situación de la empresa ya instalada.
- La necesidad de crecer de las grandes organizaciones comerciales –economías de escala…– junto al desarrollo de la internacionalización y de la globalización y de la diversificación se han reflejado en la creciente concentración del sector.
- En el sector distributivo, aunque no admite fácilmente la deslocalización por las características intrínsecas al servicio ofrecido, también surgen nuevas actividades relacionadas con la desintermediación y deslocalización, siendo representativo el desarrollo del comercio electrónico.
- *Datos relevantes:* La concentración empresarial en productos de gran consumo aumenta desde un CR4 (cuota de mercado de las cuatro mayores empresas) del 48,6 por ciento en 2001 a cerca del 60 por ciento en 2015. Durante el período 2007-2015, el porcentaje de españoles que compra por internet ha pasado del 21 por ciento en 2007 a cerca del 50 por ciento en 2015.

Empleo y tejido social

- La distribución comercial tradicionalmente se ha caracterizado por su importante participación en lo que a generación de empleo se refiere.
- Durante los últimos quince años, el sector de la distribución comercial ha presentado una evolución positiva en lo que a generación de empleo se refiere, además de seguir presentando un claro comportamiento cíclico.
- Entre las características fundamentales del entorno laboral destaca una continua asalarización del sector, cierta estabilidad en el empleo y una gran presencia de empleo femenino. Esta continua asalarización del sector puede enmarcarse en el desenvolvimiento de la sociedad de los trabajos –multiformes, segmentados, a tiempo parcial…– y en el desarrollo de grandes organizaciones comerciales, nuevas tecnologías y un nuevo entorno institucional y socioeconómico, siendo el modelo de crecimiento económico del período 1995-2007 el que contribuye a explicar el aumento de la tasa de empleo femenino en la distribución comercial española –esto es, los jóvenes, y en general los hombres con reducido nivel de formación, han dejado de preferir al sector comercial como entrada al mercado de trabajo o como refugio en caso de pérdida de empleo–.
- *Datos relevantes:* La distribución comercial española representa aproximadamente el 15 por ciento de la población ocupada total, el 13 por ciento de la población activa, el 13 por ciento de la asalariada y el 23 por ciento de la no asalariada o por cuenta propia.

Fuente: Elaboración propia.

naturaleza. *Mutatis mutandis*, en el comercio se producen sustanciales cambios en la forma de prestar los servicios comerciales sin modificar la naturaleza de la función distributiva, cuya quintaesencia es el desarrollo de la función económica de articular los intercambios con las correspondientes funciones espaciales, temporales y materiales. Al fin y al cabo, el comercio realiza una tarea básica en la sociedad como se puede observar incluso desde la visión de la filosofía.

La teoría del polimorfismo se configura en torno a cuatro ejes fundamentales de cambios en la orientación competitiva en el comercio: configuración marquista del mercado, modificaciones en el consumidor, la globalización y efecto desbordamiento, y el nuevo tejido social y de empleo.

Convergencia de formatos. 2012-2015

En los últimos años se aprecia una nueva orientación hermenéutica en torno al desenvolvimiento de la distribución comercial. Se trata de la convergencia de formatos determinada por los nuevos procesos de innovación comercial y de consideraciones sobre la calidad del servicio. Surge un proceso de *ósmosis competitiva* por el que los distintos formatos y organizaciones comerciales tienden a imitarse y a converger en sus estrategias comerciales.

Los supermercados se aproximan a los establecimientos de descuento duro aumentando el peso específico de las marcas de distribuidor y multiplicando las ofertas, los descuentos aumentan las marcas del fabricante y se deslizan por el surtido de productos frescos intentando vincularse con los factores de éxito de los supermercados.

Los centros comerciales y algunos supermercados e hipermercados imitan los elementos fundamentales del mercado municipal, con estrategias que utilizan frases comerciales del siguiente tenor: «como en el mercado», «como en la plaza». Se observan aproximaciones tangenciales en las políticas de precios, localización, presentación en el punto de venta, etcétera.

Casares y Martin (2015) aportan evidencia empírica sobre este proceso de convergencia en torno a los siguientes puntos:

— La reconfiguración de las principales partidas del mercado alimentario, con una creciente competencia multicanal en la alimentación fresca.
— La creciente homogeneización de los precios, con una notable minoración de la horquilla de precios entre formatos (entre 2008 y 2013 disminuye nueve puntos).
— El acercamiento entre los formatos en materia de servicios como revela el Índice de Calidad de Servicio del MAGRAMA. El Índice de Calidad de Servicio Global observa una reducción de la horquilla entre 2005 y 2011. La diferencia entre los formatos, autoservicios y tiendas de conveniencia, era de 34,6 puntos en 2005, mientras que en 2011 alcanza 19,2 puntos, en este caso entre autoservicios e hipermercados.
— Disminuye el tamaño de los establecimientos. Surge un formato híbrido con menor dimensión. En 2013, el 85 por ciento de la superficie de venta creada se asocia a pequeños y medianos supermercados, y establecimientos de descuento sin aparcamiento.

Amanecer en Mercavalencia. *Junio de 2006.*

Los mercados mayoristas en la cadena de valor. Hexágono benigno y enlaces

Desde una atalaya general de observación se puede señalar que los mercados pueden ser de autoejecución o de autoaplicación, que son los que surgen espontáneamente, y los creados socialmente que se nutren de disposiciones institucionales. Heródoto señala, en relación con la espontaneidad de los mercados, que los cartagineses tenían un lugar en Libia en el que llegaban con sus barcos de mercancías, desembarcaban la carga y encendían señales de humo. Los nativos se acercaban posteriormente, depositaban una cantidad de oro y se alejaban. Los cartagineses volvían a desembarcar y si creían justo el pago se iban, y si no dejaban nuevas señales de humo que inducían a los nativos a dejar más oro y de esa manera se realizaba la negociación.

La modernidad y el crecimiento de los mercados no pueden sustentarse exclusivamente en mercados espontáneos y surgen mercados de creación social que permiten generar economías de escala, de alcance y de aglomeración, acompañadas de crecientes niveles de competencia. Los tipos de mercados necesarios para alcanzar la prosperidad requieren un marco institucional adecuado y unas infraestructuras acordes con la ampliación y profundización de los mercados. Adviértase, *a sensu contrario*, que el número de tiendas y vendedores en ciudades grandes y pobres –como Calcuta– es prácticamente incalculable porque la venta espontánea se convierte en un sistema de autoempleo y de pobreza por cuenta propia.

Avanzando en el estudio de las estructuras mercadológicas llegamos a los mercados mayoristas como forma avanzada de conexión entre la oferta de los productores y la demanda de los comerciantes que venden al público.

Si realizamos una excursión intelectual, pequeña y breve, por el lenguaje de los relojeros podemos señalar que los mercados mayoristas se convierten en la rueda catalina que permite el funcionamiento de la distribución comercial alimentaria y, en consecuencia, de la economía y de la sociedad. El Estado hace frente a procesos derivados de la existencia de los bienes y servicios públicos en los que funcionan los principios de no rivalidad en el consumo y de no exclusión; de la aparición de externalidades (seguridad alimentaria, salud, impacto medioambiental…); de cuestiones relativas a la redistribución de la renta; de limitación de prácticas monopolísticas o que vulneren la libre competencia, y de otros aspectos encuadrados en los llamados fallos del mercado que justifican la intervención pública.

El papel de los mercados mayoristas públicos. Determinantes fundamentales

FUNCIONES	FACTORES Y CONSECUENCIAS
Eje básico de la competencia en el canal	La variedad de operadores ofrece transparencia en precios y cantidades.
Fuente de externalidades positivas (sobre los sistemas de transporte, la tecnología de conservación, la evolución de los espacios urbanos…)	Economías de aglomeración. Enlaces hacia delante y hacia atrás. Crecimiento económico y empleo.
Seguridad de abastecimiento	Garantía de abastecimiento de productos básicos. Desarrollo de mercados reexpedidores.
Calidad	Garantía de calidad en productos frescos. Fomento de la clasificación y normalización de productos. Liderazgo en trazabilidad.
Información	Conocimientos de precios y calidades. Disminución del riesgo de información asimétrica.

Fuente: Elaboración propia.

En el ámbito de los mercados mayoristas surge la mano visible de la política económica que favorece el equilibrio social y que completa la mano invisible del mercado de la que escribe Adam Smith. Esta actividad pública se articula en torno al papel de los mercados mayoristas en el desarrollo de los procesos de intercambio y de la cadena de valor en la sociedad.

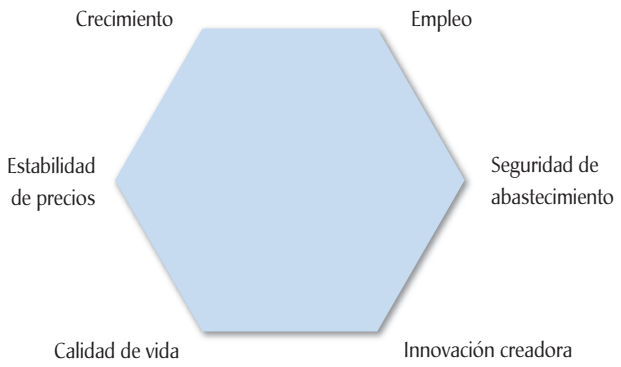
Galbraith, en *La sociedad opulenta* (2004), plantea una teoría del equilibrio social orientada en torno a la necesidad creciente de bienes y servicios públicos como consecuencia del continuo aumento de la producción privada. Si aumenta el número de vehículos se requieren más carreteras, señales de tráfico, hospitales, etcétera. 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…).

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, es relevante plantearse 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 principales 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.

La política de provisión de mercados mayoristas concurrenciales encaja como parte de una política sec-

El hexágono benigno de los mercados mayoristas



Fuente: Elaboración propia.

torial, 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 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 hontanares 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 posteriormente.

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 3.400 empresas, de las que 2.000 corresponden a mayoristas de los mercados mientras que el resto desarrolla actividades complementarias y de servicios; en estas empresas trabajan unos 27.000 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 observa la notable creación de empleo vinculada con la actividad comercial de los complejos mayoristas.

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).

Mercagranada. *2010.*

Mercairuña. *2010.*

Mercapalma. *2009.*

Mercacórdoba. *2010.*

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 competenciales 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 salutíferas 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

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.

Innovación creadora

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.

Los patrones empresariales para el desarrollo de la innovación están 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 partícipes en la empresa, el sistema de recompensas, 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 cafeterías), la importancia de los mercados reexpedidores, la instalación de zonas complementarias, la creciente relevancia de la logística, etcétera.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la red Mercasa 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. En definitiva, de la seguridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

En cualquier caso, el apartado siguiente tiene como núcleo fundamental el estudio del papel de Mercasa en la innovación creadora y no solamente en la vertiente de los mercados mayoristas.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la red Mercasa 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

Mercabadajoz. *2009.*

Mercamálaga. *2010.*

Mercalicante. *2009.*

Mercabilbao. *2009.*

Mercalaspalmas. *2009.*

Mercacórdoba. *2010.*

Mercamadrid. *1997.*

Mercamadrid. *1997.*

Mercamadrid. Mercado de Pescados. *2015.*

Mercamadrid. Mercado de Frutas y Verduras. *2010.*

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, etcétera), en la salud (garantía de calidad, seguridad 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).

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, la variedad y el disfrute alimentarios.

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 *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». Resulta destacable comentar que la lectura de los grandes clásicos de la economía recuerda la apreciación de Jean Cocteau sobre Proust cuando señala, de forma necrológica, que «su obra continúa viviendo como los relojes en las muñecas de los soldados muertos».

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 pú-

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, la variedad y el disfrute alimentario

blicos, externalidades, información asimétrica, desequilibrios en los mercados… En este contexto, surge impetuosamente la importancia de la acción pública en la provisión de mercados mayoristas competenciales.

Hirschman es uno de los principales impulsores de la teoría del crecimiento desequilibrado. Su tesis fundamental es que el Estado debe intervenir para generar un desequilibrio estratégico apoyando a los sectores que tengan efectos complementarios, es decir, que contribuyan 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.

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, etcétera.
La cadena de valor de los productos agrarios 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 agraria: semillas, abonado, riego, recolección, materiales, tecnología agrícola…
- 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 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, otras formas de distribución (vending, conveniencia, impulso, internet, grupos de consumo).
- Clientes institucionales y sector Horeca: hospitales, escuelas, cuarteles, residencias, hoteles, restaurantes, cafeterías… Hay que destacar el impacto indirecto, pero muy relevante, que se

Hirschman es uno de los principales impulsores de la teoría del crecimiento desequilibrado. Su tesis fundamental es que el Estado debe intervenir para generar un desequilibrio estratégico apoyando a los sectores que tengan efectos complementarios

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, etcétera. También son relevantes los procesos de educación alimentaria (libros, escuelas, programas de televisión y radio, periódicos y revistas, páginas web y redes sociales…). La promoción de la dieta mediterránea, la importancia del consumo de omega-3, los beneficios para la salud de las frutas y verduras, etcétera, 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 la 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, etcétera.

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

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 perceptoras 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. 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 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 colabora 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.

Del análisis realizado se deduce la importancia de los mercados mayoristas y de la inserción pública de los mismos en aras de la consecución de los objetivos de política económica y de la generación de enlaces. No hay que olvidar adicionalmente la contribución a la vertebración de las ciudades en las siguientes vertientes:

— Ciudad comercial. Se produce un relevante movimiento de mercancías en la ciudad.
— Ciudad industrial. Las actividades industriales se fortalecen en relación con el desarrollo de los grandes ejes comerciales receptores y reexpedidores de productos.

Al hilo de estas cuestiones urbanísticas hay que resaltar que hoy en día predominan las tendencias policéntricas en el desenvolvimiento comercial de las ciudades. Cada barrio o zona comercial se convierte en un microcosmos dotado comercialmente y con notable tendencia a la autonomía. La ciudad comercial concentrada pierde fuerza relativa y la diseminación y la capilaridad del comercio favorecen el desarrollo de las ciudades dormitorio y de los enclaves residenciales vinculados con fenómenos de «conurbación» (unión entre municipios y áreas urbanas y rurales).

Mercado de Jerez. *2008.*

Pisadas de Mercasa. Innovaciones y huellas

Resulta interesante plantearse cuáles son las principales claves de bóveda que permiten entender la prosperidad o el estancamiento o declinación relativa de las distintas sociedades. Resumiendo, se pueden señalar los siguientes factores básicos para interpretar los cambios en la prosperidad. El análisis sigue, en parte, a Acemoglu y Robinson (2012) en su interesante libro sobre las causas del fracaso histórico de los países:

— La existencia de instituciones inclusivas, que generan incentivos favorables a la producción y al empleo, o de instituciones extractivas, basadas en el reparto entre la elite de lo que se obtiene con un sistema fiscal (impuestos desmesurados) y regulador fundamentalmente extractor y saqueador de las rentas obtenidas.
— El marco favorable o contrario a la estabilidad y seguridad de las instituciones y de los derechos de propiedad.
— Gobernanza política basada en el pluralismo y la poliarquía y en gobiernos comprometidos con los servicios públicos, la educación y el respeto a las reglas del juego o en los círculos viciosos de la pobreza, la inexorable ley de hierro de la oligarquía y el saqueo de la ayuda externa con fuertes dosis de corrupción.
— Capacidad de desarrollar la *destrucción creativa* de la que escribe Schumpeter con el correspondiente apoyo a los emprendedores e innovadores. Este autor escribe acerca de la «alegría de crear» como motor de la innovación permanente.

Hay que tener en cuenta que las instituciones inclusivas allanan el camino para los dos motores básicos de la prosperidad, que son la tecnología y la educación.

Los planteamientos de Schumpeter sobre la innovación son determinantes para entender el papel de Mercasa en la innovación creativa en la distribución comercial española en los últimos cincuenta años. Resulta especialmente significativa la distinción entre:

— Innovación. Implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos.
— Difusión. Se centra en la extensión de los productos por el mercado.

Aunque hoy en día se habla de distintos modelos para analizar los procesos de innovación (lineales por empuje de la tecnología o por tirón de la demanda, modelos por etapas, departamentales, interactivos, integrales, en red…), la cuestión básica es la capacidad de poner en marcha la creatividad y desarrollar el proceso de expansión en el mercado sin trabas. Esta destrucción creadora es la que permite que el bolígrafo sustituya a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, el automóvil a la diligencia… Históricamente, las limitaciones a la innovación creadora han conformado el desenvolvimiento económico y social de los pueblos hasta extremos que no somos capaces de discernir. Al fin y al cabo nos enfren-

Ejemplos de frenos a la innovación

- Plinio el Viejo cuenta que durante el Imperio Romano un hombre inventa un vidrio irrompible. Visita al emperador Tiberio y le hace una demostración. Su objetivo es conseguir una recompensa. Tiberio le pregunta si se lo ha enseñado a alguien más. El inventor señala que no. Tiberio ordena que le asesinen para que «el valor del oro no se reduzca al del barro».

- La máquina de vapor parece que fue descubierta por los romanos en Cartago. Sin embargo, no la aplicaron a actividades industriales en gran escala sino a producir juguetes artesanales. En relación con la máquina de vapor en la Revolución Industrial hay que señalar que a Papin (inventor del barco movido por vapor) le destrozaron en el puerto el primer barco que construyó.

- Otro inventor se dirige al emperador Vespasiano (69-79 d.C.) comentándole que había creado un dispositivo para transportar columnas al Capitolio. Vespasiano, inundado de temor a la destrucción creativa, se niega a utilizar la innovación y castiga al osado inventor, que puede generar problemas en su sistema de producción esclavista.

- Hasta la ley inglesa liberalizadora de 1722 estaba prohibido vestir percales estampados en Inglaterra para evitar la dañina competencia de las sedas y percales asiáticos.

- En 1485, el sultán otomano Bayezid II promulga un edicto por el que prohíbe imprimir en árabe (la primera imprenta en tierras otomanas llega en 1727).

- Los zares rusos, por ejemplo Nicolás I, se opusieron frontalmente a la implantación del ferrocarril y establecieron grandes limitaciones a la implantación de nuevas fábricas. El primer ministro ruso Kancrin señala textualmente que los ferrocarriles «fomentan el viaje innecesario de un lugar a otro».

- También hay que señalar que la adopción de nuevas tecnologías puede llevar aparejada fuertes retrasos iniciales, como ocurrió con el horno de oxígeno básico (BOF) que requirió treinta años para ser utilizado por el 80 por ciento de los fabricantes de acero en Estados Unidos.

- Acemoglu y Robinson (2012, pág. 101) señalan textualmente en lo relativo a la situación de los países atrasados, dominados por minorías extractoras de rentas, lo siguiente: «Tienen muchos Bill Gates en potencia y quizá uno o dos Albert Einstein que ahora trabajan como agricultores pobres, sin estudios, forzados a hacer lo que no quieren hacer o reclutados para el ejército, porque nunca han tenido la oportunidad de elegir la profesión que quieren ejercer en la vida».

Fuente: Elaboración propia.

tamos, desde el punto de vista de la utilización del lenguaje, con una situación de *condicional contrafáctico*. Un ejemplo canónico al respecto puede ser la expresión: «Si Julio César no hubiera cruzado el Rubicón…». Del mismo modo si se hubiera innovado en tal o cual cuestión en el siglo II después de Cristo, ¿qué habría sucedido?

En la página siguiente se reflejan diversas situaciones históricas de frenazo a la innovación creadora y a las ideas nuevas que ilustran esta exposición argumental (con el corolario de una frase relevante de Acemoglu y Robinson).

Las tendencias a frenar la innovación y el gran problema político de la humanidad de combinar la eficiencia económica, la justicia social y la libertad individual permiten recordar la incisiva apreciación de Harrod cuando señala que los artistas, escritores…, son los custodios de la civilización, pero los economistas son los custodios de la *posibilidad* de civilización.

Una vez planteadas estas cuestiones básicas podemos pasar a estudiar las huellas innovadoras de Mercasa y el papel desempeñado por la misma en el equilibrio de poderes en el mercado alimentario.

Creatividad e innovación. Paso adelante

La tesis fundamental de este trabajo se centra en que Mercasa siempre ha dado el primer paso hacia delante en las distintas vertientes de la innovación creadora con las que ha tenido relación. Su enfoque innovador es antitético respecto a los pasos hacia atrás que anteriormente hemos citado.

Desde una posición fugitiva de la autocomplacencia y la exhaustividad se han seleccionado diversas facetas en las que Mercasa ha dado ese paso hacia delante en los procesos de innovación. Los aspectos analizados son los siguientes:

— Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades.
— Canales. Distribución física y logística.
— Tecnología.
— Concepciones comerciales avanzadas.
— Gestión del conocimiento e internacionalización. Marca paraguas. Supermarca.
— Responsabilidad social y cuestiones éticas. Ciudadanía alimentaria.

Lógicamente hay una fuerte interrelación entre las seis vertientes analizadas, cuya división hinca sus raíces en el afán pedagógico y en la búsqueda de la claridad sin pretender desarrollar ninguna visión de entomología social inevitablemente reduccionista.

Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades

Lo primero que hay que señalar es que Mercasa nace y se desarrolla durante cincuenta años utilizando como nutrientes esenciales los derivados de su concepción como servicio público.

Mercasa surge como sociedad anónima el 30 de abril de 1966 al amparo del Decreto 975/66, de 7 de abril, previo informe favorable del Ministerio de Hacienda y de la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social. La idea matriz es que una empresa nacional, aun siendo de filiación estatal, está sometida a las normas de derecho privado y tiene una mayor facilidad de actuación, lo cual resulta básico para el cumplimiento de sus objetivos y la necesaria colaboración público-privada en materia de mercados mayoristas.

Los objetivos del decreto fundacional de Mercasa se articulan en torno a los siguientes puntos:

— La construcción, instalación y organización de una red de mercados mayoristas de ámbito nacional.
— La explotación y gestión de dichos mercados.
— El apoyo a la concurrencia en los mercados evitando las prácticas restrictivas y animando incluso a la participación activa de los productores y de sus asociaciones.
— La contribución a la mejora del ciclo de comercialización de los artículos alimentarios, provocando la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio minorista polivalente.

Para la consecución de estos fines se admite la posibilidad de la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares. Por lo tanto, desde el primer momento se observa la *innovación adelantada* de Mercasa en lo relativo a la prestación de un servicio público y al fomento de la colaboración público-privada.

El III Plan de Desarrollo (1972-1975), como ya hemos anticipado, amplía el campo de actuación de Mercasa al establecer el objetivo de dotar con mercados mayoristas a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes (en aquel momento había trece en funcionamiento) y al plantear el desarrollo de una visión general de los circuitos de distribución y del urbanismo comercial, esferas en las que Mercasa proyectaría su acción de forma llamativa.

Los distintos programas económicos posteriores con desenvolvimiento positivo en las líneas de mejora del comercio interior ahondan en la argumentación señalada. Por ejemplo, el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de 1978 (corolario de los Pactos de la Moncloa de octubre de 1977) o el Programa Económico a Medio Plazo 1984-1987, o las medidas desarrolladas con la incorporación a la Unión Europea, conceden nuevos espacios de penetración para Mercasa en el ámbito de los equipamientos agroalimentarios y comerciales, incluyendo la extensión de la red mayorista a ciudades de tamaño medio y la ampliación de las actuaciones en el comercio minorista con la reconversión de mercados de abastos y el desarrollo de centros comerciales. Resumiendo, los cometidos funcionales de la empresa son los siguientes:

— Asesoramiento técnico y económico con el objetivo de estudiar la viabilidad de los proyectos presentados y apoyar el desarrollo de los nuevos equipamientos comerciales.
— Promoción de los proyectos seleccionados y coordinación de las iniciativas con las de otros entes públicos y privados en el marco de la visión global de la estructura comercial y urbana.
— Programación financiera de los proyectos.
— Gestión y explotación de los equipamientos comerciales creados.

El funcionamiento de Mercasa se vertebra, en lo relativo a las Unidades Alimentarias, mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con las corporaciones locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales…)

En sus relaciones con ayuntamientos y comerciantes, Mercasa desarrolla una trayectoria de servicio público exprimiendo las posibilidades de combinar las acciones del sector público con las del privado con el objetivo de obtener la adecuada rentabilidad social. Si utilizamos la jerga del análisis coste-beneficio, se puede afirmar que los proyectos de Mercasa siempre pretenden tener un valor actual neto positivo teniendo en cuenta los costes y beneficios privados y sociales.

El funcionamiento de Mercasa se vertebra, en lo relativo a las Unidades Alimentarias, mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con las corporaciones locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales…). Estas empresas mixtas se hacen cargo de la construcción de los nuevos equipamientos y, tras la municipalización de los servicios, de su explotación y gestión.

La participación de Mercasa se establece en un 26 por ciento como mínimo del capital, aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49 por ciento para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios. En algunas circunstancias, Mercasa también corrige las insuficientes aportaciones de capital de los ayuntamientos.

En el expediente de municipalización de cada Merca figura un reglamento de prestación del servicio de la Unidad Alimentaria, en el que se contemplan las relaciones entre todos los agentes partícipes incluyendo los derechos y deberes de los usuarios.

Los reglamentos de funcionamiento especifican la forma de llevar a cabo la actividad comercial en cada uno de los mercados. Entre otras materias reguladas se pueden citar las siguientes:

— Calendario y horario de ventas.
— Control de entradas y salidas de vehículos y mercancías.
— Determinación de los productos que pueden ser comercializados con expresión de tipos, clases y estado básico.
— Lotes mínimos de admisión y venta en el mercado.
— Superficies destinadas a la exposición de mercancías.
— Formas de venta.
— Sistemas de venta de los productores.

Hay que resaltar que los equipamientos comerciales minoristas de Mercasa también disponen de un proceso similar de regulación de las condiciones comerciales con los usuarios de los centros.

En todas las vertientes de actuación el papel de Mercasa es neutral en la formación de los precios. Estos quedan determinados por los principios de pliopolio y de libre competencia. La empresa propicia la concurrencia y la lucha contra los estrangulamientos. También intenta fomentar, como ya hemos señalado, la participación de los productores en la cadena de valor.

Hay que señalar la relevancia de las Mercas en la configuración de la *ciudad comercial*. La calidad urbanística de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales y por el orden y adecuada localización de los diversos equipamientos comerciales. Las urbes crecen en torno a la provisión de servicios públicos y privados

Mercapalma. *2009.*

Por otra parte, las actividades de Mercasa responden plenamente a la concepción de los bienes y servicios públicos en las tres vertientes de análisis fundamentales. En primer lugar responden al principio de no exclusión, puesto que los productores agrarios, los comerciantes mayoristas y minoristas, los prestatarios de servicios logísticos, las corporaciones locales…, pueden colaborar con la empresa nacional si responden a los criterios públicos establecidos. En segundo término funciona el concepto de no rivalidad en el consumo, ya que todo el mundo puede beneficiarse del consumo de sus servicios. En tercer lugar no hay provisión por el sector privado, debido a la magnitud de las inversiones, las consideraciones de rentabilidad social…

En cualquier caso se trata de servicios públicos impuros, puesto que están sometidos a una escala de tarifas –en las que subyace la concepción de los precios sombra–.

También hay que señalar, estrechando los vínculos con la idea del servicio público, la continua aparición de externalidades positivas en relación con la distribución, la producción, el consumo, los servicios a las empresas (terciario avanzado), las infraestructuras de transportes y un largo etcétera. Estos aspectos se han reflejado ampliamente antes al analizar los enlaces.

Como último renglón analítico de este apartado hay que señalar la relevancia de las Mercas en la configuración de la *ciudad comercial.* La calidad urbanística de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales y por el orden y adecuada localización de los diversos equipamientos comerciales. Las urbes crecen en torno a la provisión de servicios públicos y privados. A las tradicionales actividades públicas (hospitales, escuelas…) se suman nuevos servicios públicos (polideportivos, centros cívicos) con componentes más diversificados y lúdicos. También los servicios del terciario avanzado –ya citado– y los servicios a las familias se amplían y diversifican (ocio, peluquería y cuidado personal, gimnasio…). En este contexto, las actividades comerciales mayoristas y minoristas juegan un papel esencial en términos funcionales, pero también en la ordenación elegante de las ciudades. El gran economista Galbraith ilustra estas ideas con las siguientes palabras:

«No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros

deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un mínimo estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lánguida o tienen que cerrar, se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad».

Las ciudades se convierten en parques comerciales de *características nodales* de los que van surgiendo relaciones económicas regionales, nacionales e internacionales. Piénsese en el papel de Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia, Mercabilbao…, como ejes de mercados reexpedidores, operaciones comerciales, centros logísticos, servicios externalizados y un largo etcétera que convierten a estas Unidades Alimentarias en el componente axial del gran parque comercial-ciudad.

Canales. Distribución física y logística

Los mercados mayoristas son imprescindibles para el abastecimiento de las ciudades medianas y grandes. En su versión antigua servían para el cometido funcional básico de la aglomeración de la oferta, pero su ubicación urbana y los desajustes logísticos e higiénicos favorecían su progresiva entrada en la obsolescencia. El reto de Mercasa, en consecuencia, es sustituir conceptos anticuados por modernos en el desenvolvimiento de la función mayorista de productos de alimentación.

En este campo, la *innovación adelantada*, ese paso adelante que caracteriza la acción de Mercasa, se observa con holgura y plenitud en los cincuenta años de existencia de la empresa.

Las Unidades Alimentarias se erigen como complejos comerciales que reúnen en un amplio recinto, bajo una única dirección, un conjunto de instalaciones especializadas. Los antiguos y obsoletos mercados centrales dan paso a instalaciones funcionales y modernas con una enorme capacidad adaptativa y con una oferta polivalente muy variada.

Las Unidades Alimentarias permiten superar la dicotomía canal corto-canal largo al dar cauce de participación a las instalaciones de los canales alternativos, incluyendo situados de productores. La polivalencia de la oferta se manifiesta en las diversas instalaciones que suele tener una Unidad Alimentaria, entre las que destacan las siguientes:

— Mercado mayorista de frutas y hortalizas.
— Mercado mayorista de pescados.
— Pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas…).
— Centro comercial y de servicios.
— Zona de actividades complementarias (ZAC) y plataformas logísticas. Espacios urbanizados y preparados para acoger iniciativas inducidas por el propio desenvolvimiento de los mercados.
— Matadero y/o mercado de carnes.
— Otros mercados especializados.

Zaragoza. Mercado Lanuza.
Años 70 del siglo XX.

Zaragoza. Mercado Lanuza. A la derecha una vista del exterior, y abajo el interior del mercado. *Años 80 del siglo XX.*

Mercazaragoza. Mercado de pescados. *1997.*

Mercazaragoza. Nuevo mercado de pescados. *2009.*

El desenvolvimiento y la adaptación competitiva de las Unidades Alimentarias se han fraguado especialmente en el campo de la logística comercial, nuevamente el pasito adelante, que incluye las actividades que permiten el flujo de bienes desde los puntos de origen hasta los lugares de consumo. En este sentido, las instalaciones de Mercasa incorporan aspectos fundamentales en relación con:

— Servicios a los clientes.
— Control de inventarios y almacenes.
— Manejo de mercancías.
— Procesamiento de pedidos.
— Transporte.
— Tratamiento de mercancías devueltas.
— Recuperación y tratamiento de residuos.

La logística, de información y de mecanización, permite el desenvolvimiento de notables tareas de distribución física como los sistemas de emisión de pedidos a proveedores, la preparación y expedición de pedidos, el transporte a los puntos de venta… Estos elementos del sistema de distribución física (en ocasiones desarrollados por prestatarios especializados) pueden ser de tres tipos:

— Elementos de servicio anteriores a las transacciones. Tratan de crear un entorno favorable (procedimientos de emisión y recepción de pedidos, devolución de mercancías defectuosas y tratamiento de mermas…).
— Elementos de servicio durante las transacciones. Son los directamente referidos a la entrega (tiempo, lotes mínimos, frecuencia…).
— Elementos de servicio posteriores a las transacciones. Son aquellos que solucionan las contingencias que puedan surgir en las operaciones comerciales (inexactitudes en las entregas, productos defectuosos…) y, además, sirven para terminar las operaciones (devolución de embalajes y paletas, reciclaje de envases, gestión de residuos…).

En todas estas vertientes logísticas, el papel de las Unidades Alimentarias ha generado *cambios sísmicos* respecto a las situaciones precedentes. Las mejorías en términos de transporte, almacenamiento y posibilidad de desarrollar todos los servicios mencionados han generado importantes efectos sobre la productividad y el empleo en el comercio, y también han originado relevantes externalidades vinculadas con la calidad de vida en aspectos tan importantes como el tráfico de vehículos, la contaminación por emanaciones y ruidos, la acumulación de residuos, la estética de las ciudades y un largo etcétera.

Centrando la atención en las iniciativas empresariales inducidas por las Mercas (y fundamentalmente desarrolladas en las zonas de actividades complementarias) podemos citar las siguientes:

— Actividades auxiliares de los propios mercados centrales, vinculadas con la distribución física y la logística: plantas de normalización y clasificación de productos, cámaras de maduración de plátanos, fábricas de hielo, equipamientos frigoríficos, servicios complementarios al transporte…
— Actividades comerciales vinculadas con las rentas de situación y las economías externas generadas por las Unidades Alimentarias. Por ejemplo: salas de despiece, centrales de compra, centrales de manipulación y distribución, fábricas de embutido…
— Servicios polivalentes complementarios a los de los mercados usuales: almacenes frigoríficos para la venta de carnes, autoservicios mayoristas…

La madurez sostenida en el ciclo de vida del producto Unidad Alimentaria genera una confianza creciente entre los operadores privados, que permite el desarrollo de nuevas inversiones inducidas en los ámbitos señalados y en otros complementarios como los ubicados en la zona de locales comerciales, en la que se instalan agentes diversos que agilizan las transacciones y favorecen las tareas de los usuarios, y los situados de productores en los que estos comercializan directamente sus productos (especialmente hortalizas y algunas frutas).

Nótese que a partir de 1983 se produce un cambio generacional en las nuevas dotaciones de las Unidades Alimentarias que atienden a zonas menos pobladas (piénsese en los casos de Mercasturias, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercaleón, Mercalgeciras…). En cualquier caso, los enfoques mercadológicos de la red de Mercas se basan en el estudio de las áreas de atracción, incluyendo la consideración de su morfología y composición. Desde las primeras instalaciones se considera la población urbana estimada en las isócronas de una hora y la población total de hecho. En 1970, la relación es de 32,6 que tiende a subir ligeramente en sucesivas mediciones (34,1 en 1981, 35,2 en 1986…). Las áreas usualmente consideradas son las siguientes:

— Primaria. Se centra en el municipio en el que está ubicada la Unidad Alimentaria. De este municipio procede más del 50 por ciento de los compradores.
— Secundaria. Incluye los municipios que, aportando cada uno de ellos más del 1 por ciento del total de compradores, suponen al ser contiguos una continuidad de procedencias.
— Terciaria. Llega hasta donde se pierde la continuidad de procedencias de minoristas, clientes de Horeca…, creándose espacios vacíos.
— Cuaternaria. Incluye otras procedencias catalogables como «resto».

Estructura y oferta de servicios de las Mercas

Fuente: Illescas, Bacho y Romero (2008), p. 158.

En cualquier caso hay que resaltar que la creciente relevancia de las Unidades Alimentarias como mercados reexpedidores y de generación de nuevos servicios les confiere un papel catalizador como *puntos nodales* que favorecen el desenvolvimiento del sector primario, y del terciario avanzado…

Tecnología

Lo primero que hay que apuntar es que las fronteras entre el análisis de la distribución física y logística y el de la innovación tecnológica son considerablemente porosas. Las innovaciones presentan un plumaje tornasolado con manifestaciones variadas en el comercio, en lo relativo a la siguiente clasificación por el tipo de innovación:

— Innovación de productos. Introducción de un nuevo bien o servicio o con un alto grado de mejora. Ejemplos relevantes pueden ser los sistemas de tarjetas de clientes, el comercio electrónico, los productos ecológicos…
— Innovación de procesos. Generación de nuevos métodos de distribución. A título de ejemplo: selección automática de pedidos, los sistemas de información de gestión…
— Innovación de marketing. Desarrollo de un nuevo método de comercialización. Las estrategias de precios, de promociones o de publicidad en el lugar de venta son llamativas al respecto.
— Innovación organizativa. Utilización de nuevos sistemas de organización, como pueden ser los derivados de la formación de los trabajadores, cooperación con otras empresas…
— Innovación *ad hoc*. Construcción interactiva de una solución a un problema. Cambios en la estrategia empresarial.

Por el grado de novedad en la innovación podemos escribir de:

— Innovación radical. Introducción de algo completamente nuevo. Ejemplos canónicos son los relativos a la introducción de la técnica de autoservicio, la generación de la marca del distribuidor…
— Innovaciones incrementales. Introducción de mejoras significativas en algo existente. Los casos de las tarjetas de fidelización, los modernos sistemas de pesaje, etcétera, son paradigmáticos al respecto.

En el marco de las ideas apuntadas puede afirmarse que Mercasa siempre ha dado un paso adelante (de acuerdo con nuestra teoría de cabecera) en todos los frentes de la innovación tecnológica.

Su posición se caracteriza por la fuga de cualquier proceso de frenazo tecnológico (recuérdese lo comentado con anterioridad) y por la búsqueda sosegada de innovaciones tecnológicas que mejoren la competitividad empresarial y el servicio público en materia de comercio interior. Sin rehuir la importancia de las tradiciones en el desenvolvimiento del comercio se plantea la conveniencia de desarrollar nuevos

Hay que resaltar que la creciente relevancia de las Unidades Alimentarias como mercados reexpedidores y de generación de nuevos servicios les confiere un papel catalizador como puntos nodales que favorecen el desenvolvimiento del sector primario, y del terciario avanzado

sistemas de tecnología, tangible e intangible, que mejoren la actividad comercial de productores, mayoristas y minoristas, en beneficio del consumidor.

Desde la maquinaria de pesaje y los sistemas de refrigeración hasta los métodos de información de precios y el desarrollo de la plataforma Mercachef, la empresa genera esa innovación adelantada que se vincula con los procesos schumpeterianos de la destrucción creadora.

A título de ejemplo hemos seleccionado algunas vertientes de progreso tecnológico en las que Mercasa ha tenido especial protagonismo en estos cincuenta años y que reflejamos a continuación.

Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos

Uno de los grandes problemas de la alimentación mundial es la sobreexplotación de los recursos y la creación de unos excedentes que favorecen el despilfarro. Desde los primeros vestigios de la humanidad, en que se dejaba pudrir la carne de los mamuts, hasta los excesos en algunas regiones de Canadá (el célebre «potlach») se han generado enormes cantidades de alimentos desperdiciados.

Los problemas en el almacenamiento y conservación de los productos alimentarios constituyen un «lugar clásico» en la literatura económica que, en cierta medida, se pueden combatir en los tiempos actuales por el desarrollo de nuevas tecnologías de conservación y almacenamiento de productos, que pueden limitar las mermas, destríos y pérdidas masivas de productos en el proceso de comercialización de los mismos.

La *tragedia de los comunes* plantea el problema de la sobreexplotación de recursos comunes en perjuicio de todos y sus derivaciones en el campo de los productos alimentarios son muy variadas. A título de ejemplo se pueden citar los casos de residuos de la sobreproducción, los desperdicios de establecimientos mayoristas, minoristas y de los restaurantes, las cosechas dilapidadas, los desechos vinculados con los requisitos estéticos de frutas y hortalizas, los descartes de la pesca y un largo etcétera.

Sin embargo, parte de los problemas señalados se corrigen con el desarrollo de la tecnología innovadora en materia de refrigeración y almacenamiento que genera innumerables sinergias positivas para el mantenimiento de los productos de alimentación. Piénsese, *a sensu contrario*, en las enormes pérdidas posteriores a la cosecha en una gran variedad de frutas y hortalizas, en ganado, pescado, cereales, etcétera, en países como Pakistán y la India en los que las deficiencias en infraestructuras comerciales de almacenamiento y conservación favorecen las plagas y el moho, con unas pérdidas anuales que se pueden cifrar en torno a los 15 millones de dólares.

Esta argumentación se imbrica en el estudio de la relevancia de la urdimbre tecnológica en conservación como elemento locomotor de la mejoría de los canales comerciales y, por ende, de la seguridad de abastecimiento alimentario. En el caso español, el papel de Mercasa es determinante en la creación y modernización de una red de almacenes y de equipamientos frigoríficos que modifica radicalmente la propia concepción del producto fresco y perecedero, y limita las pérdidas posteriores a la obtención agropecuaria y pesquera de los productos de alimentación.

Las veintitrés Unidades Alimentarias de Mercasa se caracterizan por su tecnología avanzada en materia de almacenamiento y conservación de los productos comercializados. De acuerdo con la información disponible podemos señalar los siguientes puntos:

— El volumen total de productos pesqueros congelados alcanzó las 453.267 toneladas en 2014.
— Los equipos frigoríficos de todas las Mercas son renovados periódicamente. Por ejemplo, en 2014 Mercamurcia renovó y mejoró el equipo frigorífico de la fábrica de hielo del Mercado de Pescado; Mercabarna firmó un acuerdo con el Ayuntamiento de Barcelona y Ecoenergies para contratar una red propia para suministrar frío a las empresas de la Unidad Alimentaria aprovechando el proceso de gasificación del gas natural; Mercalaspalmas amplió la potencia y las infraestructuras para la refrigeración de módulos en la zona de productos locales del Mercado de Frutas y Hortalizas; en Mercazaragoza se procede a la mejora de las cámaras frigoríficas y de la sección de tripería del matadero con nueva maquinaria para la limpieza de subproductos…
— En materia de envases comunes se puede citar la iniciativa de Mercalicante con su central de retorno de envases, que en 2014 cerró el primer año de actividad con un registro de 533.361 movimientos, de los que una parte importante correspondía al nuevo envase «salud mediterránea».

Tecnología de información de precios y cantidades

La Unidad de Seguimiento de Precios de Mercasa, de la que se escribe posteriormente, desarrolla una actividad pionera, y de valor añadido, para el conocimiento de los flujos de cantidades y precios en las diversas Unidades Alimentarias.

Recientemente, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente realiza una encomienda a Mercasa para la obtención de información diaria sobre cantidades y precios de determinadas frutas y hortalizas importadas en España, según mercados y procedencia. Los mercados representativos son Mercamadrid y Mercabarna, y los productos sometidos a seguimiento son tomates, pepinos, calabacines, naranjas, limones, uvas de mesa, manzanas y peras.

Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos

Las veintitrés Unidades Alimentarias de Mercasa alcanzan una superficie global de unos ocho millones de metros cuadrados, en los que desarrollan su actividad unas 3.200 empresas, de las que en torno a 1.800 son mayoristas instaladas en los mercados de frutas y hortalizas, pescados, carnes y flores, y el resto se dedica a actividades complementarias.

Las Mercas y las empresas operadoras se caracterizan por la utilización de tecnologías avanzadas para la preparación de los pedidos y la conexión entre la oferta y la demanda. Entre las últimas iniciativas planteadas por Mercasa destaca la plataforma Mercachef, que permite la realización virtual de pedidos y facilita la contratación electrónica entre los agentes económicos interesados.

El comercio presencial es fundamental. Durante 2014 transitaron cerca de 18,5 millones de vehículos –70.000 al día– por las veintitrés Mercas, con una media de asistencia diaria de 73.000 compradores.

Sin embargo, Mercasa advierte los cambios en la comercialización y en la gestión empresarial con una innegable visión de futuro. Adviértase que la formación de equipos directivos es una tarea básica y que actualmente se está consolidando el modelo de gestión EFQM. En esta línea de proyección al futuro y de gestión de calidad hay que poner de manifiesto que Mercasa obtuvo en 2011 la Certificación ISO 9001:2008, que logra renovar en 2014.

Tecnología en puntos de venta

Aunque posteriormente se comentan las principales líneas de actuación en el comercio minorista, se puede realizar un apunte iniciático señalando que Mercasa siempre orienta sus actividades con tecnologías innovadoras tanto tangibles como intangibles. Desde el sistema de autoservicio a los centros comerciales de barrio, pasando por las primeras escaleras automáticas en un mercado municipal, los sistemas de pesaje electrónico, etcétera.

Concepciones comerciales avanzadas

Existen diversas interpretaciones teóricas sobre la evolución de las formas comerciales. Destaquemos en breves palabras algunas de ellas:

— Teoría del giro de la rueda (McNaire, 1958).
  Plantea que las nuevas formas comerciales se orientan hacia costes y precios más reducidos obteniendo ventajas competitivas hasta que otro formato las asimila y supera. Se trata de un enfoque schumpeteriano de competencia intertipos (aunque algunos autores también lo plantean en la competencia intratipos) con un continuo giro innovador de la rueda de las ideas comerciales.
— Teoría del entorno (Blizzard, 1976).
  Se vincula con los cambios en el entorno y la consiguiente respuesta-adaptación de las formas comerciales, que puede realizarse de forma incorrecta o con mala interpretación.
— Teoría del ciclo de la vida (Davidson, Bates y Bass, 1976).
  Apunta que las formas comerciales tienen diversas etapas en su desarrollo, que van desde el lanzamiento al declive pasando por la madurez.
— Teoría de la adaptación generacional (Casares y Rebollo, 1996).
  Se produce una reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de las formas comerciales existentes para competir con los nuevos formatos.

Otras teorías relevantes son las del acordeón, las del poder y conflicto, etcétera, pero quedan subsumidas en la idea de la continua adaptación generacional de los diversos formatos, en pugna con nuevas formas competitivas.

Mercamadrid. *2010.*

Subasta de flores en Mercamurcia. *1997.*

Mercamurcia. *2002.*

Mercairuña. *2010.*

I Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Sevilla. *1998.*

5º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Santiago de Compostela. *2007.*

6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Madrid. *2009.*

7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Entrega de premios. Zaragoza. *2012.*

En el marco señalado se observa cómo los formatos comerciales apoyados por Mercasa adoptan cambios generacionales para estar en la primera línea de la innovación comercial.

En el caso de los mercados mayoristas ya hemos escrito acerca de la acomodación de las Unidades Alimentarias y el cambio generacional que supone en los años ochenta la creación de nuevas Mercas adaptadas a ámbitos poblacionales más reducidos.

En lo relativo al papel de Mercasa en el comercio minorista podemos distinguir entre las actuaciones con los mercados municipales y las realizadas con los centros comerciales (también se pueden incluir algunos apuntes sobre las incursiones en el mundo de los supermercados).

Mercados municipales

Los mercados municipales están constituidos por un conjunto de establecimientos minoristas, en los que predomina la alimentación fresca, agrupados en un edificio (en ocasiones de gran interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un ayuntamiento, en la mayor parte de los casos, con implicación creciente de las asociaciones de comerciantes usuarios de los mercados).

El papel de estos mercados es esencial para el abastecimiento de productos frescos, para la vertebración de las ciudades y la integración de diversas formas comerciales.

Los principales atributos específicos de los mercados municipales son los siguientes:

— Especialización de los productos ofertados.
— Garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta.
— Proximidad a la demanda.
— Facilidad para concentrar las compras de productos de alimentación.
— Capacidad de rápida adaptación en precios y surtidos.
— Prestación de servicios complementarios y personalizados.
— Estabilidad de precios y continuidad de la oferta.

De todas estas notas que configuran el papel de los citados mercados se derivan las *pautas de adaptación generacional,* en las que Mercasa juega un papel decisivo.

Teniendo en cuenta que la Ley de Régimen Local (2 de abril de 1985) consagra las competencias de las corporaciones locales en materia de mercados minoristas como centros comerciales de proximidad, se plantea una serie de retos para mantener a esta forma comercial en la fase de madurez sostenida evitando la caída en la temida fase de declinación, ante el fragor competitivo de otros formatos y los cambios en los consumidores. Para conseguir este objetivo los ayuntamientos han encontrado en Mercasa no solo una empresa propulsora de proyectos llave en mano de creación y remodelación de edificios, sino también una empresa con capacidad para colaborar en cuestiones de comercialización de las instalaciones y en la organización y regulación de las actividades comerciales.

A fortiori Mercasa realiza estudios estratégicos sobre la situación de los mercados y desarrolla jornadas

Los mercados municipales están constituidos por un conjunto de establecimientos minoristas, en los que predomina la alimentación fresca, agrupados en un edificio (en ocasiones de gran interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un ayuntamiento, en la mayor parte de los casos, con implicación creciente de las asociaciones de comerciantes usuarios de los mercados)

Mercado de Abastos de Cieza. *1994.*

técnicas en las que se analizan las principales experiencias y los proyectos con mejores prácticas (*benchmarking*) que permiten exportar la idea del mercado municipal no solo a otros países, sino también a otros formatos como supermercados, hipermercados y centros comerciales que mimetizan el eslogan «como en un mercado» en un interesante proceso de ósmosis competitiva.

Los principales pasos del camino recorrido por Mercasa en la remodelación de mercados minoristas, otra vez la idea de innovación adelantada, son los siguientes:

— Adecuar el tamaño del mercado y su trama comercial a los nuevos requerimientos poblacionales, de nivel de renta, del entorno urbano, etcétera Hay que tener en cuenta cuál es la clientela convencional de los mercados municipales y que el nivel de fidelidad es elevado, el 78 por ciento de los clientes lleva más de diez años acudiendo al mercado.
— Conseguir el aumento de las dimensiones de las unidades de venta. Este objetivo requiere el rediseño físico de los puestos y/o el aumento de la concentración de las actividades de los comerciantes. Se trata de que el volumen de negocio de cada unidad crezca sustancialmente.
— Aumentar la polivalencia de la oferta presente en los mercados, extendiendo la actividad comercial hacia nuevos productos alimentarios y de gran consumo. La ampliación y profundización del surtido global del mercado es una seña de identidad del proceso de reconversión acometido por Mercasa. En los últimos tiempos se ha recurrido a utilizar «locomotoras» de notable solidez y fiabilidad como son los supermercados, establecimientos de descuento, tiendas franquiciadas, establecimientos de restauración…
— Aumentar y modernizar el equipamiento tecnológico de los mercados en las vertientes individual (cámaras frigoríficas, balanzas electrónicas...) y/o colectiva (almacenes, cámaras comunes…). Este punto engarza con las consideraciones anteriores sobre distribución física, logística y tecnológica.
— Aumentar y mejorar los servicios prestados en los mercados. La calidad de los servicios puede

ser objetiva, susceptible de medición mecánica, y percibida, se sustenta en evaluaciones subjetivas de los individuos. El Índice de Calidad del Servicio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde 2005 a 2011, recoge buenos resultados de los mercados municipales, tanto en atención al cliente (imagen, trato, ayuda en el embolsado…) como en las instalaciones y entorno (limpieza, etiquetado, productos agotados…). El papel de Mercasa es fundamental en esta materia puesto que, a título de ejemplo, las primeras escaleras mecánicas en mercados municipales las diseña Mercasa y también tiene un papel determinante en la creación y ampliación de aparcamientos, la mejora del acondicionamiento climático (frío, calor), la limpieza, la consignación centralizada, etcétera.

— Mejorar los niveles de salubridad e higiene de los productos, de los operadores y de las instalaciones. La legislación técnico-sanitaria española es muy exigente y constituye una garantía en lo relativo a la manipulación de los alimentos, la conservación de los mismos, la limpieza de los locales…
— Modernizar los métodos de gestión de los mercados y la cualificación profesional de los minoristas que desarrollan su actividad en los mismos. Hay que tener en cuenta que la formación de los mismos es fundamentalmente autodidacta y hay que ajustarla a los nuevos requerimientos sobre los productos, contabilidad, fiscalidad, técnicas de venta y un largo etcétera.
— Impulsar la ampliación de los horarios de venta con el objetivo de aumentar la clientela. Hay que tener en cuenta que el área de influencia de los mercados no es muy extensa, ya que el 69 por ciento de los compradores acude al mercado caminando. Un objetivo relevante es desbordar la propia concepción del comercio de proximidad mediante la prestación de servicios adicionales, incluyendo transporte a domicilio en isócronas rentables. La cercanía es muy valorada por los clientes de los mercados municipales. El 21 por ciento la considera como factor determinante de la elección del lugar de compra, solamente por detrás de la oferta y calidad de los productos frescos que es el 23, pero los pasos dados por Mercasa y un gran número de mercados municipales apuntan a nuevas direcciones de ampliación de la clientela, superando la concepción restringida de proximidad.
— Contribuir a la integración de los mercados en los nuevos desenvolvimientos de las ciudades. Mercasa establece diversos convenios con la Administración del Estado y las comunidades autónomas al objeto de contribuir a la rehabilitación de edificios antiguos y la conservación de aquellos con fuertes enlaces histórico-artísticos. No hay que olvidar el origen de los mercados municipales como «mercados de hierro» y su tradicional incardinación histórica, en muchos casos con vetas artísticas, en la configuración y reestructuración de las ciudades.

También hay que destacar el papel desempeñado por Mercasa en el estudio de la revitalización y creación de zonas comerciales peatonales. En este sentido hay que señalar que los modernos centros comerciales abiertos hincan sus raíces en el humus de los antiguos centros comerciales naturales que responden a los patrones clásicos de los forums latinos, las stoas griegas, los zocos árabes, los mercados medievales… *A fortiori* de esta argumentación resulta curiosa la observación de las sinergias existentes entre los centros comerciales naturales y los artificiales.

Mercasa contribuye de forma directa a la potenciación de los mercados minoristas. Su Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas es la clave de bóveda de la transformación y modernización de este formato comercial que se mantiene en la madurez sostenida en su ciclo de vida, evitando la fase de declinación.

La larga trayectoria de innovación creadora de Mercasa en materia de mercados municipales se concreta

Mercasa contribuye de forma directa a la potenciación de los mercados minoristas. Su Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas es la clave de bóveda de la transformación y modernización de este formato comercial que se mantiene en la madurez sostenida en su ciclo de vida, evitando la fase de declinación

en la participación en la remodelación de más de 180 mercados en toda España. Adicionalmente hay que destacar las tareas en materia de gestión del conocimiento e internacionalización, objeto de posterior consideración (jornadas, estudios, proyectos en otros países, asistencia técnica…).

Las actuaciones de Mercasa generan un impacto modernizador directo y constituyen un «espejo» que genera efectos difusión para el desarrollo de otros mercados.

Mercasa realiza estudios técnico-comerciales sobre los mercados a remodelar y presta asistencia técnica para su posterior desenvolvimiento. Los estudios incluyen los ámbitos arquitectónico, comercial y de modernización de las instalaciones. Estas acciones se enmarcan en acuerdos con las corporaciones locales interesadas en la reparación y reforma de los edificios, y en el cambio de las estrategias comerciales de los mercados analizados. En los últimos años también se desarrollan actividades reformadoras sustentadas en la encomienda de gestión de la Secretaría de Estado de Comercio, enmarcada en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista. En 2014, a título de ejemplo, se realizan estudios para los mercados de Jerez de la Frontera, Ceuta, Las Palmas, Ávila, Salamanca, Archena…

Centros comerciales

Los centros comerciales creados y gestionados por Mercasa constituyen un claro ejemplo de innovación adelantada. Se trata de una red de centros comerciales de proximidad que amplía la concepción del mercado municipal con galería de tiendas polivalentes para erigirse en motores de la actividad comercial de la zona. El centro cívico-comercial Getafe-3 es el segundo centro comercial construido en España (en 1985) y supone una apuesta relevante, en la línea de la colaboración público-privada antes citada, de proyecto de modernización del comercio, no solamente por los servicios comerciales prestados sino como guía de por dónde pueden evolucionar las formas distributivas.

Mutatis mutandis, la breve incursión de Mercasa en el campo de los supermercados, con la compra en los años ochenta de la empresa Jobac, responde a la misma concepción pionera, adobada en el campo de la declaración de principios por algunas inquietudes de seguridad en el abastecimiento y en la competencia.

La evolución de los centros comerciales en España viene determinada por una serie de variables económicas, demográficas, sociales, culturales e institucionales que, de acuerdo con los modelos de series temporales y los modelos de eliminación Backward y de selección de pasos, se pueden dividir, teniendo como referencia la superficie bruta alquilable (SBA) de centros comerciales, en las siguientes vertientes:

— Variable de demanda. Destaca el importante papel del aumento del número de hogares. Otros elementos a considerar son la evolución de la renta per cápita, la tasa de actividad de las mujeres, la tasa de paro y el parque de automóviles (turismos).

Merca 80 San Benito. Jerez de la Frontera. *1985.*

Alcampo. Madrid. *1997.*

Hipermercado Continente. Madrid. *1995.*

Mercado de Sabadell. *2009.*

Mercado de Barberá del Vallés. *2009.*

La actividad de estos centros comerciales genera más de 1.100 puestos de trabajo, de los que el 91 por ciento se corresponde con personal empleado por los operadores comerciales instalados en los mismos

Centro Comercial Getafe-3. Getafe. *2013.*

— Variables de oferta. Resalta la recuperación positiva del número de franquiciadores y, en menor medida, del crecimiento de la inversión (capital físico privado/empleo).
— Variables institucionales. La denominada Ley de Comercio (1996) es la variable que mejor explica la evolución de la SBA en España. Las regulaciones autonómicas ejercen un papel determinante en la creación y ampliación de centros comerciales.

Otra variable relevante, bastante canónica, es la evolución de los tipos de interés. La elevación del precio del dinero limita la expansión de la SBA y la disminución del tipo de interés favorece nuevas inversiones en centros comerciales. Este aspecto puede matizarse con el papel desempeñado por las expectativas empresariales y las situaciones de incertidumbre. En definitiva, no hay que olvidarse de los «animal spirit» keynesianos.

Mercasa, en el marco de estas variables evolutivas, refuerza con su aportación pública en materia de centros comerciales, también de mercados municipales, la importancia de los esfuerzos modernizadores de los operadores privados. Se trata de lanzar *señales* al mercado sobre algunas vías de cambio y modernización, especialmente recomendables para los pequeños y medianos comerciantes que quieren «ayudarse a sí mismos».

La red de centros comerciales de Mercasa está compuesta por nueve centros. Tres de ellos se explotan en régimen de propiedad: Getafe-3, en Getafe; El Centre de la Vila, en Barcelona, y Arrecife, en Lanzarote. Otros seis tienen un régimen de concesión municipal: Los Cipreses, en Salamanca; La Asunción, en Jerez de la Frontera; Opción, en Gijón; La Máquina, en Ponferrada; La Plaza, en Badajoz, y S'Escorxador, en Palma de Mallorca. En 2014 terminó la concesión del centro comercial La Plaza de Leganés. La superficie bruta alquilable alcanza una cifra superior a los 75.000 metros cuadrados, con un total de 392 locales. El surtido observa un predominio de la alimentación, con un 39,38 por ciento de la superficie comercial total.

La mayor parte de los centros de Mercasa se configura como centros comerciales de barrio con superficies totales de venta inferiores a los 6.000 metros cuadrados. El centro comercial Arrecife es de tamaño mediano, mientras que El Centre de la Vila y Getafe-3 son centros grandes con vocación regional, puesto que superan los 17.000 y los 27.000 metros cuadrados, respectivamente.

La actividad de estos centros comerciales genera más de 1.100 puestos de trabajo, de los que el 91 por ciento se corresponde con personal empleado por los operadores comerciales instalados en los mismos.

Gestión del conocimiento e internacionalización. Marca paraguas. Supermarca

Como ya hemos apuntado, el paso de un mercado dominado por la oferta a un mercado dominado por la demanda, aunque funcione la trama invertida, es una de las grandes características de la evolución de la actividad económica en estas últimas décadas. Uno de los más sobresalientes corolarios de esta situación es que vender es más difícil que producir. Las estructuras de producción mejoran sideralmente pero no siempre, piénsese en los países atrasados y los casos citados con anterioridad, si se ven acompañadas de unas estructuras distributivas que permitan evitar los procesos de malnutrición y desnutrición por la cercanía de productos en donde se necesitan. Saber producir y saber vender son dos caras de la moneda, de la seguridad de abastecimiento y de la limitación de los problemas de acceso a los productos básicos.

En este campo, *la gestión del conocimiento* es uno de los pilares fundamentales de la creación de servicios comerciales modernos. Mercasa, una vez más, gestiona una tecnología innovadora en materia de mercados mayoristas y minoristas que le ha permitido desbordar las fronteras nacionales y convertirse en una marca internacional con fuerte impacto reputacional. Su saber hacer y sus conocimientos, en la misma línea de argumentación, le permiten participar en los principales foros y observatorios vinculados con la evolución del comercio y el consumo en España.

La demanda a Mercasa de asistencia técnica en materia de mercados ha permitido generar una marca paraguas o supermarca con desarrollos muy variados en países muy diversos.

En el ámbito nacional, la marca Mercasa genera notables acciones que contribuyen al conocimiento del sector, al seguimiento de series de precios y cantidades, de la evolución de los sectores y de la cadena de valor agroalimentaria, al análisis de los paneles de consumo y, en general, al estudio de las pautas y procesos de evolución de los canales de distribución y de la demanda final.

Todos estos aspectos permiten realizar una distinción dicotómica, aunque rica en interrelaciones y sinergias, entre la gestión del conocimiento y la asistencia técnica en el ámbito internacional y en la vertiente nacional.

Mercasa gestiona una tecnología innovadora en materia de mercados mayoristas y minoristas que le ha permitido desbordar las fronteras nacionales y convertirse en una marca internacional con fuerte impacto reputacional. Su saber hacer y sus conocimientos, en la misma línea de argumentación, le permiten participar en los principales foros y observatorios vinculados con la evolución del comercio y el consumo en España

Mercasevilla. *2010.*

Actuaciones en el ámbito internacional

La tecnología y el saber hacer de Mercasa, junto con su experiencia en materia de mercados mayoristas, minoristas y toda la cadena de valor de la distribución, le permiten desbordar las fronteras nacionales y convertirse en un referente para el estudio, promoción, realización y asistencia técnica en todo tipo de proyectos de dimensión internacional. En esta línea argumental se puede afirmar que Mercasa es una *supermarca*, o marca paraguas, que permite ofrecer todos los componentes necesarios para hacer frente a las necesidades de infraestructuras y servicios de los gobiernos y administradores municipales de todo el mundo. Esta calidad de *supermarca* permite a Mercasa mantenerse en la fase de madurez sostenida en el ciclo de vida de sus actividades comerciales sufriendo escasas turbulencias, dada la solidez y consolidación de sus capacidades técnicas y de su capital humano.

Las primeras aportaciones de Mercasa en el ámbito de la internacionalización de la asistencia técnica se remontan a los años setenta y ochenta, pudiéndose destacar las siguientes actividades pioneras:

— En 1971 participa en el planeamiento del Mercado Central en Buenos Aires, Argentina. Este proyecto se realiza por requerimiento de Tecniberia, asociación española de empresas consultoras patrocinada por los Ministerios de Comercio y Asuntos Exteriores con el fin de exportar tecnologías. Este mismo año, el Gobierno de Argelia adjudica a Mercasa los estudios de viabilidad y los proyectos técnicos de un nuevo mercado central en la ciudad de Argel. El estilo de la denominada Unité de Commercialisation pour l'agglomération d'Argel sigue las pautas de las Unidades Alimentarias españolas adaptadas a un país diferente, con otros procesos comerciales.
— En 1973 gana un contrato de asistencia técnica para la gestión y análisis de viabilidad de las veinticinco centrales de abastecimiento más importantes de Brasil, incluyendo un curso de formación de directivos de las centrales.
— En 1976 se le adjudica un contrato para la realización del proyecto de la Central Mayorista de Guayaquil, Ecuador. El proyecto llave en mano se pone en marcha diez años más tarde después de algunas interrupciones generales en el país demandante.
— En Portugal se desarrollan diversos proyectos desde 1976, estudio de localización del nuevo Mercado Mayorista en Lisboa; en 1982 el estudio del comercio en origen, diseño del Mercado Abastecedor de Funchal y remodelación del Mercado dos Lavradores, y en 1986 el diseño de un nuevo Mercado Abastecedor en la Región de Lisboa.

Estas actividades de innovación adelantada en materia de gestión del conocimiento e internacionalización se consolidan a partir de los años ochenta, convirtiendo a Mercasa en la empresa faro en materia de creación, diseño y remodelación de mercados mayoristas y minoristas para un gran número de países e instituciones internacionales.

Desde una posición lejana de la exhaustividad se pueden citar las siguientes actuaciones relevantes de Mercasa en la promoción de mercados y la asistencia técnica internacional en las últimas décadas:

— En Latinoamérica participa en proyectos y labores de promoción en diversos países como Uruguay, Panamá, República Dominicana, México, Brasil, Chile, Perú, Guatemala, Colombia… Las actividades son muy variadas, desde el plan maestro para desarrollar el Parque Agroalimentario de Montevideo a planes de formación de comerciantes en República Domi-

nicana, Uruguay… Hay que destacar que Mercasa participa en proyectos de organismos internacionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (Costa Rica, Uruguay…)

— En África desarrolla múltiples acciones y proyectos que abarcan estudios, asistencia técnica, formación y puesta en marcha de infraestructuras en Angola, Cabo Verde, Costa de Marfil, República del Congo, Marruecos, Senegal… La colaboración con el desenvolvimiento comercial de Angola dura muchos años y abarca muy diversos mercados.
— Europa Central y del Este, donde destaca la participación en proyectos de mercados en Rusia y otros países, es actualmente uno de los grandes objetivos de futuro para la actividad internacional de Mercasa.

El Consorcio Mercasa-Incatema tiene como meta el diseño, construcción, instalación y explotación de mercados de abastecimiento mayoristas y minoristas, de plataformas logísticas de alimentación y de otras estructuras de la cadena alimentaria mediante la ejecución de proyectos llave en mano.

En 2015, el Consorcio presenta un notable balance de actuaciones y proyectos en República de Angola, Haití, República Dominicana, Senegal, Kenia (mercado mayorista en Nairobi), El Salvador (mercado mayorista de San Salvador)...

En definitiva, la actividad directa de Mercasa en los mercados internacionales genera una supermarca con sobresalientes efectos difusión de la tecnología española y con la exportación de bienes y servicios de notable valor añadido, que respaldan la calidad de la marca España.

Por último pero no menos importante, *last but not least*, hay que hacer referencia a la participación de Mercasa en diversos foros técnicos internacionales. Especialmente remarcable es el papel desempeñado en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en la que Mercasa ocupa tradicionalmente puestos relevantes en la dirección, y participa en un gran número de ponencias en los congresos internacionales que se llevan a cabo periódicamente.

También colabora en la asistencia técnica y formativa en materia de mercados mayoristas llevada a cabo por la International Union of Local Authorities (IULA). La transmisión de conocimientos en materia comercial se realiza sobre todo en el ámbito iberoamericano. Asimismo participa en actividades de asesoramiento técnico y cualificación profesional del CEDDET (Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico). Los cursos Ceddet-Mercasa contribuyen a la formación de centenares de profesionales del comercio, sobre todo de mercados mayoristas y minoristas, de Argentina, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Perú y un largo etcétera de países iberoamericanos.

Formación y gestión del conocimiento

En el marco de la formación y gestión del conocimiento de los mercados minoristas, siguiendo la estela de esta argumentación, hay que destacar las Jornadas sobre los Mercados Municipales, que constituyen el punto de referencia básico en este tema, en los últimos treinta años, habiéndose celebrado en diversos lugares de la geografía española (León, Sevilla, Zaragoza...). Estas jornadas han constituido el humus revitalizante de la mejora y modernización de la urdimbre de mercados municipales en nuestro país y se han convertido en referencia internacional en estas cuestiones.

La revista abarca el estudio de los diversos sectores, la formación de precios y márgenes, las técnicas empresariales, el funcionamiento de los mercados, la conformación de las motivaciones de compra y hábitos de consumo…

Todas estas actuaciones se han visto iluminadas con el potente reflector de la revista *Distribución y Consumo*, creada por Mercasa en 1991, que se convierte en el espejo de papel, posteriormente también electrónico, de todas las innovaciones que experimenta el comercio y el consumo en España y en otros países. Como se señalaba en el número 100 de la revista (año 18, julio-agosto), el desenvolvimiento de la misma está encendido intelectualmente por una concepción de aurora boreal y peripecia emocional en un continuo proceso creativo. La revista, que cumple veinticinco años en 2015, justo la mitad que la empresa, siempre pretende conjugar el rigor académico con la claridad expositiva, lo cual le ha permitido alcanzar un puesto de gran relieve en el Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (INRECS), al mismo tiempo que es una fuente de conocimientos para los operadores del sector, los representantes institucionales y los estudiosos de universidades, institutos, centros de formación…

La revista abarca el estudio de los diversos sectores, la formación de precios y márgenes, las técnicas empresariales, el funcionamiento de los mercados, la conformación de las motivaciones de compra y hábitos de consumo… Se puede afirmar que ningún aspecto relacionado con el comercio y el consumo le resulta ajeno, y que los principales estudiosos nacionales y extranjeros, periodistas especializados, funcionarios relevantes en la materia, directores de empresas, representantes de organizaciones agrarias, empresariales y de consumo han escrito en la misma.

Distribución y Consumo intenta penetrar en todos los intersticios del comercio y del consumidor. En su afán de ilustrar a los lectores (sin olvidar, al paso de la redundancia, sus esfuerzos en materia de portadas e ilustraciones diversas) desarrolla un legado de artículos sobre mercados minoristas en España, sobre mercados espectaculares y llamativos en cualquier lugar del mundo (Italia, México, Portugal…), de cuentos cuya trama se ubica en mercados de abastos y de yacimientos literarios en los que recogen textos seleccionados de los mejores escritores y dramaturgos españoles y extranjeros (por ejemplo: Cervantes, Pío Baroja, Azorín, Quevedo, Goytisolo, Saramago, Groucho Marx...) de todas las épocas que han realizado incursiones literarias o esbozado pinceladas escritas sobre cuestiones ligadas con el comercio y el consumo.

Hay que destacar que la revista, además de la edición impresa, dispone de una versión digital en la web de Mercasa. En 2014 se produjeron 22.015 descargas de artículos de la revista.

Centro Comercial El Centre de la Vila. Barcelona. *2014.*

Semana de la Dieta Mediterránea. Soria. *Septiembre de 2015.*

Semana del Pescado. Madrid. *Noviembre de 2014.*

Jornadas de Alimentación y Deporte. Madrid. *Septiembre de 2015.*

Presentación de la Enciclopedia de los Alimentos. Madrid. *2007.*

Semana de la Reducción de Desperdicios. Madrid. *2014.*

Centro Comercial Arrecife. Lanzarote. *2011.*

Centro Comercial El Centre de la Vila. Barcelona. *2014.*

Actividades en el ámbito nacional

A efectos puramente de exposición didáctica se puede realizar la distinción establecida, puesto que las actividades de gestión del conocimiento en España desbordan fácilmente las fronteras nacionales que en esta materia acusan una notable porosidad. En cualquier caso, se pueden apuntar las siguientes líneas de actuación de Mercasa en las que nuevamente marca el paso de la innovación en conocimientos e información:

Seguimiento de datos en materia de cotizaciones de precios en los mercados mayoristas y minoristas

Esta información resulta de gran relieve para la proyección del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco y otros índices similares. El trabajo de elaboración de series e informaciones sobre precios, cantidades, variedades de productos, etcétera, realizado por el Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados de Mercasa tiene una amplia proyección nacional, e internacional, por el rigor, amplitud y profundidad de la información obtenida.
También hay que destacar las guías sectoriales (de frutas y hortalizas, de pescados y mariscos, de productos cárnicos, del cerdo y sus derivados…), que constituyen la principal información existente sobre la cadena de valor de los productos alimentarios.

Paneles de consumo

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comienza en 1987 la elaboración de los paneles de consumo, diferenciando la demanda en el hogar y en el ámbito extradoméstico. El Panel de Consumo Alimentario es una herramienta de notable calidad estadística que permite analizar la evolución del consumo alimentario en las últimas décadas. Estos paneles, con los que Mercasa ha venido colaborando a lo largo de los años, proporcionan datos sobre los hábitos de consumo de los productos alimentarios básicos en los hogares españoles: carne, pescado, frutas, hortalizas, huevos, pan (y galletas), aceite, leche (y productos lácteos) y bebidas.

Encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Mercasa desarrolla un notable número de encomiendas que contribuyen a mejorar el conocimiento sobre la evolución de los diversos sectores y actividades. A título de ejemplo se pueden citar las siguientes actividades:

- Estudio sobre las principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de productos de alimentación.
- Plan de comunicación de la cadena de valor en el sector agroalimentario.
- Elaboración de una metodología para cuantificar el consumo y el gasto efectuados por el sector restauración en alimentos y bebidas.

La empresa también ha desarrollado análisis especializados con encomiendas de la Secretaría de Estado de Comercio, como el «Estudio de precios por formas comerciales».

Formación y promoción

Mercasa desarrolla diversas actividades de promoción como puedan ser talleres escolares, jornadas sobre alimentación, planes de comunicación en redes sociales, campañas de promoción de los mercados municipales, acciones temáticas de promoción alimentaria, en las que se incluyen actos de promoción y degustaciones de determinados productos o se fomenta la mejora en la utilización y disfrute de los bienes. Todo ello mediante encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con diferentes acciones orientadas tanto a la población escolar como al conjunto de los consumidores,

orientadas hacia la valorización de patrones de consumo saludables y adecuados a los principios de la dieta mediterránea.

Participación en órganos y observatorios

La empresa tiene un amplio bagaje en materia de contribución técnica en órganos y observatorios relacionados con la cadena alimentaria y la distribución comercial. Destacan las actividades desarrolladas en el Observatorio de Precios del MAGRAMA y en el Observatorio de la Distribución Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio.

Responsabilidad social y cuestiones éticas. Ciudadanía alimentaria

La función básica de las empresas es crear valor para la sociedad. Esta aportación primigenia se concreta en una orientación de sus actividades en torno a tres vertientes:

- El componente económico que determina la asignación de recursos y las decisiones de inversión.
- El entorno jurídico que condiciona los límites de la acción empresarial. Existen restricciones legales en el ámbito laboral, del medio ambiente (residuos, contaminación...), de la calidad de los productos…
- El componente ético. Se vincula con los valores y la responsabilidad social de la empresa. Las consideraciones morales penetran por todos los poros del desenvolvimiento de las empresas afectando, al menos, a las siguientes cuestiones:
  - Bienes y servicios producidos.
  - Competencia en los mercados.
  - Esfuerzo y trabajo.
  - Publicidad.
  - Crédito, ahorro, salarios, precios y beneficios.
  - Principios de gestión empresarial.

  Estos últimos se concretan en los principios de legalidad, veracidad, transparencia, buena fe y honradez.

La responsabilidad social empresarial (RSE) tiene sus orígenes en el Pacto Mundial de la ONU (2000) y en el Libro Verde de la Comisión Europea (2001). Este concepto enlaza fundamentalmente con la contribución al crecimiento sostenible, la realización de actividades responsables a lo largo de la cadena de valor y la promoción de la ciudadanía corporativa global.

La noción de ciudadanía alimentaria incluye los tres elementos básicos de la teoría de la ciudadanía: la pertenencia, los derechos y deberes y la participación. Concretando en el ámbito alimentario se pueden plantear las siguientes proposiciones básicas sobre el alcance del concepto:

- El reconocimiento del derecho a la alimentación.
- El derecho a una información veraz y comprensible sobre los alimentos.
- La asunción de deberes y responsabilidades en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad de los modelos de producción y consumo alimentario.
- El derecho a participar en la gobernanza de los asuntos relacionados con la alimentación.

— La implicación pública y privada de los ciudadanos alimentarios en el análisis de las consecuencias sociales, económicas y de calidad de vida de sus acciones. Se trata de fomentar las buenas prácticas alimentarias.

La ciudadanía alimentaria penetra por todos los intersticios de la seguridad alimentaria y de la calidad de vida. Mercasa ejerce un papel fundamental, como se demuestra en este trabajo, para la mejora de los canales de comercialización desde el origen hasta el destino final, contribuyendo al desenvolvimiento fáctico de los factores determinantes de la ciudadanía alimentaria. Desde la provisión segura de los productos a la información, pasando por el fomento de las buenas prácticas alimentarias. Ningún aspecto le resulta ajeno en el desarrollo de sus tareas empresariales y de responsabilidad social.

Concretando las actuaciones de Mercasa en materia de medio ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social se pueden citar las siguientes:

— Optimización de la gestión del sistema de recogida y gestión de residuos, así como su reducción y fragmentación selectiva para su posterior reciclaje y reutilización. Todas las Unidades Alimentarias desarrollan relevantes actividades en materia de residuos comerciales e industriales. Algunas de ellas renuevan con éxito la certificación de Calidad Medioambiental ISO 14001 (por ejemplo: Mercabilbao, Mercamálaga, Mercalaspalmas en 2014).
— Apoyo a los bancos de alimentos. Estas organizaciones desarrollan una importante labor conectada con la equidad categórica apoyando alimentariamente a los perceptores de rentas bajas. Mercasa cede terrenos en las Mercas a los citados bancos, y además les proporciona alimentos. Según la memoria de Mercasa de 2014, la superficie cedida a los bancos de alimentos, en el conjunto de las Mercas, alcanza los 7.875 metros cuadrados, con un ahorro estimado de 493.000 euros. Los productos aportados por 430 empresas mayoristas ascienden a 4.325 toneladas.
— Mejora continua de la eficiencia energética. Entre las líneas de actuación destacan las auditorías energéticas, el apoyo a las fuentes de energías renovables y la sustitución de elementos con el objetivo de reducir los consumos. Llaman la atención, por ejemplo, las plantas solares fotovoltaicas de Mercalaspalmas, la implantación tecnológica LED en Mercamálaga, los anillos de media tensión en Mercamadrid…
— Acciones dirigidas a la difusión de la educación alimentaria y del consumo saludable. A este respecto se puede hacer notar que actualmente se produce una dramatización del consumo, determinada fundamentalmente por la enfermedad, la vejez, la obesidad y la contaminación. Surge el *homo sanitas* y los productores y distribuidores adquieren nuevas responsabilidades en relación con el impacto de los productos en la salud.

La contribución de Mercasa en las campañas por una alimentación saludable es muy notable, tanto en la difusión y promoción de los productos de la dieta mediterránea como en la colaboración en eventos sociales que promueven la vida saludable. También la revista *Distribución y Consumo* apoya estas concepciones con artículos científicos y divulgativos sobre productos y hábitos de consumo. Los programas nutricionales con escolares, instituciones deportivas, etcétera, permiten fomentar hábitos saludables con actuaciones destacables como las siguientes:

— Talleres de alimentación saludable. Mercapalma, Mercabilbao, Mercasalamanca, Mercatenerife…

— Campañas educativas de Mercabarna: «Cinco frutas al día», «Crece con el pescado».
— Programa nutricional de Mercagranada: «Conoce Mercagranada y los alimentos».
— Visitas guiadas de escolares a la práctica totalidad de Mercas.

En definitiva, se puede asegurar que Mercasa presenta un notable balance en materia de responsabilidades sociales y cuestiones éticas, perfilando una vez más el paso adelante en cuestión de sostenibilidad, eficiencia energética, calidad de vida, educación, apoyo a los necesitados y configuración de la ciudadanía alimentaria.

Equilibrio de poder en los canales comerciales

La ciencia acota un reducido recinto luminoso sobre las tinieblas envolventes de lo desconocido. Los problemas de iluminación son muy espesos en las ciencias sociales y muy particularmente en la economía. La teoría del poder en estos ámbitos se erige como un Santo Grial que nunca aparece. Perroux (1981) señala, en esta línea de razonamiento, que el poder es un proscrito recalcitrante en el ámbito de la ciencia económica.

El papel de Mercasa es fundamental en el juego del equilibrio de poderes en la cadena de valor. Por esta razón vamos a desarrollar a continuación dos apartados. En el primero se plantean algunas cuestiones relevantes sobre el ejercicio del poder en las relaciones de la producción y la distribución. En el segundo se esboza un planteamiento quintaesenciado de los cometidos desempeñados por Mercasa como equilibrador del mercado, ejerciendo el poder compensador en la balanza.

Teorías del poder. Tipos de poder en los canales de producción y distribución

Se han desarrollado diversas teorías sobre el poder que analizan la *naturaleza* del mismo (poder físico, personal, social, administrativo, organizativo, estatal, legal, político, mediático, económico…) o la *intensidad* y dominio del poder (influencia, imposición, coerción y subordinación). En este análisis vamos a centrar la atención en la clasificación de Galbraith (1984) que tiene señas de enlace intelectual con el planteamiento de Boulding (1993), que se centra en la forma de ejercitar el poder. Galbraith distingue entre:

— Poder condigno. Se logra la sumisión mediante la amenaza o represión, que trae consigo la fuerza física, emocional o económica. Los ciudadanos prefieren obedecer voluntariamente. Según Boulding es un poder amenazador (el «bastón»: el jefe puede despedir al empleado, huelga…).
— Poder condicionado. La sumisión se consigue por medio de la persuasión, la educación o la presión social suave inducida por elementos éticos. Se trata de un poder integrador, según la versión de Boulding, en el que prima *el abrazo*. Las donaciones familiares o caritativas son ejemplos canónicos al respecto.
— Poder compensador. Se obtiene por la vía de la negociación y la presión. Los grupos de interés y las instituciones se esfuerzan por controlar el poder de los gobiernos, monopolios,

grandes empresas, etcétera. En la visión de Boulding aparece un poder de intercambio que combina el poder compensador con algunos rasgos del condigno y el condicionado. Se utiliza la *zanahoria* de los incentivos de producción e intercambio. El poder compensador de los mercados mayoristas, sobre todo en términos de competencia, y el de las asociaciones de consumidores es determinante al respecto.

Los actores principales que ejercen el poder económico son los Estados, las organizaciones internacionales, los grupos de interés, las empresas transnacionales, los innovadores, los financieros y, en el submundo de la economía sumergida, las organizaciones criminales.

El estado-nación pierde vigor en el desenvolvimiento de la actividad y de la política económica. En 1946 había 74 países en el mundo y actualmente hay más de 200, de los cuales 85 tienen menos de cinco millones de habitantes. Los grandes cómitres de las decisiones públicas son la Unión Europea, Estados Unidos, Japón, China y, en menor medida, Rusia.

Los innovadores generan poder tecnológico, que identifica a los países por su especialización relativa en la innovación y en la imitación. El poder tecnológico es compacto y se suele vincular con los niveles de desarrollo de las naciones

Las organizaciones internaciones ejercen diversos papeles de asesoramiento, apoyo financiero, orientación de las políticas económicas, establecimiento de pautas de comercio exterior, etcétera El Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Mundial (BM), la Organización Mundial del Comercio (OMC), la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)…, son instituciones relevantes en el poder económico mundial. Los grupos de control de los tratados («perros de vigilancia» en la jerga prosaica) generan una presión continua y llegan a capturar a las propias organizaciones.

Los grupos de interés ejercen un importante poder compensador. Sindicatos, organizaciones de consumidores, patronales, grupos ecologistas, etcétera, actúan en las líneas amenazadoras, integradoras y de intercambio anteriormente señaladas.

Las empresas transnacionales intervienen por las vías de la deslocalización y la creación de mercados mundiales, mientras que los poderes financieros determinan la evolución de la deuda pública, de la solvencia y riesgo de los países, del tipo de cambio de las monedas, etcétera Los inversores financieros internacionales se comportan como antílopes huidizos. Su fuga puede estar motivada porque vienen las leonas (mala situación económica del país) o porque el viento mueve las hojas (pérdida de confianza sobre la estabilidad política, rumores sobre la moneda, temores al contagio y a los efectos dominó…).

Los innovadores generan poder tecnológico, que identifica a los países por su especialización relativa en la innovación y en la imitación. El poder tecnológico es compacto y se suele vincular con los niveles de desarrollo de las naciones.

De este marco general se derivan las cuestiones relativas al poder en los procesos de comercialización con las pugnas por la capitanía del canal y el poder compensador de instituciones y organizaciones de

Tipos de poder en los canales de producción y distribución

TIPOS DE PODER	CARACTERÍSTICAS
Poder coercitivo	El miembro dominante del canal impone sanciones al miembro del canal que no acepta sus condiciones. Ejemplo: si domina el fabricante al distribuidor, puede retirarle descuentos, restringirle aprovisionamiento…; si domina el distribuidor, puede colocar peor los productos del fabricante en el establecimiento, exigirle mayores descuentos, retirar sus productos…
Poder de recompensa	Es la otra cara de la moneda. El miembro dominante premia al otro por el buen cumplimiento de sus obligaciones. Ejemplo: regalos de empresa, descuentos especiales…
Poder legítimo	A tiene derecho a imponer determinadas condiciones a B (que las acepta) debido a su tamaño empresarial, su situación comercial o las relaciones económicas establecidas. Ejemplo: el franquiciador tiene poder para elegir la política comercial del franquiciado.
Poder experto	A tiene ciertas capacidades que le permiten orientar las políticas empresariales de B, estas capacidades pueden ser tecnológicas, organizativas, de información sobre la demanda, etc. Ejemplo: un fabricante de perfumes orienta y asesora la disposición de los lineales de las tiendas que adquieren sus productos.
Poder de referencia e identificación	B se integra en A o mantiene relaciones comerciales para beneficiarse de los atributos de calidad, garantía, etc., de A. Ejemplo: una empresa quiere distribuir marcas de gran prestigio porque sirve como referencia y «gancho» de la calidad de sus productos. Un caso relevante puede ser la comercialización de electrodomésticos de alta gama o de refrescos con mercados muy consolidados…

Fuente: Elaboración propia.

consumidores. Centrando la atención en este aspecto podemos observar las alternativas al poder en los canales de producción y distribución según la tipología que se esboza en el cuadro superior.

Mercasa y el poder compensador

En el marco de referencia de estas ideas fluye el planteamiento de considerar que Mercasa, sobre todo por la vía de las Unidades Alimentarias y de los mercados municipales, ejerce un papel relevante como poder compensador en los mercados alimentarios. Las posibles tendencias oligopolistas en la vertiente mayorista se diluyen ante la aparición de fuertes infraestructuras competenciales como son las Mercas. También ejercen un poder compensador a favor de los consumidores por la transparencia informativa en materia de precios, calidades, trazabilidad de los productos…

Por otra parte, los mercados minoristas y las propias Mercas permiten equilibrar los restantes poderes establecidos en la clasificación del cuadro. Especialmente relevante es la contribución en materia de poder legítimo, experto y de referencia e identificación. El pequeño comerciante o el mayorista (asentador, por ejemplo) encuentra un «hogar» en el mercado municipal o en la Merca que le genera un poder de identificación sustantivo, además de una capacidad de participación equilibrada en los poderes de recompensa, legítimo y experto. Al mismo tiempo se limita la posibilidad de que los grandes dominadores del mercado ejerzan un descarnado e imperativo poder coercitivo.

En definitiva, aplicando la teoría de juegos, los diversos grupos y operadores económicos en los canales

de comercialización intentan maximizar su bienestar, ejerciendo un mayor poder en el mercado. La presencia de agentes equilibradores y compensadores, con Mercasa a la cabeza, permite establecer restricciones que generan competencia y equilibrio en los mercados.

La repetición de los juegos entre los agentes económicos –productores, mayoristas, minoristas, Mercasa y reguladores– genera el concepto de reputación como guía para el control y compensación de las acciones de los mismos. En este sentido, la *fortaleza reputacional* de Mercasa es fundamental para contribuir al aumento de la competencia, la transparencia de los precios, el equilibrio entre productores, mayoristas, minoristas y consumidores, etcétera (recuérdese además lo apuntado anteriormente sobre la supermarca Mercasa, como eje vertebrador de los intercambios).

La optimización de las transacciones condiciona el comportamiento de las empresas y de los consumidores. Los criterios de esta optimización se fundamentan en una *función de poder* que relaciona a todos los participantes en los canales comerciales.

Los fabricantes y productores tienen como principal objetivo vender la mayor cantidad de productos en los términos de precio y servicios comerciales establecidos en su plan de negocio (marketing del productor). Los comerciantes pretenden optimizar la rentabilidad del punto de venta teniendo en cuenta las condiciones del aprovisionamiento y la capacidad de atracción del establecimiento (marketing del distribuidor). Los consumidores pretenden mejorar la relación calidad-servicio-precio de los productos ofrecidos. Los enfoques de *trade marketing* intentan compatibilizar las actuaciones de proveedores y distribuidores.

Las relaciones entre productores y distribuidores son comerciales (precio, condiciones de pago, plantillas de negociación…), logísticas y de distribución física (pedidos, tamaño de los lotes, plazos y forma de entrega de las mercancías…) y estratégicas (acciones conjuntas como el *comarketing,* que pretende fomentar los acuerdos de colaboración entre los distintos operadores del circuito).

La interrelación de actuaciones de los agentes que operan en la comercialización adquiere una dimensión unitaria que da lugar a la cadena de valor del producto. En el ámbito alimentario, la complejidad de las relaciones de poder en esta cadena origina la regulación estatal, que pretende aumentar la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y reducir los desequilibrios entre los diferentes operadores de la cadena de valor.

La función de Mercasa es determinante en la configuración del control y gestión de la cadena de valor alimentaria, ejerciendo los siguientes cometidos básicos:

— Conseguir un mayor equilibrio y transparencia en las relaciones comerciales entre los diferentes operadores comerciales, mejorando el acceso a la información y trazabilidad de la cadena alimentaria.
— Fomentar la competencia intertipos e intratipos en las Unidades Alimentarias, los mercados municipales y los centros comerciales.
— Contribuir a la garantía de los derechos de los consumidores, en lo que respecta a la información sobre los alimentos y su calidad, la transparencia en el funcionamiento de la cadena de suministro y la vertebración de la seguridad de abastecimiento alimentaria.
— Garantizar la unidad de mercado que favorece el aprovechamiento de las economías de

escala y la división del trabajo, y sienta las bases para el desarrollo internacional de la economía española.

— Participar, como ya se ha comentado, en todas las iniciativas legislativas y de seguimiento de la cadena de valor alimentaria, colaborando estrechamente con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

En definitiva, el papel compensador y equilibrador de Mercasa en los mercados alimentarios aleja los fantasmas oligopolistas y contribuye a que las relaciones de producción-distribución-consumo sean relativamente simétricas en la *función de poder* en los canales comerciales.

Mercado Central de Almería. *2016.*

Notas finales

Marshall señala que la economía moderna es un *organon* (herramienta) diseñado para alcanzar la verdad. Se trata de un motor de análisis que permite acercarse al desenvolvimiento económico de las sociedades.

Siguiendo estas pautas, y desde una visión interdisciplinaria en la que se combinan los aspectos sociológicos, jurídicos, políticos…, se ha llegado al final de este viaje de exploración sobre la historia de Mercasa y su contribución al desarrollo económico y social de España en los últimos cincuenta años. Lógicamente, el planteamiento esbozado se imbrica en el gran objetivo de la mejora de las condiciones de vida de la población, puesto que sobre el análisis realizado sobrevuelan las palabras del gran escritor inglés Charles Dickens cuando señala en el semanario *Household Words*: «La economía política es un mero esqueleto a menos que esté revestida de una mínima humanidad y transmita cierta frescura, y un poco de calidad humana».

En esta expedición intelectual se ha analizado la historia del comercio en España desde los años cincuenta del siglo XX, el papel de los mercados en la cadena de valor (enlaces y hexágono benigno), y sobre todo las pisadas de Mercasa en los diversos aspectos relevantes del desenvolvimiento de la actividad comercial.

Especialmente se han estudiado las huellas innovadoras de Mercasa –siempre un paso adelante– en lo referente al servicio público, la distribución física y la logística, la tecnología, las concepciones comerciales avanzadas, la gestión del conocimiento y la internacionalización, la responsabilidad social y la contribución a la ciudadanía alimentaria. Asimismo se ha comentado el papel de poder compensador y equilibrador en los mercados ejercido por Mercasa, en relación con la creciente complejidad en la cadena de valor alimentaria y la pugna por la capitanía del canal.

De esta manera termina el recorrido por las riberas del tiempo en el que Mercasa ayuda a configurar la realidad actual del comercio y del consumo en España, y en otros países. La humilde perspectiva desarrollada ha pretendido evitar los juegos malabares con las ideas y mostrar simplemente las realidades de los últimos cincuenta años, utilizando un enfoque artesanal en la vertiente científica.

En definitiva, se ha pretendido encontrar los prados donde pacen las verdades conjugando el rigor con la máxima simplicidad en la apreciación de los temas estudiados.

Las últimas palabras de este estudio, con venas y arterias encomiásticas, pueden permitir recordar a Catón, que cuando hablaba en el Senado romano de cualquier tema, desde el precio del trigo al cambio de costumbres en la vestimenta, terminaba sus elocuciones diciendo: «Y, además, hay que

destruir Cartago (*delenda est Carthago*)». Con ánimos y pretensiones bien distantes y distintas (y absolutamente ajenas a la belicosidad) nos atrevemos a decir que la actividad comercial es fundamental para el crecimiento económico, el empleo, la calidad de vida, la estabilidad de precios, las relaciones sociales y la vitalidad de las ciudades, y que Mercasa ha contribuido y contribuye a la cimentación y construcción de una distribución comercial moderna y eficiente.

Referencias bibliográficas

— ACEMOGLU, D. y ROBINSON, J. (2008): «Persistence of power. Elites and Institutions», *American Economic Review*, 98, pp. 261-293.
— ACEMOGLU, D. y ROBINSON, J. (2012): *¿Por qué fracasan los países*?, Deusto.
— BANCO CENTRAL EUROPEO (2011): «Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments», *Occasional Paper Serie,* núm. 128, septiembre.
— BOULDING, K.E. (1993): *Las tres caras del poder*, Paidós, Barcelona.
— BRIZ, J. y DE FELIPE, I. (2015): «La cadena alimentaria en el escenario urbano», *Anuario 2015. Agricultura familiar en España*, UPA, Madrid.
— CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas,* Dykinson, Madrid.
— CASARES, J. (2008): «*Distribución y Consumo*. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional», *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
— CASARES, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic Editorial, Madrid.
— CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo», *Información Comercial Española*, núm. 811, pp. 323-347.
— CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2010): «El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional», *Distribución y Consumo*, núm. 110.
— CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2015): «Convergencia de formatos comerciales», *Distribución y Consumo*, núm. 136, pp. 5-17.
— CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J. y CASARES ARAÚZ DE ROBLES, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, cuarta edición.
— CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): «Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en odres viejos», *Distribución y Consumo*, núm. 27, pp. 7-25.
— CASARES, J. y REBOLLO, A. (2002): «La innovación en distribución comercial. El papel de Mercasa y la red de Mercas», *Distribución y Consumo*, núm. 66, pp. 5-24.
— COWEN, T. (2013): *Se acabó la clase media*, Antonio Bosch.
— COMISIÓN EUROPEA (2013): *Plan de Acción Europeo para el Comercio Minorista*, Comisión Europea, Bruselas.
— CRUZ ROCHE, I. (2008): «Precios y márgenes en la cadena de valor de los productos frescos: información y transparencia»; *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 17-31.
— CRUZ ROCHE, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia* al *mercado de alimentación*, Pirámide, Madrid.
— CRUZ ROCHE, I. (2014): «Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro», *Distribución y Consumo*, núm. 135, pp. 5-18.
— CRUZ ROCHE, I. (2010): «Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de la alimentación fresca», *Distribución y Consumo*, núm.111, pp.13-20.
— CRUZ ROCHE, I.; REBOLLO, A. y YAGÜE, M.J. (2003): «Concentración y competencia en los canales

de distribución de productos alimenticios», *Papeles de Economía Española*, núm. 96, pp. 112-133.
— CUADRADO, J.R. (Dir.) (2015): *Política económica*. *Elaboración, objetivos e instrumentos,* McGraw-Hill, Madrid, quinta edición.
— DAWSON, J. y BURT, S. (1999): «Evolución del comercio minorista en Europa», *Distribución y Consumo*, núm. 43, diciembre-enero, pp. 25-45.
— DENSLEY, B. y SÁNCHEZ, M.E. (1999): *Wholesale market management*: *a manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
— EGGERTSSON, T. (1990): *El comportamiento económico y las instituciones*, Alianza Economía, Madrid.
— ESCALONA, E. (1997): *El comercio de Jaén en los años 50*, Ayuntamiento de Jaén, Jaén.
— FAGAN, B.M. (2009): *El largo verano*, Gedisa, Barcelona.
— FRASER, W.H. (1981): *The Coming of the Mass Market 1850-1914*, McMillan, Londres.
— FUENTES, M. (1964): *Comercio interior y desarrollo económico*, Consejo Superior de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación, Madrid.
— FUNDACIÓN COTEC (2010): *La innovación en sentido amplio: un modelo empresarial. Análisis conceptual y empírico*, Madrid.
— GALBRAITH, J.K. (1983): *The Anatomy of Power*, Houghton Mifflin, Boston.
— GALBRAITH, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Edición 40 aniversario, Barcelona.
— GAGO, J.M. (2007): *El pequeño comercio en la posguerra castellana: de la cartilla de racionamiento a los supermercados,* Junta de Castilla y León, Valladolid.
— GÁMIR, L. (Dir.) (2013): *Política económica de España*, novena edición, Alianza, Madrid.
— GARCÍA RUIZ, J.L. (2007): «Cultural Resistance and the Gradual Emergence of Modern Marketing and Retailing Practices in Spain, 1950-1975», *Business History*, núm. 49 (3), pp. 367-384.
— GIL, A. (2008): «La contribución de Mercasa al servicio público de mercados y la distribución alimentaria», *Distribución y Consumo*, núm.100, julio-agosto, pp. 66-86.
— GÓMEZ, C. y LOZANO, C. (2015): «Construyendo la ciudadanía alimentaria», *Anuario 2015. Agricultura familiar en España,* UPA, Madrid.
— GOSS, J. (1993): «The magic of the mall: an analysis of form, function and meaning in the contemporary retail built environment», *Annals of the Association of American Geographers*, vol. 84, núm.1, pp.18-47.
— GREEN, R. (2003): «Mercados mayoristas. ¿El inicio de una nueva era?», *Distribución y Consumo*, núm. 72, noviembre-diciembre, pp. 23-37.
— GUY, C. (1998): «Controlling new retail spaces: The impress of planning policies in Western Europe», *Urban Studies*, núm. 35.
— HIRSCHMAN, A.O. (1986): *Interés privado y acción pública,* Fondo de Cultura Económica, México.
— ILLESCAS, J.L.; BACHO, O. y FERRER, S. (2008): «Mercasa y la red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria», *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 147-167.
— JUSTE, A. (2008): «Cien números de *Distribución y Consumo*», *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp. 32-34.
— KOWINSKI, W. (2002): *The Malling of America*, PAX libris, Philadelphia, segunda edición.
— LAERMANS, R. (1994): «Aprendiendo a consumir: los primeros grandes almacenes y la formación de la moderna cultura del consumo (1860-1914)», *Revista de Occidente*, núm. 162, noviembre, pp.121-144.
— LANGREO, A. y BENITO, I. (2005): «Efectos de la aplicación de la trazabilidad y la normativa de higiene a la cadena de producción de alimentos», *Distribución y Consumo*, núm. 79, pp. 112-133.
— MAIXÉ-ALTES, J. (2009): «La modernización de la industria alimentaria en España, 1947-1995», *Revista de Economía Industrial*, núm. 41, año XVIII, 3.

— MARÍN, S. y MARTÍN, V.J. (2013): «Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica», *Distribución y Consumo*, núm. 127, pp. 5-21.
— MARTÍN, V.J. (2005): «Calidad del servicio en la distribución comercial», *Distribución y Consumo,* núm.79, enero-febrero.
— MARTÍN, V.J. (2012): «Franquicias en España», *Distribución y Consumo*, núm. 122, pp. 11-27.
— MARTÍN, V.J. (2014: «Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro», *Distribución y Consumo,* núm. 131, pp. 5-21.
— MÉNDEZ, J.L. (1996): «Una aproximación a la logística. Actividades clave y relaciones», *Distribución y Consumo*, núm.24, pp. 10-24.
— MERCASA (varios años): *Memoria,* Mercasa, Madrid.
— MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción*, *distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.
— MERCASA (1986): *Mercasa en el marco de la distribución comercial española*, Mercasa, Madrid.
— MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (varios años): *Paneles de consumo*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
— MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (2013): *Canales cortos de alimentación en el sector agroalimentario*, Observatorio de Precios, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
— MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (varios años): «La distribución comercial en España», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
— NIELFA, G. (1985): *Los sectores mercantiles en Madrid en el primer tercio del siglo XX. Tiendas, comerciantes y dependientes de comercio*, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Madrid.
— PERDIGUERO, T.G. (2010): «Los beneficios de la sostenibilidad y el principio de responsabilidad», *Distribución y Consumo*, núm.119, noviembre-diciembre.
— PERROUX, F. (1981): *Poder y economía*, Ediciones ICE, Madrid.
— REBOLLO, A. (2012): «Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación», *Distribución y Consumo*, núm.122, pp. 48-58.
— REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, segunda edición, Madrid.
— SCHUMPETER, J. (1949): «Science and Technology», *American Economic Review*, marzo, vol. 39.
— TAVERNIER, J. (2011): «Food Citizenship: Is there a Duty or Responsible Consumption?», *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol. 25 (6), pp. 895-907.
— VARIOS AUTORES (varios años): *Anuario. Agricultura familiar en España,* UPA, Madrid.
— VARIOS AUTORES (2012): «Liberalización del comercio interior», *Revista de Información Comercial Española*, núm. 868, monográfico, Madrid.

Webgrafía básica

— www.comercio.es
— www.fao.org
— www.magrama.es
— www.mercadosmunicipales.es
— www.mercasa.es
— www.wuwm.org

MERCASA
50 años
1966 – 2016

Cincuenta años de alimentación en España

Pamplona. *1993.*

Cincuenta años de alimentación en España

Víctor J. Martín Cerdeño
Universidad Complutense de Madrid

La alimentación identifica a las sociedades; *dime qué comes y te diré quién eres*. Los alimentos y bebidas elegidos, las cantidades demandadas, el gasto efectuado, los establecimientos de compra utilizados o el tiempo empleado en la preparación de la alimentación muestran los rasgos demográficos, económicos, sociales o culturales de los consumidores que los realizan.

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar los cambios que se han producido durante el último medio siglo en el mercado alimentario español y, por tanto, enlazar con la evolución que la sociedad ha experimentado en su conjunto.

El capítulo está dividido en seis apartados, además de esta introducción y unas notas finales.

En el segundo apartado de este trabajo se analiza la evolución que ha experimentado la necesidad de alimentación. Convertida en básica, durante este periodo de cincuenta años su tratamiento ha sido dispar, pasando de objetivo primordial (con gran peso del autoconsumo en el sector primario) a quedar encuadrada en un contexto más holgado (actividades del sector terciario). En consecuencia, se puede decir que la necesidad de alimentación ha sido *elástica, individual, rígida, cultural, normal* o *colectiva*.

Para la tercera parte del estudio se han revisado algunos de los factores demográficos, económicos y culturales que más han influido en la demanda de alimentos y bebidas durante los últimos cincuenta años. Los cambios en estas esferas han sido notables y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma).

En el apartado cuarto se analiza la importancia relativa que ha tenido la partida de alimentación en el presupuesto de los hogares españoles a lo largo del periodo de referencia. Además, se plantea la es-

tructura del mercado alimentario para matizar que el gasto en alimentación tiene una doble vertiente: gasto en el hogar y gasto en el sector Horeca.

La quinta parte de este trabajo supone un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles, apoyándose en dos de las principales fuentes de información estadística disponibles durante los últimos cincuenta años (*Anuario de Estadística Agraria* y *Paneles de Consumo Alimentario*). Se desarrolla, además, un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español: carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas.

El sexto apartado de este trabajo plantea algunos elementos sobre la evolución de la distribución comercial en España. Los servicios comerciales orientados a la canalización de alimentos y bebidas se han constituido durante estos cincuenta años en un pilar fundamental de la sociedad española. A través del minifundismo, el dualismo, el polimorfismo o la convergencia de formatos se puede explicar el último medio siglo del comercio en España.

Para finalizar, la parte séptima de este estudio sirve de aproximación al sector de la restauración. El gasto en alimentación fuera del hogar tenía una significatividad escasa hace cincuenta años, pero con los cambios económicos, sociales, demográficos o culturales ha llegado a convertirse en una opción real para que muchos consumidores satisfagan sus demandas de alimentación y bebida.

Evolución de la necesidad de alimentación

Parece aceptado que las necesidades humanas son ilimitadas en número, puesto que, como explicaba el profesor Castañeda, *no se conoce, y se afirma que no se conocerá nunca, el final de la lista que las enumere*. Esto es, el hombre, a medida que extiende su civilización, aumenta las disponibilidades para satisfacer algunas necesidades, pero al mismo tiempo amplía el horizonte para sus nuevas apetencias.

La *necesidad de alimentación* ha sido abordada como básica en cualquier tipo de clasificación por motivos que resultan obvios: *los individuos necesitan consumir alimentos para satisfacer sus necesidades de conservación, crecimiento y actividad* –como recoge el Diccionario de la Real Academia Española, *alimentar* es dar alimento al cuerpo de los animales o de los vegetales y *alimento* es la comida y la bebida que el hombre y los animales toman para subsistir–.

La alimentación está incluida entre los denominados *bienes económico*s que se presentan en cantidades insuficientes respecto de la apetencia que de ellos se siente (podría reconocerse una cierta aproximación a los *planteamientos malthusianos*). Esta perspectiva encajaría con la valoración que los alimentos y las bebidas tuvieron durante las décadas de los sesenta y los setenta (primeros años de funcionamiento de Mercasa, donde la función de abastecimiento era el objetivo primordial).

Con el paso del tiempo, el progreso económico logrado en la mayor parte de los países ha supuesto que las cuestiones relacionadas con la satisfacción de las necesidades alimentarias estén encuadradas en un nuevo entorno, en el que priman otros aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y las bebidas o el incremento del gasto en actividades de restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida. En definitiva, las necesidades y disponibilidades del mercado alimentario se traducen en demandas de bienes y servicios bajo unas nuevas condiciones que recogen la influencia creciente de los consumidores y la configuración emergente de actividades de ocio (Mercasa también ha sido protagonista activo en esta otra etapa con proyectos como, por ejemplo, el portal www.mercachef.com que permite el abastecimiento del sector Horeca a través del comercio electrónico).

Estos planteamientos también enlazan con la aportación que ya en el siglo XIX desarrollaba E. Engel. De forma concreta, este estadístico prusiano aseguraba que *cuanto más pobre es un individuo, una familia o un pueblo, mayor ha de ser el porcentaje de su renta necesario para el mantenimiento de su subsistencia física y, a su vez, mayor será el porcentaje que debe dedicarse a la alimentación*. En otras palabras, la ley de Engel indica que a medida que la renta aumenta, los gastos que se dedican al consumo de los artículos aumentan también, pero en distinta proporción: *decreciente en los dedicados a artículos de primera necesidad, y creciente en los dedicados a los bienes de lujo relativo y de lujo propiamente dicho*.

A pesar del carácter básico asociado a los artículos de alimentación hay que considerar que el mercado de productos alimentarios ha ido experimentando los ajustes y oscilaciones que se derivan de la coyuntura económica. Sirvan, como ejemplo de esta evolución, las siguientes reflexiones sobre la continua readaptación de la *necesidad de alimentación*:

— Está claro que durante los últimos cincuenta años la concepción del fenómeno alimentario ha experimentado un cambio notable (*necesidad elástica*). Cada individuo ha concebido la alimentación de una manera distinta y la demanda de alimentos y bebidas se ha satisfecho bajo un amplio abanico de fórmulas dispares, con demandas per cápita o individualizadas (*necesidad individual*).
— Además, el consumo de alimentos y bebidas no se interpreta únicamente como una *necesidad vital* (indispensable para la conservación de la vida), puesto que, por el contrario, un número importante de personas ha tenido que renunciar a comer en su casa por motivos laborales y, por tanto, recurrir al consumo alimentario en un entorno extradoméstico (*necesidad rígida*).
— Frente a esta situación, la alimentación también se ha asociado a la disponibilidad de recursos económicos y a la utilización del tiempo de esparcimiento; la alimentación ha conseguido aumentar la comodidad, elevar el nivel de vida o aportar una imagen social (*necesidad cultural*).
— Por tanto, la alimentación como *necesidad normal* (accesible para todos los individuos con independencia de la distribución de renta) ha coexistido con la *necesidad suntuaria* del consumo de alimentación (alimentos y bebidas poco usuales y con características extraordinarias consumidos en establecimientos especiales).
— Finalmente, el consumo de alimentos también ha enlazado con la participación de los individuos en agregados sociales y, en consecuencia, se ha reforzado el protagonismo de comedores institucionales, centros escolares, residencias de ancianos, empresas, hospitales... (*necesidad colectiva*).

Cambios que afectan a la demanda de alimentos y bebidas

La evolución durante los últimos cincuenta años del mercado de productos alimentarios exige la revisión de distintos elementos que influyen en el comportamiento de los individuos. Esto es, en las decisiones de consumo repercute un amplio conjunto de factores –económicos, sociales, demográficos, tecnológicos, culturales...– que, además, ha generado situaciones muy heterogéneas en relación a la forma de cubrir la necesidad de alimentación. Parece oportuno incidir, cuando menos, en los elementos más significativos que han condicionado los cambios en el estilo de vida desde las vertientes de la demografía, la economía y la cultura.

Influencia de los factores demográficos

En las cinco últimas décadas la población de España se ha elevado en cerca de un 46,5 por ciento. Conforme a la información registrada en el cuadro 1, en 1965 había 31,9 millones de habitantes y en el año 2015 se contabilizan 46,7 millones.

La primera conclusión que se deriva de estas cifras apunta a un incremento de las necesidades de consumo como consecuencia del aumento en el número de individuos; en el caso concreto de los productos de alimentación, parece claro que un mayor número de habitantes implica necesariamente un mayor consumo de alimentos y bebidas debido a su carácter básico.

En el cuadro 2 se amplía la información sobre la evolución de la población española durante el periodo 1965 a 2015 y, en consecuencia, aparecen varias conclusiones claras. Primera, el número de nacimientos se ha reducido sensiblemente durante este periodo (ha disminuido, en valores absolutos, en casi 250.000 nacimientos). Segunda, las defunciones se han incrementado en el mismo periodo en cerca de 123.000. Y, tercera, el crecimiento vegetativo se ha ido minorando hasta situarse en un punto en el que se podría hablar de un intercambio entre el número de nacimientos y el número de defunciones suponiendo, como resultado, un crecimiento prácticamente nulo de la población (esta evolución, como es lógico, afecta directamente al consumo alimentario).

Por otra parte, la información estadística referida a la esperanza de vida al nacimiento no deja dudas sobre el progresivo avance: entre 1960 y 2015 se ha incrementado en 12,6 años para varones (de 67,4 años a 80,0 años) y en 13,4 años para mujeres (de 72,2 años a 85,6 años). Cabe pensar que el progresivo aumento de los años de vida ha estado acompañado de una prolongación de necesidades y, por tanto, resulta preciso consumir bienes y servicios durante un periodo mayor de tiempo incluyendo, entre ellos, la partida de alimentos y bebidas.

Resulta obvio, conforme a las cifras expuestas sobre nacimientos y esperanza de vida, que durante los últimos años se ha producido un cambio en la estructura de edades de los consumidores. Con otras palabras, la evolución desigual de los distintos segmentos de la población ha generado una nueva distribución no homogénea entre los intervalos de edades:

— Los menores de 14 años han pasado de representar un 27,3 por ciento en 1960 a suponer en 2015 poco más de un 15 por ciento sobre el total de la población.
— Los mayores de 65 años han aumentado su representatividad de forma muy significativa durante este periodo (en 1960 eran el 8,2 por ciento sobre el total de población y en 2015 representan el 18,5 por ciento).

Con el objetivo de profundizar en el cambio de la estructura de edades, hay varios indicadores interesantes que inciden en demostrar, por una parte, la menor relevancia del segmento de población juvenil y, por otra, el progresivo envejecimiento de la población. El cuadro 3 recoge estos indicadores destacando, además, el incremento de la edad media de la población española, que ha pasado de 31,2 años en 1960 a 42,5 años en 2015.

Por tanto, la modificación en la estructura de edades sirve para ofrecer una explicación a determinados comportamientos en la demanda de algunos segmentos –sirvan como ejemplo el descenso en el consumo de bienes destinados a los recién nacidos o el incremento de las compras en los artículos propios de personas de la tercera edad–.

El consumo alimentario también difiere notablemente en función de la edad y, lógicamente, la dinámica de los grupos ha producido significativas transformaciones en el consumo de alimentos y bebidas. A modo de ejemplo se puede apuntar que los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino; mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leches, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados, zumos y refrescos.

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en otro de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años. En muchos casos, cubrir necesidades básicas (como la alimentación) es el principal motivo de los desplazamientos. Durante las últimas décadas, en España se ha producido un notable tránsito de habitantes entre comunidades autónomas que ha provocado la consolidación demográfica de alguna de ellas y, por el contrario, un cierto vacío en otras, con los consiguientes efectos sobre las empresas y el consumo.

En el periodo comprendido entre 1950 y 1980, zonas como País Vasco, Navarra, Cataluña o Madrid aumentaron sensiblemente su población en detrimento de otras regiones como, por ejemplo, Andalucía, Extremadura, Castilla y León, Castilla-La Mancha o Galicia. El cuadro 4 actualiza, por comunidades autónomas, las migraciones interiores para, por un lado, el periodo 1980-1997 y, por otro, para 2008-2015.

Trasladando las cifras anteriores a la vertiente del consumo alimentario, el análisis llega a plantearse, de modo sintético, con el debate *consumo urbano vs. consumo rural*. De forma tradicional se ha venido marcando un conjunto de diferencias entre los hábitos de los consumidores rurales y los hábitos de los consumidores urbanos. El paso del tiempo ha minorado las desigualdades entre estos ámbitos.

Cuadro 1

Evolución de la población española, 1965-2015

	POBLACIÓN TOTAL (miles habitantes)	NATALIDAD (nacimientos cada 1.000 habitantes)	MORTANDAD (defunciones cada 1.000 habitantes)	CRECIMIENTO (saldo vegetativo cada 1.000 habitantes)
1965	31.954	20,9	8,4	12,5
1970	33.752	19,5	8,3	11,2
1975	35.401	18,9	8,4	10,5
1980	37.272	15,1	7,7	7,4
1985	38.473	11,9	8,2	3,7
1990	39.887	10,3	8,6	1,7
1995	40.460	9,2	8,8	0,4
2000	40.499	9,9	9,0	0,9
2005	44.108	10,7	8,9	1,8
2010	45.989	10,4	8,2	2,2
2015	46.771	9,1	8,3	0,8

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 2

Evolución de la población por grupos de edad (% sobre el total)

	0 A 14 AÑOS	65 Y MÁS AÑOS	65 A 79 AÑOS	80 Y MÁS AÑOS
1960	27,3	8,2	7,0	1,2
1970	27,8	9,7	8,1	1,5
1980	25,7	11,2	9,3	1,9
1990	19,5	13,8	10,9	3,0
2000	14,5	17,0	13,2	3,9
2010	14,9	17,3	12,1	5,2
2015	15,2	18,5	12,6	5,9

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 3

Evolución de los principales indicadores de estructura, 1960-2015

	1960	1970	1981	1991	2001	2015
Edad media (años)	31,2	32,4	33,9	36,9	40,0	42,5
Índice de envejecimiento	30,0	34,8	43,7	71,3	117,4	114,7
Índice de dependencia total	55,3	59,9	58,6	49,7	46,1	52,9
Índice de dependencia de ancianos	12,8	15,5	17,8	20,7	24,9	28,3
Índice de dependencia de jóvenes	42,6	44,4	40,8	29,0	21,2	24,6

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Las migraciones, tanto interiores como supranacionales, se han convertido en otro de los fenómenos demográficos más significativos de los últimos años. En muchos casos, cubrir necesidades básicas (como la alimentación) es el principal motivo de los desplazamientos

Madrid. Escaparate con productos típicos navideños. *EFE / 21-12-1956.*

Madrid. *1995.*

Madrid. Compras de Navidad en una pollería.
EFE / 24-12-1956.

Madrid. Público realizando sus compras en un supermercado en la calle Embajadores, uno de los primeros que se instalan en España. *EFE / 18-12-1958.*

Mercado de Toledo. Los precios se resisten al euro. *2006.*

De hecho, aspectos como la alimentación, la forma de vestir o, incluso, de divertirse tienden hacia una homogeneización entre lo rural y lo urbano.

Las diferencias aún existentes entre el consumo rural y el consumo urbano están fundamentadas en los niveles de renta y la estructura de edades de la población. Las principales características del consumo rural son: el incremento significativo del gasto por persona; los gastos en alimentación y bebidas están por encima de la media nacional; disparidad apreciable en el apartado de esparcimiento y cultura; incremento de la motorización; carencia de centros comerciales –los mercados rurales están más cautivos que los urbanos–, y el autoconsumo ya no juega el papel determinante que ha tenido en épocas pasadas.

El cuadro 5 plantea otro aspecto fundamental que ha tenido repercusión sobre el mercado alimentario: el contexto rural cada vez aglutina a menos población (un 13,3 por ciento en 1960 y un 5,9 por ciento en 2015), mientras que se eleva en el entorno urbano (ha pasado de un 57,7 por ciento en 1960 a un 79,2 por ciento en 2015). La aplicación que tiene esta circunstancia sobre el mercado alimentario es directa: en el año 1958, la alimentación suponía un 59 por ciento del gasto total en las zonas rurales (un 54,9 por ciento en las urbanas); en 1973, un 42,8 por ciento en rurales y un 34,2 por ciento en urbanas, y en 1980, un 34,7 por ciento en rurales y un 27,7 por ciento en urbanas.

En ocasiones se plantean argumentos sobre las diferencias de alimentación entre el ámbito rural y el ámbito urbano. Un estudio publicado por Mercasa para conmemorar el número 100 de su revista *Distribución y Consumo* intentaba calibrar la percepción de los consumidores con respecto a la influencia del lugar de residencia en la calidad de las comidas, y concluía señalando que 9 de cada 10 consumidores consideraban que las personas que residen en pequeñas poblaciones comen mejor que las que viven en las grandes ciudades.

Desde otra perspectiva, la migración exterior también ha sido un fenómeno muy importante durante las últimas décadas y su incidencia sobre el mercado de alimentos y bebidas ha sido muy significativa. *Alimentación e inmigración son dos caras de una misma moneda* (Martín, 2005). La vinculación de los alimentos y bebidas a la cultura de las sociedades aparece como una clara referencia donde los *ciudadanos del mundo* son las piezas de un complejo contexto multirracial y heterogéneo. Cataluña, Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana son las regiones en las que ha tenido una mayor incidencia cuantitativa la instalación de emigrantes.

La disponibilidad económica de los inmigrantes ha marcado su modelo alimentario durante este periodo. Cuando la inserción laboral era rápida y con una remuneración suficiente, el inmigrante combinaba equilibradamente los platos originarios con la comida española (según los datos del INE, la tasa de actividad de los ciudadanos extranjeros ha llegado a ser del 70 por ciento, es decir, 14 puntos superior a la que tenía el conjunto de la población española). Por el contrario, la falta de integración socioeconómica del inmigrante se ha traducido en un reforzamiento de la identidad originaria (*lo nuestro entre nosotros y lo nuestro ante los otros*) (Martín, 2005).

Durante las últimas décadas, el mercado de productos alimentarios de España ha asistido a un proceso de generación de nuevas oportunidades con los movimientos migratorios experimentados. En este sentido, puede atenderse a los siguientes ejemplos:

— Fabricantes y distribuidores relacionados con el sector cárnico observaron cómo los alimentos

Cuadro 4

Migraciones interiores: saldo migratorio interior por comunidades autónomas, 1980-2015 (valores absolutos)

	1980-1997	2008-2015
Andalucía	464	-18.897
Aragón	2.634	-4.404
Asturias	-6.474	-685
Islas Baleares	35.164	15.525
Islas Canarias	51.154	-8.568
Cantabria	3.417	808
Castilla-La Mancha	11.872	-35.715
Castilla y León	-47.604	3.351
Cataluña	-23.406	13.165
Comunidad Valenciana	58.506	-10.782
Extremadura	-16.168	-2.753
Galicia	-9.835	8.717
Comunidad de Madrid	-21.492	35.940
Región de Murcia	14.527	3.916
Navarra	9.058	7.683
País Vasco	-63.898	14.073
La Rioja	1.560	-1.685
Ceuta	-746	1.260
Melilla	1.267	5.381

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Durante las últimas décadas, el mercado de productos alimentarios de España ha asistido a un proceso de generación de nuevas oportunidades con los movimientos migratorios experimentados

Mercado de la Boquería. Barcelona. *2014.*

Cuadro 5

Distribución de la población según la tipología de los municipios (%)

	1960	1970	1981	1991	2001	2015
Rurales (≤ 2.000 habitantes)	13,3	11,0	8,6	7,8	7,3	5,9
Medios (2.001 a 10.000 habitantes)	28,9	22,5	18,2	16,7	16,3	14,9
Urbanos (>10.001 habitantes)	57,7	66,5	73,2	75,5	76,4	79,2

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

halal cada vez eran más demandados (en torno al 15 por ciento de la carne sacrificada en Mercabarna seguía los preceptos islámicos).

— Los importadores de frutas y verduras de América Central y del Sur o de países asiáticos incrementaron su volumen de negocio de una forma muy rápida (sirva como ejemplo que en Mercamadrid, entre el año 2000 y 2004, las cantidades comercializadas de bananitos se multiplicaron por 18, las de manga también por 18, las de papaya por 9 o por 2 las de piña baby).

— Desde la oferta, determinadas enseñas asociadas a la venta de alimentos y bebidas con marca del distribuidor (Mercadona, Dia o Lidl, principalmente) encontraron un segmento de consumidores con una alta tasa de fidelidad –la variable precio y la marca del distribuidor eran fundamentales en la elección de este tipo de establecimientos–.

— Por último, el sector de la restauración también consiguió durante estos últimos años un nuevo cauce de expansión por la vía de la comida étnica.

Influencia de los factores económicos

Durante los últimos cincuenta años se han producido muchos acontecimientos económicos que han supuesto cambios muy importantes en la demanda de los consumidores y, en consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a todas esas modificaciones. Los factores económicos están relacionados con la evolución que se ha ido produciendo en esferas sociales, demográficas, culturales..., y que, por tanto, permiten una interpretación interdisciplinar del mercado de alimentos y bebidas.

El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992) y la puesta en circulación del euro (2002) son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española.

En este contexto, la variable *consumo* se ha configurado con una importancia fundamental sobre el crecimiento económico y, por tanto, sobre la producción y el volumen de empleo en el mercado laboral (el cuadro 6 y el cuadro 7 ofrecen información sobre la producción y el consumo en distintos momentos del periodo analizado). De la misma manera, las interpretaciones microeconómicas también otorgan una relevancia significativa al consumo, puesto que buscan su vinculación, por ejemplo, con el nivel salarial, la renta disponible o la elasticidad de la demanda de los hogares.

El consumo ha venido manteniendo desde la década de los setenta una participación sobre el PIB del 61-65 por ciento, con tasas de crecimiento interanuales muy significativas en los años setenta –incluso superiores al 25 por ciento entre 1976 y 1977–, importantes en los años ochenta –entre el 16 por ciento y el 10 por ciento–, moderadas durante los años noventa –en algunos momentos hasta el 8 por ciento– y con oscilaciones importantes en los años transcurridos durante el siglo XXI –llegando, incluso, a valores negativos en algunos ejercicios–. En este sentido, los hogares son los encargados de adquirir los bienes y servicios que se ofertan en el mercado y, consecuentemente, determinan la dimensión del consumo privado.

Las magnitudes económicas que repercuten sobre la capacidad de consumo de los individuos han contado con modificaciones considerables durante las últimas décadas. Las tendencias observadas apuntan hacia un incremento en el volumen de renta destinada a los diferentes actos de consumo a pesar de las minoraciones asociadas al aumento de precios y a los mayores niveles de presión fiscal –a modo de ejemplo, una variable que ha experimentado un crecimiento importante es el *gasto medio anual por habitante,* que en 1980 era inferior a 1.500 euros y para el año 2015 supera los 10.750 euros–.

Por otra parte, la evolución del *nivel general de precios* es otro factor determinante sobre el volumen de consumo de alimentos y bebidas que ha afectado a los individuos (cuadro 8 y cuadro 9). La inflación, como subida continuada y persistente de los precios con efectos sobre el poder adquisitivo del dinero, ha repercutido de manera desigual sobre las decisiones de consumo. A modo de ejemplo, la variación del poder adquisitivo de la peseta supuso que para comprar un producto que en el año 1950 costaba 100 pesetas se necesitaran 4.207 pesetas en el año 1998; por el contrario, en el año 2009 la economía española ha llegado a experimentar una situación de deflación. Otro ejemplo, el INE permite calcular que el *IPC general* ha variado un 2.670,9 por ciento entre enero de 1965 y septiembre de 2015.

Tienda ecológica. Jaén. *2015.*

Al mismo tiempo, durante este periodo, el incremento generalizado del volumen de recursos disponibles ha sido utilizado por los individuos para el consumo de bienes y servicios en distinta cuantía. En este sentido, se advierte la pérdida de participación en el gasto global de los *alimentos y bebidas*, del *vestido y calzado* o de los *muebles y menaje,* mientras que, por contra, se incrementa la participación del consumo en los *servicios médicos*, el *transporte y comunicaciones* o el *esparcimiento, enseñanza y cultura*.

Con carácter general, el análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, seguida de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia. El cuadro 10 y el gráfico 1 recogen la evolución del mercado de trabajo entre 1965 y 2015, estableciendo una contabilidad de los ocupados y haciendo referencia a la estructura de ocupación por sectores (de 1965 a 2015, la agricultura pierde 29,7 puntos, la industria baja 8,6 puntos, la construcción mantiene estable su participación y los servicios aumentan 37,5 puntos).

En el repaso a los factores que más influencia han tenido sobre el consumo, la *incorporación de la mujer al mercado de trabajo* ha supuesto un giro radical en algunas prácticas de la demanda en el mercado alimentario (las cifras del cuadro 11 son ilustrativas al respecto). Aún así, tomando como referencia el estudio de Mercasa (2008), a la hora de cocinar, la mujer es la persona que habitualmente se encarga de realizar esta tarea: un 76,1 por ciento de los consumidores señala que la persona que cocina con más frecuencia es la mujer (la mayor proporción de mujeres que afirman cocinar habitualmente en su hogar aparece en edades comprendidas entre los 56 y los 70 años, con un 94,7 por ciento, mientras que la menor participación se da en las mujeres más jóvenes, es decir, aquellas que tienen entre 18 y 35 años, con un 56,1 por ciento).

Con carácter general, el análisis sobre la *procedencia de los recursos* de los consumidores indica que los hogares españoles tienen como fuente principal de renta los salarios, seguida de las prestaciones sociales y, finalmente, las actividades por cuenta propia

La *capacidad de compra de los hogares perceptores de doble renta* ha crecido y, en consecuencia, han demandado alimentos y bebidas que en otras condiciones no se habrían adquirido. En este sentido, uno de cada tres consumidores valora que en la actualidad se come mejor que hace años debido a la calidad de los productos, el tiempo dedicado a cocinar, las comidas caseras y el consumo de productos industrializados.

Se ha producido también una *modificación en la configuración del equipamiento del hogar* orientada a facilitar las tareas domésticas mediante la adquisición de bienes que apoyen tal cometido (lavavajillas, microondas, congeladores...). En la actualidad se ha ampliado la utilización de estos bienes hasta el punto de haberse *universalizado* su presencia en la mayoría de hogares españoles. Conforme a Mercasa (2008), el tiempo medio empleado en la preparación de comidas es de 85 minutos los días laborables y de 95 minutos en fin de semana (no se observan grandes diferencias en los resultados por sexo o edad, aunque las mujeres emplean más tiempo tanto en días laborables como en fines de semana y el colectivo de 46 a 55 años también usaba más tiempo en preparar los alimentos).

Durante las últimas décadas, las compras han pasado a realizarse con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de alimentación, adquirió una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras de urgencia* para salvar necesidades puntuales. En Mercasa (2008) se plantea que un 72,7 por ciento de los consumidores realizaba las compras de alimentación como una actividad que les entretiene, mientras que este porcentaje descendía a un 66,7 por ciento cuando se pregunta por las compras de no alimentación (para alimentación, los resultados son bastante homogéneos por sexo, 72,9 por ciento en hombres frente a 72,4 por ciento en mujeres, mientras que por edad entretienen en mayor medida a los compradores más jóvenes, 76,1 por ciento).

En los últimos años, el hogar como unidad de consumo ha perdido significatividad, puesto que las necesidades y los deseos han impulsado el consumo personalizado de bienes y servicios (gráfico 2) –sirva de ejemplo el segundo o tercer coche por hogar para facilitar el desplazamiento hasta el lugar de trabajo de los diferentes miembros de la familia–. La progresiva motorización es un elemento de contraste, puesto que en la década de los setenta había tan solo un coche por cada cinco habitantes.

En el ejemplo anterior se plantea una cuestión que también se ha hecho relevante durante los últimos cincuenta años: *el alejamiento del binomio lugar de residencia-lugar de trabajo*. En este sentido, la terciarización de los centros urbanos ha llevado aparejada la concentración de los empleos en estas zonas centrales, mientras que, al mismo tiempo, se ha producido una localización de las áreas residenciales en los extrarradios de las ciudades. Esta circunstancia ha supuesto que exista la posibilidad de acudir a establecimientos comerciales implantados fuera del municipio de residencia. En Mercasa (2008) se indica que la mayoría de los consumidores realiza habitualmente las compras en su municipio de residencia (en los productos de alimentación un 93,5 por ciento) y que los desplazamientos se justificaban por una mayor variedad de productos, mejor horario, diversidad de comercios o aprovechar otros desplazamientos (esos aspectos se resaltaban en los consumidores de municipios con menos de 10.000 habitantes, donde un 12,4 por ciento se desplaza para comprar alimentos y bebidas).

Durante las últimas décadas, las compras han pasado a realizarse con una menor periodicidad y, para el caso concreto de los productos de alimentación, adquirió una importancia especial la *compra fuerte* realizada una o dos veces al mes y complementada con las *compras de urgencia* para salvar necesidades puntuales

Finalmente, también hay que considerar que la *distribución de la capacidad de gasto* no es homogénea desde la perspectiva territorial, y esta circunstancia ha influido sobre el consumo alimentario que se asocia tradicionalmente a cada zona. Por ejemplo, en comparación con Europa, resulta especialmente relevante que los españoles vienen afrontando con desahogo –esto es, por encima de la media de la Unión Europea– la compra de prendas de vestir, la comida habitual de carne y pescado o las invitaciones frecuentes a los amigos.

Mercado de Jerez. *Septiembre de 2008.*

Cuadro 6

Evolución del consumo, 1965-2000

	CONSUMO PRIVADO NACIONAL (millones de pesetas)	CONSUMO PRIVADO NACIONAL PER CÁPITA (pesetas)
1965	17.759.788	553.540
1970	24.343.232	718.598
1975	31.677.960	891.960
1980	34.435.502	918.035
1985	35.002.786	911.056
1990	44.296.396	1.140.161
1995	47.918.809	1.218.068
2000	58.083.702	1.434.173

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 7

Evolución del producto interior bruto, 1995-2014 (millones euros)

	1995	2000	2005	2010	2014 (A)
Demanda					
Gasto en consumo final	361.029	493.903	697.774	840.470	809.265
- Gasto en consumo final de los hogares	275.768	380.194	528.157	607.981	595.791
- Gasto en consumo final de las ISFLSH	4.178	5.596	8.527	10.774	11.037
- Gasto en consumo final de las AAPP	81.083	108.113	161.090	221.715	202.437
Formación bruta de capital	102.748	171.770	279.316	254.549	205.922
- Formación bruta de capital fijo	101.154	168.958	278.162	248.987	204.107
- Variación de existencias y adquisiciones menos cesiones de objetos valiosos	1.594	2.812	1.154	5.562	1.815
Exportaciones de bienes y servicios	100.741	184.932	229.550	275.847	338.848
Importaciones de bienes y servicios	105.181	204.355	276.074	289.953	312.875
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	**459.337**	**646.250**	**930.566**	**1.080.913**	**1.041.160**
Oferta					
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	17.869	24.160	25.238	25.253	23.903
Industria	90.824	121.042	157.280	169.978	161.150
Construcción	39.458	59.165	96.620	87.526	51.369
Servicios	276.621	381.954	555.109	707.156	711.887
- Comercio, transporte y hostelería	105.662	139.557	189.425	222.593	228.696
- Información y comunicaciones	16.114	25.942	37.932	43.430	40.388
- Actividades financieras y de seguros	20.354	27.030	38.912	43.936	39.324
- Actividades inmobiliarias	23.147	35.200	66.436	100.489	114.096
- Actividades profesionales	23.004	36.939	55.020	70.971	69.994
- Administración pública, sanidad y educación	71.217	94.189	135.003	185.094	178.364
- Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	17.123	23.097	32.381	40.643	41.025
Impuestos netos sobre los productos	34.565	59.929	96.319	91.000	92.851
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	**459.337**	**646.250**	**930.566**	**1.080.913**	**1.041.160**

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 8

Evolución del índice general de precios, 1965-2000 (base 1992=100)

	ÍNDICE GENERAL DE PRECIOS (BASE 1992)
1965	6,9
1970	8,9
1975	15,7
1980	36,7
1985	65,4
1990	89,5
1992	100,0
1995	115,1
2000	131,0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Mercado de la Boquería. Barcelona. *2012.*

Cuadro 9

Evolución del índice de precios de consumo por grupos, 2002-2014 (base 2011=100)

	2014	2011	2008	2005	2002
Índice general	103,7	100,0	95,5	86,2	78,6
Alimentos y bebidas no alcohólicas	104,8	100,0	99,9	87,4	78,3
Bebidas alcohólicas y tabaco	114,0	100,0	75,2	66,3	58,5
Vestido y calzado	100,4	100,0	101,7	98,7	92,2
Vivienda	107,4	100,0	88,9	75,5	67,3
Menaje	101,3	100,0	96,9	89,8	84,9
Medicina	110,8	100,0	103,0	103,1	99,7
Transporte	104,2	100,0	92,0	81,5	71,9
Comunicaciones	86,9	100,0	102,3	103,5	109,1
Ocio y cultura	100,0	100,0	101,7	102,4	101,9
Enseñanza	115,3	100,0	92,1	81,5	71,7
Hoteles, cafés y restaurantes	101,9	100,0	95,4	83,2	73,6
Otros bienes y servicios	105,5	100,0	92,7	83,8	76,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Mercado de Valdespartera. Zaragoza. *2013.*

Cuadro 10

Evolución del mercado de trabajo, 1965-2015

	POBLACIÓN TOTAL	OCUPADOS TOTAL	AGRICULTURA Y PESCA	INDUSTRIA	CONSTRUCCIÓN	SERVICIOS
1965	32.076.608	12.594.027	4.266.204	2.868.327	1.010.025	4.449.471
1970	33.877.725	13.014.422	3.740.543	3.051.997	1.163.616	5.058.266
1975	35.519.804	13.288.654	3.083.041	3.237.641	1.302.442	5.665.530
1980	37.426.715	12.828.038	2.471.815	3.145.059	1.072.435	6.138.729
1985	38.578.841	12.528.745	1.970.811	2.935.963	936.814	6.685.157
1990	39.160.900	13.301.210	1.544.872	2.960.957	1.223.957	7.571.424
1995	39.613.260	14.297.084	1.218.748	2.731.015	1.364.755	8.982.566
2000	40.425.439	16.595.579	1.213.358	3.186.802	1.777.634	10.417.785
2005	44.108.000	17.970.800	988.900	3.210.900	2.253.200	11.517.700
2010	45.989.000	17.344.200	735.800	2.379.900	993.500	13.234.900
2015	46.771.000	18.724.500	786.100	2.650.400	1.651.400	13.636.600

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 11

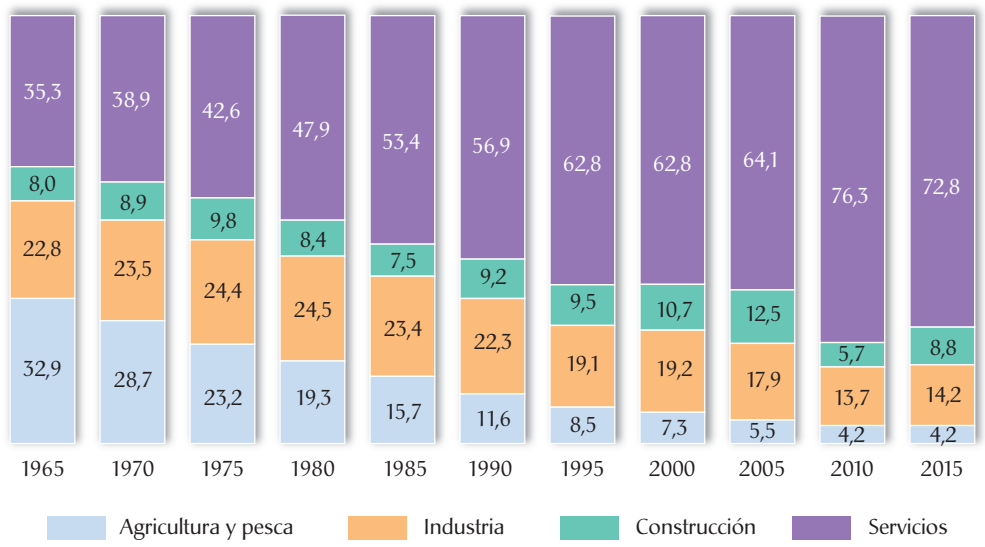
Evolución del empleo femenino en España, 1973-2015

	1973	1983	1993	2003	2015
Activas	3.805.000	4.003.900	5.631.900	7.500.200	10.595.400
Ocupadas	3.539.000	3.171.400	3.987.300	6.250.400	7.901.500
Paradas	266.000	832.600	1.644.600	1.249.800	2.693.900
Tasa de paro (%)	6,9	20,8	29,2	16,6	25,4

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

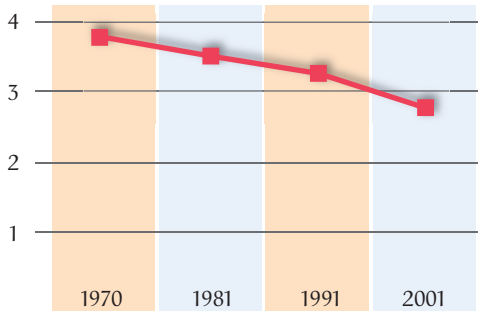
Gráfico 1

Evolución de la estructura de ocupación por sectores, 1965-2015 (%)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 2
Número medio de miembros por familia



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Mercado de San Agustín. Granada. *2009.*

Influencia de los factores culturales

La cultura incide en la toma de un gran número de decisiones y condiciona, por tanto, la demanda alimentaria de cualquier sociedad. Durante los últimos cincuenta años, la situación que se ha producido ofrece una progresiva interdependencia y globalización de las actividades que alcanza a las esferas culturales.

Algunos de los principales elementos de cambio que se han identificado durante las últimas cinco décadas sobre las cuestiones culturales, y, en consecuencia, sobre el comportamiento en el mercado alimentario de los consumidores, son el ajuste en el entorno familiar, el avance del sistema educativo, la penetración de los medios de comunicación o el crecimiento del tiempo dedicado a ocio y esparcimiento.

Los cambios en la *configuración de los hogares,* fundamentalmente el menor número de hijos y la incorporación de la mujer al mercado laboral, han limitado la influencia básica de la familia como agente preconizador de elementos culturales durante los años de la infancia otorgando, en gran número de casos, un papel importante a instituciones –públicas o privadas– encargadas de ofertar servicios de cuidado y formación a niños (guarderías, jardines de infancia, centros de preescolar, actividades extraescolares...). Esta circunstancia ha supuesto que también haya sido necesario *enseñar a comer* fuera del contexto familiar.

Por otra parte se advierte una mayor participación de todos los miembros de la familia en las decisiones de consumo, puesto que se ha incrementado la democratización en las relaciones del hogar y, con el paso de los años, se han ido abandonando los roles tradicionalmente definidos (los ejemplos que muestra el cuadro 12 son ilustrativos de este avance). Además se ha ido observando cómo cada vez se realiza una compra más responsable: en 2011 un 66,5 por ciento de los consumidores manifestaba elaborar una lista antes de realizar las compras y, por otra parte, a la hora de acudir a los establecimientos para realizar las compras de alimentación, la mayoría de los consumidores prefiere ir acompañado (un 54,0 por ciento).

Hipercor. Sevilla. *2013.*

Mercado Sur. Burgos. *2011.*

Mercado de Barberá del Vallés. *2009.*

Frutería en Madrid. *2014.*

Mercadillo, Puerto de Mazarrón. Murcia. *2005.*

Las relaciones de dependencia hacia la unidad familiar han discurrido por cauces muy dispares durante los últimos cincuenta años. En la actualidad, cada vez resulta más frecuente que los hijos no abandonen el hogar con menos de treinta años, al tiempo que se pueden pasar temporadas fuera de casa por cuestiones de estudios, trabajo, ocio… Sin embargo, en la década de los ochenta la situación era distinta y la salida del hogar se realizaba antes (gráfico 3). Esta circunstancia, como es lógico, influye en el volumen demandado de alimentos y bebidas.

La crisis económica vivida durante los últimos años es un buen ejemplo de la implantación de ayudas familiares en el mercado alimentario. Durante los últimos ejercicios, seis de cada diez consumidores manifestaban que habían modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y, sobre todo, contribuir al ahorro familiar. Se estima que, desde el comienzo de la crisis, el consumidor español dedica semanalmente un 10 por ciento más de tiempo para la compra de alimentos.

En cuanto al *sistema educativo* hay que destacar especialmente que los métodos de enseñanza y aprendizaje se han generalizado a segmentos más amplios de la población. Por ejemplo, en 1995, un 16,4 por ciento de la población contaba con estudios superiores y dos décadas después se supera el 31,5 por ciento; o, en el mismo sentido, la tasa de escolaridad en educación infantil alcanza niveles próximos a la *universalización*. Conforme a estas cifras, parece claro que el sistema educativo influye en la determinación de los valores culturales moldeando, entre otros aspectos, la conducta del individuo frente a los actos de consumo de alimentos y bebidas (*educación en la demanda alimentaria*). Adicionalmente, los consumidores han ido estando cada vez más preparados para distinguir entre los productos, las marcas y los establecimientos de venta y, además, han ido demandando y exigiendo aquellos bienes y servicios con las características y atributos que más les satisfacen (la participación ciudadana y el poder de compensación de algunos grupos de presión han favorecido esta circunstancia en el mercado alimentario).

Los *medios de comunicación* han aumentado notablemente su repercusión sobre un gran número de decisiones de consumo. Por una parte, la publicidad difundida en estos medios (y recientemente en las redes sociales) ha tenido como objetivo fundamental captar la atención de individuos para desencadenar,

La crisis económica vivida durante los últimos años es un buen ejemplo de la implantación de ayudas familiares en el mercado alimentario. Durante los últimos ejercicios, seis de cada diez consumidores manifestaban que habían modificado su forma de comprar o preparar los alimentos para aprovechar mejor los productos y, sobre todo, contribuir al ahorro familiar

Mercado de Pontedeume. La Coruña. *2009.*

con posterioridad, el consumo del alimento o bebida anunciado. Además, por otra parte, el contenido de la programación también influye en el mercado de deseos, hasta el punto de que pueden demandarse alimentos que ni siquiera se comercializan en el mercado, pero que han aparecido en algún anuncio. Al mismo tiempo, los medios de comunicación también han participado en la difusión de actividades relacionadas con la preparación de alimentos (un 5,1 por ciento de los consumidores utiliza frecuentemente materiales de apoyo para la preparación de alimentos y un 39,2 por ciento recurre en alguna ocasión a libros, televisión o internet para confeccionar menús).

Cuadro 12
Evolución durante décadas de responsabilidad de tomar decisiones (%)

	AÑOS 60	AÑOS 70	AÑOS 80
Dinero que se gasta en alimentos			
Marido	13	5	4
Mujer	75	59	54
Ambos	12	36	42
Visitas a familiares o amigos			
Marido	21	7	4
Mujer	35	14	11
Ambos	44	79	85
Compra de objetos duraderos			
Marido	34	9	15
Mujer	40	19	6
Ambos	26	72	79
Actividades de ocio en festivos			
Marido	45	10	5
Mujer	22	19	7
Ambos	33	71	88

Fuente: Adaptado de Del Campo y Rodríguez (2002).

Cuadro 13
Porcentaje de personas que realizan esa actividad (%)

	AÑOS 60	AÑOS 80	AÑOS 90	AÑO 2010
Ver televisión	88	92	93	84
Escuchar radio	63	78	82	3
Leer libros	37	46	56	9
Leer prensa	48	62	66	8
Leer revistas	25	57	66	7
Ir a conciertos	8	13	20	1
Ir al cine	39	37	39	1
Ir al teatro	7	16	14	1
Visitar museos	11	20	36	1
Hacer deporte	14	27	29	40
Ir a bailar	17	27	23	2

Fuente: Elaboración propia con datos de Gil (1994), Ministerio de Cultura (varios años) e Instituto Nacional de Estadística.

Los datos de *utilización de internet* reflejan una progresiva implantación de este medio de comunicación (y de compra). En el año 2001 utilizó internet el 20,4 por ciento de la población de 14 o más años frente al 0,7 por ciento registrado a principios de 1996. Las cifras que aporta el INE para el año 2015 presentan un avance notable: el 64,3 por ciento de la poblacion de 16 a 74 años utiliza internet a diario; una de cada tres personas ha comprado a traves de internet en los tres últimos meses, y las personas que compran en la red realizan una media de cuatro compras en tres meses y se gastan 70 euros en cada una de ellas.

En cuanto a internet como canal de compra de productos de alimentación es utilizado en alguna ocasión por un 10,5 por ciento de los consumidores (este porcentaje se eleva entre los jóvenes menores de 35 años hasta el 13,3 por ciento y disminuye para los mayores de 50 años hasta un 7,2 por ciento). En 2015, la participación supera el 11 por ciento.

El *tiempo orientado a las actividades de ocio y esparcimiento* está condicionado por el tiempo dedicado a trabajar. Dentro de esta relación, durante los últimos cincuenta años ha ido creciendo el número de personas que pueden otorgar una importancia decreciente al tiempo de trabajo y, por otra parte, iden-

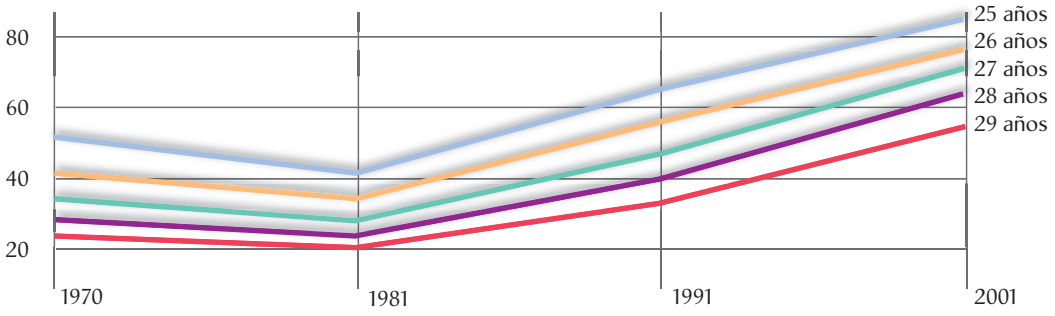
tifican los periodos de esparcimiento como una necesidad (véase el cuadro 13). En el camino intermedio se han situado las *actividades de autoproducción de servicios,* que han supuesto la adquisición de bienes duraderos para satisfacer necesidades mediante el empleo del tiempo propio (reparaciones del hogar, arreglar el jardín, puesta a punto del automóvil...); la producción de alimentos para consumo propio (*autoconsumo*) ha contado con una dilatada tradición en algunas familias de productos.

Durante el último medio siglo se ha producido una diversificación del consumo de actividades de esparcimiento tanto en cantidad (incremento sensible del número de horas anuales dedicadas a las distintas actividades) como en calidad (se ha pasado de un catálogo reducido y monótono centrado en la radio y la televisión a otro más variado, plural y diversificado). De forma concreta para el consumo alimentario, el tiempo que se invierte en realizar cada comida es distinto en día laborable o en día de fin de semana:

— Los días laborables se utiliza una media de 14 minutos para desayunar frente a los 18 minutos de los fines de semana.
— La comida es donde mayor diferencia se presenta: 35 minutos los días laborables frente a los 45 minutos de los fines de semana.
— En la cena se cuantifica una media de 31 minutos los días laborables y 36 minutos los fines de semana.

Otro aspecto básico relacionado con el ocio en el mercado alimentario es la expansión del sector de la restauración (sirva como dato que en España, hace menos de diez años, un 6 por ciento de la población comía de tres a seis veces por semana en restaurantes y un 19 por ciento de la población lo hacía de una a dos veces por semana, mientras que la media de la Unión Europea era de un 4 por ciento y un 12 por ciento, respectivamente).

Gráfico 3
Evolución temporal del porcentaje de personas solteras (de 25 a 29 años)



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

La partida de alimentación en la estructura de gasto

La necesidad de alimentación se materializa, con carácter general, en la comida y la bebida que el hombre toma para subsistir. En la actualidad está asumido que los productos de alimentación son bienes básicos aunque, por contra, han ido contando con una participación cada vez menos significativa en el presupuesto de las familias.

La revisión de las últimas cifras que aporta la *Encuesta de Presupuestos Familiares* indica que el 32,4 por ciento del consumo de los hogares se dedica a gastos de *vivienda* –incluyendo agua, electricidad, gas y otros combustibles–, el 14,9 por ciento a *alimentación y bebidas no alcohólicas* y el 1,9 por ciento a *bebidas alcohólicas y tabaco*. Los gastos en *transportes* alcanzan el 11,9 por ciento, mientras que el volumen de ingresos dedicados a *hoteles, bares y restaurantes* supone el 8,6 por ciento del presupuesto anual. Además se emplea un 5,1 por ciento en *vestido y calzado,* un 5,7 por ciento en *ocio, espectáculos y cultura*, un 4,1 por ciento en *mobiliario y equipamiento del hogar*, un 3,5 por ciento en *salud*, un 2,9 por ciento en *comunicaciones* y un 1,4 por ciento en *enseñanza* –el 7,6 por ciento restante se gasta en *otros bienes y servicios*–.

Analizando la estructura de gasto se advierte que, en los últimos años, la partida de alimentación supone menos de una quinta parte sobre el total de gasto. Ahora bien, no debe olvidarse que la situación de desahogo con respecto a la necesidad de alimentación es relativamente reciente, puesto que se ha logrado, por ejemplo en España, durante el siglo pasado. Esto es, la distribución del gasto doméstico en la segunda mitad del siglo XIX situaba a la alimentación como la necesidad principal de los hogares, con una participación media en el presupuesto del 70 por ciento (de forma precisa, en 1860 el coste de la vida se estimaba en 3,0 pesetas por día, de las que se destinaban 2,1 pesetas al coste de alimentación). Posteriormente, los porcentajes de participación fueron disminuyendo paulatinamente: un 55,3 por ciento en 1958; un 48,6 por ciento en 1965; un 38 por ciento en 1974; un 30,7 por ciento en 1981; un 25,8 por ciento en 1991; un 17,8 por ciento en 2000, y, finalmente, un 14,9 por ciento en el año 2015. Toda esta información aparece detallada en el cuadro 14, donde también se plantea la evolución de cada partida entre 1965 y 2015: disminuye la participación de alimentación, vestido y calzado y menaje para el hogar, mientras que, por el contrario, se eleva en vivienda, servicios médicos, transporte y comunicaciones, y esparcimiento, enseñanza y cultura.

En consecuencia, parece claro que cuando los ingresos de una familia son reducidos, la mayor parte de los mismos debe dedicarse a atender las necesidades elementales (entre ellas, la alimentación). Cuando dicha familia va aumentando sus ingresos puede acceder a productos de carácter superior, bien sustituyendo a los que se consumían antes o bien ampliando el abanico de bienes y servicios consumidos (esta circunstancia también aflora en el mercado alimentario).

Cuadro 14

Participación del consumo anual medio por persona en cada grupo de gasto (%)

	1964/65	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	VARIACIÓN 2015-1964
Alimentación	48,7	38,0	30,7	23,0	17,9	16,5	16,8	-65,5
Vestido y calzado	14,9	7,7	8,5	9,6	7,6	5,6	5,1	-65,7
Vivienda, calefacción y alumbrado	11,0	14,5	17,8	20,7	23,9	30,0	32,4	194,0
Menaje y servicio para el hogar	5,6	8,1	7,5	5,6	6,3	4,9	4,1	-26,7
Servicios médicos y salud	2,5	2,6	2,4	2,6	2,8	3,2	3,5	41,1
Transporte y comunicaciones	3,7	9,4	13,7	13,8	16,8	15,5	14,8	298,9
Esparcimientos, enseñanza y cultura	4,3	7,1	6,7	6,4	17,5	16,7	14,7	241,1
Otros gastos	9,3	12,5	12,6	18,3	7,2	7,6	8,6	-7,3
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Cuadro 15

Cambios en la estructura de demanda de alimentos y bebidas, 1987-2015 (%)

	1987	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Hogares	78,4	74,4	74,0	71,8	72,2	74,7	67,8
Hostelería y restauración	19,4	23,2	23,5	26,2	25,9	22,3	32,2
Instituciones	2,2	2,3	2,5	2,0	1,9	3,0	

Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Tanto el gasto de los hogares como el tipo de productos demandados tienden a guardar relación directa con el nivel medio de ingresos y con las variaciones que se van experimentando a lo largo del tiempo. Las principales consecuencias de todo ello son, por una parte, que el gasto en determinados alimentos y bebidas de carácter primario disminuirá relativamente a medida que se logren alcanzar mayores niveles de desarrollo y, por otra, que la demanda de algunos productos del mercado alimentario tenderá a diversificarse, repercutiendo a alimentos y bebidas que antes no eran considerados.

El mercado de productos alimentarios ha experimentado las dos vertientes, en tanto que cada vez ha ido existiendo un volumen superior de alimentos y bebidas que se consumen fuera del hogar y rodeados de un conjunto de servicios de esparcimiento. Por tanto, a lo largo de los últimos cincuenta años, el porcentaje menos significativo que ha ido correspondiendo a la compra de alimentos en el presupuesto de los individuos puede haber quedado compensado, en todo o en parte, con una mayor participación del consumo de alimentos y bebidas en establecimientos especializados en satisfacer la necesidad de alimentación (sector Horeca).

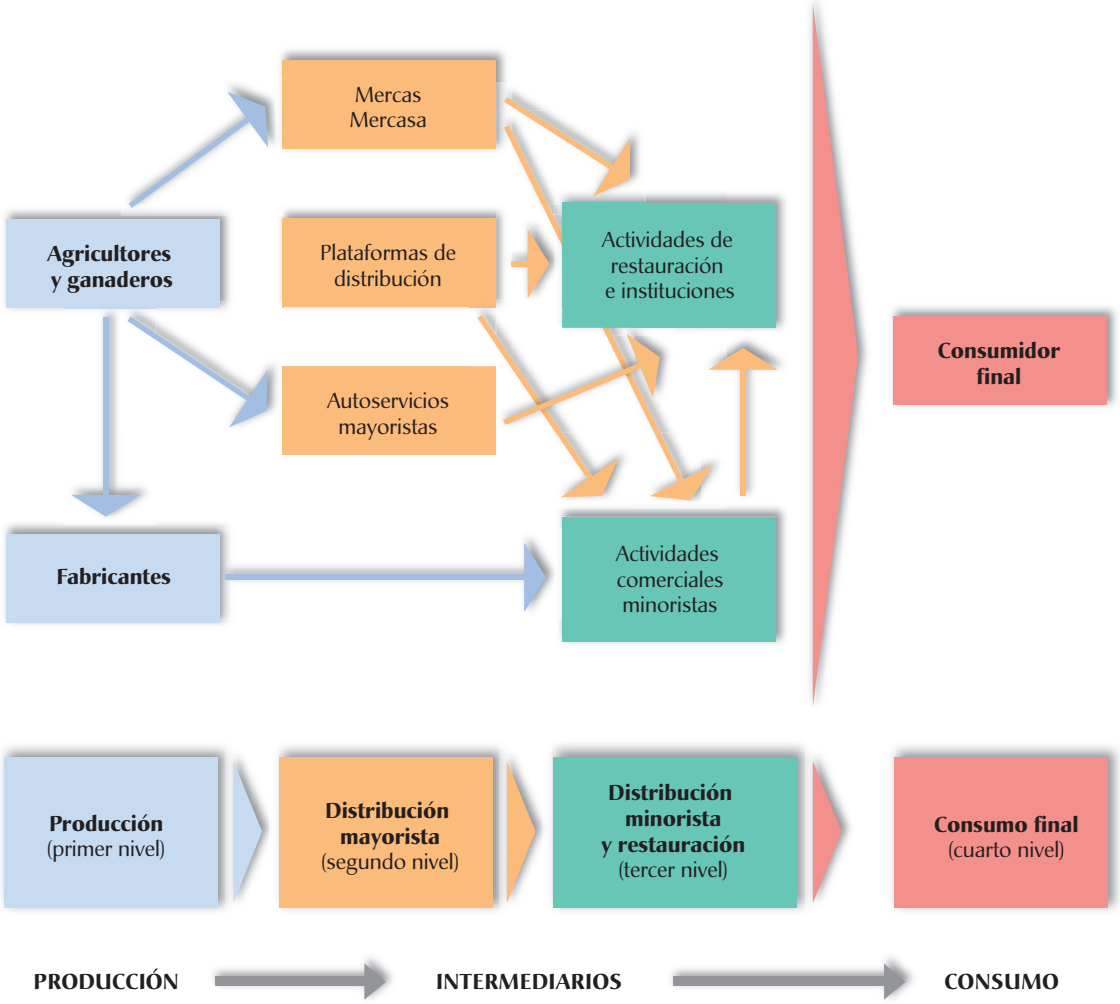
En este sentido, el cuadro 15 muestra, desde la perspectiva de la demanda, la pérdida de participación que ha tenido el valor de los alimentos comprados en el hogar –más de 10 puntos entre 1987 y 2015– con respecto al valor de los alimentos que son adquiridos fuera del hogar –restauración comercial y restauración institucional, que aumenta esos 10 puntos–.

Conforme a las ideas expuestas, parece posible plantear que en la actualidad, como resultado de la evolución experimentada durante décadas, la partida de alimentación tiene una doble vertiente en la estructura de gasto de los hogares:

— Por una parte, los individuos adquieren los alimentos y bebidas en los establecimientos comerciales para, posteriormente, consumirlos en los hogares (*gasto alimentación en el hogar*).
— Por otra parte, los consumidores pueden acudir a establecimientos de hostelería y restauración para cubrir sus necesidades de alimentación (*gasto alimentación extradoméstico*).

Como resultado final, el gráfico 4, estableciendo una división en cuatro niveles (producción, distribución mayorista, distribución minorista y restauración y consumidores), sirve para reflejar los distintos participantes en el mercado alimentario español, indicando las relaciones que se producen entre ellos.

Gráfico 4
El mercado de la alimentación en España



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

Mercado de San Agustín. A Coruña. *2000.*

Variación del patrón alimentario en los hogares españoles

Un periodo tan amplio y cambiante como el transcurrido en los últimos cincuenta años va acompañado de complejos ajustes en la demanda de alimentos y bebidas de los hogares españoles. En este sentido, llevar a cabo un análisis cuantitativo sobre la demanda de alimentación resulta complicado por la inexistencia, limitación y discontinuidad de las estadísticas publicadas durante estos años sobre el mercado alimentario español.

Los esfuerzos para abordar este estudio se han centrado en la recopilación de información desde dos vertientes distintas, apoyándose en las principales fuentes estadísticas sobre el patrón alimentario de los hogares españoles:

— Para el periodo 1966-1986 se ha utilizado el apartado de «Balance alimenticio» que se elaboró en algunos ejercicios dentro del *Anuario de Estadística Agraria* por parte del Ministerio de Agricultura (en sus diferentes denominaciones). El capítulo de «Balance alimenticio», bajo la técnica de hojas de balance, recogía la información estadística relativa al consumo de productos alimenticios, características nutritivas de la dieta, disponibilidades alimenticias y gastos de los consumidores. Durante los años 1973, 1974, 1976, 1978, 1979 y 1983 se incluye el nivel de consumo alimentario por productos (harina de trigo, arroz, otros cereales, patatas, azúcar y miel, leguminosas, frutos secos y cacao, hortalizas, frutas, carnes, huevos, pescados, leche y derivados, aceites vegetales y grasas animales, cerveza y vino) que, de forma concreta, se recopilaban en términos de demanda anual per cápita.
— Por otra parte, desde el año 1987 y hasta la actualidad, el Ministerio de Agricultura ha venido desarrollando anualmente un panel de recogida de información sobre el consumo de productos de alimentación y bebidas (*Paneles de Consumo Alimentario*). Esta herramienta estadística tiene como objetivo principal el conocimiento de la demanda directa de alimentos en los hogares españoles, apoyándose en una muestra de 12.000 hogares que apuntan diariamente sus compras.

El cuadro 16 resume la evolución del gasto medio por persona en alimentos y bebidas haciendo referencia al peso que tiene cada producto sobre el total de la partida. Los cambios, como es lógico, han sido notables durante este periodo. Disminuye significativamente la participación del consumo de pan, pastas y cereales (-12,3 puntos), huevos (-5,6 puntos), aceite y grasas comestibles (-6,5 por ciento), mientras que, por el contrario, se eleva la participación en la estructura porcentual de gasto en pescados (5,2 puntos), frutas (3,6 puntos) o carnes (4,3 puntos).

Cuadro 16

Evolución de la estructura porcentual del gasto medio por persona en alimentos y bebidas (% sobre el total)

	1958	1964/65	1968	1973/74	1980/81	1990/91	2000	2010	2015	VARIACIÓN 2015-1958
Pan, pastas y cereales	18,5	16,2	13,8	10,2	10,8	10,2	7,2	7,0	6,2	-12,3
Patatas, hortalizas y legumbres	13,1	12,0	11,9	9,7	8,6	7,0	6,8	7,9	8,5	-4,6
Frutas	5,3	5,7	6,3	7,0	8,6	9,1	5,8	8,9	8,9	3,6
Carnes	17,6	22,6	26,3	29,0	28,7	29,5	21,8	21,2	21,9	4,3
Pescados	8,3	8,2	7,8	8,6	10,6	11,7	13,4	13,5	13,5	5,2
Huevos	6,8	6,2	5,4	4,0	2,9	2,2	1,4	1,2	1,2	-5,6
Leche, queso y mantequilla	8,7	8,5	9,8	10,2	11,8	12,4	10,4	12,4	12,3	3,6
Aceite y grasas comestibles	8,5	9,3	7,6	6,6	4,9	4,1	2,5	2,1	2,0	-6,5
Azúcar, dulces y confitería	4,2	3,8	3,2	2,9	3,2	3,5	3,5	4,4	4,5	0,3
Café y otras bebidas aromáticas	2,1	2,1	1,9	1,9	2,6	2,8	1,9	1,1	1,6	-0,5
Vinos, cervezas y licores	4,4	4,0	4,2	5,6	4,6	3,0	3,0	3,7	3,6	-0,8
Bebidas no alcohólicas	0,3	0,7	0,9	1,4	1,5	1,8	3,9	2,4	2,4	2,1
Otros	2,2	0,7	0,9	2,9	1,2	2,7	18,4	14,2	13,4	11,2
TOTAL ALIMENTOS Y BEBIDAS	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	0

Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Nacional de Estadística.

A continuación, de manera específica, se aborda la evolución de la demanda en las principales familias de alimentos y bebidas que componen el patrón alimentario de los hogares (pan, huevos, hortalizas, frutas, carnes, pescados, leche, productos lácteos, aceite y bebidas) tomando como metodología la combinación, con los ajustes correspondientes, de la información publicada en el *Anuario de Estadística Agraria* y en los *Paneles de Consumo Alimentario*.

Evolución del consumo de pan y huevos

El pan ha sido un alimento demandado mayoritariamente por los hogares y ha aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este producto y, por tanto, la heterogeneidad es una nota característica en su oferta. De la misma forma, la partida de huevos siempre ha estado en un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles aunque, con el paso de los años, se ha ido minorando su consumo. Los huevos son un producto que se utiliza como apoyo en la preparación de un gran número de platos y ocupan un lugar importante en la cesta de la compra.

El gráfico 5 recoge la evolución durante el periodo 1965-2015 en la demanda de pan y destaca que se ha producido un descenso continuado (se ha pasado de consumir más de 90 kilos anuales en los años sesenta a una demanda de menos de 40 kilos en la actualidad).

Una nota importante durante los últimos años ha sido la aparición de distintas variedades de pan y otros productos de panadería. Tendencias relacionadas con la salud (integral, funcional, sal, grasas, gluten), la conveniencia (envasado, precocinado, refrigerado), la sostenibilidad (orgánicos, sin aditivos), la diversidad étnica (heterogeneidad de cereales) o la sofisticación (diferenciación, valor añadido) han guiado las innovaciones en el mercado del pan. El pan se adquiere casi 20 veces al mes; se toma, por este orden, en comida, cena y desayuno. La cercanía al hogar o al trabajo y la confianza en el vendedor han determinado la elección del establecimiento de compra.

El consumo de pan ha contado con distintas particularidades en España durante los últimos años. Por ejemplo, las diferencias regionales en la demanda han llegado a suponer en algún momento una divergencia de cerca de 25 kilos per cápita entre los individuos con un mayor consumo (Asturias) y los que tenían el menor (Comunidad de Madrid). La demanda de pan también ha estado condicionada por la edad del consumidor, de tal manera que los más jóvenes cuentan con un consumo inferior a la media y los mayores estaban por encima. El consumo de pan decrece en los hogares que cuentan con mayor nivel de ingresos. La condición laboral del encargado de realizar las compras también resultaba determinante para el consumo per cápita de pan; en este caso, cuando la persona estaba activa existía una minoración del consumo per cápita con respecto a la media. Atendiendo a la configuración del hogar, la presencia de niños suponía un menor consumo per cápita de pan. La composición del hogar en cuanto al número de integrantes también repercute sobre la demanda de pan, suponiendo un consumo per cápita mayor en los hogares unipersonales (a partir de 3 personas empezaba a contarse con una desviación negativa con respecto a la media). En función de la conformación de los hogares se atiende a una amplia casuística en la demanda de pan. Con carácter general, los hogares de personas jubiladas cuentan con el consumo más significativo, mientras que sucede lo contrario en las parejas con hijos pequeños.

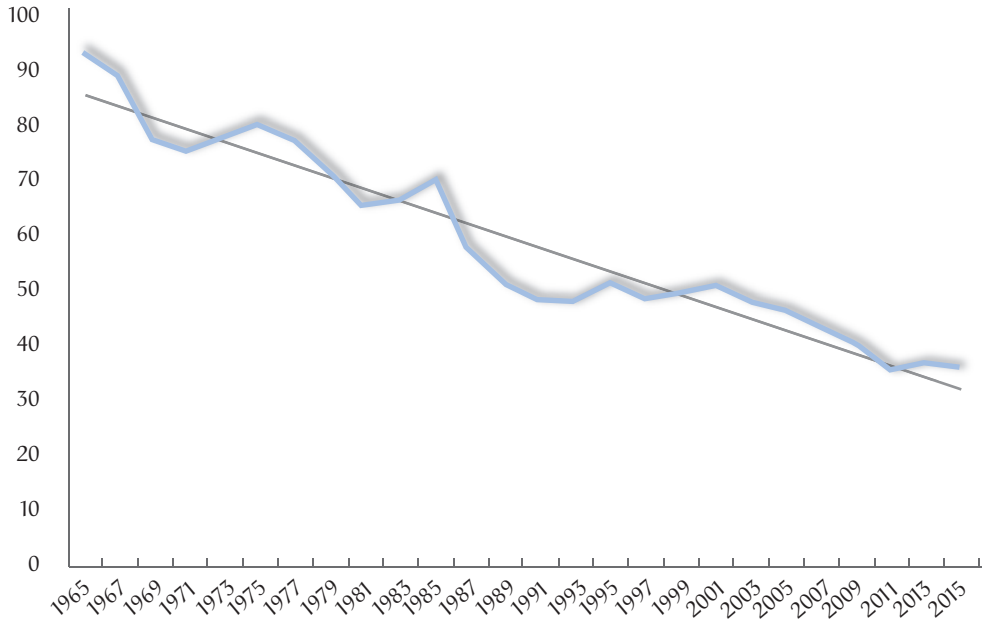
Por otra parte, el consumo de huevos durante el periodo 1965-2015 aparece recogido en el gráfico 6. Con carácter general se ha producido una tendencia descendente, aunque se ha pasado por etapas diferenciadas. Así pues, el consumo creció progresivamente desde los años sesenta hasta los años ochenta (aproximadamente, de 10 a 18 kilos) pero, a partir de 1985, la demanda se reduce paulatinamente hasta llegar a poco más de 10 kilos de consumo en la actualidad.

En términos per cápita, el consumo de huevos también ha contado durante estos cincuenta años con algunas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta tenían el consumo más elevado. Los hogares sin niños consumían más cantidad de huevos. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de huevos era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de huevos era más elevado. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de huevos, mientras que los índices eran más reducidos a medida que aumenta el número de miembros en el hogar. Los consumidores que residían en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

El pan ha sido un alimento demandado mayoritariamente por los hogares y ha aparecido frecuentemente en el consumo alimentario. Durante los últimos años se ha producido una proliferación de nuevas variedades en este producto

Gráfico 5

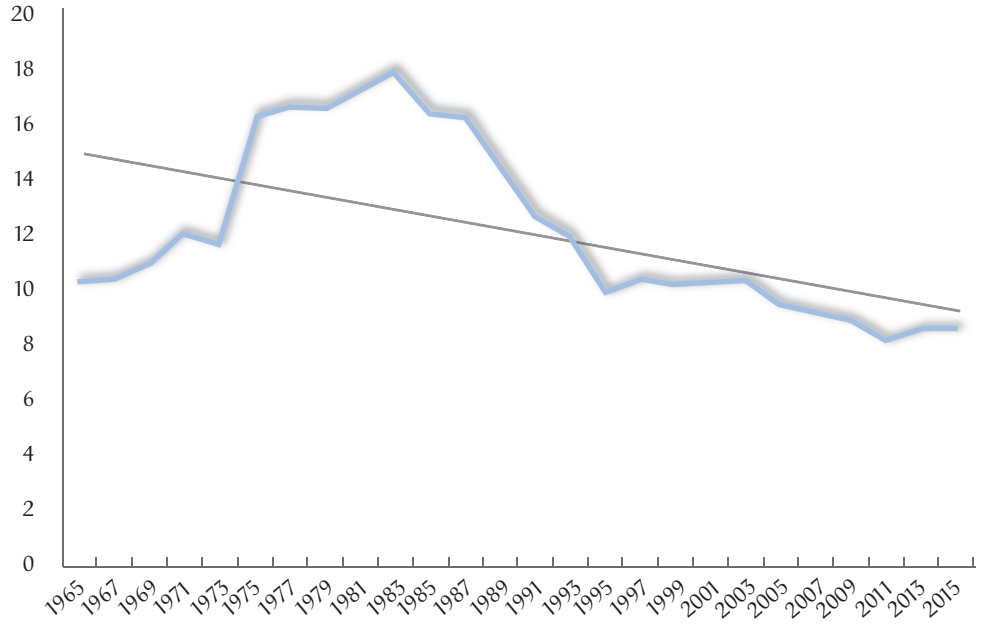
Evolución del consumo per cápita de pan, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 6

Evolución del consumo per cápita de huevos, 1965-2015 (kilos, 1 kilo = 16 huevos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Evolución del consumo de hortalizas

Las hortalizas frescas han ocupado un lugar significativo dentro de las demandas de los hogares españoles. El gráfico 7 refleja la evolución de la demanda (en kilos) durante el periodo 1965-2015.

Con carácter general ha venido destacando la preferencia de los consumidores españoles por determinados productos como, por ejemplo, los tomates, las cebollas y las lechugas, escarolas y endivias. En la evolución durante los últimos cincuenta años se observa una recuperación en el consumo per cápita de las hortalizas a partir de la segunda mitad de los años noventa, aunque los datos de consumo son notablemente inferiores a los registrados en los años sesenta y setenta. Además, la situación es dispar por productos: aparece una demanda creciente, después de distintas oscilaciones, en patatas, cebollas y tomates pero, por el contrario, judías verdes y lechugas, escarolas y endivias pierden consumo. La notable variedad de hortalizas que se han ido introduciendo en el mercado español durante los últimos años hace que, a partir de 1997, se eleve significativamente la partida de *otras hortalizas*.

Las hortalizas frescas tienen un patrón de demanda temporal que se traduce en un consumo más elevado en verano (tomates y cebollas en julio; lechugas, escarolas y endivias en junio; judías verdes en agosto y pimientos en septiembre). La demanda más reducida de estos productos se vincula al mes de diciembre (la excepción está en lechugas, escarolas y endivias, que se produce durante el mes de febrero).

En términos per cápita, el consumo de hortalizas frescas también ha contado con distintas particularidades a lo largo de estos años. Los hogares de clase alta y media alta han tenido el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja y media baja han conseguido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de hortalizas frescas. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de hortalizas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de hortalizas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos urbanos (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de hortalizas frescas. Finalmente, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes y parejas adultas sin hijos.

Evolución del consumo de frutas

El consumo de frutas frescas se ha convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea aunque, al mismo tiempo, la demanda de estos productos también está extendida a un gran número de países y, en consecuencia, parece claro que se trata de un conjunto de productos básicos dentro de la alimentación humana.

La partida de frutas frescas, a pesar del incremento de la calidad y variedad de los productos ofertados, muestra en el mercado español un cierto estancamiento en cuanto a las cifras de consumo per cápita durante el periodo 1965-2015. Durante este periodo se han producido distintas oscilaciones, tal y

Mercado Central de Valencia. *2010.*

RAFAEL FUSTER
MAISON
TEL: 963829206
GINIA

como se recoge en el gráfico 8, pero recientemente se ha producido una recuperación, puesto que en varios ejercicios de la década de los noventa la demanda per cápita había descendido notablemente. Destaca, por otra parte, que la evolución de la demanda ha sido bastante pareja en las principales variedades de frutas (naranjas, plátanos, manzanas y peras), con descensos notables durante la década de los noventa que buscan un punto de recuperación durante los últimos años.

La estacionalidad se ha advertido como un fenómeno muy importante en la demanda de frutas frescas. Así pues, el consumo está por encima de la media mensual en el periodo comprendido entre junio y octubre (también aparece como excepción el mes de enero). Por productos, las naranjas y mandarinas concentran su demanda especialmente en enero, agosto es el mes donde cuenta con el menor consumo. Además, melocotones (agosto), albaricoques (junio), fresas (abril), melones (agosto), sandías (julio), ciruelas (septiembre), cerezas (junio) y uvas (octubre) muestran una temporalidad muy significativa en su demanda que lleva a que en algunos meses concretos se supere holgadamente la media mensual.

En términos per cápita, el consumo de frutas frescas durante los últimos años ha presentado distintas particularidades. Los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase media baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de frutas frescas, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de frutas frescas era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de frutas frescas era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asocia a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes núcleos de población (más de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de frutas frescas. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes.

Evolución del consumo de carne

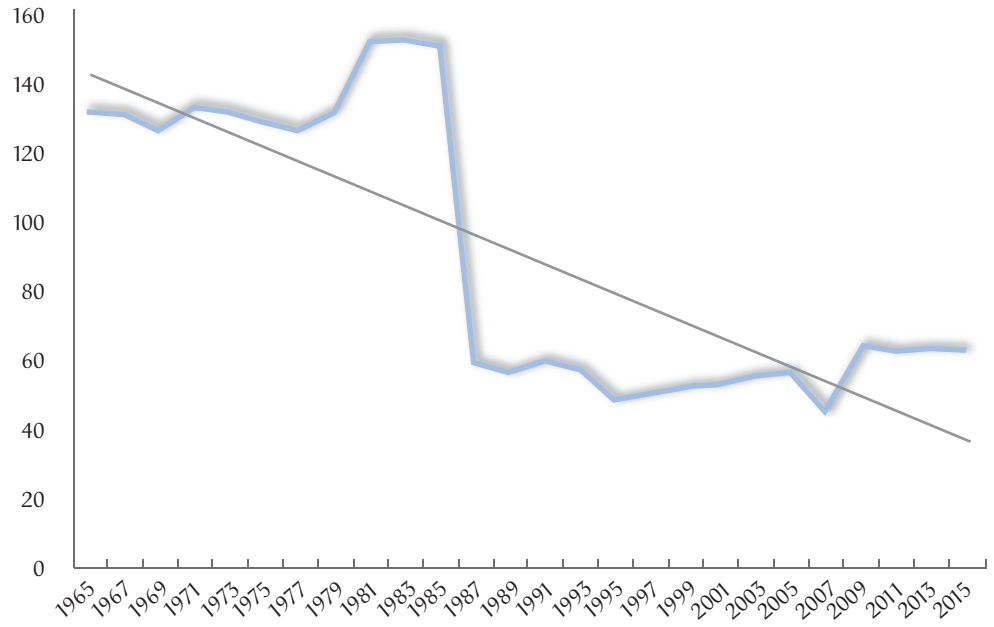
La carne y los productos cárnicos se configuran como una partida con una notable participación en el patrón alimentario de los hogares españoles. Tanto los datos de consumo como los de gasto han venido otorgando a la carne las participaciones más elevadas en la demanda alimentaria.

La evolución del consumo de carne durante el periodo 1965-2015 cuenta con distintas particularidades, tal y como refleja el gráfico 9. Esto es, se produce un ascenso de la demanda muy importante durante veinte años (se pasa, aproximadamente, de 30 kilos a cerca de 80 kilos de consumo per cápita anual entre 1965 y 1983). A partir de ese momento se produce un descenso notable del consumo (hasta los 50 kilos), que se ha mantenido estable durante las tres últimas décadas.

En términos per cápita, el consumo de carne ha presentado distintas variaciones durante estos años en función de las características de los consumidores. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja tenían el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de carne y productos cárnicos, mientras que, por

Gráfico 7

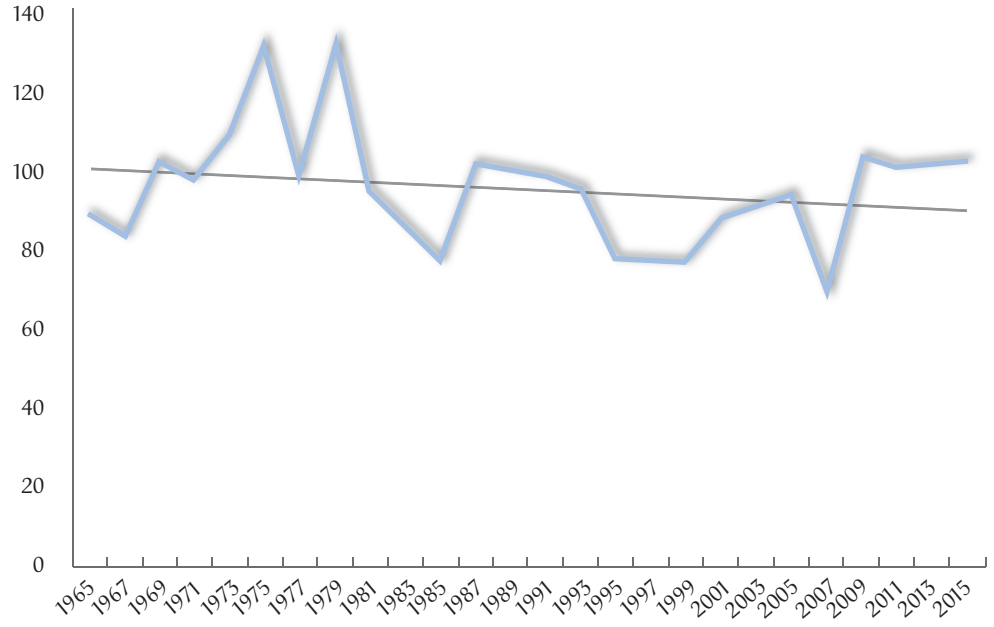
Evolución del consumo per cápita de hortalizas, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 8

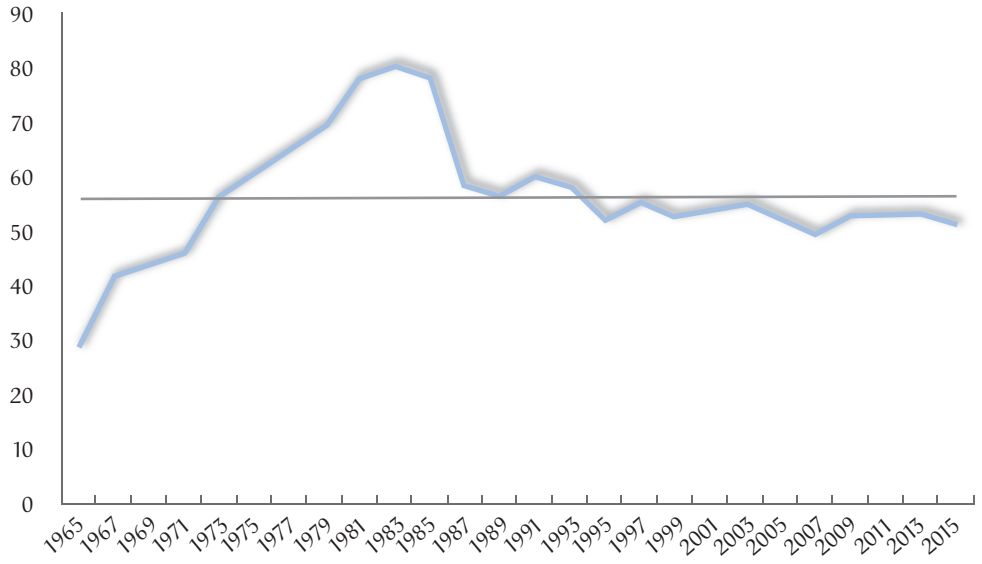
Evolución del consumo per cápita de frutas, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 9

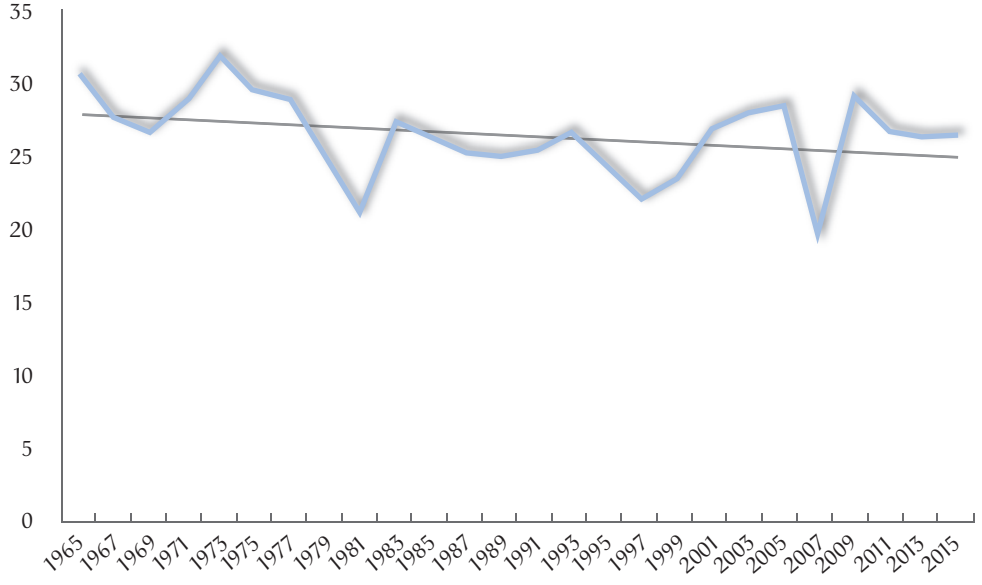
Evolución del consumo per cápita de carne, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 10

Evolución del consumo per cápita de pescado, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

el contrario, la menor demanda se ha asociado a aquellos hogares en los que viven niños menores de 6 años. Si la persona encargada de hacer las compras no trabajaba, el consumo de carne era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de carne era más elevado, mientras que la demanda más reducida se vinculaba a los hogares con personas de menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños municipios (menos de 2.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de carne. Y, por tipología de hogares, se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio entre las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, los retirados y las parejas con hijos mayores.

Otra de las características que se ha venido observando durante estos años en la demanda de carne es la estacionalidad del consumo. Enero y diciembre concentran la mayor demanda de carne (también están por encima de la media marzo, octubre y noviembre), mientras que el menor consumo se localiza en agosto (en el periodo comprendido entre abril y septiembre la demanda siempre es inferior a la media). Por tipo de carne ha destacado que enero es el mes de mayor consumo de vacuno, pollo y cerdo, mientras que, por otra parte, agosto resultaba ser el mes con una demanda más reducida en estos productos; para la carne de ovino/caprino los picos se encuentran en diciembre y septiembre.

Evolución del consumo de pescado

La partida de pescado ha ido ganando peso durante los últimos años en la demanda alimentaria de los hogares españoles y recientemente ocupa un lugar significativo dentro del gasto dedicado a la compra de alimentos y bebidas. La preocupación por la salud y la seguridad alimentaria, la configuración de los hogares o la reestructuración del gasto *hogar vs. restauración* han sido algunas de las cuestiones sociales que han favorecido la generalización de la demanda del pescado y sus derivados dentro del sistema alimentario español.

La evolución de esta partida alimentaria ha sido desigual durante el periodo 1965-2015. Destaca la estabilidad en la demanda de los consumidores en merluza y pescadilla. Por otra parte, la partida de mariscos, moluscos y crustáceos ha experimentado distintas oscilaciones, mientras que se ha producido un notable incremento del consumo per cápita en las conservas de pescado. La partida de sardinas y boquerones desciende su demanda. Como resultado, el gráfico 10 plantea una estabilidad de las cantidades per cápita demandadas durante el periodo de estudio.

La familia del pescado cuenta con una notable significatividad en el patrón de consumo de los hogares españoles, pero esta categoría de alimentos se caracteriza por una notable heterogeneidad y, por tanto, su evolución ha sido desigual durante los últimos años como consecuencia de los cambios en el comportamiento de los consumidores. Por ejemplo, la coyuntura económica negativa repercute en el consumo de pescado a partir del año 2007: mariscos y moluscos congelados minoran su peso en consumo (1,5 puntos) y en gasto (2,5 puntos), mientras que conservas de pescado y moluscos aumentan su representatividad en consumo (1,5 puntos) y en gasto (casi 3,5 puntos).

En cuanto a la estacionalidad en la demanda de pescado se han observado durante los últimos años patrones que apuntan a un mayor consumo en la temporada comprendida entre octubre y enero, el consumo más reducido de pescado se localizaba en agosto. Por variedades, la mayor demanda de pes-

cado fresco se realiza en enero y la menor en agosto. No obstante, la mayor estacionalidad se ha observado en mariscos, moluscos y crustáceos que concentran, por las celebraciones navideñas, una parte notable de su demanda en diciembre y enero.

Entre los principales factores que han influido en el consumo de pescado, puede apuntarse que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida (los hogares de clase alta y media alta han tenido una demanda superior a la media especialmente en lubina, rodaballo y salmón ahumado, mientras que, por el contrario, en los hogares de clase baja se apreciaba un consumo superior en sardinas, caballa fresca, mejillón congelado y pescado salado). Los hogares sin niños han contado con un consumo superior a la media, por ejemplo, en merluza, boquerones frescos, caballa fresca, mejillones o pescado salado. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de productos de la pesca era superior (sobresale, por ejemplo, la demanda de sardinas y berberechos). En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de productos de la pesca es más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realizaba una persona que tiene menos de 35 años (los mayores de 65 años consumían más del doble en pescados como merluza y pescadilla fresca, sardinas, rape, berberechos, mejillón y pescado salado).

Evolución del consumo de leche y productos lácteos

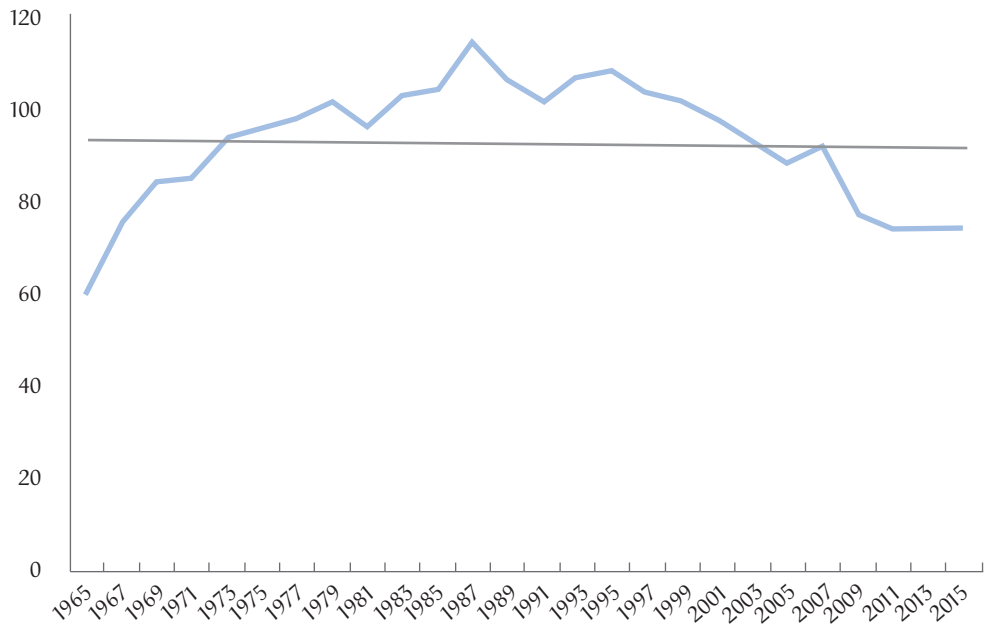
La leche y los productos lácteos se configuran como una partida relevante en la demanda de los hogares españoles y su consumo está generalizado a la práctica totalidad de los consumidores. De forma global, se viene observando cómo la participación de esta partida es significativa durante el periodo 1965-2015, aunque se advierte que se está produciendo un trasvase del consumo de leche hacia otros productos lácteos (queso o yogures, por ejemplo).

El gráfico 11 refleja la evolución de la demanda de leche durante el periodo considerado. Así pues, se observa un ascenso progresivo entre 1965 y la primera mitad de los ochenta, que se torna en un descenso, también paulatino, hasta la actualidad. No obstante, en términos per cápita, el consumo de leche ha presentado distintas particularidades durante los últimos años. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños han consumido más cantidad de leche, mientras que los consumos más bajos se registraban en los hogares con niños menores de seis años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de leche era superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de leche era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en pequeños núcleos de población (menos de 2.000 habitantes) cuentan con mayor consumo per cápita de leche. Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de retirados, adultos y jóvenes independientes, y parejas adultas sin hijos.

En el caso de los productos lácteos, el consumo ha ido creciendo significativamente durante el periodo 1965-2015 (se ha pasado de 5 kilos per cápita a cerca de 35 kilos), tal y como se refleja en el gráfico 12. De forma particular, el queso aparece como un producto que ha sido demandado por los consumi-

Gráfico 11

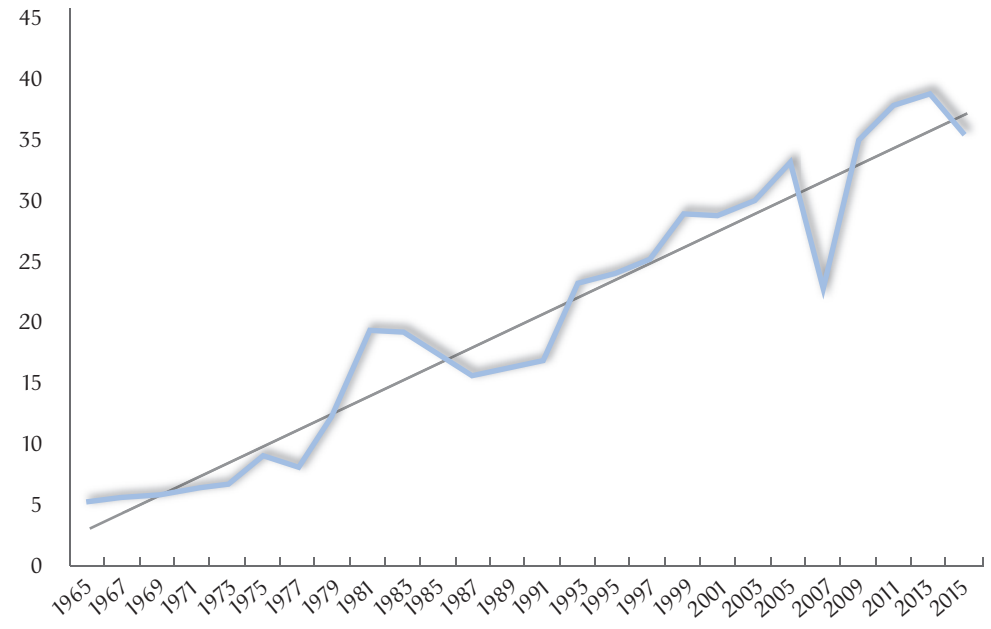
Evolución del consumo per cápita de leche, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 12

Evolución del consumo per cápita de productos lácteos, 1965-2015 (kilos)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Restaurante Coque. Madrid. *2014.*

Mercado del Fontán. Oviedo. *2008.*

Mercado de La Paz. Madrid. *2010.*

Semana de los Quesos. Alcampo La Vaguada. Madrid. *2012.*

dores españoles y, por tanto, ha resultado habitual en su cesta de la compra. La enorme variedad existente en este producto supone que la demanda se fragmente y que los distintos tipos de queso cuenten con una participación diferente tanto en consumo como en gasto. En el conjunto del mercado se han advertido nuevas tendencias durante estos años en el consumo de quesos, tales como la demanda de productos ligeros y enriquecidos, la preferencia por queso en porciones o «monodosis» o la utilización de envases que mejoran la conservación del producto.

En términos per cápita, el consumo de productos lácteos presenta distintas desviaciones. Los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado, mientras que los hogares de clase baja han tenido el consumo más reducido. Los hogares sin niños consumen más cantidad de derivados lácteos, mientras que los consumos más bajos se registran en los hogares con niños de entre 6 y 15 años. Si la persona encargada de hacer la compra no trabaja, el consumo de derivados lácteos ha sido superior. En los hogares donde compra una persona con más de 65 años, el consumo de derivados lácteos era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los hogares formados por una persona han mostrado los consumos más elevados de derivados lácteos, mientras que los índices se iban reduciendo a medida que aumentaba el número de miembros que componen el núcleo familiar. Por tipología de hogares se observan desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos y jóvenes independientes, retirados y parejas adultas sin hijos, mientras que los consumos más bajos tienen lugar entre las parejas con hijos, independientemente de la edad de los mismos, en los hogares monoparentales y entre las parejas jóvenes sin hijos.

Evolución del consumo de aceites

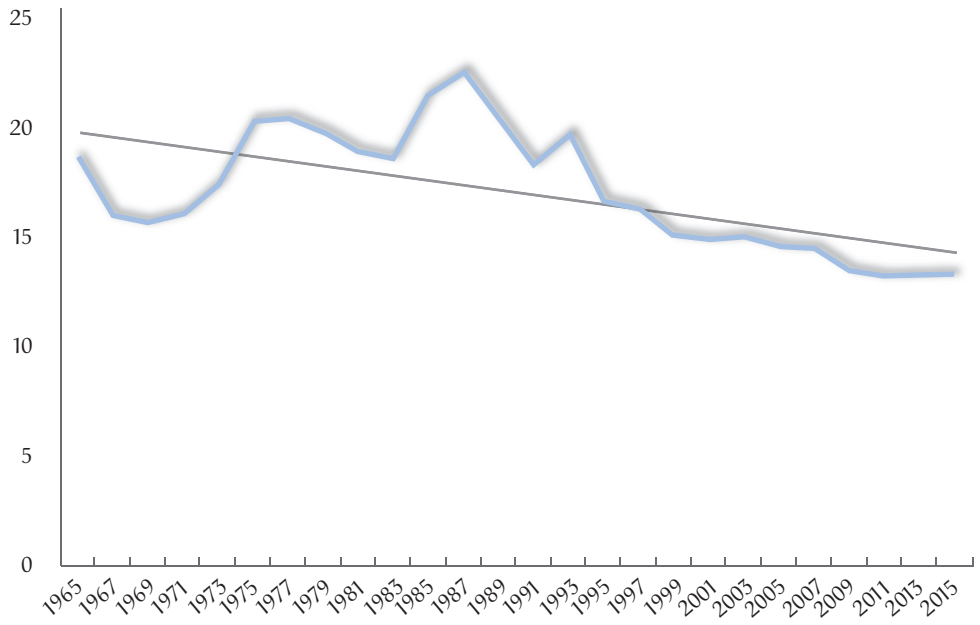
Tradicionalmente, el consumo de aceites ha estado asociado a temas y cuestiones gastronómicas. En este sentido conviene resaltar la importancia del aceite de oliva, que se ha convertido en un pilar esencial de la dieta mediterránea y, por tanto, en un producto relevante para países como España, Italia o Grecia.

La asociación del aceite de oliva con la alimentación saludable y la difusión internacional de este mensaje han introducido un dinamismo considerable en el sector de los aceites y las grasas durante los últimos años. Al mismo tiempo, la hegemonía que ha mantenido el aceite de oliva en amplias zonas del arco mediterráneo ha tenido que convivir con las demandas de aceite de girasol, maíz, soja o semillas que se apoyaban en los precios más reducidos y en el incremento de la alimentación fuera del hogar.

A pesar de lo anterior, el consumo per cápita del conjunto de aceites ha venido experimentando un descenso durante las últimas tres décadas. Conviene señalar que, por ejemplo, durante el periodo 1987-2013 la menor reducción del consumo se ciñe al aceite de oliva, puesto que el aceite de girasol y el resto de aceites cuentan con minoraciones notables en su consumo doméstico. A pesar de los descensos experimentados en la primera parte de la década de los noventa, el punto de inflexión aparece en 1995 y los incrementos más elevados se asocian al aceite de girasol y al resto de aceites.

Gráfico 13

Evolución del consumo per cápita de aceites, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

De forma concreta para el aceite de oliva, el consumo presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Entre los factores que han repercutido en los últimos años, aumentando o minorando, en el consumo de aceite de oliva pueden citarse la condición económica, la presencia de niños, la situación en el mercado laboral, la edad, el número de miembros de la unidad familiar, el tamaño del municipio de residencia, la tipología de hogar o la comunidad autónoma. Con carácter general, los hogares de clase alta y media alta han contado con el consumo más elevado de aceite de oliva, mientras que los hogares de clase baja han tenido la demanda más reducida. Los hogares sin niños contaban con un consumo superior a la media en todos los tipos de aceite de oliva. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de aceite de oliva era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de aceite de oliva era más elevado; los menores de 35 años cuentan con desviaciones negativas, especialmente significativas en aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra. Los hogares formados por una persona mostraban los consumos más elevados de aceite de oliva. Los consumidores que residen en núcleos de población con censos de entre 100.001 y 500.000 habitantes han tenido un mayor consumo per cápita de aceite de oliva, mientras que los menores consumos se han localizado en los municipios con censos de entre 2.001 y 10.000 habitantes.

Por tipología de hogares se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en hogares en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores y jóvenes independientes.

Evolución del consumo de bebidas

La partida de bebidas se ha caracterizado durante los últimos cincuenta años por una enorme heterogeneidad. Por un lado, el consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido en la bebida más tradicional y con mayor arraigo en la dieta española. Por otra parte, el segmento variado de las bebidas analcohólicas ha estado compuesto tradicionalmente por agua mineral, gaseosa, refrescos, zumos y néctares. Al mismo tiempo, la cerveza se ha consolidado como una de las bebidas más demandadas por los consumidores españoles.

En cualquier caso, el gráfico 14 y el gráfico 15 recogen una disminución notable en el consumo per cápita tanto de vino (de 60 litros a 10 litros, entre 1965 y 2015) como de cerveza (de 23 litros a 18 litros entre 1965 y 2015) durante los últimos cincuenta años.

En este periodo, el consumo y el gasto orientado a la partida de bebidas han obtenido una importancia notable en el segmento de la hostelería y la restauración frente al dedicado a la vertiente doméstica. En el hogar se presenta un contexto generalizado de incrementos en el consumo per cápita de bebidas (conviene puntualizar que la demanda doméstica de agua mineral y zumo se ha elevado notablemente, mientras que el vino de mesa ha perdido peso en el consumo de bebidas). Para la demanda extradoméstica, las subidas del consumo per cápita se asocian principalmente a los zumos, al agua mineral y al vino con denominación de origen; el resto de bebidas presenta bastante estabilidad en su consumo, aunque también hay que tener presente los efectos de la coyuntura económica sobre el sector de la restauración.

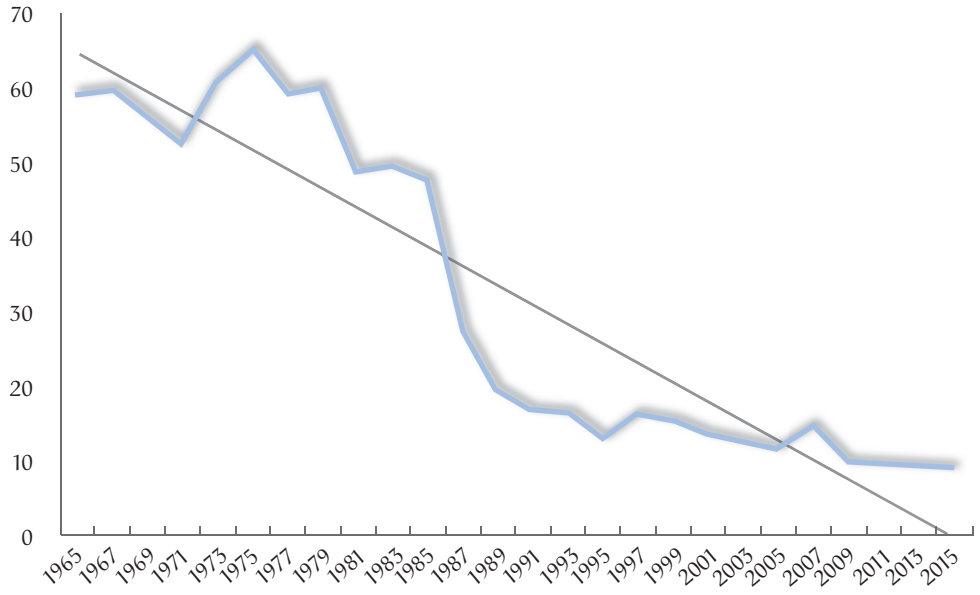
En la participación de las distintas bebidas en el consumo y en el gasto extradomésticos, la cerveza ha conseguido la mayor representatividad tanto en volumen como en gasto; el segundo lugar en importancia lo han ocupado las bebidas refrescantes, con un peso bastante parejo tanto en consumo como en gasto; en el agua envasada se observaba un desequilibrio entre el consumo y el gasto derivado del menor precio relativo de este producto; el caso inverso se observa en las bebidas alcohólicas, que tienen una participación reducida en volumen pero elevada en gasto; los vinos también cuentan con un desfase a favor del gasto frente al consumo; con porcentajes de participación bastante menores, tanto el zumo como la sidra tienen consumos y gastos parejos.

La estacionalidad ha sido una característica de la demanda de bebidas. En cuanto al consumo de bebidas analcohólicas (zumos y néctares, agua embotellada y refrescos y gaseosas) han contado con la mayor demanda en agosto y la más reducida en febrero. El consumo de bebidas alcohólicas ha tenido ciertas peculiaridades en la demanda mensual: destacaba el mayor consumo durante el mes de diciembre de los vinos con denominación de origen, los espumosos y cavas y las bebidas espirituosas y, por el contrario, los meses de agosto y septiembre eran los que contaban con un consumo más reducido de estos productos; la cerveza encontraba su mayor consumo en el mes de julio y el menor en febrero, y los vinos de mesa o vinos sin denominación de origen se caracterizaban por una mayor estabilidad y continuidad en su demanda sin grandes variaciones mensuales.

Durante las últimas décadas, el mercado del vino ha estado caracterizado por una notable inestabilidad derivada, entre otros aspectos, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la influencia de las ayudas inyectadas desde algunas instituciones, la fuerte competencia en los mercados internacionales

Gráfico 14

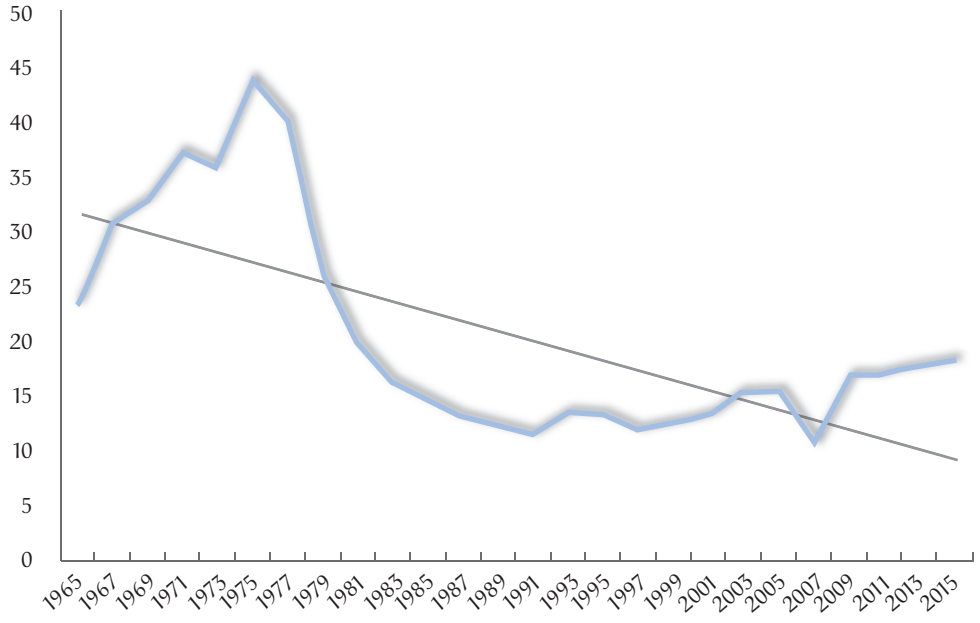
Evolución del consumo per cápita de vino, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Gráfico 15

Evolución del consumo per cápita de cerveza, 1965-2015 (litros)



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

o la preferencia de los consumidores por los vinos de calidad. En el mercado español, el consumo de vino ha ido minorándose de una forma progresiva. En un primer momento se explica por un cambio en los hábitos de alimentación (menos comidas en casa, homogeneización de la alimentación rural y urbana, crecimiento de los servicios de restauración), pero posteriormente se ha producido un descenso en el consumo en los establecimientos de restauración debido a la entrada en vigor del carné por puntos, las normas antitabaco, la subida de precios y, adicionalmente, el empeoramiento de la coyuntura económica.

Para finalizar se puede apuntar que la demanda de vino presenta notables particularidades conforme a las características de los hogares. Por ejemplo, los hogares de clase alta y media alta contaban con el consumo más elevado, los hogares sin niños también consumían más cantidad de vino. Si la persona encargada de hacer la compra no trabajaba, el consumo de vino era superior. En los hogares donde compraba una persona con más de 65 años, el consumo de vino era más elevado, mientras que la demanda más reducida se asociaba a los hogares donde la compra la realiza una persona que tiene menos de 35 años. Los consumidores que residen en grandes ciudades (por encima de 500.000 habitantes) contaban con mayor consumo per cápita de vino, mientras que los menores consumos tenían lugar en los núcleos de población con censos de entre 2.001 y 10.000 habitantes. Por tipología de hogares se observaban desviaciones positivas con respecto al consumo medio en el caso de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y parejas con hijos mayores.

El comercio de alimentos y bebidas

El comercio de productos alimentarios ha venido siendo uno de los principales sectores de la actividad económica española durante las últimas décadas. Su aportación macroeconómica, tanto en términos de producción como de empleo, se ha completado con su capacidad para participar en la conformación de las ciudades y en el equilibrio del tejido social.

La distribución comercial española ha pasado de ser un *sector reflejo* de la producción y del consumo a ser uno de los principales *sectores receptores-impulsores* de la actividad económica nacional (Casares, 1982). El aparato distributivo genera considerables enlaces hacia delante y hacia atrás, y alcanza la capitanía de los canales para posibilitar a los productores llegar con sus bienes al consumidor final.

Las actividades comerciales han presentado múltiples manifestaciones a lo largo de los últimos cincuenta años. Un análisis de la evolución histórica del sector y de las perspectivas inmediatas permite plantear distintas etapas: *minifundismo comercial*, *dualismo comercial*, *polimorfismo comercial* y, finalmente, lo que se podría denominar *convergencia de formatos*.

El *minifundismo* de la distribución comercial española –expresión procedente del campo de la economía agraria– predomina desde la década de los años cuarenta hasta la primera mitad de los años setenta y revela la existencia de un gran número de pequeños establecimientos comerciales independientes con un patrón de localización similar al de la distribución de la población.

A partir de la segunda mitad de los años setenta, los cambios en la distribución comercial española fueron notables. En estos años se fue configurando el *dualismo* en el comercio interior (Casares, 1982) basado en la coexistencia de grandes organizaciones comerciales (con desenvolvimiento preferente a través de grandes superficies) y pequeños comercios (con escaso nivel asociativo y nivel de especialización relativamente bajo).

Desde la segunda mitad de la década de los noventa, la complejidad y la variedad del mercado permiten hacer referencia al *polimorfismo –cambiar de forma sin variar su naturaleza–*, como interpretación de la nueva realidad del sector. La *teoría del polimorfismo* presenta cuatro vertientes que contribuyen a explicar la variedad y complejidad de formas comerciales y de cambios continuos en su orientación competitiva: orientación marquista del mercado, cambios en el consumidor, efecto desbordamiento y globalización, y configuración de un tejido social y de empleo muy variado.

Junto a los ejes anteriores, en los últimos años destacan nuevos elementos, como la innovación o la calidad del servicio, que junto a la situación económica general han originado una *tendencia convergente de los formatos* como nueva estrategia empresarial (Casares y Martín, 2015). La distribución comercial

Con el paso de los años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados

Sevilla. *2008.*

española es un buen ejemplo de que ni los formatos de venta al por menor ni los modelos de empresa son estáticos. En la actualidad, los operadores minoristas tienen elementos característicos de distintos formatos (*convergencia de formatos*): el comercio tradicional se diluye con el comercio especializado, la estrategia del descuento alcanza a distintas formas de venta o los grandes establecimientos utilizan estrategias de los minoristas especializados. Por lo cual se observa cómo los formatos comerciales de alimentos y bebidas recurren y combinan variadas propuestas estratégicas y, por tanto, la evolución de las formas de venta se ha producido con avances y ajustes en variables que aseguran un nuevo posicionamiento en el mercado.

El cuadro 17 resume algunos indicadores estructurales y operativos del comercio minorista en distintos momentos del tiempo, y en consecuencia ayuda a entender las etapas anteriormente planteadas.

Con el paso de los años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable en detrimento del comercio especializado y de los hipermercados (el cuadro 18 resume la progresiva evolución de los establecimientos de libreservicio desde 1970 hasta 2015, mientras que el cuadro 19 refleja las aperturas de este tipo de establecimientos entre 2003 y 2013).

La *convergencia de formatos* se ha traducido en una competencia multicanal para la alimentación fresca. La alimentación perecedera *importa,* puesto que si hace años se comercializaba mayoritariamente a través de establecimientos especializados (o comercio tradicional), ahora es posible acudir a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, tiendas de conveniencia o incluso al comercio electrónico para comprar estos alimentos y bebidas (no hay que olvidar los canales cortos y de venta directa, que también se han impulsado recientemente).

Cuadro 17

Indicadores de la evolución del comercio minorista, 1980-2015

AÑO 1980

- Hay 589.243 empresas comerciales
- Se contabilizan 672.131 locales comerciales
- La alimentación representa el 42 por ciento de los establecimientos
- La técnica del autoservicio no alcanza el 6 por ciento en el total de establecimientos
- La media de empleo es de 2,2 empleados/establecimiento
- El 62 por ciento de los establecimientos no tiene personal remunerado y es de carácter familiar
- La superficie media de venta es de 53 m²
- La superficie media de venta en alimentación es de 29 m²
- Más de tres cuartas partes de los locales están en edificios residenciales
- El 55 por ciento de los locales está en régimen de alquiler
- El 84 por ciento de los comerciantes tiene formación elemental o inferior
- El 95 por ciento del comercio detallista es de titularidad física
- Menos del 5 por ciento del comercio pertenece a alguna asociación
- La edad media del comerciante es de 47 años
- La dedicación media del comerciante es de 18,4 años
- El margen medio del comercio detallista es del 22,9 por ciento
- Un 14 por ciento de los establecimientos efectuó inversiones en los dos últimos años
- La antigüedad media de la actividad es de 19,2 años

AÑO 2000

- Hay 602.608 establecimientos comerciales minoristas (15,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes)
- La facturación total del comercio se sitúa por encima de los 20 billones de pesetas
- La alimentación representa el 29 por ciento de los establecimientos
- La media de empleo es de 2,7 empleados/establecimiento
- La superficie media de venta es de 93 m²
- La superficie media de venta en alimentación es de 38 m²
- El volumen medio de facturación es de 202.541 euros/establecimiento
- El 90 por ciento de los establecimientos está en núcleos urbanos, el 9 por ciento en ámbitos espaciales periféricos y menos del 1 por ciento diseminado
- El 53 por ciento de los establecimientos está en régimen de alquiler
- Los equipos más utilizados son las cajas registradoras (62,7 por ciento)
- El 12,4 por ciento de los comercios está integrado en alguna cadena, franquicia, agrupación de compras o cooperativa
- El 16,3 por ciento de los comerciantes tiene estudios universitarios, la mitad ha realizado estudios básicos y un 29,7 por ciento estudios de bachillerato o formación profesional
- 3 de cada 4 comercios detallistas son de titularidad física
- El 18,2 por ciento de los comercios pertenece a alguna asociación
- La edad media del comerciante es de 45 años
- El margen medio del comercio detallista se sitúa en el 32 por ciento
- El 66,7 por ciento de los establecimientos trabaja todo el año sin interrupción
- El 75 por ciento de los comerciantes no ha invertido en los dos últimos años
- La dedicación media del comerciante es de 14 años

AÑO 2015

- El número de establecimientos comerciales minoristas asciende a 583.908
- El comercio al por menor llega a 1.892.500 ocupados
- Sobre el total de empresas dedicadas al comercio detallista, un 20 por ciento se asocia al comercio de alimentos y bebidas en establecimientos especializados
- Se estima que existen en torno a 117.000 locales vinculados al comercio especializado de alimentación y bebidas
- Existen en España 2,5 locales comerciales especializados en comercio de alimentación y bebida por cada 1.000 habitantes
- Destaca una dotación por encima de la media en País Vasco (3,1 locales/1.000 habitantes), La Rioja (3,0 locales/1.000 habitantes) y Cataluña (2,9 locales/1.000 habitantes)
- Se contabilizan 21.385 establecimientos de libreservicio (475 hipermercados y 20.910 supermercados)
- La superficie comercial de los establecimientos de libreservicio asciende a 12.762.555 m²
- Destaca la concentración de la superficie de establecimientos de libreservicio en Andalucía (18,2 por ciento), Cataluña (15,3 por ciento), Comunidad Valenciana (12 por ciento) y Comunidad de Madrid (10,5 por ciento)
- La mayor dotación comercial se localiza en Asturias (388,9 m²/1.000 habitantes), Cantabria (363,5 m²/1.000 habitantes), Galicia (329,2 m²/1.000 habitantes) y Comunidad Valenciana (305,8 m²/1.000 habitantes)
- Destaca la importancia relativa de los supermercados (43 por ciento de cuota de mercado considerando, además, un 15,6 por ciento adicional de los establecimientos de descuento)
- Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 14,2 por ciento
- Se registran 327.000 trabajadores en el sector de los centros y parques comerciales
- El comercio electrónico genera un volumen de negocio de 12.731 millones de euros (5º país europeo con más facturación)

Fuente: Elaboración propia con datos de IRESCO (1983), Dirección General de Comercio (2002) y Mercasa (2015).

Mercado de San Miguel. Madrid. *2014.*

Carnicería. Madrid. *2015.*

Tienda de infusiones y especias. Almería. *2016.*

Carrefour. Santander. *2013.*

Mercado de Barberá del Vallés. *2009.*

La competencia en la oferta de alimentación fresca se ha elevado notablemente y, por tanto, han ido surgiendo estrategias y prácticas de promoción, publicidad o *merchandising* en estas familias de productos en todos los establecimientos o fórmulas de comercialización (*por ejemplo, hipermercados que basan su publicidad en el precio de frutas y hortalizas o consumidores que recorren kilómetros para comprar directamente una barra de pan)* (Martín, 2014).

Desde otra perspectiva, el comercio de alimentación ha sido considerado como un *refugio laboral* para aquellas personas que perdían su empleo, para aquellas otras que desde el ámbito rural se trasladaban al urbano o, en épocas de bonanza económica, para los individuos que decidían introducirse en el mercado de trabajo. Con carácter general, se trata de una actividad que, en media, destruye menos empleo que el total nacional (en periodos recesivos) y, además, crea más empleo que la economía en general (en periodos expansivos) (Aranda, Casares y Martín, 2004).

En la distribución comercial alimentaria también tiene gran importancia el empleo no asalariado, con una participación bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector. Además, durante estos años ha favorecido la incorporación de mujeres y jóvenes, sobre todo de baja cualificación, asalariados que en gran número de casos utilizan las ocupaciones comerciales transitoriamente como «trampolín» para la consolidación laboral posterior en otros sectores. Las actividades comerciales también han permitido el desarrollo de trabajos temporales y a tiempo parcial. En las ocupaciones operacionales (cajeras, reponedores, vendedores) e intermedias (jefe de sección), la homogeneidad de tareas y la posibilidad de aplicar horarios diversos a lo largo de la semana han facilitado la rotación de este tipo de trabajos.

Otro aspecto importante que se ha observado durante los últimos años ha sido la variación en los atributos de elección de los establecimientos de alimentación. En este sentido, la calidad de los productos o la localización de los establecimientos han sido variables que han primado en la decisión de compra de los productos de alimentación; el precio resultaba importante, pero no primordial. En Mercasa (2008) se plantea que a la hora de elegir el establecimiento principal para la compra de productos alimentarios se valora, por este orden, la calidad de los productos, los buenos precios y la proximidad (cuadro 20). Con carácter general, los motivos que han tenido en cuenta los consumidores a la hora de realizar sus compras de alimentación se agrupan en cinco categorías: *productos* (variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos, presentación del producto), *precios* (buenos precios, buenas ofertas), *establecimientos* (proximidad, tamaño, limpieza, luminosidad, horario, comodidad), *vendedores*

En la distribución comercial alimentaria también tiene gran importancia el empleo no asalariado, con una participación bastante importante comparado con la media nacional y muy acorde con el tamaño de las empresas del sector

Mercat de la Llibertat. Barcelona. *2012.*

(amabilidad, formación, suficiente personal, tiempos de espera nulos, confianza) y *servicios complementarios* (entrega a domicilio, financiación, pago con tarjeta, caja rápida, devolución de productos, aparcamiento).

Otro fenómeno que también ha avanzado durante los últimos cincuenta años ha sido la homogeneización de la oferta materializada en los procesos de internacionalización (*efecto desbordamiento)* y avance del sistema de franquicia. Esto es, algunas empresas y organizaciones comerciales que operaban inicialmente en su país se encuentran con mercados internos próximos a la saturación; la necesidad de crecer obliga a *desbordar* las fronteras y acceder a otros mercados y, adicionalmente, este efecto se ha visto apuntalado en el mercado español por la diversificación de inversiones, las políticas urbanísticas y el deseo de generar marcas internacionales.

Como resultado de algunos de los factores anteriores, la concentración comercial se apoya en el desarrollo de la globalización y en la necesidad de crecer de las grandes organizaciones para obtener rendimientos por la vía de las economías de escala y de alcance (el cuadro 21 muestra el proceso de concentración de las cuatro principales empresas, CR4, en cada una de las comunidades autónomas).

Este proceso de homogeneización de la oferta también se ha acrecentado con el sistema de franquicia (sobre todo en los centros comerciales). El crecimiento de las franquicias hay que situarlo en el contexto de globalización que ha definido durante los últimos años al entorno económico; así pues, el sistema de franquicia se ha convertido en un vector relevante para impulsar la expansión de actividades como el comercio minorista u otros servicios personales. La franquicia está participando en el proceso de homogeneización de las áreas comerciales y de las pautas de consumo, puesto que un objetivo prioritario en el negocio del franquiciador es la búsqueda de la máxima homogeneidad transmitida por una imagen de marca perfectamente reconocible por el cliente y, por tanto, previsible para su decisión de consumo (la reproducción física de los establecimientos y la existencia de manuales propios de cada enseña son ejemplos apropiados para destacar esa identidad corporativa).

Además, con cuatro décadas de presencia en el entorno distributivo español, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios. El gráfico 16 representa la repercusión que ha tenido cada periodo de cuatro años en la apertura de centros comerciales y en la creación de superficie de venta (SBA) desde 1981 hasta 2012. Por su repercusión específica destaca el periodo

Con cuatro décadas de presencia en el entorno distributivo español, los centros comerciales se han convertido en un equipamiento que sirve de referencia a millones de consumidores a la hora de satisfacer sus demandas en una amplia diversidad de bienes y servicios

2001-2004, donde se crea casi un 24 por ciento de la superficie existente y se abre un 21,2 por ciento de los centros comerciales que operan actualmente. Por el contrario, entre 1981 y 1984 se creó tan solo un 2,7 por ciento de la SBA y únicamente se implantó un 3,7 por ciento de los centros comerciales.

En España, más de la mitad de los locales implantados en los centros comerciales está franquiciado, es decir, se ha aprovechado este equipamiento comercial como una opción para extender las redes de franquicia. Sirvan de ejemplos, para el mercado español, las franquicias comerciales y las franquicias de restauración:

— En las actividades comerciales, la mayor representatividad recae sobre las 44 enseñas de alimentación y supermercados: cuentan con 8.568 establecimientos, que facturan 5.921 millones de euros, invierten 2.050 millones de euros y emplean a 79.150 trabajadores.
— En restauración, la mayor relevancia económica corresponde a las redes de comida rápida en número de establecimientos (2.653), facturación (2.082 millones de euros), inversión (775 millones de euros) y empleo (24.552 trabajadores). El mayor número de enseñas se localiza en la actividad de cervecería y tapas (33). También se cuenta con franquicias de cafeterías, restauración temática o heladerías en cualquier centro comercial de España.

El sector distributivo de alimentación y bebidas no admite fácilmente la deslocalización, aunque el comercio electrónico plantea nuevas cuestiones en relación con la desintermediación y deslocalización de la actividad, permitiendo operaciones virtuales sin establecimiento comercial

Finalmente puede plantearse la diversificación en la oferta comercial durante estos cincuenta años derivada de las *formas comerciales sin establecimiento,* que han supuesto una gran variedad de concepciones distributivas de perfiles heterogéneos con la seña básica de sustitución del establecimiento detallista como lugar de oferta y contratación por otros modos de presentación de la oferta y de realización de compras (venta por correspondencia y por catálogo, la venta por teléfono y televisión, la venta domiciliaria, multinivel y piramidal, la venta automática, el comercio electrónico y la venta no sedentaria).

El sector distributivo de alimentación y bebidas no admite fácilmente la deslocalización, aunque el comercio electrónico plantea nuevas cuestiones en relación con la desintermediación y deslocalización de la actividad, permitiendo operaciones virtuales

Cuadro 18
Evolución del número de establecimientos de libreservicio

	1970	1974	1978	1982	1988	1992	1996	2005	2010	2014
Autoservicios	3.756	6.490	7.411	8.625	17.893	17.814	14.115	10.973	9.535	9.078
Superservicios	767	1.500	2.091	2.849	4.689	6.150	7.371	7.502	8.369	9.432
Supermercados	115	246	536	753	603	776	3.251	5.889	7.701	8.681
Hipermercados	0	4	30	50	99	160	306	359	413	444

Fuente: Elaboración propia con datos de AC Nielsen (varios años).

Cuadro 19

Aperturas de establecimientos de libreservicio por tipología de formatos, 2003-2013

	2003		2009		2013	
	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS	% S/TOTAL SUPERFICIE	NÚMERO ESTABLECIMIENTOS
Autoservicio (hasta 399 m²)	4,0	101	5,4	132	18,1	344
Supermercados (400-900 m²)	18,2	172	20,1	168	15,7	91
Supermercados (1.000-2.499 m²)	47,0	205	50,5	195	42,7	110
Descuento tradicional	8,0	128	4,4	60	8,1	25
Descuento con aparcamiento	11,2	88	10,4	51	14,5	182
Hipermercado pequeño	1,8	6	1,2	4	0,9	1
Hipermercado grande	9,8	13	8,0	11	0,7	1
TOTAL	100,0	713	100,0	621	100,0	754
	(625.863 m²)		(536.779 m²)		(359.184 m²)	

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

sin establecimiento comercial. En este contexto surge el comercio electrónico como una nueva forma comercial que ofrece prestaciones competitivas en precios y servicios, aunque en la práctica su desarrollo se concentra a segmentos, tanto de demanda como de oferta, muy concretos.

El comercio electrónico de alimentación centra su potencial en la *función de desintermediación.* La utilización del canal directo *productor-consumidor* permite acortar y abaratar la fase de intermediación en aspectos como la preparación de artículos y logística, el almacenamiento, la comunicación, la atención al cliente o la asunción de riesgos y financiación. No obstante, como contrapartida, también surgen *procesos de reintermediación* como, por ejemplo, la necesidad de crear sistemas de seguridad en la línea o la necesidad del desarrollo paralelo de sistemas de transporte y logística que aumentan considerablemente los costes.

Cuadro 20

Aspectos más valorados por los consumidores en la compra de alimentación (respuesta múltiple, tres aspectos como máximo)

	PORCENTAJE
Calidad de los productos	67,3
Buenos precios	56,5
Proximidad	38,5
Variedad de productos	28,3
Limpieza	23,5
Amabilidad de los vendedores	23,3
Buenas ofertas	20,6
Variedad de marcas	6,9
Horario	3,9
Formación de los vendedores	3,8
Aparcamiento	3,6
Confianza	2,0
Comodidad para encontrar los productos	1,9
Tamaño	1,8
Que no haya colas/tiempos de espera nulos	1,6
Que haya suficiente personal	1,2
Caja rápida	1,1
Servicio a domicilio	1,0
Luminosidad	0,9
Que permitan el pago con tarjeta	0,6
Devolución del producto	0,5
Financiación	0,4

Fuente: Elaboración propia con datos de Mercasa (2008).

Centro Comercial Parla, construido por Mercasa. *1988.*

Hipermercado Eroski. Bilbao. *1996.*

Supermercado SPAR. Castellón. *2000.*

Mercado de Valdespartera. Zaragoza. *2013.*

Mercado de Santa Caterina. Barcelona. *2007.*

Mercado de San Francisco. Jaén. *2015.*

Cuadro 21

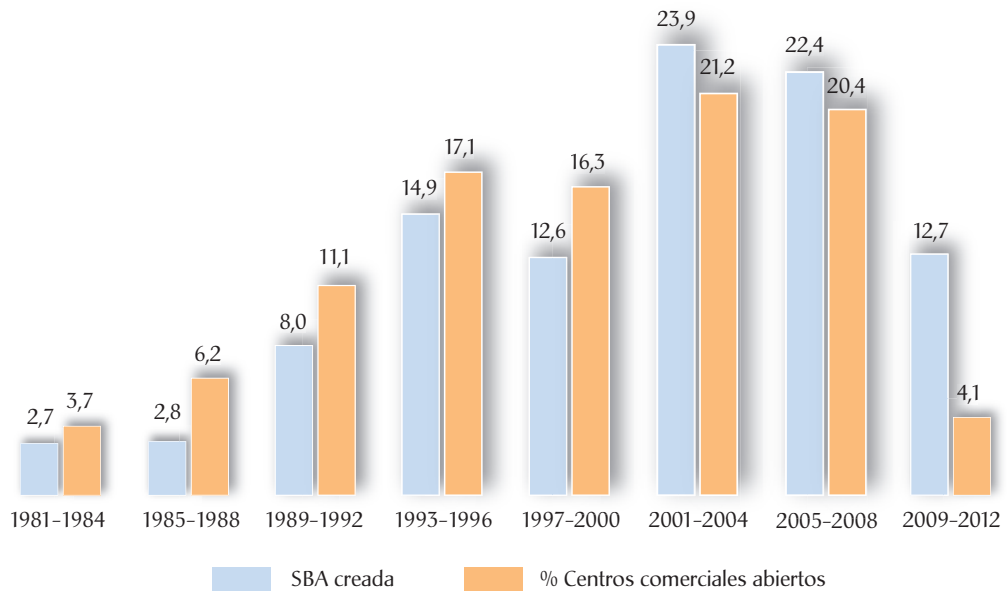
Evolución de la concentración de la superficie de venta en libreservicio por comunidades autónomas

	1994		2001		2015	
	SUPERFICIE (M²)	CR4 (%)	SUPERFICIE (M²)	CR4 (%)	SUPERFICIE (M²)	CR4 (%)
Andalucía	1.094.584	33,1	1.563.204	48,4	2.329.001	43,0
Aragón	164.981	53,0	289.004	73,4	382.597	45,0
Asturias	223.524	46,2	298.379	77,8	412.901	62,3
Baleares	163.317	51,0	223.359	67,7	320.959	62,0
Canarias	247.639	35,5	415.327	53,3	603.001	59,6
Cantabria	88.490	66,5	134.579	70,9	213.958	56,5
Castilla-La Mancha	183.487	29,4	318.533	40,8	543.870	42,2
Castilla y León	317.052	36,9	478.512	61,9	696.226	41,2
Cataluña	916.298	32,2	1.433.497	55,4	1.951.209	38,9
C. Valenciana	702.206	65,1	962.193	64,9	1.530.645	60,7
Extremadura	140.268	63,5	196.559	78,5	311.894	42,4
Galicia	313.131	47,8	484.486	69,4	904.925	54,3
Madrid	619.868	49,2	904.771	58,6	1.337.110	43,5
Murcia	144.139	48,2	242.508	64,0	377.369	43,3
Navarra	64.226	63,9	95.520	72,6	189.984	47,5
La Rioja	36.402	71,5	57.808	82,4	88.556	52.3
País Vasco	282.892	51,8	428.851	76,6	547.983	59,7
Ceuta	4.482	100,0	9.574	100,0	10.919	74,1
Melilla	6.030	100,0	6.119	100,0	9.448	69,7
TOTAL	**5.713.016**	**28,9**	**8.542.783**	**44,3**	**12.762.555**	**32,4**

Fuente: Elaboración propia con datos de Alimarket (varios años).

Gráfico 16

Participación en la creación de centros comerciales y SBA por periodos, 1981-2012



Fuente: Elaboración propia con datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2013) y Fundación La Caixa (2013).

Las actividades de restauración

De manera complementaria al consumo alimentario en el hogar, durante los últimos años ha emergido con fuerza una demanda extradoméstica de alimentos y bebidas. El gasto que los consumidores dedican a la amplia variedad de actividades de restauración se ha ido incrementando progresivamente y, por ejemplo, mientras que hace años se dedicaban porcentajes insignificantes de gasto a comer fuera de casa, en las últimas cifras este porcentaje se ha elevado hasta cerca del 30 por ciento del total dedicado a alimentación.

Comer fuera de casa se ha convertido en un fenómeno cotidiano en la vida de los españoles y cada vez queda más alejado el carácter extraordinario que podía tener hace años el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar. La acotación del servicio de restauración es compleja, incluso en su definición. Podría decirse que estas actividades están referidas al consumo de alimentación que llevan a cabo los individuos en establecimientos preparados para tal fin, con la nota fundamental de que existe un conjunto de servicios complementarios que es determinante en tal elección. Esto es, la actividad de restauración consiste en la transformación de alimentos, trabajo y capital, mediante procesos de elaboración y prestación de servicios, en aquellos bienes que satisfacen necesidades diversas de los clientes.

La principal característica de las actividades de restauración ha sido la gran heterogeneidad que manifiestan en cuanto a la producción de bienes y servicios y, en consecuencia, el *hecho de comer fuera de casa* ha llevado aparejada toda una serie de fenómenos económicos, sociales y culturales que han desembocado en una multiplicidad de fórmulas de restauración. Con carácter general, durante estos cincuenta años se han consolidado en el mercado español los modelos de *restauración comercial* y *restauración institucional*:

La *restauración comercial* corresponde a aquellos establecimientos que están abiertos a cualquier persona y cuya asistencia depende de su libre elección. En este caso aparece la *restauración independiente* (negocios gestionados aisladamente que, además, son los más numerosos y variados) y la *restauración organizada* (cadenas de establecimientos que siguen unos estándares comunes de gestión y se asocian, principalmente, a franquicias de hamburgueserías, pizzerías, bocadillerías, cervecerías, restaurantes temáticos…).

La *restauración institucional, colectiva o social* se vincula con los establecimientos que poseen una clientela cautiva, es decir, con individuos que tienen pocas alternativas para elegir, puesto que su situación les obliga a comer regularmente en ese lugar y, en ocasiones, también carecen de recursos para considerar otras posibles opciones. En esta vertiente de restauración quedan englobados, por ejemplo, comedores de empresas, hospitales, guarderías, colegios, institutos y otros centros escolares, universidades, centros de la tercera edad o cárceles.

Restaurante Peregrinus. Vigo. *2015.*

Adolfo Restaurante. Toledo. *2014.*

El Rincón de Gascona. Oviedo. *2014.*

La Torna. Barcelona. *2014.*

Restaurante Hispania. Arenys de Mar. *2009.*

Casa Fermín. Oviedo. *2008.*

La evolución de la restauración española se puede explicar atendiendo a una diferenciación entre los establecimientos basada en el continuo *precio-servicio* (gráfico 17): los distintos formatos de restauración se han ido posicionando durante estos años en función de la orientación hacia el *precio* (ofrecer el servicio básico de comida al precio más reducido posible) o hacia los *servicios* (ofrecer comida al mismo tiempo que se presta una gran cantidad de servicios complementarios).

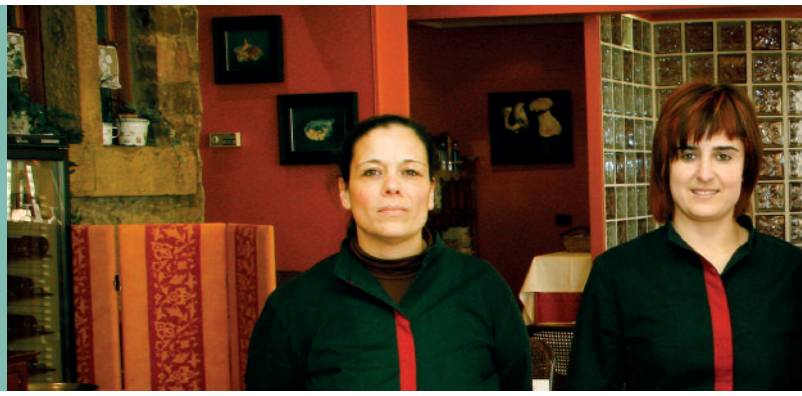
La valoración estadística de restaurantes, cafeterías y bares no resulta sencilla. Surgen dificultades como, por ejemplo, la desaparición del registro administrativo de algunos subgrupos, las modificaciones en los sistemas de denominación y clasificación de varias actividades, la elaboración de diferentes reglamentaciones en las comunidades autónomas o la influencia creciente de los *grupos de interés* del sector (cuadro 22 y cuadro 23). Esta circunstancia se agudiza, por ejemplo, en el segmento de los bares, con un gran número de empresas, un reducido tamaño, la inexistencia de un directorio centralizado o la falta de actualización periódica de los registros. Se estima que en la actualidad operan 71.077 restaurantes y puestos de comida, 13.993 locales de provisión de comidas preparadas para eventos y 189.648 establecimientos de bebidas (de forma conjunta suman 274.718 locales según el *Directorio Central de Empresas*).

Por otra parte, la cuantificación exacta y periódica del volumen de producción en las actividades de restauración resulta complicada porque existen diversos fenómenos que distorsionan la información estadística. Por un lado ha existido un aumento generalizado de los precios en las actividades de hostelería, también se ha producido un importante crecimiento de la capacidad para ofertar servicios de restauración y, además, ha habido un incremento en la calidad del gasto, es decir, los servicios recibidos por el consumidor han experimentado una notable mejoría. El cuadro 24 intenta salvar estas limitaciones y ofrece una cuantificación estadística de la producción del sector de la restauración.

El equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo desarrollado en el sector de la restauración ha aparecido generalmente condicionado por la situación económica; así pues, en etapas de crecimiento la demanda extradoméstica se eleva y, por el contrario, ante una recesión se minora readaptándose los hábitos a favor del consumo en el hogar. La oferta de restauración se ajusta a la coyuntura económica condicionada por el nivel de demanda.

Los procesos de globalización, y la consiguiente aparición de operadores de carácter internacional, ha supuesto una concentración de las actividades de restauración en determinados emplazamientos (centros de las ciudades o parques comerciales, por ejemplo) con unas características similares con in-

El equilibrio entre la demanda de alimentación y bebida en el hogar y el consumo desarrollado en el sector de la restauración ha aparecido generalmente condicionado por la situación económica



Restaurante Karlos Arguiñano. Zarautz. *2008.*

dependencia del lugar geográfico (la restauración organizada favorece la homogeneización de enseñas). A pesar de lo anterior, la dispersión geográfica de los hogares y la generación de nuevos barrios periféricos también han influido en el patrón de emplazamiento de las empresas especializadas en satisfacer la necesidad de alimentación encontrando, en ocasiones, dificultades para disponer de un *corazón de mercado* suficiente que rentabilice el negocio.

La oferta de alimentación y bebida fuera del hogar conjuga con otras actividades que se desarrollan de forma complementaria, o incluso simultánea. Por ejemplo, restauración y distribución comercial mantienen una relación que ha favorecido claramente al primer sector en dos aspectos: impulsando el desarrollo de cadenas de restauración –piénsese en los establecimientos de restauración ubicados en centros comerciales– y ampliando el margen de actuación, puesto que las actividades distributivas no consiguen todavía canalizar de forma significativa platos de comida preparada –*meal solutions*–.

La necesidad de alimentación se ha catalogado como básica y, por tanto, todos los individuos son potenciales demandantes de los establecimientos de hostelería y restauración. Los hábitos de consumo son cambiantes y, por tanto, constantemente han ido apareciendo nuevas demandas que han sido oportunidades de negocio para aquellos operadores dispuestos a satisfacerlas (nichos de mercado). La variedad de horarios en trabajos y estudios supone que los miembros de la familia raramente coman a diario juntos (*comida desestructurada*); de hecho, *salir a comer fuera de casa* puede convertirse en la única manera de reunir a toda la familia. En muchas ocasiones, acudir a un establecimiento de restauración es una alternativa a cocinar en casa, puesto que el tiempo libre se intenta optimizar con actividades intensivas en ocio y esparcimiento. El cuadro 25 repasa alguno de los principales frentes en los que se ha desenvuelto la restauración española durante los últimos cincuenta años: *global vs. local, complejidad vs. simplicidad, convergencia vs. especialización, individual vs. colectivo* y *flexibilización vs. rigidez*.

Durante los últimos años ha sido frecuente la aparición de empresas con gestión profesionalizada, fuerte poder de compra, estandarización de procesos y economías de escala. La aparición de nuevos segmentos de mercado ha supuesto ofertar alimentos y bebidas para satisfacer a clientes que priman variables como la rapidez del servicio, la seguridad alimentaria, los precios reducidos o la certidumbre de los alimentos consumidos.

Ante el incremento de la calidad de gasto, el sector de la restauración ha tomado fuerza en el contexto de las actividades económicas y se configura como un pilar básico del sector terciario; su importancia

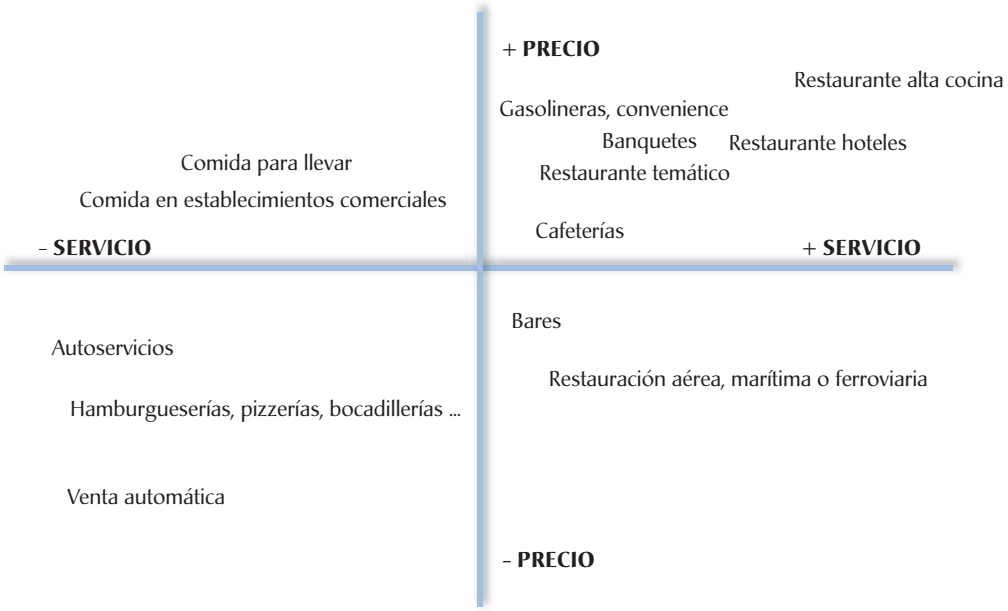
La necesidad de alimentación se ha catalogado como básica y, por tanto, todos los individuos son potenciales demandantes de los establecimientos de hostelería y restauración. Los hábitos de consumo son cambiantes y, por tanto, constantemente han ido apareciendo nuevas demandas

social fue notable durante décadas, pero ha sido durante los últimos años cuando ha comenzado a ser objeto de interés para el sector industrial, los decisores públicos o el entorno universitario. La imagen social de este sector se ha elevado considerablemente durante los últimos años: *un nuevo escenario para una vieja costumbre*.

Por último, la preocupación por la calidad de vida asociada a la alimentación también se ha proyectado sobre el sector de la restauración: aumento del control y seguridad de las prácticas desarrolladas en estas actividades. La trazabilidad, como herramienta de control y seguridad alimentaria, identifica y supervisa el recorrido realizado por cada alimento desde su origen hasta la mesa del restaurante. Otras prácticas como la prohibición de fumar, la prevención de riesgos laborales o la gestión de la biodiversidad han mejorado la utilización de los servicios de restauración.

Gráfico 17

Posicionamiento de los establecimientos de restauración en precio y servicios



Fuente: Elaboración propia.

La preocupación por la calidad de vida asociada a la alimentación también se ha proyectado sobre el sector de la restauración: aumento del control y seguridad de las prácticas desarrolladas en estas actividades

Cuadro 22

Evolución del número de restaurantes, 1975-2013 (base 1975=100)

	NÚMERO	ÍNDICE (1975=100)
1975	21.536	100
1980	27.381	127
1985	37.227	173
1990	50.055	232
1998	53.591	249
2000	55.238	256
2005	67.457	313
2010	71.818	333
2013	72.294	336

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (varios años).

Cuadro 23

Evolución del número de plazas en restaurantes, 1975-2013 (base 1975=100)

	PLAZAS (miles)	ÍNDICE (1975=100)	DIMENSIÓN MEDIA
1975	1.001	100	56
1985	1.855	183	59
1995	2.958	293	61
2000	3.400	340	62
2005	4.293	429	62
2010	5.122	512	66

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (varios años).

Cuadro 24

Evolución de la producción nacional del sector de la restauración, 1975-2013 (millones de euros)

	PRODUCCIÓN RESTAURACIÓN
1975	1.758
1980	8.078
1985	13.627
1990	30.565
1998	47.758
2000	68.755
2005	95.482
2010	103.132
2013	104.239

Fuente: Elaboración propia con datos de FEHR (varios años).

Cuadro 25

Desenvolvimiento del sector de la restauración durante las últimas décadas

Globalización vs. local

- Los procesos de globalización no han sido lineales y, por tanto, han supuesto un aumento de la competencia entre empresas; las grandes cadenas de restauración consiguen implantaciones en muchos países y, por tanto, favorecen la mezcla de culturas y la homogeneización de las formas de alimentación –¿quién es capaz de diferenciar la nacionalidad de la línea aérea en la que viaja en función del menú ofrecido a los pasajeros?–.
- Han sido elevados los esfuerzos por ensalzar los alimentos locales basándose en la tradición y en su autenticidad –sirvan como claro ejemplo en España las denominaciones de origen y calidad diferenciada–; desde esta perspectiva se ha defendido que los restaurantes locales siempre resultan ser los más populares.

Complejidad vs. simplicidad

- La sofisticación y la exclusividad en la oferta de alimentos y bebidas han llegado hasta determinados negocios de restauración que se han orientado hacia segmentos muy concretos de consumidores.
- Otros negocios de restauración se han apoyado en la simplicidad de la oferta con alimentos poco elaborados y basados en el autoservicio, donde el consumidor participa en la preparación de sus comidas.

Convergencia vs. especialización

- Amplios colectivos de consumidores convergen en sus hábitos alimentarios bajo el paraguas de la comida rápida o fast food.
- También se ha defendido la posibilidad de optar por la comida lenta (slow food en terminología anglosajona), que ha supuesto una especialización en productos selectos, predilección hacia la agricultura ecológica y alimentos y bebidas de calidad contrastada; en este caso, la idea está clara: somos lo que comemos.

Individualización vs. colectividad

- Cada consumidor demanda soluciones individuales que cubran sus requerimientos alimentarios ajustándose a sus preferencias y restricciones.
- Ha crecido notablemente la atención a las demandas alimentarias de colectividades (catering, empresas, comedores escolares, centros de la tercera edad, hospitales, fuerzas armadas...); la población inmigrante, entendida como colectividad, también ha repercutido en el consumo extradoméstico de alimentación (halal, kosher...).

Flexibilización vs. rigidez

- La flexibilización en las actividades de restauración enlaza con la capacidad de elección del cliente en horarios, precios, surtido de alimentos y bebidas y, por tanto, está muy relacionada con el concepto de conveniencia.
- Ha existido una notable rigidez para un amplio colectivo de consumidores que no cuentan con capacidad de elección debido a las restricciones con las que conviven.

Fuente: Elaboración propia.

Mercado de Travesas. Vigo. *2015.*

Notas finales

La alimentación sirve de herramienta de identificación y caracterización de las sociedades. Bajo esta premisa, este capítulo ha analizado la evolución del mercado alimentario español durante los últimos cincuenta años atendiendo a los avances en la consideración de la necesidad de alimentación; los cambios demográficos, económicos y culturales que han influido en el patrón alimentario de los hogares, y, finalmente, los sectores del comercio y la restauración como piezas claves en todo este proceso. La participación de Mercasa durante este periodo ha sido muy activa, convirtiéndose en una pieza fundamental del mercado alimentario español.

Con el paso del tiempo, la necesidad de alimentación se ha favorecido de algunas de las tareas de Mercasa que, si bien en un principio estaban orientadas a asegurar el abastecimiento de productos básicos, posteriormente se fueron ampliando y modificando para enlazar con un nuevo entorno en el que priman aspectos como la preocupación por la salud y la calidad de vida en los alimentos y las bebidas o el incremento del gasto en actividades de restauración como consecuencia de los cambios demográficos y los nuevos estilos de vida.

Mercasa participa en estas nuevas preocupaciones, entre otras cosas, ofreciendo información sobre los mercados y asegurando un correcto funcionamiento de los intercambios entre todos los miembros de la cadena de valor (por ejemplo, poniendo a su disposición indicadores sobre los niveles de precios en distintos escalones de la distribución).

Los cambios demográficos, económicos y culturales han sido notables en los últimos cincuenta años y, por tanto, han supuesto modificaciones significativas en los hábitos de consumo (productos y cantidades) y en los hábitos de compra (lugar y forma). Por ejemplo, la situación actual identifica claramente comportamientos distintos por segmentos: los hogares con población jubilada vienen contando con un consumo más elevado en su cesta de huevos, pescados, pan, hortalizas frescas, frutas frescas, aceite de oliva, legumbres y vino; mientras que, por otro lado, los hogares con hijos pequeños aumentan la participación con respecto a la media en leche, derivados lácteos, bollería y chocolates, arroz, pastas, platos preparados, zumos y refrescos.

Mercasa también se ha adaptado con flexibilidad a todos los cambios que ha experimentado la sociedad española durante los últimos cincuenta años. Como resultado ha conseguido tener en funcionamiento una red de 23 Unidades Alimentarias, estratégicamente distribuidas, con más de 3.500 empresas instaladas que comercializan frutas, hortalizas, pescados, mariscos, carnes y otros productos no perecederos, conforme a los nuevos hábitos de los consumidores.

Los acontecimientos económicos también han supuesto cambios muy importantes en la demanda de

los consumidores. El Plan de Estabilización (1959), la primera crisis del petróleo (1973), los Pactos de la Moncloa (1977), la entrada de España en la Comunidad Europea (1986), el Tratado de Maastrich (1992), la puesta en circulación del euro (2002)…, son algunos de los momentos que sirven para definir el último medio siglo de la economía española. En consecuencia, el mercado de productos alimentarios ha sido muy sensible a estas modificaciones y Mercasa ha asistido activamente a todos esos cambios como, por ejemplo, los relacionados con la incorporación española a los patrones de la Política Agraria Común o la introducción de una nueva moneda, en la que el sector comercial desarrolló un papel estratégico.

Este trabajo ha propuesto un avance empírico en el análisis y evolución del patrón alimentario de los hogares españoles apoyándose en dos de las principales fuentes disponibles de información estadística durante los últimos cincuenta años (*Anuario de Estadística Agraria* y *Paneles de Consumo Alimentario*). Se ha desarrollado, además, un análisis pormenorizado para las principales partidas del mercado alimentario español: carne, pescado, frutas, hortalizas, leche y productos lácteos, pan, huevos y bebidas. Gran parte de la información utilizada en este capítulo se deriva del trabajo que ha desarrollado Mercasa durante años en el apartado de recopilación de estadísticas y publicación de estudios sobre el mercado alimentario. Mercasa, desde el año 1992, publica la revista *Distribución y Consumo*, que es un referente para académicos y profesionales sobre la situación de la oferta y la demanda alimentaria tanto nacional como internacional. Además, el informe *Alimentación en España*, elaborado también por Mercasa, se concibe como el punto de encuentro de producción, industria, distribución, restauración y consumo.

Las actividades comerciales orientadas a la canalización de alimentos y bebidas se han constituido durante el periodo de estudio como un pilar fundamental de la sociedad española. En estos años se ha producido una reconfiguración de las cuotas de mercado en los productos de alimentación y bebidas. Los establecimientos de libreservicio (especialmente el formato supermercado en todas sus variantes, incluyendo además a los establecimientos de descuento) han conseguido un protagonismo notable, aunque el comercio especializado mantiene una participación significativa y, además, no cesa en su función de vertebración urbana y social. En este sentido, la actividad de Mercasa enmarcada en el Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas ha venido siendo durante los últimos cincuenta años un importante eje de actuaciones y proyectos relacionados directamente con el servicio público, junto a los ayuntamientos, las comunidades autónomas o las asociaciones de comerciantes.

Para finalizar, en este trabajo se ha ofrecido una aproximación al sector de la restauración. El gasto en alimentación fuera del hogar tenía una importancia escasa hace cincuenta años, pero con los cambios económicos, sociales, demográficos o culturales ha llegado a convertirse en una opción real para que muchos consumidores satisfagan sus demandas de alimentación y bebida. En cuanto a las actividades de Horeca, Mercasa impulsa nuevas vías de comercialización no presencial (a través de internet), donde los establecimientos de hostelería pueden realizar su aprovisionamiento de perecederos sin limitación horaria y asegurando la entrega en sus locales al día siguiente. Esta actividad es un buen ejemplo del camino paralelo recorrido en los últimos cincuenta años por el mercado alimentario y Mercasa.

Referencias bibliográficas

— AC NIELSEN (varios años): *Anuario Evolución*. AC Nielsen Company.
— ALIMARKET (varios años): *Revista Alimarket. Información Económica Sectorial*, varios números, Alimarket.
— ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2004): «El tejido social del comercio: contribución al mercado laboral», *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 5-23.
— ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2013): *Dossier Estadísticas Centros Comerciales 2012*, mimeo, Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), Madrid.
— CASARES, J. (1982): «Dualismo en el comercio interior. Alternativas futuras», *Información Comercial Española*, nº 582, febrero, pp. 108-110.
— CASARES, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas,* Dykinson, Madrid.
— CASARES, J. (1999): *Polimorfismo en la distribución comercial. Marcas, formas comerciales e impacto de la globalización*, Universidad Internacional Menéndez Pelayo, Santander.
— CASARES, J.; ARANDA, E.; MARTÍN, V.J. y CASARES ARAÚZ DE ROBLES, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
— CASARES, J. y MARTÍN, V.J. (2003): «Evolución de la distribución comercial y de los hábitos de compra: del dualismo al polimorfismo», *Información Comercial Española*, nº 811, pp. 323-347.
— CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2015): «Convergencia de formatos comerciales», *Distribución y Consumo*, nº 136, pp. 5-17.
— CASTAÑEDA, J. (1991): *Lecciones de teoría económica.* Fundación Fondo para la Investigación Económica y Social. Madrid.
— CRUZ ROCHE, I. (2014): «Comercio de alimentación: veinte años de evolución y perspectivas de futuro», *Distribución y Consumo*, nº 135, pp. 5-18.
— CUADRADO, J. R. (1994): «Los españoles como consumidores de bienes, de servicios y de tiempo», *Revista de Occidente*, noviembre, nº 162, pp. 23-44.
— DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias sociales en España (1960-1990).* Tres volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
— DEL CAMPO, S. y RODRÍGUEZ, M.R. (2002): «La gran transformación de la familia española durante la segunda mitad del siglo XX», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 100, pp. 103-165.
— DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL (2002): *Estructura del Comercio Minorista en España. Actualización 2000*, mimeo, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
— DISTRIBUCIÓN ACTUALIDAD (varios años): *Evolución establecimientos libreservicio*. *Revista Distribución Actualidad*.
— ENGEL, E. (1857). *Die Productions- und Consumtionsverhaltnisse des Königreichs Sachsen. En Zeitschrift des Statistischen Bureaus des Königlich-Sächsischen*, Ministerium des Innern, No. 8 (9), 1-54.

— FEHR (varios años): *Los sectores de la hostelería*, Federación Española de Hostelería, Madrid.
— FIAB y FEHRCAREM (2010): *Comportamiento actual y tendencias del consumo fuera del hogar en España*, Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Asociación Empresarial de Cadenas de Restauración Moderna (FEHRCAREM) y Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Madrid.
— FUNDACIÓN LA CAIXA (2013): *Anuario Económico de España 2012*, Fundación La Caixa, Barcelona.
— FUNDACIÓN LA CAIXA (varios años): *Anuario Económico de España*, Fundación La Caixa, Barcelona.
— GIL, E. (1994): «Actividades culturales», en DEL CAMPO, S. (Ed.) (1994): *Tendencias sociales en España* (1960-1990). Tres volúmenes. Fundación BBV. Bilbao.
— INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO (2003): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el siglo XXI*. Mimeografiado. Instituto Nacional de Consumo. Madrid.
— INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (varios años): INE base, http://www.ine.es, Instituto Nacional de Estadística.
— IRESCO (1983): *Características estructurales del comercio en España*, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid.
— MAGRAMA (2015): *Informe del consumo de alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
— MAGRAMA (varios años): *Alimentación en España*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Madrid.
— MALTHUS, T. (1998): *Ensayo sobre el principio de la población*, Fondo de Cultura Económica. México 1998. Traducido de la primera edición del inglés (1978).
— MARÍN, S. y MARTÍN, V.J. (2013): «Centros comerciales en España. Situación, evolución e interpretación empírica», *Distribución y Consumo*, nº 127, pp. 5-21.
— MARTÍN, V.J. (2002): *El consumo fuera del hogar en el mercado de productos alimentarios. El papel de la política económica.* Tesis doctoral. Facultad de Económicas y Empresariales. Universidad Complutense de Madrid.
— MARTÍN, V.J. (2005): «Alimentación e inmigración. Un análisis de la situación en el mercado español», *Distribución y Consumo*, nº 80, pp. 11-41.
— MARTÍN, V.J. (2008): «1987-2007: dos décadas del Panel de Consumo Alimentario, evolución de los hábitos de compra y consumo en España», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 208-240.
— MARTÍN, V.J. (2013): «Hostelería y restauración», en *Libro Blanco de Nutrición en España*, Fundación Española de la Nutrición (FEN), Madrid.
— MARTÍN, V.J. (2014): «Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro», *Distribución y Consumo,* nº 131, pp. 5-21.
— MARTIN, V.J. (2014): «Veinticinco años de alimentación en España. De dónde venimos y hacia dónde vamos en los hábitos de consumo de alimentos y bebidas», en MAGRAMA (2014): *Alimentos de España, 25 años*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
— MERCASA (1986): *Mercasa en el marco de la distribución comercial española*, Mercasa, Madrid.
— MERCASA (2008): «Estudio de *Distribución y Consumo* sobre servicios comerciales y hábitos de compra (especial número 100). Encuesta exclusiva para conocer la valoración de los consumidores españoles sobre la oferta comercial», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 83-115.
— MERCASA (varios años): *Alimentación en España. Producción*, *distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.

— MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y PESCA (varios años): *Anuario de Estadística Agraria. Balance Alimenticio*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.
— MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE (varios años): *Paneles de consumo*, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
— MINISTERIO DE CULTURA (varios años): *Encuesta de comportamiento cultural*. Ministerio de Cultura. Madrid.
— NOGALES, A.; MARTÍNEZ, E. y REBOLLO, A. (2008): «1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España. Una transición desde el intervencionismo estatal a la administración de los canales en red por las grandes empresas de distribución», *Distribución y Consumo*, nº 100, pp. 175-207.
— REBOLLO, A. (2001): *La estructura del consumo en España*, Instituto Nacional del Consumo, segunda edición, Madrid.
— REBOLLO, A. (2012): «Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación», *Distribución y Consumo*, nº 122, pp. 48-58.

Mercasa agradece la participación de todas las personas e instituciones que han colaborado en la edición de este libro, conmemorativo del 50 aniversario de la empresa.

Un agradecimiento que se hace extensivo a todos los Consejos de Administración, directivos y trabajadores que han formado parte de la historia y el presente de Mercasa: en conjunto y en diferentes etapas, más de un millar de hombres y mujeres cuya profesionalidad e iniciativa han sido y son decisivos para el cumplimiento del objeto social de la compañía.

MERCASA
50 años
1966 – 2016

MERCASA

SEPI

www.mercasa.es