



La eficiencia del comercio mayorista y su aportación a la seguridad alimentaria

La experiencia española de la Red de MERCASA

■ MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

Presidente de la Empresa Nacional MERCASA

Como viene siendo habitual en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, el 23º Congreso de este organismo internacional, celebrado el pasado mes de octubre en Lisboa, ha vuelto a enmarcarse en la primera línea de preocupación de las sociedades a las que servimos desde nuestras instituciones y empresas, y por ello resulta especialmente plausible que el tema central de este congreso haya sido el papel de los mercados en la calidad y la seguridad alimentaria.

Dos cuestiones indisolubles, la calidad y la seguridad alimentaria, que han recobrado un gran protagonismo en los últimos tiempos, aunque en nuestro caso podemos presumir ahora de que ya estaban en el origen de los modernos mercados mayoristas, cuyo impulso en la segunda mitad del siglo XX respondía, precisamente, a la necesidad de mejorar la calidad y seguridad alimentaria frente a las caducas instalaciones de los viejos mercados centrales instalados en el centro de las ciudades.

Por ello, como ya ocurrió en ese momento, al menos en España, ahora los mercados mayoristas tienen la responsabilidad de jugar un papel muy destacado de cara al futuro en este mismo terreno, que sigue siendo el más adecuado para favorecer que la función mayorista contribuya al objetivo general de reforzar la calidad y la seguridad alimentarias.

Recientemente, MERCASA organizó en España, junto a otras instituciones y colectivos profesionales, una jornada internacional de debate sobre la seguridad alimentaria del productor al consumidor. Entre las conclusiones de esa jornada quiero resaltar una que afirma que “los consumidores desean una política alimentaria enfocada a la prevención, la participación y la transparencia, y esperan de los poderes públicos y de las organizaciones profesionales una mayor capacidad para evaluar los riesgos que pesan sobre la salud y la seguridad alimentaria y para gestionarlos del modo más eficaz, riguroso y responsable posible”.

Ese es el reto que tenemos ante nosotros, para conseguir que, como recoge otra conclusión de esa misma jornada, “los riesgos sean minimizados y que la protección de la salud y la seguridad estén por encima de cualquier otro interés legítimo, siendo ésta la que oriente la actividad de todos los sectores que intervienen en la cadena: producción primaria, fabricantes, almacenistas, transportistas, distribuidores, manipuladores, comerciantes, autoridades públicas y científicos”.

Cuando un consumidor se acerca a su frutería, pescadería o carnicería –o cuando se sienta a la mesa de un restaurante o en su centro de trabajo y se dispone a comer–, se completa el ciclo de la cadena alimentaria. Un ciclo que arranca en la huerta, la granja o el mar, y pasa, antes de llegar a su último destino, por la industria alimentaria y por el decisivo eslabón de la distribución mayorista, responsable de concentrar la oferta que viene de origen y canalizarla en las condiciones más perfectas de





calidad y cantidad hacia su última fase comercial.

El comercio mayorista es, necesariamente, menos conocido por los consumidores, pero su función es decisiva y cada vez más importante, a medida que aumentan las exigencias de mayor seguri-

dad y calidad alimentarias, porque las empresas mayoristas tienen un protagonismo creciente en la trazabilidad de los productos, que garantiza un control riguroso de todo el proceso de producción y distribución de alimentos.

Las exigencias de transparencia infr-

mativa y el derecho de los consumidores a conocer la procedencia de los alimentos que consumen y los procedimientos con los que han sido producidos y tratados hasta su adquisición, exigen, en consecuencia, seguir avanzando en la implantación de la trazabilidad, un concepto cada vez más presente en el mundo de la producción, la distribución y el consumo de alimentos.

Para progresar en esta dirección, todos los operadores deben seguir esforzándose en el estricto cumplimiento de la normativa sobre higiene y seguridad, aplicando y documentando correctamente el requisito de la trazabilidad, y respetando los códigos de buenas prácticas de que se doten y los sistemas de excelencia en los que voluntariamente se integren.

Por ello, el sistema de certificación del cumplimiento de la normativa obligatoria, de las buenas prácticas y de otros sistemas de excelencia, constituirá un

CUADRO Nº 1

**SUPERFICIE EN LA RED DE MERCAS
EN METROS CUADRADOS. DATOS DE 2002**

MERCAS	MERCADOS	Z. A. C. ¹	OTRAS	TOTAL
MERCALICANTE	11.963	58.463	123.682	194.108
MERCASTURIAS	20.331	66.430	25.827	112.588
MERCABADAJEZ	4.240	42.822	25.244	72.306
MERCABARNA	128.241	264.673	471.780	864.694
MERCABILBAO	36.845	7.752	89.402	133.999
MERCACÓRDOBA	14.094	5.600	66.306	86.000
MERCAGALICIA	8.638	21.990	32.372	63.000
MERCAGRANADA	30.272	73.134	118.988	222.394
MERCAIRUÑA	10.290	91.797	65.514	167.601
MERCAJEREZ	8.240	2.868	37.577	48.685
MERCALASPALMAS	26.326	56.164	233.106	315.596
MERCALEÓN	9.283	7.100	24.802	41.185
MERCAMADRID	199.600	421.200	1.140.768	1.761.568
MERCAMÁLAGA	33.676	15.304	156.351	205.331
MERCAMURCIA	44.114	127.707	113.814	285.635
MERCAPALMA	34.854	136.366	126.236	297.456
MERCASALAMANCA	8.751	18.434	60.796	87.981
MERCASANTANDER	15.794	74.781	91.190	181.765
MERCASEVILLA	71.445	101.932	199.926	373.303
MERCATENERIFE	24.464	22.687	136.774	183.925
MERCAVALENCIA	65.897	133.150	300.953	500.000
MERCAZARAGOZA	103.707	373.112	223.181	700.000
TOTAL RED	911.065	2.123.466	3.864.589	6.899.120

¹ Zona de Actividades Complementarias.

La Red de MERCAS se verá próximamente ampliada con Mercalgeciras, actualmente en construcción.



ambiental, o el establecimiento novedoso de Sistemas de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), que en el caso de España han comenzado a aplicarse hace un año en el Mercado de Pescados de Mercamadrid y que se está extendiendo a otros mercados de la Red. Un sistema preventivo que permite analizar y, por tanto, evitar los peligros que pueden generarse en un establecimiento, proceso y alimento en concreto. Con ello, se mejora la seguridad de los alimentos, con la confianza que otorga planificar cómo evitar los peligros en lugar de esperar a que ocurran para controlarlos.

Para que la implantación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC) tenga el éxito que se persigue, todas las empresas alimentarias, grandes y pequeñas, deben estar operando de acuerdo con una serie de requisitos previos, basados en los principios generales de higiene del Codex Alimentarius y en la legislación en materia de higiene y seguridad alimentaria.

Todo ello, hasta situar a los MERCAS españoles a la altura de los impulsos de la demanda, tanto de los compradores que acuden a los mercados (distribución

entidades independientes de los operadores respectivos y de los consumidores, es fundamental para obtener la confianza de éstos y el prestigio de los sistemas de autocontrol, uno de los pilares sobre los que se fundamentan las garantías de seguridad alimentaria.

Igualmente importante y necesaria es la existencia de un adecuado y solvente procedimiento de acreditación, que garantice la objetividad del sistema, la confidencialidad de la información y la imparcialidad en las decisiones de certificación.

LA RESPUESTA DEL COMERCIO MAYORISTA

En el caso de España, los controles sanitarios y de calidad que se ejercen actualmente en los mercados mayoristas, tanto a cargo de los servicios municipales de los ayuntamientos como de otras Administraciones y de las propias empresas, están en vanguardia a nivel mundial.

Cabe resaltar, en este sentido, la incorporación creciente de las empresas a las normas ISO 9000 de certificación de la calidad y la 14001 de gestión medio-

CUADRO Nº 2

**NÚMERO DE EMPRESAS MAYORISTAS IMPLANTADAS
DATOS DE 2002**

MERCAS	FRUTAS Y HORTALIZAS	PLÁTANOS	PESCADOS	CARNES	FLORES	OTROS ¹	TOTAL
MERCALICANTE	27	1	—	—	—	42	70
MERCASTURIAS	19	—	—	—	—	18	37
MERCABADAJEZ	7	—	3	—	—	4	14
MERCABARNA	205	—	51	61	70	427	814
MERCABILBAO	41	7	24	—	—	61	133
MERCACÓRDOBA	31	—	13	—	—	20	64
MERCAGALICIA	8	2	—	—	—	6	16
MERCAGRANADA	37	1	16	—	2	82	138
MERCAIRUÑA	15	—	8	—	—	13	36
MERCAJEREZ	13	1	6	—	—	24	44
MERCALASPALMAS	222	—	4	—	—	67	293
MERCALEÓN	10	—	9	—	—	11	30
MERCAMADRID	162	10	140	24	—	177	513
MERCAMÁLAGA	64	—	23	—	—	19	106
MERCAMURCIA	43	—	23	13	13	53	145
MERCAPALMA	40	2	—	20	—	70	132
MERCASALAMANCA	26	4	8	—	—	23	61
MERCASANTANDER	22	—	—	—	—	27	49
MERCASEVILLA	80	—	50	7	—	95	232
MERCATENERIFE	36	1	3	—	—	47	87
MERCAVALENCIA	62	—	28	23	56	87	256
MERCAZARAGOZA	36	—	20	193	—	93	342
TOTAL RED	1.206	29	429	341	141	1.466	3.612

¹ OTROS. Actividades de Distribución Complementaria y de Atención a Usuarios.

detallista, hostelería y restauración...) como de los consumidores finales, destino último de los productos.

Como referencias básicas de estos cambios, podemos destacar las siguientes:

- Crecimiento del consumo fuera del hogar, que en muchos países supone ya casi un tercio del total, y que incluye tanto a la hostelería y restauración más tradicional como a la restauración colectiva, las nuevas cadenas de restauración rápida, etc.
- Especialización de la distribución detallista tradicional y modernización

de este tipo de establecimientos, que incluyen en muchos casos producto fresco y alimentación no perecedera. En el caso de España, se incluye también la modernización de los mercados municipales, que integran buena parte de la oferta detallista de frutas y hortalizas, carnes y pescados.

- Evolución de la distribución moderna hacia la consolidación de tres formatos básicos: grandes hipermercados, cadenas de supermercados de proximidad y cadenas de establecimientos de descuento. Todos ellos otor-

gan un carácter prioritario a los productos frescos –frutas, hortalizas, carnes y pescados– porque permiten fidelizar la clientela y otorgan, además, una imagen diferencial de calidad respecto a la competencia.

- Creciente valoración social hacia una alimentación sana y de calidad, basada en el modelo de dieta mediterránea, con un protagonismo destacado de los productos frescos. Todo ello, en un modelo de sociedad que tiende a consumir menos en volumen pero valora más la seguridad y la calidad, en el producto y en el servicio.



Unos cambios que los mercados mayoristas deben afrontar de manera permanente, para no perder el tren del futuro:

- Facilitando la prestación de servicios novedosos de las empresas mayoristas hacia sus clientes.
- Favoreciendo una mejor comunicación entre los mayoristas y sus clientes, con la incorporación de nuevas tecnologías –comercio electrónico–; la puesta en marcha de servicios logísticos para hacerles llegar el producto, en lugar de que acudan ellos a comprarlo; o con sistemas adaptados a las necesidades muy concretas de las empresas de hostelería y restauración.
- Promoviendo la normalización y presentación de los productos de acuerdo con la necesidad de los consumidores finales, incluidos los productos de cuarta o quinta gama.
- Apoyando desde los mercados mayoristas todas las campañas institucionales de educación alimentaria y promoción del consumo.

LA EXPERIENCIA DE LA RED DE MERCAS

Llegados a este punto, cabe preguntarnos hasta dónde, en el caso de MERCASA y la Red de MERCAS a los que represento con orgullo en este foro, estamos siendo capaces de responder ante los retos que tenemos frente a nosotros.

Pues bien, con los datos en la mano, comprobamos que los MERCAS refuerzan en España, año tras año, su protagonismo en la distribución mayorista agroalimentaria y la prestación de servicios logísticos para todas las empresas y los operadores comerciales que trabajan, sobre todo, con alimentos frescos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

Las 22 Unidades Alimentarias que configuran la Red de MERCAS, a las que se va a incorporar Mercalgeciras, están llevando a cabo una intensa labor de adecuación de las instalaciones que se sitúa dentro de un importante y sostenido proyecto de modernización de las infraestructuras.



En esta línea de actuación, los MERCAS están llevando a cabo importantes inversiones para adaptar sus mercados a las exigencias de las nuevas normativas en materia higiénico-sanitaria y de tratamiento de residuos, así como para mejorar la funcionalidad de sus instalaciones a fin de que los compradores puedan llevar a cabo sus operaciones de abastecimiento de una forma más operativa y racional.

En este esfuerzo inversor hay que destacar de forma especial las acciones llevadas a cabo en la reforma de los Mercados de Pescados, tanto para su modernización como para adaptarlos a una normativa higiénico-sanitaria de la Unión Europea, teniendo en cuenta las características organolépticas de estos productos y sus especiales condiciones de manipulación, conservación y transporte.

También en los mataderos y en las actividades cárnicas que se desenvuelven a su alrededor (salas de despiece, elaboración de productos cárnicos, etc.), se acometen de forma continuada importantes inversiones para modernizar estas instalaciones y dotarlas de los instrumentos necesarios para garantizar el control sanitario de las carnes, lo que exige un esfuerzo superior en todos los órdenes.

La apuesta de los MERCAS por la modernización pasa también por la implan-

tación de nuevas actividades en las Zonas de Actividades Complementarias, bien con inversiones directas de los MERCAS en algunos casos y en cualquier caso creando y renovando infraestructuras que faciliten la inversión de las propias empresas para desarrollar las actividades de manipulación, envasado, logística, transporte, telecomunicaciones, etc., que está demandando el cambiante mundo de la distribución alimentaria.

La apuesta por el futuro de los MERCAS incluye asimismo iniciativas novedosas, que requieren un esfuerzo inversor importante, para ponerse al día en la implantación de las modernas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones, con el objetivo de prestar a todos sus usuarios los servicios más avanzados en este campo (comercio electrónico, facturación a través de Internet, etc.).

Igualmente se están llevando a cabo políticas de gestión medioambiental para minimizar el impacto de todas aquellas actividades que en el funcionamiento de los MERCAS puedan afectar al medio ambiente: tratamiento de envases y residuos, vertido a la red de aguas residuales, ruidos, consumo de agua y recursos energéticos, etc.

En algunos de ellos, como son los casos de Mercabarna y Mercamadrid, se han llevado a cabo ya actuaciones medioambientales que han sido pioneras en algunos aspectos de este sector. En tal sentido, cabe destacar que es objetivo prioritario de MERCASA impulsar y promover la extensión de estas iniciativas en materia medioambiental en todas las Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS.

MÁS ACTIVIDAD, MÁS VENTAS, MÁS NEGOCIO

La mejor demostración de que los mercados mayoristas españoles se sitúan en primera línea a nivel mundial es el resumen de los principales indicadores de actividad de las 22 Unidades Alimentarias de la Red de MERCAS.



CUADRO Nº 3

COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS
DATOS DE 2002

VALOR DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS ¹		MILLONES DE EUROS	
GRUPO		TOTAL	
FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS		2.963,1	
PESCADOS Y MARISCOS		2.562,2	
CARNES		469,1	
VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS		TONELADAS	
GRUPO		TOTAL	% S/GRUPO
FRUTAS		2.071.718	50,8
HORTALIZAS		1.478.361	36,2
PATATAS		529.402	13,0
TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS		4.079.481	100,0
PESCADO FRESCO		302.953	61,6
MARISCO FRESCO (INCLUYE MOLUSCOS Y CEFALÓPODOS)		85.103	17,3
PESCADO Y MARISCO CONGELADOS		103.520	21,1
TOTAL PESCADO Y MARISCO		491.576	100,0
TOTAL CARNES (MATADEROS + MERCADOS DE CARNES)		173.961	100,0

¹ A los productos comercializados en los mercados mayoristas hay que añadir la realizada en las Zonas de Actividades Complementarias, con lo cual el valor total se situaría en torno a 9.895 millones de euros.

En términos absolutos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de MERCAS ascendieron en 2002 a cerca de 4,1 millones de toneladas. Por su parte, las ventas totales de productos pesqueros, frescos y congelados, en la Red de MERCAS, ascendieron en 2002 a unas 492.000 toneladas.

En el caso de las carnes, durante el año 2002 aumentó tanto la actividad del conjunto de los mataderos como las ventas en los Mercados de Carnes de Mercamadrid y Mercalaspalmas que, en conjunto, comercializaron cerca de las 175.000 toneladas de productos cárnicos.

En el caso concreto de los mataderos, las producciones aumentaron cerca del 8%, situándose en unas 97.000 toneladas. También hay que resaltar un crecimiento espectacular de la actividad en los Mercados de la Carne, que, en el caso de Mercamadrid, supone un aumento



de las ventas de casi el 20% respecto al año anterior, afianzando la comercialización hasta cerca de 71.000 toneladas.

La actividad comercial en los MERCAS genera un importante movimiento diario de productos perecederos en los

mercados mayoristas, que se sitúa en torno a los 23 millones de kilos entre frutas, hortalizas, pescados y carnes.

Además, a toda esta actividad habría que sumar los tonelajes que van consignados directamente a las naves de manipulación y distribución de las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), y que siguen creciendo de manera espectacular tanto por la diversificación de actividades de las empresas mayoristas como por las exigencias de la demanda procedentes de las empresas de distribución minorista.

En tal sentido, los datos relativos a 2002 elevan la comercialización global en la Red de MERCAS –incluyendo los mercados mayoristas y las Zonas de Actividades Complementarias– a 5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, 650.000 toneladas en productos pesqueros y en torno a 200.000 toneladas en carnes.

Los volúmenes comercializados en el año 2002 representan una importante cuota de mercado de los MERCAS –entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias– que, incluidos todos los servicios (mercados mayoristas y ZAC), representa entre un 70% y 75% de las frutas y hortalizas que se consumen en España y alrededor de un 60% de los pescados y mariscos. En cuanto a carnes, se estima una participación aproximada de un 20% sobre el total, en conjunto, de vacuno, ovino y porcino.

Por otra parte, dichas cuotas alcanzan niveles máximos si tomamos como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la Red de MERCAS.

En conjunto, los productos comercializados en los mercados mayoristas de los MERCAS alcanzaron en 2002 un valor económico superior a los 6.000 millones de euros, a los que hay que añadir el correspondiente a la actividad que se desarrolla en las denominadas Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), con lo





cual el valor total de los productos comercializados anualmente en la Red de MERCAS se eleva a más de 9.900 millones de euros.

Todo ello a partir de las estructuras de la Red de MERCAS que está formada por: Mercalicante, Mercasturias, merca-badajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagrana-da, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza. Un total de 22 Unidades Alimentarias a las que próximamente se unirá Mercalgeciras, cuya construcción se inicia en 2003.

La superficie global de los 22 MERCAS en funcionamiento se acerca a los 7 millones de metros cuadrados, de los que en torno a un millón son superficie neta de mercados y más de 2 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias.

En estas estructuras desarrollan su actividad unas de 3.615 empresas, de las que en torno a 2.200 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes; y el resto son empresas dedicadas a actividades complementarias de distribución, servicios logísticos o de atención a los usuarios de los MERCAS. No obstan-

CUADRO Nº 4

COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS DATOS DE 2002

MERCAS	FRUTAS Y HORTALIZAS	PESCADOS	CARNES	TOTAL
MERCALICANTE	69.693	—	—	69.693
MERCASTURIAS	76.594	—	—	76.594
MERCABADAJEZ	16.388	1.796	—	18.184
MERCABARNA	922.782	96.511	24.132	1.043.425
MERCABILBAO	191.099	35.904	—	227.003
MERCACÓRDOBA	71.685	8.669	—	80.354
MERCAGALICIA	11.088	—	—	11.088
MERCAGRANADA	119.418	13.966	—	133.384
MERCAIRUÑA	36.015	4.957	—	40.972
MERCAJEREZ	46.388	644	—	47.032
MERCALASPALMAS	197.384	2.977	6.663	207.024
MERCALEÓN	18.564	2.663	—	21.227
MERCAMADRID	1.066.015	140.278	70.575	1.276.868
MERCAMÁLAGA	172.946	38.484	—	211.430
MERCAMURCIA	80.142	4.645	18.274	103.061
MERCAPALMA	138.159	—	—	138.159
MERCASALAMANCA	71.092	3.828	—	74.920
MERCASANTANDER	40.754	—	—	40.754
MERCASEVILLA	268.523	34.317	—	302.840
MERCATENERIFE	126.172	—	—	126.172
MERCAVALENCIA	167.901	72.638	23.827	264.366
MERCAZARAGOZA	170.679	29.299	30.490	230.468
TOTAL RED	4.079.481	491.576	173.961	4.745.018

te, conviene resaltar que en los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas persiste un lento pero continuado proceso de concentración de empresas mayoristas, reduciendo el número de sociedades y aumentando su dimensión.

La creciente actividad comercial y de servicios que se desarrolla en los MERCAS genera un tránsito cada vez mayor de personas y de vehículos de todo tipo. Durante 2002, por las 22 Unidades Alimentarias transitaron del orden de unos 17 millones de vehículos (61.000 vehículo diarios). En cuanto a la afluencia de compradores –tanto detallistas como mayoristas, hostelería y restauración, o

demanda institucional– la media de asistencia diaria se cifra ya en unos 84.000 usuarios.

Un conjunto de cifras y una realidad cotidiana que es motivo de orgullo para MERCASA, para los MERCAS, para las empresas mayoristas y para el conjunto de la sociedad española. ■

MIGUEL RAMÍREZ GONZÁLEZ

Presidente de la Empresa Nacional MERCASA

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 23º Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (UMMM), celebrado en Lisboa en octubre de 2003.