

# CARTA DEL PRESIDENTE



**Eduardo Ameijide y Montenegro**  
Presidente de Mercasa

El sector agroalimentario español es uno de los principales motores de la economía española que, además, en los últimos y difíciles años de crisis ha demostrado su capacidad de seguir creciendo, sobre todo en exportación. La industria alimentaria es el primer sector de la actividad industrial y la capacidad de producción agraria y pesquera supone el mejor aporte de materia prima, para vender en fresco o transformar, con niveles cada vez mayores de innovación y excelencia en la calidad y la variedad de los productos. Estas son las principales potencialidades de un sector que tiene un brillante futuro por delante, reforzando su internacionalización, conquistando nuevos mercados y adecuando la oferta a las tendencias cambiantes de la demanda.

En este contexto general, Mercasa es una pieza fundamental para el funcionamiento de la cadena alimentaria en España, con una larga trayectoria, a punto de cumplir 50 años, de contribución a mejorar las estructuras de los canales de distribución alimentaria, fomentando la transparencia, competencia y eficiencia de los mercados. Por ello, Mercasa es referencia nacional e internacional en la gestión

de infraestructuras técnicas y de equipamientos comerciales, tanto para mayoristas y minoristas como para la industria de transformación que se genera alrededor de estas actividades.

Nuestra misión fue, en el origen, facilitar la modernización de los grandes mercados centrales mayoristas de alimentos frescos. La visión de los responsables de este proyecto en su momento y la gestión posterior nos permite disponer hoy de un conjunto de 23 Mercas, cuyo capital y gestión compartimos con Ayuntamientos y entidades locales, en las que están instaladas más de 3.200 empresas mayoristas y de servicios complementarios, que comercializan cada año más de 6 millones de toneladas de alimentos frescos, con un valor próximo a 10.000 millones de euros. O lo que es igual, 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.

Pero la realidad actual, en todo caso, no nos permite vivir en la autocomplacencia y la satisfacción

de haber hecho las cosas, hasta ahora, razonablemente bien.

Las Mercas no pueden ni deben quedarse atrás. Los cambios sociales, económicos y empresariales nos exigen nuevas respuestas, adaptar y evolucionar el modelo, redefinir el concepto de Merca, ayudar a los operadores mayoristas a reconvertirse.

Ya no es suficiente con tener los mejores mercados, con instalaciones adecuadas para mayoristas que venden y minoristas que acuden a comprar. Las Mercas siguen manteniendo sus ventajas objetivas de agrupación de oferta y servicios, incluso de imagen de marca colectiva. Por ello resulta más eficiente y atractivo este modelo que la instalación aislada de operadores mayoristas en polígonos empresariales generalistas. Pero cada vez son más necesarios en las Mercas empresas y servicios logísticos adaptados a los requerimientos de cada formato comercial, de cada tipo de cliente. Ya no basta con tener los mejores productos en perfectas condiciones de calidad, seguridad alimentaria y transparencia en precios.

Por ello, en Mercasa y las Mercas hemos asumido con decisión la necesidad de preparar el futuro. Este es un objetivo central del nuevo plan estratégico de Mercasa para los próximos años. Para ello, estamos diseñando un nuevo modelo de Merca, 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.

Es imprescindible desarrollar políticas comerciales tendentes a atraer a las Mercas operadores de peso específico en la distribución alimentaria. Esto implica un cambio de modelo de negocio, al pasar de un modelo "a la demanda" a otro de "oferta". Además de asumir y reforzar nuevos servicios de

logística de última generación, y desarrollos tecnológicos, venta cruzada, servicios comunes o desarrollo de áreas de especialización, entre otros factores.

Sin olvidar que el desarrollo tecnológico de las Mercas debe propiciar acciones modernas de compra, no presenciales, virtuales, etcétera. Apoyadas, en este caso, con servicios de logística adecuados para ello. Así conseguiremos atraer a nuevos clientes que ahora no se abastecen en las Mercas.

En definitiva, estamos sentando las bases de un futuro de excelencia en la gestión y los resultados de Mercasa, las Mercas y el amplio colectivo empresarial mayorista.

Esta orientación estratégica, además, refuerza la proyección internacional de Mercasa, porque nuestro modelo es muy valorado en países de todas las áreas del mundo cuando abordan la necesidad de modernizar y vertebrar sus estructuras comerciales. Y se nos valora, sobre todo, porque nuestros proyectos no imponen modelos, no creemos en los modelos clonados. Nos adaptamos a cada necesidad y a la idiosincrasia de cada país, ya sea mediante grandes estructuras o desarrollos de menor dimensión, con una visión práctica y realista, de trabajo en común.

Trabajamos para mejorar las diferentes fases de la cadena comercial: desde la llegada de los productos a los centros de acopio y clasificación en origen, la comercialización en los mercados mayoristas, la distribución final en el comercio minorista y la compra por parte de los consumidores. Todo ello con una red de frío garantizada y sin rupturas desde los centros de acopio en origen al consumidor, reduciendo mermas y pérdidas económicas.

Unos objetivos estratégicos y un saber hacer que sólo son posibles gracias al compromiso de todo el personal de Mercasa, cuya formación, profesionalidad e implicación en el trabajo es fundamental para mantener la excelencia en el presente y proyectar a Mercasa hacia el futuro. ◀