

Nuevos retos para los mercados mayoristas

TORBEN FLINCH

Presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) desde abril de 2010 hasta abril de 2012



La perspectiva de ser presidente de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) es un reto excitante y espero conseguir buenos resultados en los próximos dos años. Mi objetivo es participar completamente en el desarrollo continuo de la organización y desempeñar un papel activo en el desarrollo de la colaboración internacional entre los mercados mayoristas y minoristas, así como entre los mercados y otros actores clave en el comercio y distribución de alimentos y flores. En su período de presidencia, Graham Wallace realizó muchas acciones para aumentar el perfil y comprender las ventajas socioeconómicas de los mercados, especialmente con respecto a las ventajas que aportan a las ciudades y las comunidades. Bajo su liderazgo, la WUWM ha sido capaz de avanzar la agenda de los mercados en los niveles local, nacional, regional e internacional, y estoy seguro de que nuestra presencia en nombre de los mercados en instituciones como la Comisión Europea nunca ha sido tan sólida.

La función de las autoridades de los mercados es respaldar las actividades dentro de la distribución y comercio de productos frescos y

flores tal como los mayoristas las realizan en las instalaciones. Por tanto, creo que es de vital importancia ser eficaces en el intercambio de las experiencias, conocimientos, competencias y know-how de nuestros miembros, apoyándoles a la hora de enfrentarse al continuo reto de modernización y prestación de servicios.

Aquí en Europa tenemos dos claras tendencias en el sector alimentario: el primero es el rápido desarrollo de los sectores de catering y servicios alimentarios y el mayor número de mayoristas en el mercado implicados en estas áreas. En la actualidad hay menos actividades de distribución mayoristas en el mercado y, por tanto, los directores de mercado tienen que adaptarse de forma acorde. Como una plataforma logística moderna, este desarrollo empuja a los mercados a prestar servicios con un mayor valor añadido.

La segunda tendencia puede verse en el desarrollo general del comercio mayorista donde la concentración del sector está produciendo un menor número de actores, cada vez más grandes. Los actores más grandes pueden dominar el mercado, pero esto sólo aumenta la necesidad de crear estipulaciones y apoyar a la gran cantidad de pequeños empresarios. Cada vez es más importante que las autoridades de gestión de los mercados desarrollen mayores posibilidades para que los nuevos mayoristas y empresarios accedan, participen y compitan con éxito en el sector.

Dos de nuestros retos actuales están directamente relacionados con estas tendencias. El primero es que esta concentración en el sector mayorista se está reforzando muy rápidamente, con lo que los operadores de los mercados a menudo encuentran difícil mantener el paso con unas demandas que evolucionan rápidamente y el ritmo de cambio que crea esta situación. Asegurar que el mercado tiene acceso a suficientes recursos para poder realizar todas las acciones necesarias para satisfacer la demanda aportada por la evolución del sector es un reto importante y los mercados se enfrentan constantemente con la realidad de: a) tener que ser gestionados de forma más comercial; b) necesitar volver a desarrollar su infraestructura. Este nuevo desarrollo puede ser en la forma de modernización, pero también necesita cada vez más una reubicación. Por cierto, la modernización no es sólo sobre instalaciones, sino que también se refiere al desarrollo de las operaciones diarias y a la gestión del mercado.

La crisis económica global también ha afectado a los mercados mayoristas, al igual que a muchas empresas, principalmente mediante su efecto en los mayoristas. El progreso de cualquier mercado mayorista depende del éxito de los mayoristas que operan en las instalaciones del mercado. Las dos están vincu-

SIGUE EN PÁG. 10 ■■■

New challenges for wholesale markets

TORBEN FLINCH

Chairman of the World Union of Wholesale Markets (WUWM) between 2010 and 2012

I am very excited about becoming Chairman of the World Union of Wholesale Markets and hope to accomplish much in the coming two years. I aim to participate fully in the ongoing development of the organisation and to play an active role in developing international collaboration between wholesale and retail markets, as well as between markets and other key players in the food and flower trade and distribution. In his term of office Graham Wallace did much towards increasing the profile and understanding of the socio-economic benefits of markets, especially with regards to the benefits they bring to cities and communities. Under his leadership, WUWM has been able to successfully move the market agenda forward – on the local, national, regional and international levels; and I am certain our presence on behalf of markets in institutions such as the European Commission has never been stronger.

The role of market authorities is to back up the activities within the trade and distribution of fresh produce and flowers as carried out by the individual wholesalers on the premises. I therefore think it is of vital importance to be effective in exchanging our members' experience, skills, knowledge and expertise, supporting them in facing the ongoing challenge of modernisation and service provision.

Here in Europe there are two clear trends in the food sector: the first is the rapid development of the food service and catering sectors and the increasing numbers of wholesalers on the market involved in these areas. There are less cash and carry distribution activities on the market nowadays, and subsequently market managers have had to adapt themselves accordingly. As modern logistical platform, this development pushes markets along the route of providing increased added-value services.

The second trend can be seen in the general development of the wholesale trade where the ongoing concentration of the sector is producing bigger, but fewer, actors. The larger actors may dominate, but this only increases the need to also make provision and support available to the numerous amounts of smaller entrepreneurs. It is of growing importance that market management authorities develop increased possibilities for new wholesalers and entrepreneurs to enter, participate and successfully compete in the sector.

Two of our current challenges relate directly to these trends. The first challenge is that this concentration in the wholesale sector is strengthening fairly quickly, and subsequently market operators are often finding it difficult to keep up with the rapidly evolving demands and pace of change this situation creates. Ensuring the market has access to sufficient resources to do all that is necessary to



meet the demands brought about by the sector's evolution is challenging and markets are constantly being faced with the reality of: a) having to be more commercially managed; b) needing to redevelop their infrastructure. This redevelopment can be in the form of modernisation, but also increasingly necessitates relocation. Modernisation, by the way, is not only about building facilities, but also relates to developing the daily operations and management of the market.

The global economic crisis has had a role in impacting wholesale markets, as much as any business, mostly through its effect on the wholesalers. The well-being of any wholesale market is reliant on the success of the wholesalers operating on the market premises. The two are inextricably linked together, which is one reason why modern market operations need to continue to focus strongly on providing traders with the facilities, activities and developments they need to work efficiently and compete effectively.

WUWM will continue, as it has CONTINUED ON PAGE 11 ■■■

■■■ VIENE DE PÁG. 8

ladas, lo que es una de las razones por las que las operaciones de los mercados modernos necesitan continuar centrándose en proporcionar a los intermediarios las instalaciones, actividades y desarrollos que requieren para trabajar eficientemente y competir eficazmente.

La WUWM continuará, como ha hecho desde 1955, apoyando a sus miembros en la gestión de sus mercados, ofreciendo oportunidades de colaboración así como el intercambio de información y experiencias para ayudar a los operadores de los mercados a mantenerse al día, o incluso por delante, de los cambios que se produzcan en el sector, especialmente en áreas como la gestión medioambiental, marketing y promoción, modernización, seguridad/higiene alimentaria y, por supuesto, desarrollo empresarial. La conferencia en Palma de Mallorca se centrará en muchos de estos temas, teniendo como objetivo proporcionar a los delegados ideas e iniciativas que podrán desarrollar aún más en sus propios mercados.

Una de las principales conclusiones que hemos obtenido con respecto a los nuevos desarrollos de mercados mayoristas europeos es que es posible reubicar los mercados mayoristas de los centros de las ciudades en la periferia, cerca de las autopistas, y seguir contando con una gran ocupación y ser atractivos para los clientes. Parecería que los mercados compuestos continúan atrayendo a los mayoristas y que es necesario expandir dicha área y crear nuevas instalaciones. El desarrollo de los mercados aporta nuevas posibilidades para establecer instalaciones modernas y eficaces para las actividades mayoristas, así como proporcionar plataformas logísticas para los mayoristas que distribuyen alimentos y flores en el sector del catering.

Existe una gran cantidad de importantes nuevos desarrollos en marcha en los mercados miembros de la WUWM tanto en Europa como en el resto del mundo, y nuestros premios anuales han sido una forma exitosa de identificar proyectos clave. En 2009, tres mercados en España y Francia fueron galardonados por su éxito en la gestión sostenible y en una mayor eficacia. Todos estos proyectos incluían importantes desarrollos en la infraestructura del mercado y en la prestación de servicios. Estoy seguro que el compromiso en cuanto a desarrollo y regeneración de los mercados durante la última década continuará en el futuro inmediato y la WUWM estará ahí para continuar desempeñando su indispensable papel como la principal plataforma internacional de información y colaboración de mercados.

La cooperación internacional entre mercados es vital si deseamos mantenernos competitivos y proporcionar a nuestros mayoristas las mejores oportunidades para desarrollar y ampliar con confianza sus negocios, tanto ahora como en el futuro. Se pueden encontrar lecciones clave en dos niveles: el primero siendo estratégico, el segundo operativo. Básicamente, los operadores de los mercados mayoristas tienen que darse cuenta de que hay una gran cantidad de actividades y desarrollos que se están produciendo en los mercados de toda Europa, así como en el mundo. Para el director de mercados individual es importante participar internacionalmente para conocer cómo los mercados mayoristas de todo el mundo están desarrollando continuamente el concepto del negocio de mercado. Nos proporciona una



Mercamálagá.

mayor confianza a la hora de desarrollar y comprometernos con una visión, desarrollo o actividad en nuestro propio mercado.

En una reciente reunión de la junta directiva de la WUWM se debatieron los principales objetivos de la Unión para los próximos uno a dos años y acordamos que era importante apoyar a nuestros mercados miembros en la implementación de la recientemente adoptada Guía de la Comunidad Europea y la WUWM para buenas prácticas de higiene, continuando nuestra colaboración con SANCO y otros departamentos de la Comisión Europea.

Continuaremos movilizando las capacidades de nuestros miembros en áreas clave de acción y preocupaciones comunes, así como motivando a nuestros grupos de trabajo técnicos para ampliar la base de conocimiento y las actividades de desarrollo de la WUWM. Esto incluye áreas relacionadas con el marketing de los mercados, gestión medioambiental y, obviamente, sostenibilidad. El desarrollo de la integración entre los mercados mayoristas y minoristas es otra área importante, ya que está desarrollando y reforzando aún más nuestros grupos de trabajo regionales. También desarrollaremos el intercambio de experiencias ofrecidas durante nuestras conferencias para apoyar una mayor excelencia, profesionalidad e innovación en el sector.

NOTA

La conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) convocada en Palma de Mallorca a finales de abril de 2010 es el marco previsto para renovar la junta directiva de la WUWM. En la primavera de 2008, Graham Wallace (director de mercados del Grupo para Mercados de Ciudades de Glasgow, Escocia) fue elegido presidente de la WUWM para un mandato de dos años. Su sucesor para los próximos dos años es Torben Flinch, director gerente de mercados de Copenhague, Dinamarca.



■■■ CONTINUED FROM PAGE 9 done since 1955, to support its members in the management of their markets by offering networking opportunities as well as information and experience exchange that helps market operators stay abreast, or even ahead, of the changes occurring in the sector, especially in areas such as environmental management, marketing and promotion, modernisation, food safety/hygiene, and, of course, business development. This conference in Palma de Mallorca will focus on many of these issues – aiming to provide delegates with ideas and initiatives that they can return home with to develop further within their own markets.

One of the main findings we've made as regards European wholesale market redevelopments is that it's possible to relocate wholesale markets from city centres to suburbs close to the motorway, and still achieve high occupancy and be attractive to customers. It would seem that composite markets continue to attract wholesalers and there is a need to expand in that area and build new facilities. Developing markets gives new possibilities for establishing modern and efficient facilities for cash & carry activities, as well as providing logistical platforms for wholesalers distributing food and flowers in the catering sector.

There are numerous major re-developments underway in WUWM member markets both in Europe and abroad, and our annual market awards have been a successful way for us to identify key projects. In 2009, three markets in Spain and France were awarded for their success in sustainable management and increased efficiency. These projects all included major developments in market infrastructure and service provision. I am confident that the commitment given to market development and regeneration during the past decade will continue well into the foreseeable future and WUWM will be there to continue its indispensable role as the leading international market information and networking platform.

International co-operation between markets is vital if we want to remain competitive and provide our wholesalers with the best opportunities to confidently develop and expand their businesses – both

now and in the future. Key-lessons can be found at two levels: the first being strategic, the other operational. Basically, wholesale market operators need to realise that there are lots of activities and developments happening on markets throughout Europe, and indeed the world. For the individual market manager, it is important to participate internationally in order to know how wholesale markets everywhere are continually developing the market business concept. It gives us as managers, an added boost of self-confidence when developing and committing to a vision, development or activity at home.

At a recent WUWM Board of Directors meeting we discussed the core goals of the Union for the next one to two years and agreed that it was important we support our member markets in the implementation of the recently adopted WUWM European Community Guide for Good Hygienic Practices, continuing our collaboration with SANCO and other departments of the European Commission.

We will continue mobilising the capabilities of our members in key areas of common concern and action, as well as motivating our technical working groups to expand the WUWM knowledge base and develop activities. This includes areas related to marketing the market, environmental management, and of course sustainability. Developing the integration between wholesale and retail markets is another important area, as is further developing and strengthening our regional work groups. We will also be developing the exchange of experience offered during our conferences in order to support increased excellence, professionalism and innovation in the sector.

NOTE

The WUWM Conference held in Palma de Mallorca, in April 2010, will be the setting for the next elections of the WUWM Board of Directors. The current WUWM Chairman, Graham Wallace (Group Markets Manager for City Markets, Glasgow, Scotland) will step down from the chair having completed his two year mandate. He will be succeeded by Torben Flinch, the Managing Director of Copenhagen Markets, Denmark.

Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de alimentación fresca

IGNACIO CRUZ ROCHE
Presidente de Mercasa



■ RESUMEN

Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que los bienes lleguen desde el productor al consumidor. En el canal de distribución se realizan funciones de transmisión de la propiedad, de transformación espacial y temporal y de información y comunicación. La labor del comercio mayorista resulta fundamental en la distribución de alimentación fresca. En este sentido, hay que destacar la capacidad de atracción de las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas española que se refleja en su área de influencia comercial (en el caso de las de mayor tamaño se advierte un impacto suprarregional que supera los 300 kilómetros y, además, alcanza cuotas de mercado superiores al 70% en frutas y hortalizas). En este contexto, el siguiente trabajo repasa las funciones y estrategias de los intermediarios mayoristas para contribuir en la eficiencia del canal de distribución; al mismo tiempo, analiza la contribución de las Unidades Alimentarias de Mercasa en la comercialización de alimentación fresca en el mercado español.

PALABRAS CLAVE: canal de distribución, alimentación fresca, mayoristas, Mercasa, Unidades Alimentarias, cadena de valor.

En la cadena de valor existe un conjunto de funciones que han de ser realizadas para permitir que el producto llegue desde las zonas de producción al consumidor final. Un canal de distribución es un conjunto de intermediarios que hacen posible que el producto llegue desde el productor al consumidor. Pueden coexistir un conjunto de canales de distribución con diferentes estructuras dentro del sistema de distribución. A título de ejemplo, en el gráfico 1 se reflejan algunos canales de distribución que hacen posible que los productos de frutas y hortalizas lleguen a los consumidores finales.

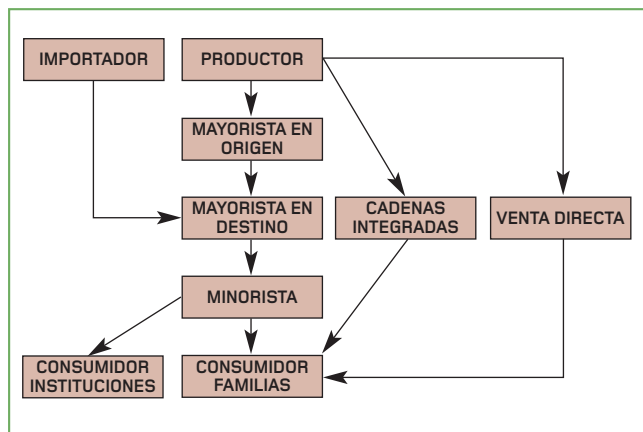
LA EFICIENCIA DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La razón por la que no existe un único canal de distribución está en que la eficiencia del canal depende del segmento de mercado al que se dirige y las características del surtido que se configura. Así, por ejemplo, la venta directa a través de



GRÁFICO 1

Principales canales de distribución de los productos de alimentación fresca



Internet, que se empieza a desarrollar en el sector, es muy eficiente para garantizar que el producto de alta calidad llegue rápidamente al consumidor en su domicilio, sin embargo los costes de manipulación y transporte de envíos de tamaño reducido son más elevados que otras formas de distribución, y a la vez resulta difícil que un productor en origen disponga de la variedad de productos (frutas y hortalizas, por ejemplo) que demanda el consumidor final.

La eficiencia del canal dependerá del segmento de mercado que se pretenda cubrir y de las características del surtido que se ofrece a los consumidores. Así, por ejemplo, los canales de distribución más integrados consiguen reducciones en precios manejando grandes cantidades de producto, lo que está en contradicción con ofrecer una amplia variedad de surtido. Estos canales son preferidos por los consumidores que están dispuestos a prescindir de variedad de elección y les preocupa más el precio de compra.

Un canal resultará más eficiente que otro en función del surtido, los aprovisionamientos, los segmentos de mercado a los que se dirige, la tecnología empleada, etc. Cuanto más reducido sea el surtido, serán precisos menos proveedores y se podrán obtener economías en los procesos de compra, almacenamiento y transporte. Una amplia variedad de surtido que precise múltiples puntos de aprovisionamiento supone costes logísticos más elevados.

La existencia de un único proveedor con capacidad de suministrar las cantidades requeridas por el comprador, sea mayorista o minorista, introduce también un factor de reducción de costes en contactos comerciales, almacenamiento, transporte, etc., así como que este suministrador sea capaz de cubrir la mayor parte del surtido deseado por el comprador. Por ello, cada vez más los mayoristas especializados en un tipo de producto (cítricos, por ejemplo) o en productos procedentes de un origen determinado (Almería, por ejemplo) tienden a completar su surtido con otros productos u otras procedencias nacionales o importadas que permitan satisfacer las necesidades del minorista y especialmente de las grandes cadenas de minoristas.



El segmento de mercado al que se dirige el minorista o el mayorista también condiciona a los proveedores elegidos "aguas arriba". En el producto de alimentación fresco se ve afectado no sólo por la variedad o amplitud del surtido, sino también por los niveles de calidad requeridos e incluso también por la cobertura temporal de productos muy estacionales que a veces han de ser ofertados durante periodos más amplios mediante procesos costosos de conservación o de importación de países con temporadas de producción diferentes (contraestación).

La tecnología disponible también ha modificado los canales de distribución. De una parte, los avances de las comunicaciones permiten agilizar las funciones de contactos comerciales y pedidos, los sistemas de almacenamiento robotizados generan economías para los operadores de mayor tamaño y también en el transporte, las mejoras de las infraestructuras junto con los contenedores refrigerados permiten abastecimientos y suministros de mercados más lejanos.

En el canal de distribución se realizan las siguientes funciones:

1. Transmisión de propiedad: los bienes que eran propiedad del productor serán objeto de sucesivas transacciones hasta llegar a la propiedad del consumidor final. Cuando se produce una transacción se establece un precio y unas condiciones de compraventa. En algunos intermediarios (como los corredores o brokers) no existe transmisión de la propiedad, sino que la operación se realiza por cuenta de otro miembro del canal, obteniéndose una comisión que remunera los servicios prestados. La transmisión de propiedad supone la asunción de los riesgos de la mercancía, así como los costes financieros derivados de la inmovilización de los capitales necesarios.

2. Transformación espacial: el producto se transporta desde las zonas de producción a los puntos de abastecimiento de los consumidores finales. En este flujo de transporte físico, los costes de operar dependen de los volúmenes que se transporten y de los medios que se utilicen.

3. Transformación temporal: los tiempos de producción de los bie-

nes y los requerimientos de los consumidores no son coincidentes, por lo que es necesario la constitución de un conjunto de stocks intermedios que permitan ajustar los flujos de producción y consumo. En la medida en que en productos de alimentación, especialmente en frutas y hortalizas, las cosechas tienen una fuerte estacionalidad y los consumidores aspiran a tener producto disponible todo el año, es importante disponer de almacenes que garanticen la conservación del producto durante periodos de tiempo más amplios, así como suministros procedentes de otros países en temporadas diferentes.

4. Información y comunicación en los mercados: el canal de distribución genera información sobre los consumidores que se va transmitiendo a lo largo del canal y que orienta a los productores e importadores. Al mismo tiempo, también realiza acciones de comunicación comercial para promocionar los productos entre los clientes.

Todas estas funciones que son necesarias para que el producto llegue al consumidor final, pueden ser asumidas en mayor o menor extensión por cada uno de los intermediarios de cada canal o incluso pueden ser externalizadas a una empresa de servicios especializada ajena al propio canal. Así, es muy frecuente que el transporte esté externalizado en una empresa especializada.

JUSTIFICACIÓN DE LOS INTERMEDIARIOS

Las funciones antes expuestas, todas ellas necesarias, pueden ser desarrolladas por los diferentes intermediarios que forman el canal, realizando cada uno aquellas tareas y funciones que pueden desempeñar con mayor eficiencia en función de su tamaño, localización geográfica, etc.

Desde un enfoque económico se justifica la existencia de los intermediarios por la realización más eficiente de las siguientes tareas:

Reducción del número de contactos comerciales (costes de transacción)

En unos mercados definidos por un número muy amplio de productores y más aún de consumidores finales, es necesario que aparezcan unos distribuidores intermedios que reduzcan de forma significativa el número de contactos necesarios para obtener el surtido de productos deseados. Cada contacto entre comprador y vendedor supone unos costes de transacción derivados de la búsqueda del cliente y proveedor, su análisis, la negociación, el pedido y la entrega. Si todos estos costes se reproducen para todos los contactos posibles entre productores y compradores al no existir intermediarios supondrían una importante pérdida de productividad.

En el momento actual, la venta directa por Internet de algunos productos agrícolas se presenta como una alternativa válida para algunos productores agrícolas. Sin embargo, este modelo es muy difícil que se llegue a generalizar. Imaginemos una familia que decida comprar por este procedimiento sus necesidades de productos frescos. Adquiriría



en una página web los cítricos, en otra las hortalizas, en otra carne de vacuno, en otra los pescados, etc. Además, habría algunos productos que quisiera encontrar y no encontraría. Estos pedidos le llegarían en grandes cantidades a su domicilio, donde tendría que estar permanentemente alguien para recibirlos, además de tener una capacidad de almacenamiento notable, ya que llegarían cajas de 20 o 25 kilos. En definitiva, incurriría en unos elevados costes de transacción. Esta fórmula es viable si se compra sólo alguna categoría de producto, por la que se tiene una especial preferencia o si aparece un intermediario que consolida el surtido, vende el pedido por Internet y entrega el conjunto de la compra.

En el gráfico 2 se puede ver cómo la existencia de un intermediario reduce de manera radical el número de contactos necesario. Los ahorros en el número de transacciones permiten abordar los costes de funcionamiento del intermediario.

Acceso a economías de tamaño

Algunas de las funciones desempeñadas en el canal de distribución exigen un determinado volumen para acceder a las economías derivadas del tamaño. Por ejemplo, la utilización del tren como transporte para determinadas rutas o la utilización de grandes camiones exigen un mínimo volumen de operaciones, lo mismo se puede predicar de instalaciones de conservación en frío, almacenes mecanizados, campañas de comunicación comercial, etc.

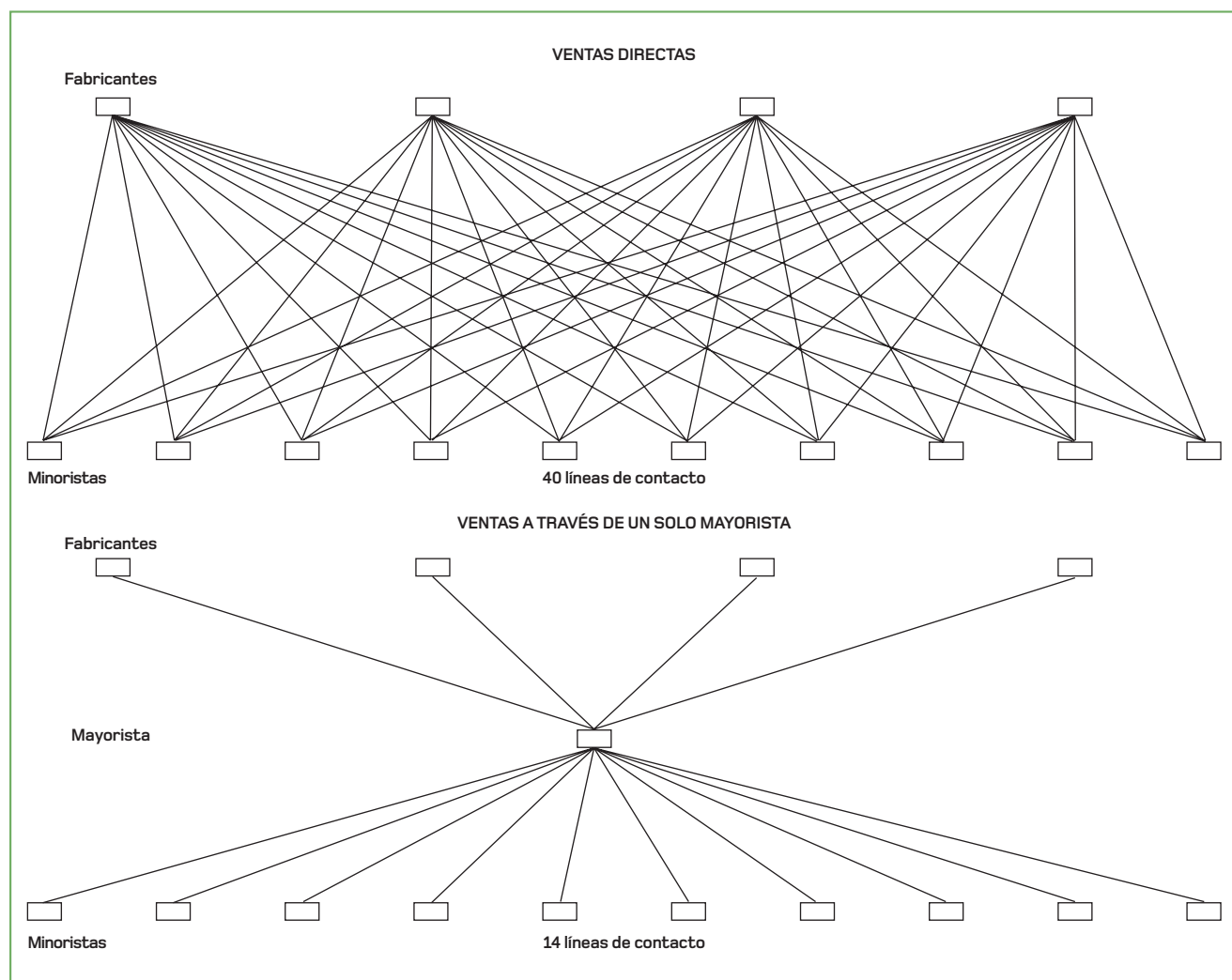
Acceso a economías de aglomeración (atracción de clientes)

A partir de un cierto tamaño existe un mayor poder de atracción sobre los compradores que estarán dispuestos a desplazarse a mayor distancia sabiendo que van a encontrar una amplia y variada oferta



GRÁFICO 2

Los mayoristas reducen y simplifican las transacciones



que satisfaga sus necesidades. Este principio, que es bien conocido en el comercio minorista para los centros comerciales, opera de forma similar en el escalón mayorista. En efecto, los mercados mayoristas en origen atraen a los compradores mayoristas por la amplitud y variedad de la oferta de producto que allí se reúne. Los mercados mayoristas en destino (por ejemplo, Mercas) tienen más capacidad de atracción cuanto mayor sea el número de mayoristas que operen en dichos mercados.

Proximidad a los compradores

Las zonas de consumo, por lo general aglomeraciones urbanas, no coinciden con los lugares de producción, por lo que es necesario situar puntos de venta próximos a los lugares de consumo. Esta labor de aproximación y de garantía del suministro exige un conjunto de

intermediarios especializados en transporte y almacenamiento de los productos, que además tengan una amplia capilaridad para que los consumidores encuentren un punto de venta próximo a su domicilio.

Configuración de surtidos que se ajustan a las necesidades de los compradores

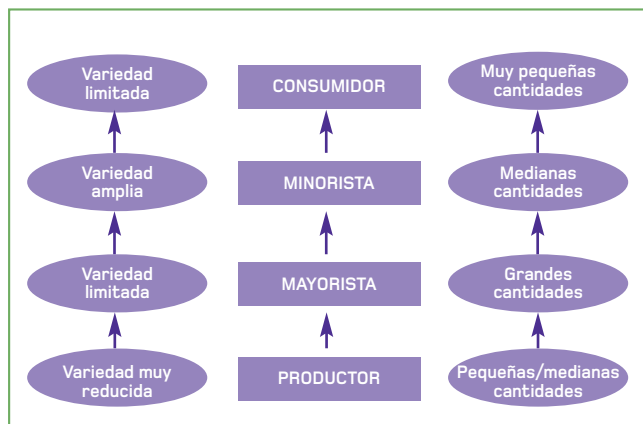
El productor obtiene grandes cantidades (en términos de consumo de un individuo) de un producto o de un conjunto reducido de producto (en cualquier caso inferior a la variedad que exige un consumidor). Por su parte, el consumidor demanda una amplia variedad de productos (surtido) del que adquirirá cantidades pequeñas.

A lo largo del canal de distribución encontramos un conjunto de intermediarios que tienen unas necesidades de productos diferentes



GRÁFICO 3

Configuración del surtido en el canal de distribución



en cuanto a variedad y a cantidad. Así, en productos de alimentación frescos el productor ofrece por lo general pequeñas cantidades de un número reducido de productos, que en los casos de las cooperativas pueden llegar a ser grandes cantidades aunque con poca variedad. El importador, por el contrario, suele ofrecer grandes cantidades de un producto o de varios con un mismo origen.

El mayorista en origen consolida grandes cantidades de un producto o de varios relacionados de un mismo origen o zona de producción, mientras que el mayorista en destino al consolidar productos de diferentes mayoristas en origen oferta grandes cantidades de productos de distintos orígenes.

El minorista tiene que ofertar una amplia variedad de productos de muy diferentes orígenes que permitan al consumidor final elegir su cesta de la compra. Es aquí donde se da la máxima variedad de producto, tanto si se trata de un minorista especializado como de un generalista. El consumidor final demanda una cesta de la compra, de pocos productos y en cantidades reducidas, que se ajuste a su perfil como consumidor y que es elegida entre un conjunto de productos ofertados por el minorista.

A lo largo del canal, como muestra el gráfico 3, los distintos intermediarios configuran su surtido en amplitud y profundidad, de acuerdo con los requerimientos de sus compradores.

EL COMERCIO MAYORISTA

El comerciante mayorista es aquel que adquiere su producto al fabricante, productor u otro mayorista y que lo vende a otra empresa mayorista o minorista. Los comerciantes mayoristas de productos de alimentación frescos pueden ser generalistas o especializados, y dentro de esta última categoría se pueden especializar por tipo de productos o por origen de los mismos.

El comerciante mayorista realiza las siguientes tareas necesarias:

- Selección de abastecimientos: elección de los posibles suministradores y negociación de las condiciones de compra y entrega.



- Consolidar un surtido que sea atractivo para sus clientes minoristas.
- Transporte desde origen hasta los almacenes del mayorista.
- Almacenamiento temporal de los stocks hasta que el producto se entregue al comprador minorista.
- Añadir valor al producto mediante su presentación, marca, envasado y transformación.
- Financiación del periodo de tiempo que media entre el pago al productor y el cobro del minorista.
- Búsqueda de compradores: acciones comerciales dirigidas a los colectivos de minoristas y de hostelería, restauración y colectividades.
- Servicios ofrecidos a los compradores como son la recepción de pedidos por medios no presenciales, envíos a domicilio, gestión de devoluciones y reclamaciones, recogida de envases vacíos, etcétera.

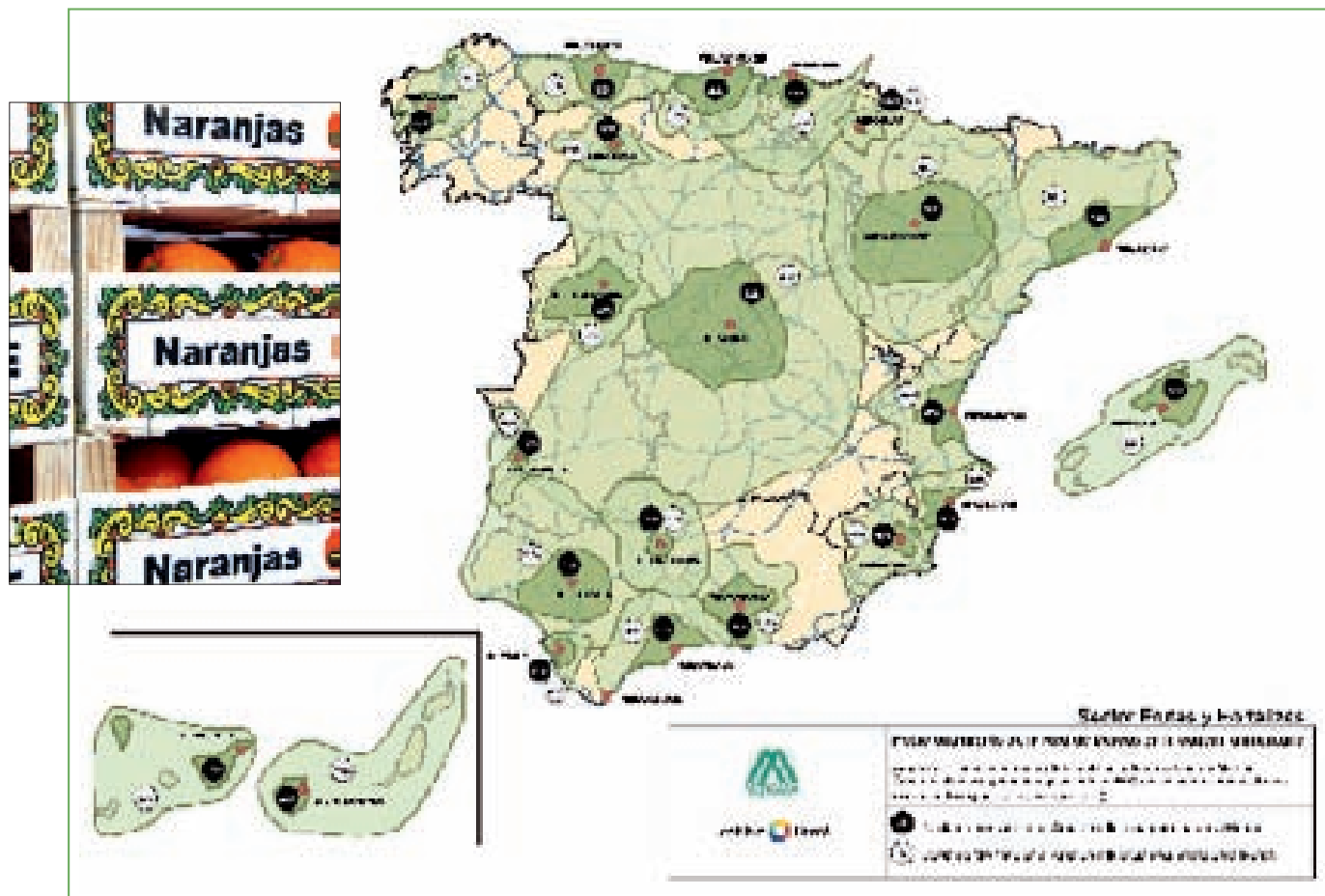
Algunas de estas tareas van dirigidas hacia los productores proveedores, mientras que otras tienen como destinatarios los compradores minoristas.

Todas estas tareas suponen unos costes que han de ser cubiertos mediante el margen bruto, es decir la diferencia entre el precio de venta y el de coste. El margen bruto debe también hacer frente a los riesgos derivados de la actividad: riesgo comercial o de no venta de los productos, las mermas y deterioro de los propios productos, riesgo financiero o de insolvencia de los compradores, etc.

El mayorista puede desarrollar un conjunto de estrategias:

GRÁFICO 4

Área de influencia de la Red de Mercas en frutas y hortalizas



- Crecimiento para ganar tamaño y acceder a las reducciones de costes unitarios derivados de las economías de escala. Esta estrategia se puede desarrollar tanto mediante crecimiento interno o mediante adquisiciones y fusiones de otros mayoristas. Es importante destacar cómo es reducido el número de mayoristas españoles de alimentación fresca que opera en más de un mercado.
- Integración vertical en la cadena de valor. Se trata de realizar tareas propias de los mayoristas o de los minoristas. En este sentido, los acuerdos de aprovisionamiento o la adquisición de empresas productoras son un ejemplo de integración vertical hacia el origen. También se pueden plantear acciones hacia el consumidor como son el desarrollo de establecimientos o cadenas minoristas bien sean en propiedad o franquiciadas.
- Especialización: consiste en adquirir una preferencia de los compradores minoristas para determinados productos, como por ejemplo especialización en plátanos, frutas tropicales, productos congelados, mariscos de determinada procedencia, etc. Esta especialización permite una demanda más rígida y en consecuencia mayores márgenes.

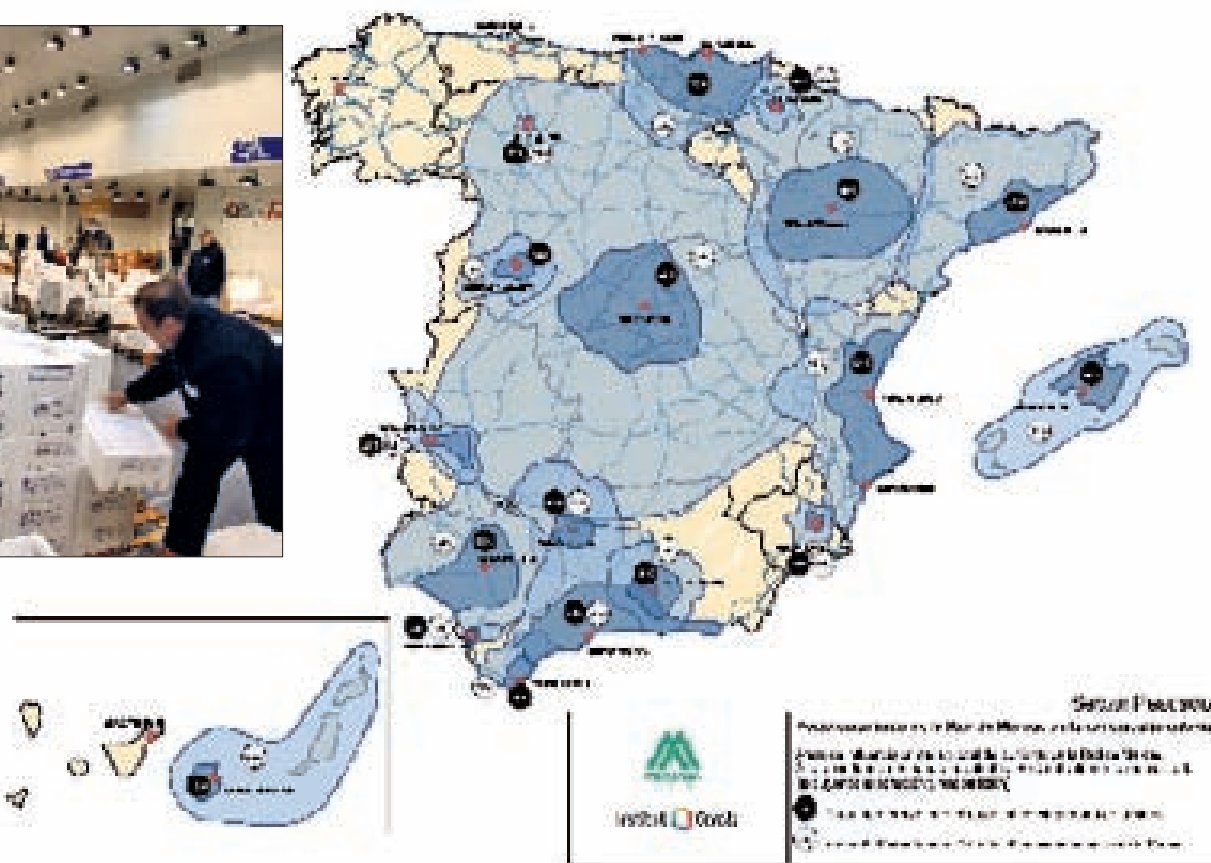
EL MAYORISTA EN LAS UNIDADES ALIMENTARIAS O MERCAS

El mayorista puede actuar de forma independiente o agrupado junto a otros mayoristas en una Unidad Alimentaria (Merca) o en un polígono comercial o cualquier otra figura.

La elección por estar en un recinto dependerá no sólo del coste inmobiliario del suelo, sino también de:

- Economías de recinto: la gestión del mercado como un espacio único permite obtener economías de costes para todas las empresas que están operando, así como determinados servicios de proximidad en mejores condiciones económicas. En este sentido, cabe destacar la minimización de los costes de transporte, ya que el transporte intramerca, mediante carretilla o toro, no genera los costes asociados a la carga y descarga de camión, lo que puede llegar a representar un 20% de ahorro (la operación de carga y descarga representa una de las partidas de coste más elevadas dentro de los costes asociados al transporte de mercancías). Algunos servicios que se prestan en las Mercas como gestión de envases, depuración de aguas o recogida y reciclado de residuos resultan muy costosos de abordar en dimensiones más reducidas.

Área de influencia de la Red de Mercas en pescados y mariscos



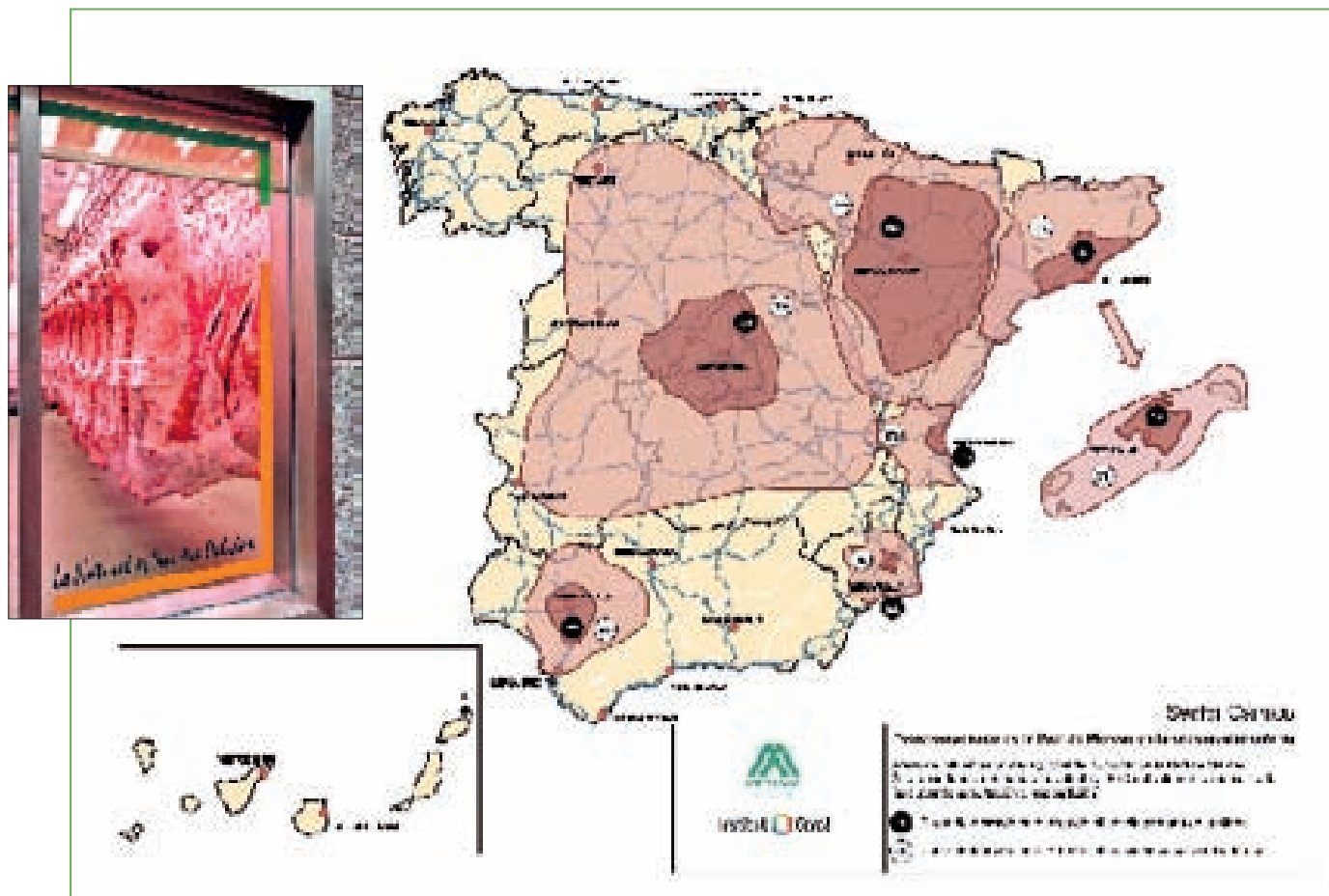
- La Red de Mercas en conjunto (si bien cabe matizar los resultados en función de cada Merca particular) presenta un importante nivel de competitividad y posicionamiento respecto a otros polígonos alimentarios (1). Destacan los siguientes aspectos:

- Desde una perspectiva del coste de ocupación (bien en régimen de tenencia en propiedad, bien en alquiler, bien en concesión administrativa), las Mercas presentan un nivel en muchos casos inferior al de otros polígonos alimentarios en localizaciones próximas.
- El grado de ocupación de las Mercas es alto, superior en muchos casos a la media de otros polígonos.
- La Red de Mercas se encuentra mejor localizada que otros polígonos respecto a:
 - Distancia a núcleos de población importantes (86% de la población dentro de su área de influencia).
 - Distancia a Mercados Municipales (el 32% de los Mercados Municipales –más de 330– se encuentra a menos de 20 minutos).
 - Distancia a plataformas logísticas y de distribución organizada (cerca de 1.000 plataformas a menos de 20 minutos).
 - Conectividad con las infraestructuras.

La capacidad de atracción de las Mercas se refleja en su área de in-

GRÁFICO 6

Área de influencia de la Red de Mercas en carnes



fluencia comercial, que en las Mercas de mayor tamaño tienen un impacto suprarregional yendo más allá de los 300 km. de distancia en su área de influencia y alcanzando en su área de influencia primaria o área más próxima, cuotas de mercado superiores al 70% en frutas y hortalizas (ver gráfico 4). En las Unidades Alimentarias de mayor tamaño, el área de influencia efectiva es aún mayor, ya que algunos mayoristas situados en estas Mercas venden sus productos a otros mayoristas situados en Unidades Alimentarias de menor tamaño o fuera de ellas.

La Red de Unidades Alimentarias fue diseñada a partir de los años setenta contando con una red de comunicaciones por carretera que ha experimentado unas mejoras radicales. Esto, que permite ampliar el área de influencia de las Unidades Alimentarias, presenta también en frutas y hortalizas solapamientos entre las zonas de actuación de algunas Mercas que no se daban con anterioridad. Este fenómeno es especialmente acusado en el Norte, en Levante y en Andalucía.

En los mercados mayoristas de pescados hay que tener en cuenta la existencia de las lonjas en las zonas costeras, algunas de las cuales realizan una potente actividad comercial mayorista, que dificulta el desarrollo de un mercado de pescado en las Mercas próximas.

Por otra parte, los mercados de carnes surgen como consecuencia

de la incorporación de los antiguos mataderos municipales a las Unidades Alimentarias. En pleno siglo XXI tiene poco sentido la existencia de mataderos en la proximidad de las ciudades, mientras que los mercados de carnes que realizan tareas de despiece y preparación de pedidos tienen plena vigencia. En efecto, los mataderos exigen grandes superficies de terreno, instalaciones de depuración de aguas y tratamiento de residuos. Todos estos factores, así como el coste creciente del transporte de los animales vivos como consecuencia de las mayores exigencias de confort animal, llevan a que la localización próxima a los centros de producción animal tenga más ventajas en costes que la ubicación próxima a los centros de consumo.

La cuota de mercado de la Red de Mercas, como se recoge en el cuadro 1, es mayoritaria en frutas y hortalizas y en pescados, mientras que en carnes es más reducida debido a que los mataderos y mercados de carne no existen en toda la red y además no se comercializa pollo. Se recoge tanto las cantidades comercializadas en los mercados como por empresas ubicadas en la Zona de Actividades Complementarias. Es interesante destacar cómo disminuye la cuota de mercado en el consumo extrado-méstico por la menor adaptación de los mayoristas en Mercas a los requerimientos del sector de hostelería, restauración y colectividades.

CUADRO 1

Cuota de mercado de la Red de Mercas en alimentación fresca. Porcentaje

	HOGARES	HOGAR + EXTRADOMÉSTICO
Frutas y hortalizas	61,7	50,0
Pescados	70,9	55,9
Carnes	26,1	21,5

FUENTE: Mercasa. Datos de 2009.



Inicialmente, cuando en la década de los setenta del pasado siglo se diseñaron los primeros mercados mayoristas que sustituían a los mercados centrales de las ciudades españolas, la mayor parte del espacio estaba destinado a las naves donde se situaban los mercados de frutas y hortalizas, pescados y carnes (mataderos). Dentro de las naves, la mayor parte del espacio estaba ocupado por el pasillo central por el que circulaban los minoristas compradores y las mercancías que adquirían. En las Unidades Alimentarias más modernas, el espacio de los pasillos se reduce y se amplían los puestos, ya que acuden menos compradores presenciales y es necesario más espacio para que los mayoristas añadan valor a sus productos y preparen los pedidos.

En las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas española se dedican, de los 7 millones de metros cuadrados disponibles, un millón de metros a los mercados, dos millones a la Zona de Actividades Complementarias (ZAC) y el resto a urbanización y servicios logísticos. En estos dos millones de metros cuadrados de la ZAC se ubican un con-

junto importante de empresas mayoristas que precisan para sus actividades de valor añadido un mayor espacio en el que realizar la transformación del producto. También se instalan empresas de distribución que ubican sus almacenes regionales y desde allí distribuyen a sus redes de supermercados e hipermercados. Esto tiene un efecto favorable para el desarrollo de los mercados, ya que complementan con suministro local su surtido de productos de alimentación frescos.

Los mayoristas localizados en los mercados realizaban una actividad básicamente centrada en la transacción: compra en origen y venta a minoristas. Sin embargo, el desarrollo de la actividad mayorista y la realización de actividades que generan valor, como son envasado en frutas y verduras, preparación de pedidos y entrega a domicilio o corte y preparación en pescados, exigen un mayor espacio en los mercados y la instalación de equipamientos más complejos. Estos mayoristas más evolucionados se encuentran que el espacio que tienen disponible en los mercados resulta insuficiente para la realización de su labor y necesitan espacio adicional que lo han de obtener en la ZAC o en caso contrario fuera del recinto de la Unidad Alimentaria. El reto en algunas Mercas es disponer de espacio suficiente para que estos mayoristas más dinámicos puedan realizar sus proyectos de expansión.

Para el desarrollo de cualquier estrategia frente al mercado es fundamental conocer las características de los compradores, así como las razones que han llevado a los minoristas a proveerse de sus productos en mayoristas externos a la Merca. Una reciente investigación destaca que, para aquellos que no compran en las Mercas, el primer motivo para no hacerlo es "necesitaría personal para ir a la Merca", en segundo lugar se menciona "el coste de desplazamiento" y en tercer lugar "el horario de venta no es adecuado", aspectos todos ellos que hacen referencia al atributo de conveniencia, que podría ser de alguna forma paliado mediante sistemas de pedidos telemáticos y entrega en el almacén del mayorista. Estos factores son mencionados con mayor frecuencia entre los no clientes del sector de hostelería, restauración y colectividades, mientras que entre los minoristas especializados en perecederos aparece en primer lugar el "coste del desplazamiento" y a continuación factores como "está satisfecho con el proveedor actual" y el nivel de "precios".

Cuando en la encuesta a los no compradores se les pregunta qué servicios creen que debe ofrecer la Merca, la "atención al cliente" aparece en primer lugar, seguido de "entrega a domicilio" y "variedad de la oferta". En este aspecto no hay diferencias sustanciales entre el sector Horeco y los minoristas especializados en alimentación fresca.

El mayorista en una Merca puede seguir una estrategia respecto a su surtido de especialización o de carácter generalista. En un modelo comercial en el que los mayoristas se desplazan a la Merca y configuran sus compras mediante productos que provienen de varios mayoristas, la estrategia de especialización es más atractiva ya que permite tener ventaja competitiva frente a los restantes mayoristas competidores, que no será fácil que dispongan de un surtido tan profundo en su especialidad. Por el contrario, si el minorista no se desplaza de forma cotidiana a los mercados, querrá que uno o pocos mayoristas, con



CUADRO 2

¿De los motivos que le voy a leer, dígame cuáles son los principales motivos por los que no compra en Merca...?
(Investigación de Mercado realizada a 2.000 no clientes de las Mercas -no compran o se abastecen parcialmente-)

	TOTAL (%)	HORECO (%)	ESPECIALISTAS PRODUCTOS FRESCOS (%)
Necesitaría personal para ir a la Merca	36,8	43,0	16,0
Coste de desplazamiento	29,5	30,9	24,9
El horario de venta no es adecuado	20,6	21,8	16,6
Precios	17,0	15,5	21,9
No le interesa/Está satisfecho con su proveedor actual	10,4	6,3	24,3

FUENTE: Mercasa-Instituto Cerdá: "Posicionamiento de la Red de Mercas en la cadena alimentaria: cuotas de mercado y mercado potencial". Marzo 2010.

los que tiene una relación de confianza, le proporcionen un surtido muy amplio y pueda encargar sus pedidos sin acudir presencialmente al mercado, e incluso que les resuelva la entrega en sus almacenes o puntos de venta. La evolución de los comportamientos de los compradores, tanto minoristas como en mayor medida en hostelería, restauración e institucionales, hacen más atractiva esta estrategia más generalista y de mayor tamaño.

En las 23 Unidades Alimentarias que forman la Red de Mercasa operan 1.151 empresas mayoristas de frutas y hortalizas, con unas ventas promedio de 3,72 millones de euros. En pescados y mariscos intervienen 448 empresas mayoristas de pescados con una facturación promedio de 7,32 millones de euros. Como se puede observar, se trata en promedio de empresas mayoristas de pequeña dimensión y cuyo crecimiento viene limitado por el sistema de concesión administrativa de los puestos en los mercados, que sólo permite el crecimiento por la vía de traspasos de los puestos vacantes.

Los mayoristas que operan dentro de las Unidades Alimentarias han de pagar unas tasas o tarifas en concepto de alquiler, que por lo general son reducidas respecto a los precios del mercado inmobiliario y especialmente teniendo en cuenta las ventajas que supone estar ubicado en un mercado con fuerte capacidad de atracción. Estas tasas

suponen en el mercado de frutas y hortalizas un coste de alquiler mensual que oscila entre los 16 euros/m² para el caso de Mercamadrid y los 5,4 euros/m² en Mercasalamanca, con una dimensión media de los puestos de 60 metros cuadrados. En los mercados de pescados las tarifas oscilan entre 25 euros/m² en Mercamadrid y 6 euros/m² en Mercasalamanca.

Además de los costes de alquiler, el mayorista en Merca se hace cargo de algunos gastos comunes. El efecto conjunto de todo ello es reducido en términos de su incidencia sobre el valor de la mercancía comercializada. En el año 2008, los costes de estar ubicados los mayoristas en la Merca suponían un promedio del 0,62% del volumen total comercializado en frutas y hortalizas y el 0,44% del valor comercializado en pescados. Como estos porcentajes están valorados a precio de venta del mayorista, la incidencia sobre el precio de venta al público es sensiblemente menor, representando el 0,43% en frutas y hortalizas y el 0,30% en pescados y mariscos.

El impacto del intermediario mayorista en destino en el proceso de formación de precios es reducido. Mediante el análisis de los estudios que publica el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino sobre la cadena de valor de productos de alimentación frescos (2) se puede obtener una estimación de costes y márgenes en algunos pro-

CUADRO 3

¿Qué servicios cree que la Merca debe ofrecer? (Investigación de Mercado realizada a 2.000 no clientes de las Mercas)
Escala 0-10, en la que 0 significa nada importante y 10 significa muy importante

	TOTAL	HORECO	ESPECIALISTAS PRODUCTOS FRESCOS
Atención al cliente	7,9	7,9	7,7
Entrega a domicilio	7,5	7,9	
Variedad de oferta	7,4	7,4	7,3
Adaptación del proveedor a mis plazos de pago	7,2	7,3	6,9
Elaboración/manipulación del producto	7,2	7,4	7,0
Envasado del producto	7,2	7,4	6,9
Adecuación del pedido según volumen y envase	7,0	7,2	6,7
Información de precios y productos con antelación (Internet, teléfono, etc.)	6,7	6,9	6,4
Servicio de 24 h para recibir pedidos	6,5	6,8	6,1
Compra a distancia (Internet, teléfono, etc.)	5,9	6,1	5,6

FUENTE: MERCASA-Instituto Cerdá: "Posicionamiento de la Red de Mercas en la cadena alimentaria: cuotas de mercado y mercado potencial". Marzo 2010.



CUADRO 4

La formación de precios de frutas y hortalizas en el mayorista en destino

	CÍTRICOS	TOMATE	CALABACÍN	PIMIENTO
Precio compra mayorista	L 0,728-0,995 €/kg N 0,601-0,741 €/kg C 0,689-0,834 €/kg	0,682-1,062 €/kg	0,611-0,955 €/kg	0,872-1,386 €/kg
Precio venta mayorista	L 0,817-1,109 €/kg N 0,684-0,842 €/kg C 0,776-0,940 €/kg	0,832-1,318 €/kg	0,787-1,264 €/kg	0,979-1,599 €/kg
Costes comercialización mayorista	0,071 – 0,087 €/kg	0,131-0,224 €/kg	0,144-0,258 €/kg	0,147-0,280 €/kg
Gastos generales	0,050 – 0,061 €/kg	0,053-0,070 €/kg	0,053-0,070 €/kg	0,053-0,070 €/kg
Mermas en destino	0,021 – 0,026 €/kg	0,016-0,059 €/kg	0,014-0,058 €/kg	0,022-0,090 €/kg
Coste envases retornables		0,012-0,030 €/kg	0,012-0,030 €/kg	0,012-0,030 €/kg
Transporte desde CH	0,016-0,059 €/kg	0,065-0,100 €/kg	0,060-0,090 €/kg	
Beneficio neto	0,015 – 0,019 €/kg	0,020-0,032 €/kg	0,032-0,051 €/kg	(-0,041)-(-0,066) €/kg

FUENTE: Elaboración propia a partir de los estudios sobre las cadenas de valor realizados por el MARM.

ductos. Como se puede apreciar en el cuadro 4, en el que a título de ejemplo se han recogido los datos de siete productos de frutas y hortalizas de los que hay información. A título de ejemplo, la comercialización mayorista en destino supone en los cítricos un 8% del precio final de venta al público, de los que 1,4 puntos corresponden a beneficios, 2 puntos a mermas en destino y 4,6 puntos a gastos generales (alquiler, energía, sueldos, impuestos, etc.). En la pera, el valor añadido por la comercialización mayorista en destino supone un 10% del precio final de venta al público. Este porcentaje se distribuye en 1,2 puntos correspondiente a beneficios, 2,6 puntos a mermas en destino y 7,2 puntos a gastos generales (alquiler, energía, sueldos, impuestos, etc.).

Los reducidos márgenes con los que operan los mayoristas, unido al escaso volumen de ventas medias, lleva a que las estrategias a recomendar a los mismos sean las siguientes:

- Crecimiento horizontal: ganar volumen de operaciones mediante el crecimiento por adquisición o fusión con otros operadores del mercado. Esta estrategia se puede también formular con operadores de otras Mercas.
- Crecimiento mediante integración vertical: algunos operadores están ampliando su presencia en la cadena de valor con acuerdos de suministros con cooperativas de productores o adquiriendo empresas de producción. También algunos están desarrollando actividades minoristas (fruterías, pescaderías, carnicerías), bien en régimen de propiedad o franquiciadas. En ambos modelos se pretende ampliar la participación de la empresa en la cadena de valor y reducir riesgos de suministro o de venta.
- Crecimiento en nuevos mercados (Horeco): el sector de la hostelería, restauración y colectividades presenta una importante oportunidad de crecimiento, siempre que el mayorista adapte su

producto y su nivel de servicio a los requerimientos de estos clientes (entrega domiciliaria, compra no presencial, adaptación del producto a las especificaciones de calidad y tamaño, etc.).

- Añadir valor al producto mediante su transformación o mediante servicios adicionales. Se trata de comercializar producto con un mayor valor añadido y mayor precio. Así, por ejemplo, la preparación de productos cárnicos, el corte y ahumado en pescados o la cocción en mariscos, envasado de frutas o preparaciones de fruta cortada, etc. En cuanto a servicios, ya hemos señalado la importancia de la compra telemática, preparación del pedido, entrega domiciliaria, posibilidad de devoluciones, gestión de reclamaciones, etc. Todos estos aspectos contribuyen a reforzar la fidelización del comprador, además de aportar mayor valor añadido.

Todas estas estrategias son compatibles entre sí, dependiendo de la capacidad financiera el que puedan ser abordadas y su prioridad de la elasticidad de cada una de ellas frente a las ventas. En cualquier caso parece claro que el camino del éxito del mayorista pasa por evolucionar de una función de compra y venta a una mayor asunción de tareas en la cadena de valor.

NOTAS

(1) Mercasa - Instituto Cerdá: "Posicionamiento de la Red de Mercas en la cadena alimentaria: cuotas de mercado y mercado potencial". Marzo de 2010.

(2) En la página web del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (www.marm.es) pueden consultarse las cadenas de valor de un amplio número de productos.

MANZANA	PERA	PLÁTANO
0,465-0,758 €/kg	0,543 – 0,877€/kg	0,729-1,099 €/kg
0,544-0,924 €/kg	0,659 – 1,038 €/kg	0,831-1,226 €/kg
0,068-0,147 €/kg	0,115 – 0,159 €/kg	0,083-0,098 €/kg
0,050-0,108 €/kg	0,094 – 0,117 €/kg	0,049-0,060 €/kg
0,018-0,039 €/kg	0,021 – 0,042 €/kg	0,034-0,038 €/kg
0,011-0,019 €/kg	0,001 – 0,002 €/kg	0,020-0,029 €/kg



Wholesale intermediaries in the fresh produce value chain

IGNACIO CRUZ ROCHE
President of Mercasa



The value chain includes different activities, which ensure that a product passes from the production site all the way through to the end consumer. These activities may be carried on by intermediaries forming part of the chain. In this case, intermediaries assume the tasks they can perform most efficiently according to their size, geographic location, etc.

Wholesalers are responsible for the following basic tasks:

- Choosing supplies: Selecting potential suppliers and negotiating purchase and delivery terms and conditions.
- Consolidating a selection of goods that is attractive for retailers.
- Transporting goods from the place of origin to the warehouses of the wholesaler.
- Temporarily storing stocks until goods are delivered to the retailer.
- Adding value to the product through presentation, branding, packaging and transformation.
- Ensuring financing during the period of time comprised between payment to producers and payment from retailers.
- Searching for purchasers: Marketing actions targeted at retailers, hotels, restaurants, and special groups.
- Offering services to purchasers, including distance selling systems, home delivery, returns and claims handling, collection of empty packages, etc.

Wholesalers may act independently or together with other wholesalers as a Food Unit (known as Merca) or in a trade market. In Spain, Mercasa's Food Units enjoy a significant level of competitiveness and positioning in relation to other food trade markets because:

- In many instances, the cost of occupation is lower than that of other food trade markets in nearby locations.
- The level of occupation of the so-called Mercas is high— higher in many cases than the average of other trade markets.
- The Mercas' Network is better located than other food trade markets in terms of:
 - Distance to important population areas (86% of production in its area of influence).
 - Distance to Municipal Markets (32% of Municipal Markets—more than 330— is less than 20 minutes away).
 - Distance to logistics and organized distribution platforms (nearly 1,000 platforms less than 20 minutes away).
 - Connection to infrastructures.

The Spanish network of Food Units was designed in the 1970s and benefits from a roads network that has experienced radical improvements. 1,151 fruit and vegetable wholesalers operate in the 23 Food Units that make up Mercasa's network, with sales of EUR 3.72 million on average. 448 wholesale companies are active in fish and shellfish, with an average turnover of EUR 7.32 million.

The market share of the Mercas' network is largest in fruit and vegetables, as well as in fish, while the meat market share is smaller because slaughter houses and meat markets do not exist in some parts of the network and chicken is not commercialized (the market share for consumption outside the home has decreased owing to the poor adaptation of Mercas wholesalers to the requirements of the hotel, restaurant and special groups sector).

Also worth mentioning is the appeal of the Food Units of the Spanish Mercas' network, as evidenced by their commercial influence area. It has been observed that larger Food Units have a supra-regional impact exceeding 300 kilometers, in addition to reaching market shares over 70% in fruit and vegetables (see areas of influence maps on previous pages).

Being able to develop market strategies requires that one familiarizes oneself with the characteristics of purchasers, as well as with the reasons leading retailers to get their produce from wholesalers outside the Merca. According to a recent study, the main reason given by purchasers for not buying at the Mercas is that "they [purchasers] would need personnel to go to the Merca"; the second reason cited is "transportation cost"; and the third, "selling times are not suitable". These are all reasons that refer to "convenience" aspects, which could be solved by implementing distance selling systems and delivery at the warehouse of the wholesaler. These factors are more often mentioned amongst non-clients within the hotel, restaurant, and special groups sector, while retailers specializing in perishable goods put "transportation cost" first, followed by reasons such as "satisfied with current supplier" or "prices".

On being asked what services should be offered by the Merca, non-purchasers believe that "customer service" comes first, followed by "home delivery" and "varied selection". In this sense, no substantial differences are observed between the restaurant sector and the retailers specializing in fresh produce.

The impact of wholesale intermediaries at destination on pricing is not relevant. By examining the studies published by the Ministry of the Environment, the Rural Areas and the Sea of Spain relating to the value chain of fresh produce, an estimation of costs and margins may be obtained for some products. Wholesale commercialization at destination means, in relation to citrus fruits, 8% of the final retail price, 1.4 points of which correspond to profit, 2 points to lost product at destination, and 4.6 points to general expenses (rents, energy, salaries, taxes, etc.). Taking pears as an example, the value added by wholesale commercialization at destination accounts for 10% of the final retail price. This percentage is divided up into 1.2 points corresponding to profit, 2.6 points to lost product at destination, and 7.2 points to general expenses (rents, energy, salaries, taxes, etc.).

TABLE 1

Market share of the Merca's network in fresh produce Percentage

	HOME	HOME + OUTSIDE THE HOME
Fruit and vegetables	61.7	50.0
Fish	70.9	55.9
Meat	26.1	21.5

Source: Mercasa, 2009 figures.



The reduced margins with which wholesalers operate, along with poor average turnover, recommend adopting the following strategies:

- Horizontal growth: Gaining operations volume by acquiring or merging with other market operators.
- Growth through vertical integration: Intended to broaden the company's participation in the value chain and reducing supply or sale risks.
- Growth in new markets: The hotels, restaurants and special groups sector presents an important growth opportunity, if wholesalers adapt their products and service levels.
- Adding value to products through transformation or additional services.

All these strategies are compatible between them. Whether or not they may be undertaken and their priority depends on financial capacity and their elasticity against sales, respectively. In any case, it seems clear that the road to success for wholesalers means passing from a purchase and sale activity only, to assuming a larger number of tasks in the value chain.

Mercapalma: un ejemplo de mercado mayorista que progresa con eficiencia y consenso

JUAN DUEÑAS

Director gerente de Mercapalma

El camino recorrido por una Merca de tamaño mediano, como es Mercapalma, ha sido largo. Desde su puesta en funcionamiento en 1973, Mercapalma se ha ido desarrollando progresivamente hasta contar en 2009 con una superficie urbanizada de 35 hectáreas, en la que operan 120 empresas, fundamentalmente de frutas y hortalizas, pescados y carnes, con una cifra de ventas de 3,3 millones de euros.

La comercialización en 2009 fue de 147.052 toneladas de frutas y hortalizas, 7.264 toneladas de pescados y mariscos, y 15.380 toneladas de carnes; lo que supone cuotas de mercado significativas para una población de un millón de personas. Mercapalma cuenta con 21 trabajadores y obtuvo en 2009 unos beneficios de 925.000 euros después de impuestos.

En 2008, el Gobierno balear concedía a Mercapalma el Premio Plata de Excelencia en la Gestión (el premio supone, mediante auditoría externa, obtener más de 400 puntos en el modelo de gestión EFQM).

Mercapalma basa su gestión, desde el año 2006, en el modelo de gestión EFQM (European Foundation for Quality Management). Dicho modelo tiene como objetivo la satisfacción razonable de sus Grupos de Interés (G.I.). Mercapalma ha fijado sus G.I. en cuatro: los accionistas, los clientes, el personal y la sociedad; cuatro G.I. interesados en el buen funcionamiento de la empresa. Satisfacer razonablemente estos G.I. supone la excelencia en la gestión. Este sistema conlleva medir anualmente dicha satisfacción y mantener una tendencia positiva a lo largo de los años. Para ello hay que introducir "áreas de mejora" que den respuesta a los puntos débiles detectados mediante las encuestas que se realizan.

Como profesional de la gestión, por una parte considero que lo más singular de Mercapalma es el modelo que acabo de comentar; pero también quisiera señalar que tenemos realizaciones, que hemos proyectado junto a nuestros clientes, de las cuales nos sentimos orgullosos. Así, en 2002 empezamos la climatización (instalaciones acondicionadas para 12°C de temperatura) de los Pabellones de Frutas y Hortalizas. Lo diseñamos, conjuntamente con los representantes de los mayoristas de Frutas y Hortalizas, y la realización del proyecto duró cuatro años. El objetivo era preservar las frutas, y sobre todo las verduras,



de las altas temperaturas del verano mallorquín y por lo tanto mantener el frescor de los productos.

Otro proyecto desarrollado es el del reciclaje de residuos. Mallorca es nuestro ámbito de actuación, y como bien es sabido, se trata de una isla turística en la que los temas medioambientales adquieren una singular importancia. Los residuos generados

en la isla se llevan, para su eliminación, a una gran incineradora. Preocupados por este tema y después de dos años de conversaciones entre la dirección de Mercapalma y la Asociación Patronal de Frutas y Hortalizas se llegó a un acuerdo para la creación del Parque Verde (P.V.). La singularidad de P.V., además de la iniciativa conjunta dirección de Mercapalma-mayoristas, consiste en que los mayoristas separen en sus empresas los residuos generados y los lleven, por sus propios medios, al P.V. Una experiencia piloto se realizó en 2006. Y a los pocos meses se extendió a todos los mayoristas de Mercapalma. De este modo en el año 2009 se recogieron 6.500 toneladas en el P.V. Las fracciones que se recogen son: materia orgánica, papel-cartón, plásticos y resto a incinerar y bajo esta fórmula el reciclado ha supuesto más del 90%.

Además de todo lo reseñado anteriormente, destacaría también un cambio muy significativo de Mercapalma en los últimos años: el desarrollo de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC). Si bien inicialmente la casi totalidad de las empresas que operan en Mercapalma vendían productos frescos en los diferentes pabellones (Frutas y Hortalizas, Pescados y Carnes), actualmente las empresas han ido adaptándose a la demanda incorporando un mayor valor añadido a sus productos. Esta evolución ha supuesto la necesidad de un mayor espacio para sus operaciones comerciales. De forma que hoy en día la mitad de la superficie de Mercapalma está ocupada por este tipo de empresas.

La propuesta de Mercasa para que Mercapalma sea la sede de la Conferencia Internacional de Mercados Mayoristas, en abril de 2010, nos llena de satisfacción y orgullo. Pero también supone una gran responsabilidad. Nuestra ilusión es acoger calurosamente a todos los congresistas y acompañantes, además de en la sede de la conferencia, en las instalaciones de Mercapalma, para mostrar nuestros puntos fuertes y debatir sobre nuestras debilidades, convencidos de que el encuentro de Palma es una gran oportunidad para todos.

Mercapalma: a example of a wholesale market that progresses efficiently and with consensus

JUAN DUEÑAS

Managing Director of Mercapalma

The road travelled by a medium-sized market, like Mercapalma, is a long one. Since its establishment in 1973, Mercapalma has progressively developed to reach a surface area of 35 hectares in 2009, in which 120 companies operate, mainly in the fruits and vegetables, fish and meats sectors, with a turnover of €3M.

Sales for 2009 were 147,052 tons of fruits and vegetables, 7,264 tons of fish and shellfish and 15,380 tons of meat; these are significant market figures for a population of one million. Mercapalma has 21 employees and obtained a profit of €925,000 after taxes in 2009.

In 2008, the government of the Balearic Islands awarded Mercapalma the Silver Medal for management excellence (through external auditing, this award grants over 400 points in the EFQM management model).

Since 2006, Mercapalma bases its management on the EFQM management model (European Foundation for Quality Management). This model is focused on reasonably satisfying its Interest Groups (I.G.). Mercapalma has four I.G.: the shareholders, the customers, the personnel and society; four I.G. interested in Mercapalma's successful operation. Reasonably satisfying these I.G. implies excellence in management. This system annually measures this degree of satisfaction and the company must maintain a positive trend throughout the years. For this, "improvement areas" are designated that respond to the weak points detected through surveys.

As a management professional, I believe the most unique aspect of Mercapalma is the model mentioned above. But I would also like to point out that we have achievements, projected along with our customers, of which we feel very proud. For example, we installed climate control systems in 2002 (air-conditioned at 12° C) in the Fruit and Vegetable Pavilions. We designed it in collaboration with the Fruit and Vegetable wholesale representatives and the project was carried out in four years. The objective was to protect fruits and, above all, vegetables, from the hot Mallorcan summer climate and maintain the produce fresher, longer.



Another project we developed was waste recycling. Mallorca is where we carry out our activities and, as is well known, it is a popular tourist destination where environmental issues are unique and important. Waste generated on the island is taken to a large incinerating plant to be eliminated. Con-

cerned about this issue and after two years of conversations between Mercapalma management and the Association of Fruit and Vegetable Wholesalers, an agreement was reached to create the Parque Verde (P.V.) or Green Park. The uniqueness of the P.V., apart from the joint collaboration between Mercapalma management and Wholesalers, is that the wholesalers separate waste and garbage at their facilities and taken it to the P.V. using their own transportation methods. A pilot experience was run in 2006. A few months later, it was applied to all Mercapalma wholesalers. In 2009, roughly 6,500 tons were collected at the P.V., consisting of the following: organic waste, paper-cardboard, plastic and the rest to be incinerated. Under this formula, more than 90% of the waste was recycled.

In addition to the points mentioned above, there has been a significant change in Mercapalma in recent years: the development of a Complementary Activities Area (ZAC). Although initially almost all of the companies operating in Mercapalma sold their fresh produce in the different Pavilions (Fruits and Vegetables, Fish and Meats), the companies have now been adapting themselves to demand by giving their products added value. This evolution meant more space was needed for commercial operations. Today, these companies occupy half of the space in Mercapalma.

Mercasa's proposal for Mercapalma to be the headquarters of the 2010 edition of the International Conference of Wholesale Markets fills us with pride. But it is also a great responsibility. Our objective is to welcome all the congress attendees both at the Conference headquarters and at Mercapalma facilities to show them our strong points and discuss our weak ones, convinced that the meeting in Palma is a great opportunity for all of us.

El hexágono benigno de los mercados mayoristas. Señas de identidad y diferencias en el ámbito internacional

JAVIER CASARES RIPOL y VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid



Mercamadrid.

■ RESUMEN

Los mercados centrales mayoristas se configuran como un elemento esencial en los canales de distribución. Su papel se extiende hacia el crecimiento económico, la generación de empleo, la estabilidad de precios, la seguridad de abastecimiento, la innovación creadora y la calidad de vida (hexágono benigno de los mercados mayoristas). Existen distintas clasificaciones de los mercados mayoristas para catalogar las diferentes realidades en las que se desenvuelven estos centros de distribución y entre los criterios para articularlas destacan la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. Este trabajo analiza la mano invisible del mercado y la mano visible de los decisores públicos considerando el papel que los enlaces (producción, consumo, fiscales, internos y externos y sociales o cooperativos) generan en los mercados mayoristas. Todas estas ideas se aplican al variado mosaico de los mercados mayoristas en el escenario internacional.

PALABRAS CLAVE: mercados mayoristas, Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM), Mercasa, mano visible, enlaces, hexágono benigno, servicio público.

Los mercados centrales mayoristas ocupan una posición determinante en el desenvolvimiento de la actividad comercial de la mayor parte de los países. Su relevancia económica y social no se ve acompañada de un adecuado conocimiento científico. La literatura sobre esta materia es escasa y, sobre todo, ceñida a aspectos operativos concretos, observándose la carencia de una visión de conjunto que ilumine las pisadas de la ciencia sobre la situación actual y perspectivas de esta configuración comercial.

El acercamiento a un análisis amplio y luminoso de los mercados mayoristas requiere dos condiciones previas de carácter metodológico. En primer lugar, cubrirse con el velo de la ignorancia, siguiendo la acepción



de Rawls, sobre la situación de partida de los diversos operadores y gobiernos (en sentido lato) en relación con los mismos. Es decir, desarrollar un enfoque constructivista (en el sentido kantiano) que permita analizar los mercados y sus pautas de evolución (incluyendo los elementos de cambio y mejora).

En segundo término, hay que orientar el análisis en una dimensión pluridisciplinar, puesto que los mercados mayoristas se desenvuelven en una urdimbre de consideraciones sociales, políticas, económicas, jurídicas, etc., aunque su funcionamiento sea muy sencillo y cotidiano asegurando el abastecimiento adecuado de las poblaciones. En este sentido, sobrevuela sobre nuestro estudio la espléndida expresión de Ortega y Gasset cuando escribe acerca de los primores de lo vulgar.

Aceptando estos puntos de partida, hay que señalar que en este trabajo se intenta presentar una nueva visión de las unidades mayoristas que pueda sentar las bases de un pronunciamiento categórico. Al fin y al cabo, este es el objetivo epistemológico de la ciencia como ha señalado, con especial precisión, Karl Popper.

En el marco constructivista kantiano se requiere una elaboración artesana de ideas y conceptos que permitan avanzar en el camino del conocimiento.

El estudio comienza con la consideración del hexágono benigno

de los mercados mayoristas. Se trata de analizar cuál es el impacto de esta formulación comercial sobre los principales objetivos y subobjetivos de la política económica. En contraposición, aunque más bien se puede hablar de complementariedad, tras la mano invisible de Adam Smith surge la mano visible de los decisores de política económica que pretende generar una notable variedad de beneficios sociales.

La parte segunda del artículo se centra en la aplicación de la teoría de los enlaces en el campo científico de los mercados. Se incluyen algunos enlaces estudiados por la teoría económica convencional y se incorporan nuevos conceptos vinculados con preocupaciones sociales o cooperativas.

En la tercera parte se establece una tipología de los mercados mayoristas teniendo en cuenta la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. Esta clasificación, distinta y distante de la de un "entomólogo" social, ayuda al mejor conocimiento de estas unidades comercializadoras.

Finalmente, en el siguiente apartado se estudiarán las principales señas de identidad y los factores de diferenciación entre los principales mercados mayoristas del mundo (en el marco tipológico anteriormente señalado).

▼ El hexágono benigno de los mercados mayoristas. La mano visible de la política económica



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, etc. 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...). En relación con este equilibrio social se requiere la intervención pública mediante la mano visible de la política económica que complete la mano invisible del mercado (según la acepción clásica de Adam Smith).

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).

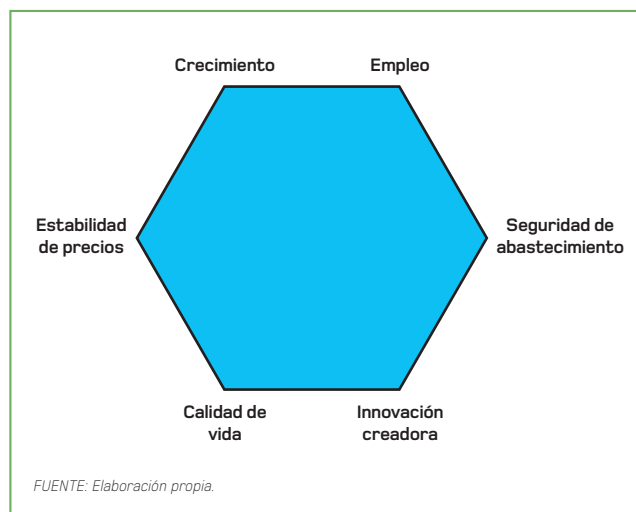
En consecuencia, nos podemos plantear cuáles son los efectos positivos de los complejos mayoristas a la hora de articular la política económica por parte de los decisores políticos. El análisis se va a centrar en el diseño de un hexágono cuyos vértices representan los prin-

cipales 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 (gráfico 1).

La Escuela Alemana de Política Económica, consolidada en torno a Eucken, Lutz, Röpke..., realiza la distinción entre políticas de ordenación –relativas a la configuración de los principios básicos del orden

GRÁFICO 1

El hexágono benigno de los mercados mayoristas





económico- y políticas de procesos, que afectan a los fines, medios y sectores.

Si adaptamos las ideas de la Escuela Alemana podemos plantear el enfoque de la política económica que sintetiza el cuadro 1.

El encaje de la política de provisión de mercados mayoristas concurrentes en el marco señalado resulta, ahora, relativamente sencillo. Se trata de una política sectorial (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, planteado en el gráfico 1, 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 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 en el epígrafe tercero.

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 3.600 empresas, de las que algo más de 2.000 (por encima del 55%) corresponden a mayoristas de los mercados, mientras que el 45% restante desarrolla actividades complementarias y de servicios. En estas empresas trabajan unos 30.000 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 observará la notable creación de empleo vinculada con la actividad comercial de los complejos mayoristas.

CUADRO 1

Clasificación de la política económica

POLÍTICA	DESCRIPCIÓN
POLÍTICAS DE ORDENACIÓN	Afectan al orden económico (privatizaciones, nacionalizaciones...)
POLÍTICAS DE PROCESOS	
– Finalistas	Se refieren a los objetivos de política económica (crecimiento, estabilidad, distribución de la renta y calidad de vida)
– Específicas	
* Instrumentales	Señalan los medios para conseguir los objetivos (monetaria, fiscal, de rentas...)
* Sectoriales	Están constituidas por fragmentos de políticas instrumentales. La política de comercio interior tiene componentes de política financiera, fiscal (subvenciones, infraestructuras públicas...)

Fuente: Elaboración propia.



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).

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 concurrenciales 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. 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 (esta segmentación da lugar a la tipología que se expondrá posteriormente).

INNOVACIÓN CREADORA

Schumpeter escribe acerca de la destrucción creativa. Los nuevos productos surgen contribuyendo a la desaparición de los anteriores. Este proceso competitivo determina que el coche sustituye a la diligencia de caballos, el ordenador a la máquina de escribir, el bolígrafo a la pluma estilográfica (y ésta a la pluma de ave)...

La creatividad es el elemento axial del proceso innovador. Se trata de una actividad mental impulsada por problemas específicos que da como resultado soluciones novedosas.



CUADRO 2

Diferencias entre creatividad e innovación

CREATIVIDAD	INNOVACIÓN
– Hace referencia a novedades absolutas en un contexto determinado.	– Supone novedades relativas como resultado de realizar cambios.
– Constituye el origen de la innovación. Es un elemento fundamental pero no suficiente por sí mismo.	– Es un proceso social que comprende la propuesta y aplicación de nuevas ideas.
– No hay intención de obtener beneficio.	– La intención de obtener beneficios es inherente a la innovación.
– Tiene un carácter cognitivo individual.	– Tiene una composición social y aplicada.

FUENTE: Basado parcialmente en Gisbert (2005).

Avanzando desde la creatividad podemos distinguir entre la invención que consiste en tener ideas más o menos ingeniosas y la innovación que hace referencia a la puesta en práctica de estas ideas. Por lo tanto, la invención puede ser el origen de una innovación, pero no siempre que se descubre o se inventa algo se genera innovación. A este respecto, resulta ilustrativo el ejemplo del descubrimiento durante el Imperio Romano de la máquina de vapor. Los conocimientos sólo se emplearon para el desarrollo artesanal de juguetes y no se aplicaron al sistema productivo. Lógicamente aparece un condicional contrafáctico: ¿qué hubiera pasado si se hubieran

aplicado estos conocimientos a la industria? Hubo que esperar a la Revolución Industrial.

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. En el cuadro 2 se explicitan las diferencias entre creatividad e innovación.

Los patrones empresariales para el desarrollo de la innovación es-



tán 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 recompensa, 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 consumo institucional), la importancia de los mercados reexpedidores, la instalación de zonas complementarias, la creciente relevancia de la logística, etc.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la Red de Mercas 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 (1). En definitiva, de la seguridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

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, etc.), en la salud (garantía de calidad, seguri-

dad 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).

Resumiendo, se puede afirmar que el avance de las sociedades genera prototipos de *homo gastronomicus* (interés por nuevos productos y nuevas tendencias culinarias, desarrollo del sector Horeca...) y del *homo sanitas* que se vincula con modos de vida y consumo medicalizados en los que la seguridad alimentaria, el contenido funcional de los alimentos, la dieta mediterránea..., adquieren una dimensión extraordinariamente relevante. Se puede afirmar que el *homo consumans* encuentra una función consoladora en el consumo –algo así como sufro, luego compro que encuentra algunos puntos de derivación dramática en su relación con el consumo (enfermedad, vejez, obesidad, contaminación...)-. El interés del *homo gastronomicus* por la calidad y la variedad se manifiesta en el etiquetado, el estudio de la trazabilidad, los libros de recetas, las nuevas tendencias (cocina world fusion). La cocina-moda y creativa permite escribir acerca del *comertimiento*. Siguiendo a Baudelaire podemos decir que la curiosidad se ha convertido en una pasión fatal, irresistible (2).

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, variedad y disfrute alimentario. Relevante papel que, previsiblemente, se acrecentará en los próximos decenios.

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 *La 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.

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





▼ Hacia una nueva teoría de los enlaces

Hirschman (1980; 1983) es uno de los principales impulsores de la teoría del crecimiento desequilibrado. Su tesis fundamental es que el Estado deber intervenir para generar un desequilibrio estratégico apoyando a los sectores que tengan efectos complementarios, es decir, que contribuyen 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. Realizando una excursión, insolente y breve, por el lenguaje de los relojes (Casares, 2003), podemos afirmar que los mercados mayoristas son la rueda catalina (la pieza esencial) del desenvolvimiento de los intercambios comerciales generando los siguientes enlaces fundamentales:

ENLACES DE PRODUCCIÓN

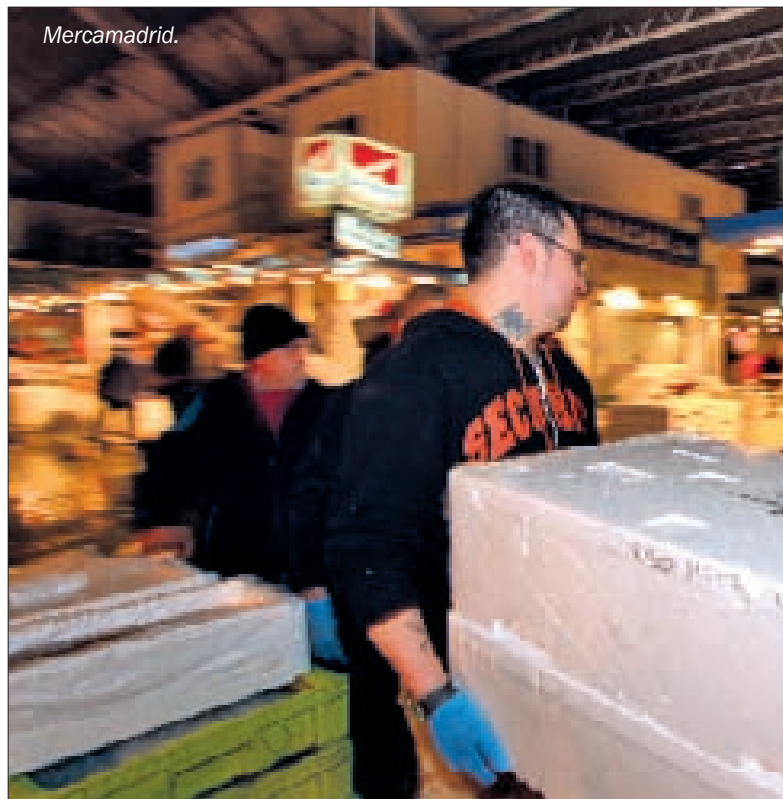
Se refieren a las relaciones productivas. Los enlaces hacia delante de un sector tienen lugar cuando sus productos son utilizados por otros sectores. Por ejemplo, las plantas siderúrgicas favorecen el desarrollo de marcos metálicos de ventanas, las manufacturas metálicas... Los enlaces hacia atrás de 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, etc.

La cadena de valor de los productos alimentarios 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 agrícola (semillas, abonado, riego, recolección, materiales, tecnología agrícola...), ganadera (piensos compuestos, sanidad animal, mataderos, salas de despiece...) y pesquera (actividad extractiva, acuicultura...).
- 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

Mercamadrid.



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 (cadena de supermercados, hipermercados...), mercados municipales, e incluso venta ambulante en mercadillos.
- Clientes institucionales y sector Horeca: hospitales, escuelas, cuarteles, residencias, hoteles, restaurantes, cafeterías... Hay que destacar el impacto indirecto, pero muy relevante, que se 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, etc. También son relevantes los procesos de educación alimentaria (libros, escuelas, programas de televisión y radio, periódicos y revistas, Internet...). La promoción de la dieta mediterránea, la importancia del consumo de omega-3, los beneficios para la salud de las frutas y verduras, etc., 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 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, etc.

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

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 receptoras 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 (3). 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



Mercairuña.

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 co-

labora 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.

▼ Tipología de mercados mayoristas



Mercabadajoz.

Los mercados mayoristas se caracterizan por su notable heterogeneidad e incluso, en ocasiones, bajo esta expresión se engloban acepciones distintas. Con carácter general, los mercados mayoristas se definen como lugares físicos donde agentes profesionales se concentran para comprar y vender productos con otros profesionales (por tanto, queda fuera el consumidor final). Con respecto al origen de los mercados mayoristas, puede plantearse la idea de que surgen cuando el agricultor o ganadero decide no canalizar directamente su producción hacia el mercado final; en este caso aparecen intermediarios que realizan esa función. Los mercados mayoristas se basan en la unidad de transacción entendida como la concentración de actuaciones en tiempo y en lugar (la negociación, la manipulación física de los alimentos o el pago se realiza en estos centros concurrenciales de distribución).

Las características de los mercados mayoristas han cambiado considerablemente durante las últimas décadas. La continua adaptación de los canales de distribución también ha encontrado respuesta en los mercados mayoristas. En esta esfera ha sido necesario atender, entre otras, a las siguientes circunstancias:

- Concentración de la población en ciudades y abandono progresivo del entorno rural.
- Incremento de la esperanza de vida y preocupación por la demanda de alimentos saludables.
- Modificación de la estructura de gasto de los consumidores que buscan ahorrar en productos básicos.
- Concentración e internacionalización de las actividades comerciales minoristas.
- Representatividad notable del comercio especializado en la oferta de alimentación fresca.

- Cuota creciente de los establecimientos de autoservicio (principalmente supermercados) en el segmento de alimentación envasada y bebidas.

En los países occidentales, el avance de las actividades mayoristas ha sido importante. Existe una diferencia enorme entre la plaza del pueblo o las intersecciones de carreteras donde se realizaban actividades mayoristas y los modernos mercados centrales convertidos en plataformas de abastecimiento de alimentos con una notable gama de productos frescos junto a todo un conjunto de servicios complementarios. Frutas, verduras, carnes, pescados, aves de corral, productos lácteos, flores o incluso cereales se comercializan habitualmente en los mercados mayoristas junto a otros productos no perecederos orientados a supermercados o grandes cadenas de distribución. Al mismo tiempo los servicios amplían su presencia: manipulación mecanizada, sistemas de refrigeración, envases polivalentes, procesos de primera transformación, elaboración de cuartas gamas y quintas gamas, variados sistemas de financiación...

La ubicación de los mercados al por mayor también se ha visto modificada durante los últimos años. Del centro de las ciudades se ha pasado a la periferia, en modernas instalaciones, con capacidad para acoger a un número elevado de vehículos y, al mismo tiempo, evitar problemas de tráfico y congestión. Los mercados mayoristas han ido evolucionando en sus funciones tal y como se ha desarrollado en apartados anteriores de este trabajo. Por ejemplo, en la actualidad, la creciente preocupación sobre temas medioambientales otorga un protagonismo notable al proceso de gestión de residuos; los canales inversos (logística inversa) están presentes en la actividad de los mercados mayoristas y se desarrollan principalmente con la operatividad en cuanto a residuos y envases.



En Casares y Rebollo (2005) se identifican tres elementos significativos para entender la evolución de los mercados centrales:

- *Grado de polivalencia:* Asociado a la capacidad de respuesta del comercio detallista y a la importancia que otorga el consumo institucional al aprovisionamiento desde el comercio mayorista.
- *Capacidad de mercado:* Vinculada a las perspectivas de comercialización y a la potencialidad para hacer frente a las mismas por parte del mercado mayorista.
- *Estructura comercial:* La configuración del tejido distributivo determina el grado de competencia y plantea las oportunidades y amenazas ante la evolución de los formatos existentes y la aparición de otros nuevos.

A la vista de los argumentos planteados, se advierte la dificultad de establecer una tipología de mercados mayoristas cerrada y definitiva, puesto que la realidad que marca el desenvolvimiento de este centro concurrencial de distribución difiere enormemente entre los distintos mercados, tal y como se detalla en el último apartado de este trabajo.

Con carácter general, algunas de las variables que se utilizan para catalogar un mercado mayorista aparecen recogidas en el cuadro 3:

- La información básica sirve para identificar a cada mercado y establecer sus características estructurales. En este sentido, aparecen diferencias en función del país de localización, la población abastecida, los visitantes diarios o la superficie total construida.
- La operatividad del mercado mayorista se puede evaluar desde diferentes prismas de análisis y, en consecuencia, aparecen distintos tipos de mercados en función de los productos comercializados, del número de productores que canalizan sus bienes, de los intermediarios empleados, del montante anual de las operaciones o del volumen comercializado.
- La administración y gestión del mercado mayorista son un elemento relevante para su clasificación. En este sentido, la casuística es muy variada y se puede atender, por ejemplo, a la propie-

CUADRO 3

Variables para clasificar los mercados mayoristas

INFORMACIÓN GENERAL	– País de localización
	– Población abastecida por el mercado
	– Visitantes diarios
	– Superficie total construida: * Edificios, almacenes, talleres... * Zonas de actividades complementarias
	– Viales y aparcamientos
ACTIVIDAD	– Productos comercializados * Frutas y verduras * Carne y productos cárnicos * Pescado y productos pesqueros * Otros productos alimentarios * Flores * Cereales * No alimentación
	– Número de productores y agricultores
	– Número de operadores
	– Número de clientes
	– Número total de empleados de los operadores
	– Volumen de negocio anual de operadores
	– Volumen comercializado
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN	– Orientación servicio * Privado * Público
	– Propiedad * Privada * Pública (municipalidad, región, estatal...) * Mixta con socios públicos y privados
	– Organización y gestión * Privada * Pública (municipalidad, región, estatal...) * Mixta con socios públicos y privados
	– Vigencia del contrato de administración y gestión
	– Opciones de prórroga
	– Volumen de negocio del gestor
	– Número de empleados del gestor
	– Capital social
	– Inversiones realizadas

FUENTE: Elaboración propia.

dad del mercado, la vigencia de los contratos de los operadores, el volumen de negocio del gestor o las inversiones realizadas.

Por tanto, los mercados mayoristas se clasifican de acuerdo a distintos criterios. Entre los más significativos destacan la ubicación geográfica, la función dentro del canal, la variedad y la orientación de la oferta, el tipo de gestión y la naturaleza de los propietarios. El cuadro 4 resume esta clasificación.

CUADRO 4

Clasificación de los mercados mayoristas

CRITERIO DE CLASIFICACIÓN	TIPOS DE MERCADO MAYORISTA
LUGAR DE UBICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas rurales – Mercados mayoristas urbanos
FUNCIÓN DENTRO DEL CANAL	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas de origen – Mercados mayoristas de tránsito – Mercados mayoristas de destino
VARIEDAD DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas especializados en una familia de productos – Mercados mayoristas generalistas
ORIENTACIÓN DE LA OFERTA	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas especializados en el aprovisionamiento de un miembro del canal – Mercados mayoristas que abastecen a todo el canal
GESTIÓN Y ADMINISTRACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas independientes – Mercados mayoristas en red
PROPIEDAD	<ul style="list-style-type: none"> – Mercados mayoristas públicos – Mercados mayoristas privados – Mercados mayoristas con capital mixto

FUENTE: Elaboración propia.

Una primera clasificación permite diferenciar a los mercados mayoristas en función del lugar de ubicación. En este caso aparecen los mercados mayoristas rurales donde operan directamente los agricultores o cooperativas buscando asegurarse unas determinadas condiciones en la comercialización de sus productos y actuando, habitualmente, por un sistema de subasta (desarrollados, por ejemplo, en países como Francia, Holanda o Italia). Por otra parte, los mercados mayoristas urbanos, localizados generalmente en la periferia de las ciudades, orientan su oferta al comercio especializado, sector Horeca o instituciones aunque en ocasiones también se configuran como una opción de abastecimiento para los grandes establecimientos de libre-servicio.

Relacionada con la clasificación anterior, resulta también habitual diferenciar entre mercados mayoristas de origen, mercados mayoristas de tránsito y mercados mayoristas de destino:

- En el mercado mayorista de origen se adquieren los alimentos a los productores y posteriormente se reenvían en lotes de gran tamaño a otros centros de distribución (se vende a otros operadores mayoristas que, a su vez, canalizan a otros mayoristas). Estos mercados realizan una primera selección de los productos en función de las necesidades de surtido de los lugares a los que re-expiden los alimentos y desarrollan tareas de limpieza, clasificación, normalización, envasado...
- Los mercados mayoristas de tránsito realizan labores de intermediación para facilitar la distribución de productos entre dos mercados de características distintas. Por ejemplo, el Mercado Internacional de Saint Charles en Francia organiza la entrada a este país de productos de origen español y marroquí.
- Los mercados mayoristas de destino aparecen próximos a los centros de consumo y cuentan como clientes habituales con los



Mercagalia.

minoristas, las empresas de hostelería y restauración o los centros sociales e institucionales (preparan los productos para distribuir a otros operadores que venden al público en general). En ese caso, la selección y comercialización de alimentos se orientan hacia segmentos de demanda específicos.

La variedad de la oferta también es un elemento de diferenciación en los mercados mayoristas. Por tanto, los mercados mayoristas especializados están centrados en la comercialización de una familia concreta de productos; esta forma de operar es habitual, por ejemplo, en Inglaterra (en Londres existen varios mercados mayoristas, pero se observa una clara especialización en pescados en Billingsgate o una orientación hacia carnes y aves en Spitalfields). Por otra parte, los

mercados mayoristas generalistas comercializan todo tipo de productos de alimentación frescos e incluso productos no alimentarios. Este es el caso, por ejemplo, de la mayoría de mercados mayoristas de la Red de Mercas en España, que comercializan conjuntamente pescado, carne, frutas, hortalizas, junto a otros alimentos no perecederos e incluso flores.

Además de la variedad, la orientación de la oferta también sirve para diferenciar a los mercados mayoristas. Por tanto, existen mercados mayoristas especializados en el abastecimiento de un colectivo concreto del canal de distribución; por ejemplo, en Inglaterra los mercados mayoristas se centran habitualmente en la distribución de productos frescos hacia el comercio especializado, puesto que los supermercados no utilizan estos mercados, ya que negocian directamente para que los agricultores y ganaderos realicen el abastecimiento a través de sus plataformas de distribución.

Al mismo tiempo existen mercados mayoristas que abastecen simultáneamente a distintos agentes del canal de alimentación como, por ejemplo, el comercio especializado, las actividades de hostelería y restauración, los centros e instituciones sociales o los establecimientos de librespervicio. Este es el caso, una vez más, de las Mercas en España y algo similar ocurre con los mercados mayoristas franceses; en ambos casos tienen una notable relevancia en el conjunto del proceso distributivo y canalizan a los distintos agentes porcentajes mayoritarios de los alimentos perecederos.

La gestión del mercado mayorista permite diferenciar entre los mercados mayoristas independientes que desarrollan su actividad de intermediación sin ningún tipo de interrelación con otros mercados y los mercados mayoristas en red que actúan bajo una unidad de gestión y administración en determinados aspectos –pueden destacarse como ejemplos las redes de mercados mayoristas de España (Red de Mercas), Alemania (Association of Promotion of the Interests of German Wholesale Markets) o Francia (Marchés d'Intérêt Nationaux)–.

Con carácter general, cabría esperar que los mercados del sector público cuenten con inversión y gestión de las esferas públicas, mientras que los mercados privados sean establecidos por empresas privadas que se encargan de su gestión. Sin embargo, en la práctica hay pocos mercados que se ajusten completamente a estos modelos. Muchos de los mercados del sector público están ahora gestionados por un consejo de administración donde participan representantes de los operadores privados del mercado. Por otro lado, los mercados privados requieren a menudo la asistencia pública para financiar parte de sus infraestructuras. A pesar de esta circunstancia, resulta posible establecer la siguiente clasificación:

- *Mercados mayoristas públicos* que han sido concebidos como un bien público y cuya propiedad mayoritaria recae sobre el Estado (por ejemplo, España o Francia) o sobre las autoridades locales (Italia, Alemania o Reino Unido).
- *Mercados mayoristas privados* que son gestionados por los propios operadores o incluso se cuenta con la participación de los productores o cooperativas de éstos (en Alemania existen algunos mercados gestionados bajo esta fórmula).



Mercabadajoz.

- *Mercados mayoristas con capital mixto* en cuanto a su propiedad y gestión, puesto que aparece tanto capital público como capital privado bajo distintas configuraciones empresariales (por ejemplo, el mercado Thalaad en Bangkok ha sido construido por la empresa privada, aunque ha contado con el apoyo y financiación del gobierno).

En relación a la propiedad de los mercados mayoristas, se plantea habitualmente el debate mercados mayoristas públicos versus plataformas logísticas privadas, que ha evolucionado por diferentes etapas en el contexto internacional; de un momento inicial de confrontación se ha pasado a otro de reconocimiento y adaptación en la que ambos tienen justificada su existencia en base a una especialización en diferentes tipos de demanda. Con las plataformas logísticas, la unidad de transacción desaparece y las negociaciones se realizan en lugares distantes produciéndose una deslocalización de las actuaciones; estas plataformas logísticas cuentan con el objetivo principal de optimizar la gestión de volúmenes y la prestación de servicios especializados y focalizados hacia los establecimientos de librespervicio. En ocasiones, los mercados mayoristas cuentan con la localización de plataformas logísticas en sus instalaciones (por ejemplo, en el mercado francés de Rungis las plataformas logísticas representan alrededor del 50% del volumen de transacciones realizadas) que se benefician de los servicios de los mayoristas ante las rupturas de aprovisionamiento.

▼ Señas de identidad de los mercados mayoristas en el ámbito internacional

El carácter básico de la distribución al por mayor, junto a las diferentes realidades que se desarrollan en las distintas economías, lleva a mostrar una casuística variada sobre la situación actual de los mercados mayoristas dentro del escenario internacional.

A continuación se apuntan, sin ánimo de exhaustividad, distintas orientaciones seguidas por los mercados mayoristas en cuanto al modelo de distribución, la consideración de los mercados mayoristas como eje de desarrollo, la heterogeneidad de las infraestructuras mayoristas, el debate mercados públicos frente a mercados privados, la regulación del comercio mayorista o, finalmente, los problemas generados en la actividad al por mayor.

MODELO DE DISTRIBUCIÓN

Los canales comerciales son dinámicos y los procesos de integración, tanto verticales como horizontales, obligan a los intermediarios a aportar valor a los productos distribuidos. Durante los últimos años, los mercados mayoristas han visto como productores y minoristas presionaban su labor de comercialización. Por un lado, los agricultores y ganaderos, al igual que las organizaciones de productores pesqueros y de acuicultura, se han concentrado para comercializar hacia los minoristas una parte de su producción. Al mismo tiempo, los establecimientos de autoservicio han ido ganando protagonismo en la distribución de perecederos y han utilizado sus propias plataformas de distribución para el aprovisionamiento de estos productos.

El modelo de distribución condiciona el papel de los mercados mayoristas. Con carácter general, los países con un peso notable de los establecimientos de librería (por ejemplo, Alemania, Países Bajos o Gran Bretaña) cuentan con una menor intermediación del escalón mayorista. Mientras, los países con un peso específico de los establecimientos especializados en la distribución de alimentación fresca consideran básica la labor de intermediación mayorista (España, Francia o Italia pueden servir de ejemplo), puesto que se identifican como herramientas útiles para preservar el empleo en el sector alimentario y mantener la actividad en el centro de las ciudades a través de los pequeños y medianos comerciantes que operan en ellos (esta visión, por ejemplo, se sostiene en Francia, y está representada también en España por el peso relevante que siguen teniendo en este ámbito los mercados municipales minoristas).

En Cadilhon y otros (2003) se plantea una interpretación sobre la distinta repercusión de los mercados centrales apoyándose en las tendencias culturales en el consumo de alimentación. De esta manera, los países que otorgan una menor importancia al comercio mayorista coinciden con aquellos que cuentan con una cuota elevada de las cadenas de distribución y, además, de los establecimientos de comida rápida (por ejemplo, los países del norte de Europa); por el contrario, los países con participación del comercio especializado y urbano jun-

Mercasalamanca.



to a una estructura de restauración familiar cuentan con un mayor protagonismo de los mercados mayoristas (países del sur de Europa).

MERCADOS MAYORISTAS COMO EJES DE DESARROLLO

Con carácter general se advierte un interés de los decisores públicos en los mercados al por mayor puesto que realizan distintas funciones básicas para el desarrollo de la actividad comercial, tal y como se ha puesto de manifiesto en apartados anteriores de este artículo. Además de las funciones físicas (concentración de la oferta, almacenamiento, normalización, reparto y transporte, entre otras) y de las funciones económicas (información, competencia o financiación, por ejemplo), la atención desde la esfera pública se apoya en que los mercados centrales mayoristas potencian la libre competencia y la transparencia de las transacciones, favorecen la racionalización de los costes o el control sobre la calidad de los alimentos frescos. Los centros mayoristas también favorecen la transparencia de los mercados, puesto que es habitual que ofrezcan información periódica sobre las cantidades comercializadas y sobre la formación de precios.



Mercaliente.

Consecuentemente, está aceptado que los mercados mayoristas son una pieza esencial en cualquier sistema de comercialización. No obstante, sería posible plantearse la siguiente cuestión de ¿quién necesita los mercados mayoristas? (Seidler, 2001). Los enlaces hacia delante y hacia atrás expuestos en el apartado tercero de este trabajo responden a esta pregunta y justifican su utilidad, por un lado, para agricultores y ganaderos, para la actividad pesquera y acuícola, y, por otro, para minoristas y consumidores.

Complementando la respuesta a la cuestión anterior, los mercados mayoristas se conciben como ejes de desarrollo social sobre todo en países no terciarizados que cuentan con sistemas comerciales fragmentados. En economías en vías de desarrollo los mercados mayoristas permiten que el agricultor acceda al sistema de comercialización, promueven la competencia, mejoran el control sanitario de los alimentos, estabilizan precios, reducen la congestión urbana... En definitiva, los mercados mayoristas determinan el acceso de la población a los productos básicos dentro de unas mejores condiciones.

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) ha utilizado los mercados mayoristas como un elemento de desarrollo y ha participado activamente en su implantación (por ejemplo, durante los años sesenta apoyó a países latinoamericanos como Argentina, Bolivia, Colombia o México en esta labor). Posteriormente ha desarrollado esta práctica para mejorar los mercados existentes, o instalar nuevos mercados, en países africanos y asiáticos (Tanzania, Kenia, India, Indonesia, Egipto, Nepal o Tailandia son algunos ejemplos) (Seidler, 2001). También en los países de Europa

del Este ha realizado estudios de viabilidad para los nuevos mercados, por ejemplo en Polonia o Croacia (Shepherd, 2004).

La importancia creciente de los mercados mayoristas en el contexto europeo se asocia al periodo posterior a la II Guerra Mundial, donde las actuaciones públicas tenían como cometido asegurar el abastecimiento y seguridad alimentaria (de hecho se aprovecharon fondos del Plan Marshall para la construcción de algunos mercados centrales mayoristas).

En este sentido, el gobierno francés a comienzos de la década de los cincuenta decidió crear una red de 16 Mercados de Interés Nacional para favorecer el escalón mayorista en la distribución de productos frescos. La misma experiencia se llevó a cabo en España con la articulación de 23 mercados mayoristas, a través de Mercasa, centrados en la distribución de perecederos, el primero de los cuales se inauguró al comienzo de los años 70 y el más reciente ya iniciado el siglo XXI. La concepción de estas infraestructuras logísticas como bienes públicos se acentúa con la participación compartida en el capital y la gestión en estas sociedades de la Administración del Estado y los ayuntamientos respectivos.

En Europa también se atiende a otras experiencias públicas basadas en la descentralización del comercio mayorista. Los casos de Italia, Reino Unido o Alemania pueden servir como ejemplo, puesto que en estos países se busca una gestión de los mercados mayoristas desde las autoridades locales o municipales.

En el contexto internacional, este modelo se trasladó a Estados Unidos tomando como principal fortaleza la posibilidad que ofrecía para los comerciantes de abastecerse de todos los productos perece-

CUADRO 5

Bases para el desarrollo internacional de los mercados mayoristas

- Los mercados mayoristas son esenciales para el sistema de comercialización de alimentos.
- Los agricultores y ganaderos necesitan, incluso en los países más desarrollados, un centro de concentración de la oferta de sus productos.
- La planificación de los mercados mayoristas debe encajar con el desarrollo urbano de la ciudad y considerar los enlaces de transporte hacia fuera y hacia dentro de la zona urbana.
- Los nuevos mercados mayoristas deben involucrar a todas la partes interesadas: agricultores, ganaderos, operadores, comerciantes, transportistas y decisores públicos.
- Resulta preciso que los gestores del mercado mayorista sean capaces de satisfacer las necesidades de los operadores actuando con equidad y transparencia.
- Debe buscarse la optimización de las oportunidades de diversificación de los mercados mayoristas con planes de mejora de la calidad.
- Hay que prestar atención a las nuevas necesidades de la demanda y valorar la conveniencia de introducir plataformas logísticas para satisfacer a los establecimientos de librerías (supermercados e hipermercados, básicamente).
- Los mercados mayoristas son instituciones dinámicas en un entorno de rápida evolución y precisan de posibilidades de intercambio de experiencias para adoptar las prácticas más operativas (cooperación entre mercados mayoristas).

FUENTE: Elaboración propia.

deros en un solo emplazamiento y, además, asegurando su calidad. Puede citarse también el ejemplo aislado de la India, que en la década de los setenta empezaba a conceder una notable atención a los mercados mayoristas (denominados, como en Francia, Mercados de Interés Nacional).

A modo de resumen, el cuadro 5 sintetiza algunas de las bases fundamentales que han permitido la expansión internacional de los mercados mayoristas como ejes de desarrollo.

HETEROGENEIDAD DE ESTRUCTURAS MAYORISTAS

La realidad internacional de los mercados mayoristas plantea situaciones muy dispares y frente a estructuras mayoristas modernas, asociadas en redes, con los últimos avances tecnológicos y que aplican sistemáticamente todas las premisas higiénico-sanitarias, aparecen otros mercados que solamente cuentan con una zona de aparcamiento para los vehículos sin la existencia de ninguna edificación ni de los servicios mínimos para la intermediación con alimentos perecederos.



Mercalaspalmas.



Con carácter general, se puede plantear que los mercados de muchas ciudades latinoamericanas, asiáticas y africanas distan mucho de la concepción occidental de estas infraestructuras comerciales. Por ejemplo, el mercado pakistaní de Ravilink convive con un problema importante de congestión debido al alto número de vehículos que lo transitan y, además, se advierten deficiencias en cuanto a aparcamientos, muelles, almacenamiento, falta de agua... (una situación similar se vive en otros mercados asiáticos como, por ejemplo, en Akbari, uno de los mercados más antiguos dedicado a la venta de cereales, granos, especias y aceite vegetal) (Seidler, 2001).

Los mercados mayoristas de los países africanos también cuentan con notables deficiencias y su modernización ha sido limitada durante los últimos años. Los mercados suelen estar en la principal ciudad del país y combinan habitualmente actividades mayoristas con comercio minorista. Algunas de estas infraestructuras no han avanzado al ritmo de la ciudad y cuentan con zonas adyacentes no planificadas y que tampoco cumplen con las condiciones mínimas para la distribución de alimentos perecederos.

Durante los últimos años también puede destacarse la experiencia de algunos países europeos. La progresiva democratización de las economías de Europa del Este y de la antigua Unión Soviética, con la liberalización de los sistemas productivos y distributivos, ha supuesto un proceso de construcción de estructuras comerciales al por mayor. Los agricultores se encontraron con la necesidad de canalizar directamente su producción hacia los centros de consumo ante la falta de infraestructuras mayoristas (sirva, a modo de ejemplo, el caso de Varsovia).

Por otra parte, también resulta habitual que las infraestructuras de los mercados mayoristas se queden obsoletas, en localizaciones no adecuadas, con problemas de accesibilidad y contaminación y se opte por reemplazarlas por nuevos centros mayoristas de distribución. En ciudades del norte de África (por ejemplo de Egipto, Marruecos o Jordania) y de Sudamérica (en Brasil, México o Colombia) se ha producido esta circunstancia ante el rápido aumento de la población.

El caso de Beijing (China) resulta interesante porque el vertiginoso crecimiento de la ciudad ha supuesto que algún mercado mayorista haya quedado rápidamente dentro de la zona urbana y, por tanto, haya sido necesario buscarle un nuevo emplazamiento (la vida útil de algunos mercados de esta ciudad apenas ha llegado a los cinco años, puesto que la sucesiva construcción de circunvalaciones dificultaba el acceso para los vehículos).

El traslado desde un mercado obsoleto y antiguo hacia unas nuevas instalaciones es una operación especialmente sensible en la logística mayorista. Por ejemplo, el cambio del mercado central de París a Rungis fue dirigido por un experto militar en temas logísticos. En España, en 1966, cuando el Ministerio de Comercio crea Mercasa, tiene el propósito de formar una moderna red de instalaciones de venta al por mayor para reemplazar a los viejos mercados centrales en cada ciudad.

En el proceso de traslado se advierten algunas experiencias negativas centradas, sobre todo, en la reutilización de las antiguas instala-



ciones produciéndose, por tanto, una limitación en el desarrollo de los nuevos mercados (por ejemplo, en Colombia sucedió con los mercados de Barranquillita y Santa Elena).

MERCADOS PÚBLICOS VS MERCADOS PRIVADOS

Los mercados se pueden considerar como bienes públicos puesto que ofrecen servicios de interés general (transparencia, competencia, vigilancia alimentaria o formación de precios). Al mismo tiempo, las experiencias de distintos países demuestran que la participación privada dota de eficiencia a la labor de intermediación mayorista. Así pues, en la práctica, como combinación de actuaciones públicas y privadas, cada vez es más habitual la búsqueda de fórmulas mixtas para conseguir eficiencia y equidad en la actividad de los mercados mayoristas.

La intervención pública en la conformación de los mercados mayoristas se centra básicamente en las decisiones de localización extraurbana, la búsqueda de emplazamientos favorables en cuanto a vías de comunicación, la participación en la construcción, la vigilancia sanitaria de los productos o la promulgación de reglamentación para asegurar la libre competencia.

Ejemplos de participación muy intensa del sector público vuelven a ser, como en otros ámbitos ya mencionados, España y Francia. En Alemania, la participación pública y privada admite varias fórmulas mixtas. Por ejemplo, el mercado al por mayor más representativo está operativo en Berlín y es propiedad de una sociedad anónima fundada en 1960 (Berliner Grossmarkt GmbH, BGG) cuyo capital social pertenece a la ciudad de Berlín.



Dentro de la complementariedad entre instalaciones públicas y privadas, una operación relevante de algunos mercados mayoristas europeos es la incorporación inicial de terrenos anexos dentro del área del mercado por encima de las necesidades. Por ejemplo, esta práctica se ha seguido en varias ciudades de Italia, en Varsovia o en Bucarest y, a medida que el mercado se desarrolla, el valor de los terrenos se incrementa y posteriormente pueden venderse a empresas privadas utilizando la recaudación de fondos para pagar los costes públicos del establecimiento inicial.

Fuera de Europa existe una casuística muy variada para la conjugación del binomio público-privado. Por ejemplo, en Argentina el sistema es bastante parecido al francés y al español con un modelo de Mercados de Interés Nacional (MIN) que opera como un servicio público (para conseguir la denominación de Mercado de Interés Nacional, un mercado mayorista necesita contar con una significatividad en la economía interregional argentina). Por el contrario, en Australia el mercado de Brisbane es el único mercado al por mayor público puesto que el resto son privados (sirvan de ejemplo los casos de Sydney, Melbourne, Adelaide o Perth).

Las experiencias del continente asiático también son variadas. Por ejemplo, en Corea a mediados de la década de los ochenta el sistema mayorista privado fue complementado con un programa público de

desarrollo de mercados mayoristas (el gobierno central aporta el 70% de los costes de financiación, mientras que el 30% restante proviene de los gobiernos locales). En las estructuras mayoristas de Tailandia conviven mercados públicos con otros gestionados por cooperativas privadas; el mercado al por mayor más importante en Tailandia es de propiedad privada (Thalaad en Bangkok). Los mercados mayoristas también son relevantes en China y, tras la liberalización del sistema estatal de comercialización, todas las ciudades importantes cuentan con mercados mayoristas centrales.

En los países africanos los mercados mayoristas se consideran como bienes públicos construidos, financiados y gestionados por los municipios. La importancia de los ingresos recaudados a los operadores de estas actividades al por mayor guía el interés de las autoridades locales, que no siempre va acompañado de las reformas y mantenimiento pertinentes. Por ejemplo, en Sudáfrica todos los mercados son propiedad de las autoridades municipales (los productos llegan a los lugares de comercialización por carretera o ferrocarril y se venden, generalmente por subasta, por agentes de mercado que actúan en nombre de los productores).

Otro ejemplo relevante en el caso de África es Angola, que está desarrollando un ambicioso programa de creación de mercados mayoristas, impulsado y gestionado por diferentes ámbitos de la Adminis-



Mercajerez.

tración (estatal y regional), y la colaboración exterior, en este caso con una participación muy activa de Mercasa, que ha diseñado y está construyendo un gran complejo mayorista y logístico en Luanda (CLOD Luanda), que puede ampliarse con proyectos en elaboración para otras ciudades angoleñas.

REGULACIÓN DEL COMERCIO MAYORISTA

La regulación sobre las actividades mayoristas también es objeto de una amplia variedad de escenarios en el contexto internacional. Por ejemplo, en Italia existe abundante legislación para regular la actividad de los mercados mayoristas basándose en disposiciones que reflejan la descentralización de esta actividad otorgando la propiedad y gestión de los mercados a las autoridades municipales. La participación estatal también está presente en los mercados mayoristas italianos, especialmente con la financiación en la renovación y creación de nuevas infraestructuras de distribución al por mayor.

En Francia, la condición de Mercado de Interés Nacional (MIN), o la creación de uno nuevo, puede ser ordenada por decreto del Conseil d'Etat (Consejo de Estado) previa consulta con las autoridades locales interesadas. Las principales características de los Mercados de Interés Nacional se resumen en la configuración de instalaciones cerradas, entradas y salidas controladas, ubicación en vías de comunicación principales, equipamiento con instalaciones de almacenamiento y capacidad para prestar los servicios complementarios que se precisen en la intermediación.

En Alemania no existe ninguna ley federal o estatal para regular las actividades de los mercados mayoristas. Los mercados mayoristas son una responsabilidad municipal (las instalaciones son propiedad de las diferentes ciudades) y sus estatutos son establecidos por los mismos dentro del derecho público.

En el Reino Unido tampoco hay relevantes normas jurídicas que regulen las operaciones de mercado al por mayor, a excepción de aquellas ceñidas a la seguridad alimentaria (aspecto cada vez más controlado por regulación unificada en toda la Unión Europea). El mercado mayorista más representativo es Covent Garden, en Londres, que se rige por una normativa establecida por una ley del Parlamento en 1961.

Fuera de Europa se puede citar el caso de Japón, donde existe normativa específica de regulación de la actividad mayorista que diferencia entre mercados centrales al por mayor, mercados locales de venta al por mayor y otros mercados al por mayor. En este caso, distintos organismos cualificados otorgan estas consideraciones en función de criterios variados (por ejemplo, número de habitantes, asociaciones comerciales, experiencia...).

PROBLEMAS DE LOS MERCADOS MAYORISTAS

La justificación de los distintos intermediarios del canal comercial se apoya en el valor añadido secuencialmente que acumulan los productos. En ocasiones, los mercados mayoristas han sido cuestionados en cuanto al valor añadido aportado y a los márgenes que repercuten sobre el precio final del producto. A pesar de que las funciones positivas



de los mercados mayoristas superan holgadamente a esas críticas, existen algunos ejemplos en el contexto internacional de falta de eficiencia que pueden destacarse:

- En el mercado de Nueva Delhi (India) se concentran demasiadas operaciones que podrían descentralizarse a otros mercados y suponer un ahorro de costes que se trasladara a los precios (los productos pasan por este mercado, sin incrementar su valor, justificándose simplemente en una cuestión de tradición).
- Una de las ineficiencias más habituales de los mercados mayoristas aparece con el sobredimensionamiento de las instalaciones (por ejemplo, el mercado de Ammán en Egipto cuenta con una capacidad muy superior a la demanda que tiene que abastecer).
- Otro ejemplo de escasa operatividad se observa en Marruecos puesto que, por ley, el tránsito de los productos perecederos debía realizarse a través de un mercado mayorista; esta circunstancia supone un aumento del precio de algunos productos incurriendo en una clara ineficiencia (el mercado mayorista llega a ser una restricción para el desarrollo de la actividad comercial).
- La ayuda internacional ha sido básica para apoyar al desarrollo agrícola de Polonia, Bulgaria, Hungría, Rumania o Croacia actuando, entre otras vías, a través de importantes proyectos de

mercados al por mayor. Sin embargo, en algunas ciudades como Bucarest o Varsovia, estos nuevos mercados conviven con otros mayoristas privados que entraron en funcionamiento de una manera informal y sin control público en una etapa anterior. Esta dualidad ha mermado notablemente la actividad de los nuevos mercados mayoristas.

- En el extremo opuesto, en algunos países se ha protegido excesivamente a las estructuras comerciales mayoristas estableciéndose restricciones a potenciales operadores al por mayor. Por ejemplo, en Argentina los Mercados de Interés Nacional contaban con un perímetro de protección para que no se instalaran otros mercados mayoristas y, además, los minoristas estaban obligados a aprovisionarse en estos mercados específicamente.

Finalmente, dentro de este apartado de señas de identidad internacionales de los mercados mayoristas, el cuadro 6 recoge unos apuntes sobre el importante papel que desarrolla la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM) destacando sus objetivos esenciales, el enfoque de servicio público sobre el que aparece configurada, sus principales estrategias de actuación, los miembros con los que cuenta⁴ y, de manera específica, la labor desarrollada por el grupo de trabajo europeo.



CUADRO 6

Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM)

PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none">– La Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) es una asociación internacional sin ánimo de lucro, dedicada a la promoción internacional de intercambio de información sobre mercados mayoristas y minoristas, con el objetivo de mejorar su construcción, organización y gestión.– La WUWM inició su actividad, en 1958, como una organización asociada de la Unión Internacional de Autoridades Locales (IULA). Posteriormente, en junio de 2003, se convirtió en una entidad autónoma, domiciliada en los Países Bajos.– La WUWM cuenta con alrededor de 200 asociados en más de 40 países. Dentro de los beneficios de formar parte de WUWM se encuentran el aumento de perfil internacional, acceso a información, intercambio de experiencias y establecimiento de contactos.– Los miembros de la WUWM están estructurados actualmente en 4 secciones regionales: Europa, América (Norte, Centro y Sur), Asia/Pacífico y África.
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none">– Contribuir eficientemente en la representación de los intereses de los mercados mayoristas ante instituciones internacionales y gobiernos nacionales y locales ofreciendo una estrategia y un conocimiento suficiente de la industria de los mercados minoristas y mayoristas y así influir a las autoridades públicas/privadas, grupos parlamentarios, legisladores y otras organizaciones relacionadas con los mercados.– Ofrecer una plataforma eficiente en el intercambio de información internacional, contactos y mutua realimentación de conocimientos entre los mercados miembros, así como también con otras entidades públicas o privadas.– Fortalecer la relación de las autoridades de los mercados con los mayoristas, minoristas, productores, operadores y comerciantes en el mercado.– Apoyar a los mercados miembros en sus operaciones y promoción de sus mercados participando activamente en la resolución de problemas que puedan enfrentar los mercados mayoristas y minoristas así como los mercados productores o los mercados mayoristas en origen.– Ayudar a sus miembros en el desarrollo de nuevos negocios.– Promover el importante papel que los mercados mayoristas desempeñan en el desarrollo económico y social a nivel regional y urbano.– Ayudar a los mercados mayoristas como instrumentos económicos para la promoción de pequeñas y medianas empresas.– Promover la contribución eficaz de los mercados mayoristas en la promoción de los productores locales (especialmente los pequeños).– Promocionar una base de valores comunes éticos y sociales con respecto a la distribución alimentaria.– Destacar el papel de los mercados mayoristas en asegurar la continuación de la vida de los negocios alimentarios especializados, la distribución efectiva de alimentos a la población más desfavorecida y el suministro de alimentos étnicos a los diversos grupos culturales de las poblaciones.
ENFOQUE DE SERVICIO PÚBLICO	<ul style="list-style-type: none">– Plena dedicación a la seguridad alimentaria.– Los mercados mayoristas contribuyen al desarrollo regional, urbano, económico y social.– La existencia de minoristas y mercados minoristas depende en gran medida de la existencia de mercados mayoristas y que el papel y la importancia del comercio minorista en la vida de las comunidades locales es dependiente de una efectiva red del mercado mayorista.– Los mercados mayoristas permiten un mejor entendimiento en los niveles y en la transparencia de los precios y aseguran de una forma eficaz que esta información esté disponible también para los productores.– Preferencia de productos frescos frente a los industrializados.– Interés especial en la segmentación de calidad y diversidad en la variedad de productos.– Profunda preocupación por cuestiones medioambientales. Los mercados mayoristas cuidan el reciclaje de residuos, limpieza, higiene y permiten la optimización en el transporte y servicios logísticos.– Los mercados mayoristas desempeñan un papel fundamental en el apoyo a pequeñas empresas.– Los mercados mayoristas tienen un papel en la efectiva distribución a los sectores más pobres de la población, además de a los diversos grupo étnicos.– Desarrollo racional del comercio internacional de productos frescos porque proporciona acceso a nuevos y mejores productos y favorece el desarrollo de países no industrializados.
PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN	<ul style="list-style-type: none">– Impulsar relaciones de colaboración con importantes entidades dentro de la industria internacional alimentaria, promoviendo el papel que los mercados mayoristas desempeñan en asegurar la efectividad de la cadena de distribución alimentaria.– Desarrollar oportunidades para aumentar la comunicación y cooperación de las autoridades de los mercados mayoristas con los comerciantes, productores y minoristas.

CUADRO 6 (continuación)

Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM)

PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> – Apoyar a los mercados de una forma colectiva y activa en la solución de problemas en los retos a los que se enfrentan en modernización y servicio de abastecimiento. – Promocionar el importante papel social, económico y medioambiental que desempeñan los mercados dentro de las ciudad y comunidades. – Ofrecer una plataforma eficiente en el intercambio de información internacional, contactos y mutua realimentación de conocimientos entre los mercados miembros, así como también con otras entidades públicas o privadas. – Promover el desarrollo de buenas prácticas en los sectores mayoristas y minoristas . – Identificar, fortalecer y movilizar a los mercados miembros y asociaciones nacionales en áreas clave y de interés común.
TIPOS DE MIEMBROS	<ul style="list-style-type: none"> – Miembros completos directos: mercados individuales o asociaciones de mercados directamente involucrados en la operación y gestión de los mercados (público o privado). – Mercados colectivos miembros: entidades, institutos o asociaciones (públicas o privadas) que sean accionistas o representantes de mercados mayoristas en sus respectivos países, ya sea por iniciativa propia o por delegación de competencia. – Organizaciones asociadas: compañías privadas, asociaciones industriales, institutos u organizaciones interesadas o trabajando con mercados mayoristas o minoristas. – Asociados individuales: cualquier persona interesada o que trabaje con mercados mayoristas y consultoras, asociaciones y personas que requieran asistencia de la WUWM.
PRINCIPALES ACTUACIONES DEL GRUPO DE TRABAJO EUROPEO	<ul style="list-style-type: none"> – Iniciar un estudio y análisis del papel de los mercados mayoristas y su importancia para la cadena de distribución alimentaria europea. – Proponer una nueva definición de mercado mayorista para ser promovida y adoptada a nivel europeo. – Reunirse con el comisario y otros representantes de la Dirección General para la Protección del Consumidor e Higiene, contribuyendo con comentarios a las directivas y propuestas relacionadas con seguridad alimentaria e higiene en la Comunidad Europea. – Reunirse con miembros del Parlamento Europeo para debatir sobre asuntos que afecten a los mercados. – Elaborar la Guía de Buenas Prácticas para Autoridades de Mercados Mayoristas Europeos. – Proporcionar aportaciones a la Comisión Europea de Agricultura sobre la nueva Organización Común del Mercado de frutas y hortalizas. – Preparar un informe sobre el impacto medioambiental de los mercados mayoristas en Europa. – Proporcionar a los miembros de la WUWM que se encuentren involucrados en su integración a la UE con el apoyo, información y dirección que requieran. – Desarrollar relaciones de colaboración con otras asociaciones europeas para incrementar la promoción y consolidación de los mercados mayoristas dentro de la cadena europea de distribución alimentaria. – Establecer relaciones con asociaciones nacionales dentro de la industria europea de mercados mayoristas.

FUENTE: Elaboración propia basada en www.wuwm.org



NOTAS FINALES

El científico, en su búsqueda artesana de la verdad, debe encontrar áreas en las que los pronunciamientos categóricos sean posibles.

El viaje académico de exploración del continente de los mercados mayoristas ha resultado interesante y nos ha permitido observar la notable incidencia que los complejos mayoristas tienen sobre los objetivos fundamentales de la política económica (crecimiento, calidad de vida, estabilidad de precios, empleo...). Se ha llegado a la configuración de un hexágono benigno del impacto de los mercados mayoristas y se han analizado los principales enlaces que generan.

También se ha podido establecer una clasificación de los mercados mayoristas teniendo en cuenta la dificultad de catalogar las dis-



Mercamálaga.

tintas realidades en las que se desenvuelven estos centros de distribución. Las señas de identidad internacionales de los mercados mayoristas muestran su importancia en el desarrollo de la actividad comercial en distintos países.

Las velas de este proyecto científico han sido sopladas por el viento alisio de su novedad. El sobresaliente aumento de los estudios e investigaciones sobre la distribución comercial en las dos últimas décadas se ha cen-

trado en los canales comerciales, en los formatos minoristas y en el comportamiento del consumidor. El universo mayorista, y muy particularmente el de las grandes unidades alimentarias, ha sido menos estudiado. Con este trabajo se ha pretendido abrir nuevos cauces que ayuden a interpretar mejor la realidad de estas formas comerciales y su impacto económico y social.

BIBLIOGRAFÍA

- CADILHON, J.-J., FEARNE, A., HUGHES, D., MOUSTIER, P. (2003): *Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions*. Centre for Food Chain Research, Department of Agricultural Sciences, Imperial College London, London.
- CASARES, J. (2003): "Los mercados mayoristas. Rueda catalina de la distribución comercial alimentaria", *Distribución y Consumo*, núm. 72, Noviembre-Diciembre.
- CASARES, J. y REBOLLO, A. (2005): *Distribución Comercial*, Tercera Edición, Thomson Civitas, Madrid.
- DENSLEY, B. y SANCHEZ, M. E. (1999): *Wholesale market management: a manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.
- FAO: *Managing Wholesale Markets*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome. <http://www.fao.org/DOCREP/003/X3680E/x3680e00.htm#Contents>
- GALBRAITH, J.K. (2004): *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.
- GISBERT, M.C. (2005): Creatividad e innovación en la práctica empresarial, Fundación COTEC para la innovación tecnológica, Madrid.
- GREEN, R. (2003): "Mercados mayoristas, ¿el inicio de una nueva era?", *Distribución y Consumo*, núm. 72, Noviembre-Diciembre.
- HIRSCHMAN, A.O. (1980): "Auge y ocaso de la teoría económica del desarrollo", *El Trimestre Económico*, núm. 180, Octubre-Diciembre.
- HIRSCHMAN, A.O. (1983): "La estrategia del desarrollo económico", *El Trimestre Económico*, núm. 199, Julio-Septiembre.
- LIPOVETSKY, G. (2007): *La felicidad paradójica*, Anagrama, Barcelona.

- MERCASA (2009): *Alimentación en España 2009*, Mercasa, Madrid.
- SEIDLER, E. (2001): *Wholesale Market Development – FAO's Experience*, Paper prepared for the 22nd Congress of the World Union of Wholesale Markets, Durban, South Africa, September 2001.
- SHEPHERD, A. W. (2004): *Wholesale markets in the era of supermarkets and hypermarkets – Developments in Central and Eastern Europe*, Agricultural Marketing Group, FAO, Rome.
- TOLLENS, E. (1997): *Wholesale Markets in African Cities. Diagnosis, role, advantages, and elements for further study and development*, AC/05-97, April 1997, FAO and University of Louvain.
- TRACEY-WHITE, J.D. (1991): *Wholesale Markets: Planning and Design Manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO), Rome.

NOTAS

- (1) Lipovetsky (2007) habla del homo consumericus como un turboconsumidor desatado instalado en la compra como una farmacopea de la felicidad.
- (2) Al fin y al cabo, ya Freud señala que la novedad es siempre la condición del goce.
- (3) En el límite de la aplicación de este principio, cada decila de la población obtendría un 10% de la renta. Esta situación conllevaría la equidistribución (la Curva de Lorenz se identifica con la bisectriz del cuadrante compuesto por población y renta).
- (4) El detalle de los miembros de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (World Union of Wholesale Markets, WUWM), clasificados por países, aparece recogido al final del artículo en un Anexo.

The benign hexagon of wholesale markets. Signs of identity and differences in the international sphere

JAVIER CASARES RIPOL and VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Complutense University of Madrid



Central wholesale markets play a determining role in the development of commercial activities in most countries. Their economic and social importance, however, is not backed by adequate scientific knowledge. Literature concerning this sector is scarce and, above all, focused on specific operational aspects with a marked lack of vision of the whole that sheds lights on the scientific knowledge concerning the current situation and perspectives of this commercial configuration.

An analytical approach to wholesale markets requires the development of a constructivist focus (in the Kantian sense) that allows for the analysis of markets and their lines of evolution (including change and improvements). The analysis must also be focused on a multidisciplinary dimension because wholesale markets operate within a wide range of social, political, economic and legal considerations although their daily operations are quite simple: to ensure the adequate supply of goods to the public.

In *The Affluent Society*, Galbraith proposes a theory of social equilibrium based on the increasing need for public goods and ser-

vices as a consequence of the continuous increase in private production. Along these argumentative lines, the continuous increase in food products and corresponding demand from consumers justifies the appearance of regulatory markets that carry out basic commercial distribution functions (safety in supply, speculation, mediation, etc.). This social equilibrium requires public intervention through the visible hand of economic policies that complements the invisible hand of the market (according to Adam Smith's accepted proposal).

Passively developed economic policies can lead to a significant social deficit that prevents the correct coordination of markets and, as a consequence, hinders the supply of goods to the public. Galbraith writes the following about the temptation to remain passive: Nothing in our economic policy is so deeply ingrained, and so little reckoned with by economists as our tendency to wait and see if things do not improve by themselves.

Public intervention in the creation of wholesale markets is basically based on decisions concerning location outside of the city, the

search for favourable locations in terms of connections, participation in the construction, supervision of health standards of products or the fostering of regulations to ensure free competition.

Consequently, we can suppose what the positive effects of wholesale markets will be when policy-makers establish economic policies. The analysis is based on the design of a hexagon whose vertices represent the main objectives, and secondary objectives, of political economy in which the positive effects of wholesale markets can be observed. The six vertices are growth, price stability, employment, quality of life, guaranteed supply and creative innovation.

Hirschman is one of the main advocates of the theory of unbalanced growth. His fundamental thesis states that the State should intervene to generate strategic unbalance supporting the sectors that have complementary effects, in other words, that contribute to the development of other activities. Once of the key elements to develop this theory is linkages, that is subsequently developed in various spheres of economic knowledge. The value-chain of agricultural products allows for a large variety of forward and backward linkages. It must be taken into account that commercial distribution produces essential services to channel production toward the consumer.

Following are examples of the main backward linkages of wholesale markets:

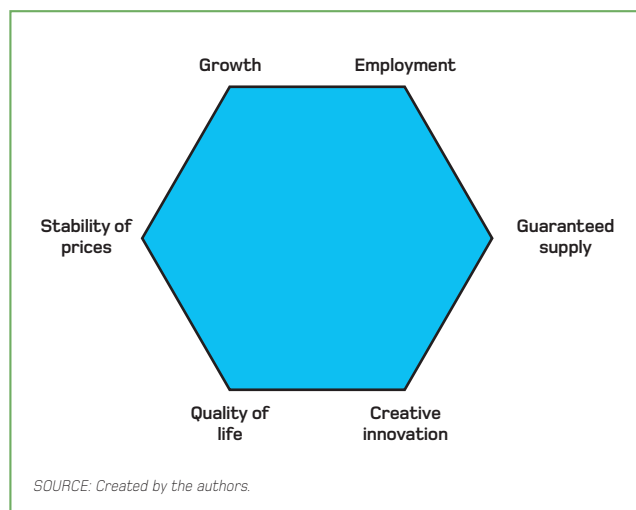
- Agricultural production: seeds, fertiliser, irrigation, harvesting, materials, agricultural technology, ...
- Construction and technology sector: commercial facilities, refrigeration areas, ripening chambers, weight measurement equipment, ...
- Wholesale commercial activities at origin: transportation to warehouse at origin, transportation to destination wholesale markets, quality control systems, packaging industries, separation of materials, traceability management, handling and preparation of products, commercial activities, price information systems (taking into account the capillarity of prices at origin), insurance companies, advertising and sales promotion activities, ...
- Commercial and financial services tied to brokerage processes.

The following are examples of forward linkages:

- Retail commerce: specialised establishments (greengrocers, fishmongers, butcher shops,...), large establishments (supermarket chains, hypermarkets, ...), municipal markets,...
- Institutional clients and hotel/restaurant/cafe/teria sector: hospitals, schools, military headquarters, boarding houses, hotels, restaurants, cafeterias,... There is a significant indirect impact on tourism when tourist services offer an adequate variety (in terms of service, quality and price) of agricultural products.
- Exterior commerce: wholesale markets are nodal points for redistributing products to other national and foreign markets. They are reference markets in terms of price, quality and location and are established as axial exchange elements tied to international commerce (imports and exports).
- Transportation and logistics: refrigeration systems, trucks, warehouses, vans, ...

FIGURE 1

The benign hexagon of wholesale markets



- Packaging: management of packaging and preparation of products (cutting, evisceration), labelling activities, ...
- Industries concerning the environment: waste management (green parks), activities to reduce noise, smoke, smells and other external undesirable effects.
- Activities related to training and education. Training synergies are created as qualitative adaptation of food handlers, logistics experts, application of new technologies, etc. is required. Other processes concerning food education are also relevant (books, schools, TV and radio programmes, newspapers, magazines,...). The promotion of the Mediterranean diet, the importance of omega 3 fatty acids, the benefits of fruits and vegetables, etc. are relevant aspects that add important and increasing links to the chain, both in quantitative and qualitative terms.

The basic nature of wholesale distribution, along with the different realities developed in the different economies, shows a variety of influences on the current situation of wholesale markets in the international sphere. Although it has been stressed that it is difficult to



provide a closed and definitive definition of a wholesale market, because the reality that marks the development of this type of distribution centre varies greatly from one country to the other and the main variables to classify wholesale markets are based on general information and details concerning its activity, administration and management.

Wholesale markets are classified according to different criteria. Some of the most significant criteria include geographic location (rural markets and urban markets), the function within the channel (markets at origin, transfer markets, destination markets), variety of offer (markets focused on one family of products and general perishables markets), the focus of the offer (markets specialised in one member of the channel and markets that supply the entire channel), type of management (independent markets and associated markets) and the nature of the owners (public markets, private markets and mixed capital markets).

In western countries, there have been important advances in the activities of wholesalers. However, the international reality of wholesale markets presents a variety of situations. Along with modern wholesale structures, associated in networks, with the latest technological advances and that systematically apply all sanitary and hygienic standards, there are other markets that only have one parking area and no buildings, not even those required for the brokerage of perishables.

Generally, it can be said that the markets in many Latin American, Asian and African cities vary greatly from the western idea of commercial infrastructures. For example, the markets are usually located in the country's most important city, they normally combine wholesale and retail activities, some of these infrastructures have not advanced at the same rhythm as the population, and many have undeveloped adjacent land that does not comply with the minimum conditions necessary for the distribution of perishables.

The foundations that permit the international expansion of wholesale markets as centres for development are summarised below.

Examples of intense participation from the public sector include Spain and France. French wholesale markets are organised in a Network of National Interest Markets (Réseau de Marchés d'intérêt National, MIN). In Spain, based on the Food Products Units model created at the beginning of the 1970s, a network of 23 markets was established with state and municipal capital and management. In Germany, various formulas of public and private participation are allowed.

TABLE 1

Variables to classify wholesale markets

GENERAL INFORMATION	Country of location
	<ul style="list-style-type: none"> – Population the market supplies – Number of daily visitors – Total constructed surface area: <ul style="list-style-type: none"> * Buildings, warehouses, workshops, ... * Area for complementary activities – Streets and parking areas
ACTIVITY	<ul style="list-style-type: none"> – Products commercialised <ul style="list-style-type: none"> * Fruits and vegetables * Meat and meat products * Fish and other fishery products * Other food products * Flowers * Cereals * Products that are not food – Number of producers and farmers – Number of operators – Number of clients – Total number of operator employees – Annual turnover of operators – Volume commercialised
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT	<ul style="list-style-type: none"> – Nature of service <ul style="list-style-type: none"> * Private * Public – Property <ul style="list-style-type: none"> * Private * Public (municipality, region, state, ...) * Mixed with public and private partners – Organisation and management <ul style="list-style-type: none"> * Private * Public (municipality, region, state, ...) * Mixed with public and private partners – Duration of the administration and management contract – Options for extension – Volume of manager business – Number of manager employees – Social Capital – Investments made

SOURCE: Created by the authors.

Outside of Europe, there are a variety of cases that combine public and private capital in many ways. For example, in Argentina, the system is similar to the French and Spanish configuration with a model



TABLE 2

Foundations for the international development of wholesale markets

- Wholesale markets are essential for the commercialisation system of food products.
- Farmers and livestock farmers need a centre where their products can be concentrated, even in highly developed countries.
- Planning of wholesale markets must fit in with the city's urban development and take into consideration transportation to and from the city's urban area.
- New wholesale markets must involve all of the interested parties: farmers, livestock farmers, operators, retailers, carriers and public policy-makers.
- Wholesale market managers must be able to satisfy the needs of the operators, with equality and transparency.
- The optimisation of opportunities for diversification of the wholesale markets should be an objective and should include quality improvement plans.
- The new needs of demand should be taken into account and the advisability of introducing logistics platforms to satisfy the self-service establishments (basically, supermarkets and hypermarkets) should be evaluated.
- Wholesale markets are dynamic institutions in a rapidly changing environment and they need to be able to exchange experiences to adopt the most operational practices (cooperation between wholesale markets).

SOURCE: Created by the authors.

of National Interest Markets (MIN) that operates as a public service. On the other hand, in Australia, the Brisbane market is the only public wholesale market because the others are private (for example, Sydney, Melbourne, Adelaide or Perth). The experiences in the Asian continent are also varied. For example, in Korea, the private wholesale market was complemented with a public development programme for wholesale markets in the 80s. In Africa, wholesale markets are considered public goods that are constructed, financed and managed by the towns and cities.

Finally, the World Union of Wholesale Markets (WUWM) plays an important role. The elements that influence the Union's essential objectives include the focus on public service for which it is configured, its main strategies, its members and, specifically, the work developed by the European work group.



TABLE 3

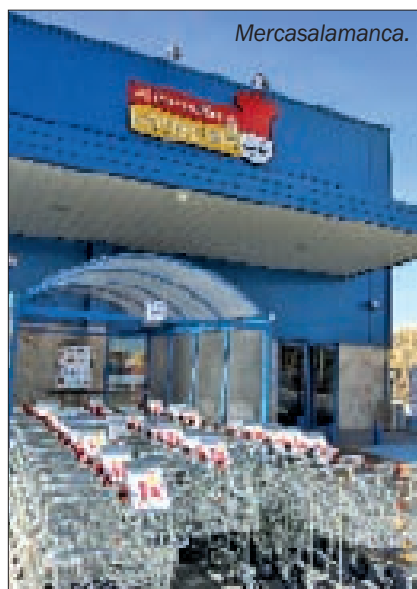
World Union of Wholesale Markets, WUWM

PRESENTATION	<ul style="list-style-type: none"> – The World Union of Wholesale Markets (WUWM) is an international non-profit organisation dedicated to the international promotion of exchange of information about wholesale and retail markets aimed at improving their construction, organisation and management.. – The WUWM began its activity in 1958 as an organisation associated to the International Union of Local Authorities (IULA). Subsequently, in June 2003, it became an autonomous body, based in the Netherlands. – The WUWM has roughly 200 members in over 40 countries. The benefits of being part of WUWM is the increase in international profile, access to information, exchange of experiences and contact establishments. – The members of the WUWM are currently structured in 4 regional sections: Europe, America (North, Central and South), Asia/Pacific and Africa.
OBJECTIVES	<ul style="list-style-type: none"> – Contribute efficiently to the representation of the interests of wholesale markets before international institutions and national and local governments offering adequate strategy and knowledge of the retail and wholesale market industry to influence public/private authorities, parliamentary groups, legislators and other organisations related to the markets. – Offer an efficient platform for the exchange of international information, contacts and mutual feedback between member markets, as well as with public and private organisations. – Strengthen the relationship between market authorities and wholesalers, retailers, producers, operators and dealers. – Support member markets in their operations and promotion of their markets participating actively in the resolution of problems that may bring wholesale and retail markets into conflict as well as producing markets or wholesale markets at origin. – Help its members in the development of new businesses. – Promote the important role that wholesale markets play in economic and social development on a regional and local level. – Help wholesale markets as economic instruments for the promotion of small and medium companies. – Promote the effective contribution of wholesale markets in the promotion of local producers (especially small producers). – Promote a foundation of common ethical and social values concerning food distribution. – Promote the wholesale and retail market role in ensuring the ongoing life of small food businesses, the effective supply of food to the poor, and the supply of ethnic foods to the many diverse cultural groups within our respective populations.
FOCUS OF PUBLIC SERVICE	<ul style="list-style-type: none"> – Complete dedication to food safety. – Wholesale markets contribute to regional and urban, social and economic development. – The existence of retailers and retail markets depends largely on the existence of wholesale markets and that the role and importance of retail commerce in the life of local communities depends on an effective network within the wholesale market. – Wholesale markets allow for better understanding between levels and transparency of prices, effectively ensuring that this information is also available for producers. – Preference for fresh products as opposed to industrialised products. – Special interest in the categorisation of quality and diversity in the variety of products. – Deep concern for environmental issues. Wholesale markets are concerned with recycling waste, cleanliness, hygiene, and allow for the optimisation of transportation and logistics services. – Wholesale markets play a fundamental role in supporting small businesses. – Wholesale markets play a role in the effective distribution to the poor sectors of the population as well as diverse ethnic groups. – Rational development of the international commerce of fresh products because this provides access to new and better products and favours the development of underdeveloped countries.
MAIN STRATEGIES	<ul style="list-style-type: none"> – Establishing links and developing collaboration with key-players in the international food distribution industry, promoting the wholesale and retail market role in ensuring effectiveness in the food distribution chain. – Developing opportunities to increase communication and cooperation between wholesale/retail market authorities and traders/producers/wholesalers. – Supporting markets through the ongoing challenges of modernisation and service provision by actively and collectively participating in problem solving. – Promote the important social, economic and environmental role played by markets inside the city and within communities. – Offering an efficient platform for international information exchange, networking, and cross fertilization of

TABLE 3 (continuation)

World Union of Wholesale Markets, WUWM

MAIN STRATEGIES (continuation)	<p>wholesale and retail market knowledge between members, as well as with other public or private bodies.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Promote the development of best practice in wholesale and retail sectors. – Identifying, strengthening and mobilising the capabilities of member markets and national associations in key areas of common concern and action.
MEMBERSHIP CATEGORIES	<ul style="list-style-type: none"> – Direct full market members: individual markets or market organisations directly involved in the operation and management of local-authority owned, stated-owned and/or private wholesale markets.. – Collective full market members: entities, institutes or associations (both stated-owned and/or private) that are shareholders, or representatives of wholesale/retail markets in their respective countries, both by their own initiative or competence and by delegation of competency, that are of their choosing, and according to their own local situation.. – Associate Organisation Members: private companies, industry associations, institutes or organisations interested in, or working with, wholesale or retail markets.. – Associate Individual Members: any individuals interested in, or working with, wholesale markets, consultant companies, associations and/or individuals that require assistance from the WUWM.
MAIN ACTIONS OF THE EUROPEAN REGIONAL GROUP	<ul style="list-style-type: none"> – Initiated a comprehensive study and analysis of the wholesale market role and importance to the European food distribution chain. – Proposed a new definition of a 'wholesale market' to be promoted and adopted at the European level. – Met with the Commissioner and other representatives from the Health and Consumer Protection Directorate General within the EC, contributing comments to directives and proposals related to food hygiene and security in the European community. – Met with European Members of Parliament to discuss issues impacting markets. – Produced the WUWM Guide to Good Practice for European Wholesale Market Authorities in the EU (GPG). This Guide is pending adoption as a European Community Guide for the sector. – Provided input into the European Commission's Agriculture DG consultation regarding the new Fruit and Vegetable Common Market Organization. – Prepared a report on the environmental impact of wholesale markets in Europe. – Provided WUWM members involved in EU integration with whatever support, information and guidance they might require. – Developed links with other European associations to further increase the promotion and consolidation of wholesale markets within the European food distribution chain. – Established links with various national associations within the European wholesale market industry.

SOURCE: Created by the authors based on www.wuwm.org



Conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas

ANEXO

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
AUSTRALIA	Mercados de Brisbane	Mercado mayorista
	Mercado Mayorista de Melbourne	Mercado mayorista
	Mercado de Perth	Mercado mayorista
	Mercados de Sydney	Mercado mayorista
	Mercado de Adelaide	Mercado mayorista
	Mercado de Preston	Mercado Minorista
AUSTRIA	Mercado de Wien-Inzersdorf	Mercado mayorista
BÉLGICA	Mercado de Bruselas	Mercado mayorista
BOSNIA-HERZEGOVINA	Trznica UD	Mercado mayorista
BRASIL	Mercado Mayorista de Sao Paulo (CEAGESP)	Mercado mayorista
	ABRACEN	Asociación de mercados mayoristas
	CEASAMINAS	Mercado mayorista
BULGARIA	Slatina-Bulgarplod	Mercado mayorista
CHILE	Mercado de Lo Valledor, Santiago	Mercado mayorista
CHINA	Mercado Mayorista de Beijing Central	Mercado mayorista
	Asociación de Mercados Mayoristas Nacionales de China (CAWA)	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado de Zhanjiang Xiashan	Mercado mayorista
	Mercado de Shanghai	Mercado mayorista
	Shenzhen Agricultural Products	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado Mayorista de Shangqiu	Mercado mayorista
	Shanghai Vegetable (group) Ltd., Co.	Mercado mayorista
COLOMBIA	Mercado de Antioquia-Itagui	Mercado mayorista
COSTA RICA	PIMA-CENADA	Mercado mayorista
REPÚBLICA CHECA	Mercado de Praga	Mercado mayorista
DINAMARCA	Mercado de Copenhagen	Mercado mayorista
FINLANDIA	Mercado de Helsinki	Mercado mayorista
FRANCIA	Mercados de Francia (FFMIN): (Agen, Angers, Avignon, Bordeaux, Cavaillon, Grenoble, Lomme, Lyon, Marseille, Montpellier, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Rungis, Strasbourg, Toulouse Lalande, Tours)	Mercados mayoristas
	GERAUD	Asociación de mercados minoristas
	Sarl Marche Condonnier	Asociación de mercados minoristas
	Lombard et Guerin	Mercado minorista
	FNSCMF	Organización asociada
	Philippe Barre	Miembro Honorario
	Michel Ganneau	Miembro Honorario
ALEMANIA	Mercados de Alemania (GFI) (Berlín, Bremen, Dortmund, Duisburg, Dusseldorf, Essen, Frankfurt, Hanover, Hamburg, Mannheim, Munich, Stuttgart)	mercados mayoristas
	Bundesverband Deutscher Schausteller und Marktkaufleute e.V. (BSM)	Asociación de mercados minoristas
	Brodersen & Schacht	Organización asociada
	Grossmarkt Hamburg Verwaltungsgenossenschaft e.G.	Organización asociada
	Borco-Höhns	Organización asociada
	Hans Joachim Conrad	Socio individual
	Frank Willhausen	Socio individual
	Wolf Rhode	Miembro Honorario
	Rolf Brauer	Miembro Honorario
GRECIA	Mercado de Thessaloniki	Mercado mayorista
	Mercado de Atenas	Mercado mayorista
HUNGRÍA	Mercado de Budapest	Mercado mayorista
INDIA	COSAMB	Organización asociada
	Mercado de Premium	Mercado mayorista
	Jagvir Singh Yadav	Asociación individual
	Shamsher Singh Randhawa	Asociación individual
	NIAM	Organización asociada

ANEXO (continuación)

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
ITALIA	Mercado de Bolzano/Bozen	Mercado mayorista
	Mercado de Florencia	Mercado mayorista
	Mercado de Milán	Mercado mayorista
	Mercado de Torino	Mercado mayorista
	Mercado de Padova	Mercado mayorista
	Mercado de Roma	Mercado mayorista
	Mercado de Verona	Mercado mayorista
	Mercado de Treviso	Mercado mayorista
	Mercado de Udine	Mercado mayorista
	Mercati Associati	Asociación de mercados mayoristas
IRLANDA	IOMST	Organización asociada
COSTA DE MARFIL	Mercado de Bouake	Inactivo
JAPÓN	Tom Matsuda	Asociación individual
	Hiroji Fujishima	Asociación individual
JORDANIA	Ammán	Mercado mayorista
KUWAIT	Mercado de Kuwait	Mercado mayorista
LETONIA	Mercado de Riga	Mercado Minorista
MÉXICO	Mercado de Ciudad de México	Mercado mayorista
	CONACCA	Organización asociada
	Mercado de Tultitlan	Mercado mayorista
	ASOCEA	Organización asociada
PAÍSES BAJOS	Mercado de Rotterdam	Mercado mayorista
	NVM - Dutch Market Association	Asociación de mercados minoristas
	Vroegop Ruhe & Co b.v.	Organización asociada
	CVAH	Organización asociada
	Marktzaken Amsterdam	Asociación de mercados minoristas
NORUEGA	Mercado de Oslo	Mercado mayorista
PERÚ	EMMSA	Asociación de mercados mayoristas
POLONIA	Mercado de Poznan	Mercado mayorista
	Mercado de Lublin	Mercado mayorista
	Mercado de Katowice	Mercado mayorista
	Mercado de Lodzki	Mercado mayorista
	Mercado Mayorista de Flores de Silesia	Mercado mayorista
	Mercado de Gdansk	Mercado mayorista
	Mercado de Warsaw Grocery	Mercado mayorista
PORTUGAL	SIMAB	Asociación de mercados mayoristas
	Mercado de Lisboa	Mercado mayorista
	Mercado de Oporto	Mercado mayorista
	J. A. Ramos Rocha	Miembro honorario
RUMANÍA	Mercado de Timisoara	Mercado mayorista
	Mercado de Galati Food	Mercado Minorista
	Mercado Mayorista de Bucarest	Mercado mayorista
SERBIA	Mercado de Belgrado	Mercado Minorista
	Mercado de Novi Sad	Mercado Minorista



ANEXO (continuación)

Lista de socios de la WUWM. Marzo 2010

PAÍS	NOMBRE	TIPO
SUDÁFRICA	Mercado de Durban Fresh Produce	Mercado mayorista
	Mercado de Pretoria	Mercado mayorista
	Mercado de Port Elizabeth Fresh Produce	Mercado mayorista
	Mercado de Johannesburg	Mercado mayorista
	Evergreens	Mercado Minorista
	Fresh Harvest	Consultoría asociada
REPÚBLICA DE COREA	Mercado de Garak (SAMACO)	Mercado mayorista
ESPAÑA	Mercasa	mercados mayoristas
	Red de Mercas: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercaleón, Mercamadrid, Mercamála, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza	
	Mercados de Barcelona	Asociación de mercados minoristas
	DiputacióN de Barcelona	Asociación de mercados minoristas
TÚNEZ	Mercado de Túnez	Mercado mayorista
TURQUÍA	Mercado Mayorista de Antalya	Mercado mayorista
	Mercado Mayorista de Estambul	Mercado mayorista
	ISMEYDER Traders Association	Organización asociada
	TUSEMKOM Traders Association	Organización asociada
UCRANIA	SWAP Project	Organización asociada
	Mercado de SHUVAR	Mercado mayorista
REINO UNIDO	Mercados de Reino Unido (NABMA)	mercados mayoristas
	NABMA, Glasgow, Birmingham, Manchester	
	Mercado de Bradford (St James)	Mercado mayorista
	Mercado de Borough	Organización asociada
	Mercado de Liverpool	Mercado mayorista
	Mercado de New Spitalfields	Mercado mayorista
	Mercado de Covent Garden	Mercado mayorista
	Mercado de Billingsgate	Mercado mayorista
	Mercado de Smithfield	Mercado mayorista
	Market Place (Europe) Limited	Organización asociada
	National Market Traders Federation (NMTF)	Organización asociada
	Douglas Noakes	Miembro honorario
	Dr John Mann	Miembro honorario
	Stephen Allen	Asociación individual
	Mike Burchell	Asociación individual
ESTADOS UNIDOS	MFCA	Mercado mayorista
	Mercado de San Francisco	Mercado mayorista





La certificación de productos

ILEANA CALIXTO HERRERA

Directora general de CERTICAR S.L.

RESUMEN

La industria agroalimentaria española, un sector clave en la economía española y la principal salida de la producción agraria española, se enfrenta a unos mercados cambiantes y altamente competitivos. La “certificación de productos” es una de las posibilidades que tienen las empresas para mejorar su competitividad, a través de la garantía de la calidad y los valores que distinguen a un determinado producto o marca. Sin embargo, la certificación de producto se consigue tras un proceso necesariamente riguroso que da lugar a un entramado normativo e institucional que deben conocer las empresas. Este artículo pretende acercar la certificación a las empresas agroalimentarias, para lo que se expone de manera sencilla cuál es la normativa y cuáles los esquemas de certificación, así como también se realiza una somera valoración de sus principales características.

PALABRAS CLAVE: Industria agroalimentaria, certificación de producto, normativa, acreditación, AENOR, ENAC.

Ea industria alimentaria española se caracteriza por la existencia de empresas con tamaños muy diferentes, pero con un claro predominio de las pequeñas empresas (PYME). Esta reducida dimensión (se mida en términos de facturación o en términos de número de empleados) las hace peligrar en el entorno actual en el que la tendencia generalizada de la ma-



yor parte del mercado agroalimentario (como la del resto de sectores industriales, incluida la moderna distribución) va encaminado a una concentración de empresas.

A raíz de la globalización de los mercados, la industria agroalimentaria está haciendo frente a mercados muy diferentes que podríamos agrupar en tres categorías: el mercado de consumidores de bajos ingresos y cliente habitual de productos básicos; el del consumidor de ingresos medios (con una población creciente con el desarrollo de las economías emergentes) con tendencias de consumo hacia productos de más valor añadido e influida por los gustos locales, y por último, un reducido grupo, pero en crecimiento marcado, asociado a un consumidor que exige productos de más valor añadido, con un 80% de comida procesada en la cesta de la compra, y para el que los valores como lo sano, lo nutricional, lo cómo-

do, lo novedoso, cobran cada vez más importancia.

Así, la industria agroalimentaria ha de dar respuesta a mercados muy dispares, suministrando al consumidor muy diversos productos (con tendencia a los de más valor añadido) y en un clima de competencia global que está originando una reducción del número de empresas por la concentración y la consecuente aparición de las multinacionales, compañías de gran dimensión.

Esta situación está originando que muchas agroindustrias de pequeño tamaño hayan visto su oportunidad en renunciar a la marca propia y convertirse en proveedores de marca de la distribución, ser fabricantes de productos de alimentación para mercados de nicho muy específicos o bien emprender acciones para ganar dimensión y poder de negociación.

Un aspecto a considerar son los parámetros que rigen actualmente en el mun-

do de la alimentación. Hay cuatro palabras claves a destacar: salud, comodidad, calidad y trazabilidad. Los consumidores requieren productos más sofisticados, preparados para consumir, con formatos más adecuados a los distintos momentos de consumo y con unos patrones de calidad y salubridad de alta credibilidad.

Un factor muy importante para la industria es establecer el imprescindible control de la cadena alimentaria. La industria debe controlar toda la cadena, desde sus orígenes (calidades y procedencias de las materias primas y componentes) hasta el consumidor final. Evidentemente, ello requiere esfuerzos especiales en cuanto a las estructuras de la distribución así como un contacto muy estrecho y directo tanto con proveedores como con consumidores.

Los nuevos estilos de vida han generado distintos perfiles de un consumidor mucho más exigente y mejor informado, y con muchas posibilidades de elección. De lo primero que nos damos cuenta en cuanto a los cambios de hábitos de consumo, es del proceso seguido por la industria alimentaria a la hora de dar más valor añadido a sus productos, incluso de aquellos alimentos o materias primas menos sofisticados.

BASE JURÍDICA DEL SISTEMA ESPAÑOL DE CERTIFICACIÓN DE CALIDAD

La Ley de Industria 21/92 estableció en su Título III la política oficial de España en materia de calidad y seguridad industrial. En relación a las comunidades autónomas, esta Ley es una norma de carácter básico, en el sentido que da a este término el art. 149.1.13ª de la Constitución.

Posteriormente, el Real Decreto 2200/95 desarrolló esta ley y aprobó el Reglamento de la Infraestructura para la Calidad y para la Seguridad Industrial.

En este real decreto, se reconoció a la Asociación Española de Normalización (AENOR) como organismo de normalización, y a la Entidad Nacional de Acredita-



ción (ENAC) como entidad de acreditación:

- AENOR es un organismo de normalización, privado, sin ánimo de lucro, que tiene por finalidad desarrollar, dentro del ámbito estatal, las actividades relacionadas con la elaboración de normas mediante las cuales se unifiquen criterios respecto a determinadas materias, posibilitándose un lenguaje común en campos de actividad concretos.
- ENAC es una entidad de acreditación, también privada, y sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de acreditar, también dentro del ámbito estatal, a entidades de certificación, a los laboratorios de ensayo y calibración, y a las entidades auditoras y de inspección que actúan en el campo voluntario de calidad. ENAC también acredita a los organismos de control que actúan en el ámbito reglamenta-

rio y a los verificadores medioambientales.

En el Real Decreto 2200/95 se establecen los requisitos de organización y funcionamiento que deben cumplir las entidades dedicadas a certificar la calidad y la seguridad de los productos, entre las cuales destacan:

- Ser acreditadas (1) por una entidad de acreditación (2) como ENAC (artículo 22).
- Cumplir las normas que les sean de aplicación de la serie EN 45.000.

Tanto la ley como el reglamento distinguen entre certificaciones de empresas, de productos, de procesos, y de servicios. (arts. 8.6 y 19.6 de la ley, y 20 del real decreto).

De la exposición anterior se puede deducir claramente el contexto jurídico en el que se enmarcan todas las actividades de evaluación de la conformidad (3) de los productos agrarios y alimenticios se-

gún la norma europea UNE-EN 45.011 con el único propósito de contribuir a mejorar la calidad y la competitividad de las empresas y sus productos.

LA CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO CONFORME A LOS REQUISITOS DE LA NORMA EN 45.011: UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La certificación de producto, como demostración del valor añadido de determinados productos agrarios y alimentarios, es una herramienta de diferenciación de las empresas. Tener un producto único (por calidad y por marca) otorga una posición de privilegio frente a las amenazas de la competencia.

Para poder llevar a cabo la certificación de cualquier producto agrario y alimenticio hace falta que éste ofrezca unas características diferenciadoras que realmente supongan un valor añadido. Además, hoy en día podemos afirmar que si este valor no es percibido por sus clientes y/o los consumidores, la certificación no aportará ventajas competitivas.

La certificación de producto implica diferenciación y no se puede hablar de diferenciación sin hablar de marca.

Partimos de la base de que las características reglamentarias de un producto agrario y alimenticio no son certificables. En otras palabras, las características diferenciadoras de un producto que se vaya a someter a un proceso de certificación deben de ir más allá del cumplimiento de la legislación vigente aplicable a dicho producto.

La certificación de producto forma parte de la garantía de seguridad y calidad que se ofrece a los clientes y a los consumidores y permite, entre otros beneficios, acceder a mercados más selectivos y más rentables.

¿Qué es certificar?

Es una acción ejecutada por una entidad reconocida como imparcial e indepen-



diente de las partes interesadas (entidad de certificación), mediante la que se da confianza de la conformidad de una empresa, producto, proceso, servicio o persona, debidamente identificado, con los requisitos establecidos en normas (4), reglamentos y/o especificaciones técnicas (5) (de ahora en adelante documentos normativos).

En otras palabras, certificar es proporcionar una garantía escrita de que un producto agrario y alimenticio es conforme con unas características previamente establecidas en los documentos normativos, actuando de acuerdo a los requisitos establecidos por la Norma UNE-EN 45.011, denominada "Requisitos generales para entidades que realizan la certificación de producto".

¿Cómo se certifica un producto agrario y alimentario?

Realizando cualquier actividad relativa a la determinación directa o indirecta de que se cumplen los requisitos previamente establecidos en los documentos normativos.

Las acciones puestas en marcha (solas o en combinación) para realizar esta evaluación de la conformidad, son:

1. Auditoria del sistema de calidad.
2. Inspecciones en el proceso productivo.
3. Toma de muestras y ensayos de productos tomados en la producción.
4. Toma de muestras y ensayos de productos tomados en el mercado.

¿Que se certifica?

El cumplimiento, por parte de la industria alimentaria, de los requisitos especificados en los documentos normativos para ese producto agrario y alimenticio en concreto.

¿Quién garantiza la competencia de las entidades de certificación?

Para contribuir a la aceptación de nuestros productos en los mercados comunitarios (e internacionales) es imprescindible que existan medios de control que ofrezcan las mismas garantías que los existentes en otros países de la Unión Europea.

Este camino pasa por la normalización (para la definición de las características técnicas de los productos), la armonización (para el reconocimiento mutuo en la

evaluación de la conformidad de los productos) y en la acreditación (6) como medio para otorgar confianza en los certificados emitidos por los organismos de evaluación de la conformidad (entre los que se encuentran las Entidades de Certificación) en cualquier parte de la Unión Europea.

En cualquier caso, el valor de las actividades de evaluación de la conformidad depende en gran medida de la credibilidad de los organismos que las realizan y de la confianza que el mercado y la sociedad en general tengan en ellos. Para lograr esa confianza y credibilidad es preciso establecer un mecanismo independiente, riguroso y global que garantice la competencia técnica de estos organismos y su sujeción a normas de carácter internacional.

En España, la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, es el organismo designado por la Administración para establecer y mantener el sistema de acreditación a nivel nacional, de acuerdo a normas internacionales, siguiendo en todo momento las políticas y recomendaciones establecidas a este respecto por la Unión Europea.

La actividad de ENAC representa un elemento de indudable valor para el mercado, al poner a su disposición una infra-



CUADRO 1

Entidades de certificación de producto acreditadas en España y sus productos o esquemas acreditados*

ALCANCE	Nº ENTIDADES ACREDITADAS
Etiquetado facultativo de carne de vacuno	10
ETG Jamón Serrano	7
Productos Ibéricos	8
Pienso. Marca de Garantía Alimentación Animal Certificada	3
Aves de Corral	1
Controlado por FACE	4
Marca Q	5
Producción Agraria Ecológica	5
Producción Integrada	3
Producto Natural	1
Vino	5
Aceite	1
Acuicultura	1
BRC Industrias Agroalimentarias	11
BRC Envases	1
BRC Almacenamiento y Distribución	0
IFS Industrias Agroalimentarias	7
IFS Logística	1
Varios	1
DOP Queso de L'Alt Urgell y La Cerdanya	4
Mantequilla de L'Alt Urgell y La Cerdanya	1
Arroz del Delta del Ebro	1
Aceite de Oliva Virgen Extra Montes de Toledo	1
IGP Ensaimada de Mallorca	1
Sobrasada de Mallorca	1
Ternera de Navarra	1
Carne de Vacuno del País Vasco o Euskal Okela	1
Cordero de Navarra o Nafarroako Arkumea	1
TOTAL	84

* Actualmente existen 37 entidades de certificación de producto acreditadas por ENAC en España.

FUENTE: ENAC, 2008.

estructura de laboratorios, entidades de certificación, entidades de inspección y verificadores acreditados que han demostrado su competencia técnica mediante un proceso de evaluación único, transparente y reproducible, aceptado nacional e internacionalmente.

La Norma UNE-EN 45.011 es una norma europea, internacionalmente aceptada, que determina los distintos requisitos que deben cumplir las entidades de certificación. La propia norma exige que el acceso a la certificación sea libre, no puede existir ninguna restricción ni financiera, ni por asociación o pertenencia a un grupo, ni al cupo de certificados emitidos.

Uno de los requisitos fundamentales de esta norma es asegurar que la evaluación de la conformidad de los productos se realiza de forma objetiva, independiente e imparcial, y que se poseen la adecuada experiencia y conocimiento técnico sobre el producto/proceso y el documento normativo en el que se basa la certificación de producto. Otro aspecto fundamental es el referido a la confidencialidad a todos los niveles de la organización.

En este sentido, la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, contribuye aportando confianza y seguridad en los productos certificados. ENAC no acredita de forma genérica a una entidad de certificación, sino para cada documento normativo. La entidad de certificación debe demostrar a ENAC su capacidad técnica y competencia en el producto que está certificando para obtener la acreditación. La certificación de producto es específica de cada producto/proceso-documento normativo.

Para una entidad de certificación, el objetivo principal de conseguir la acreditación es demostrar a la sociedad (autoridades, empresas y consumidores en general) que los productos certificados puestos a su disposición son conformes con ciertos requisitos relacionados generalmente con su calidad y seguridad, requisitos que pueden estar establecidos por ley, y tener por tanto carácter reglamentario, o mediante normas, reglamentos, especificaciones u otros documentos de carácter voluntario y obtener el reconocimiento internacional de todas las certificaciones emitidas a través de los acuerdos multilaterales firmados por ENAC con otros países. Este valor es fundamental cuando se trata de productos cuyo destino preferente es la exportación.

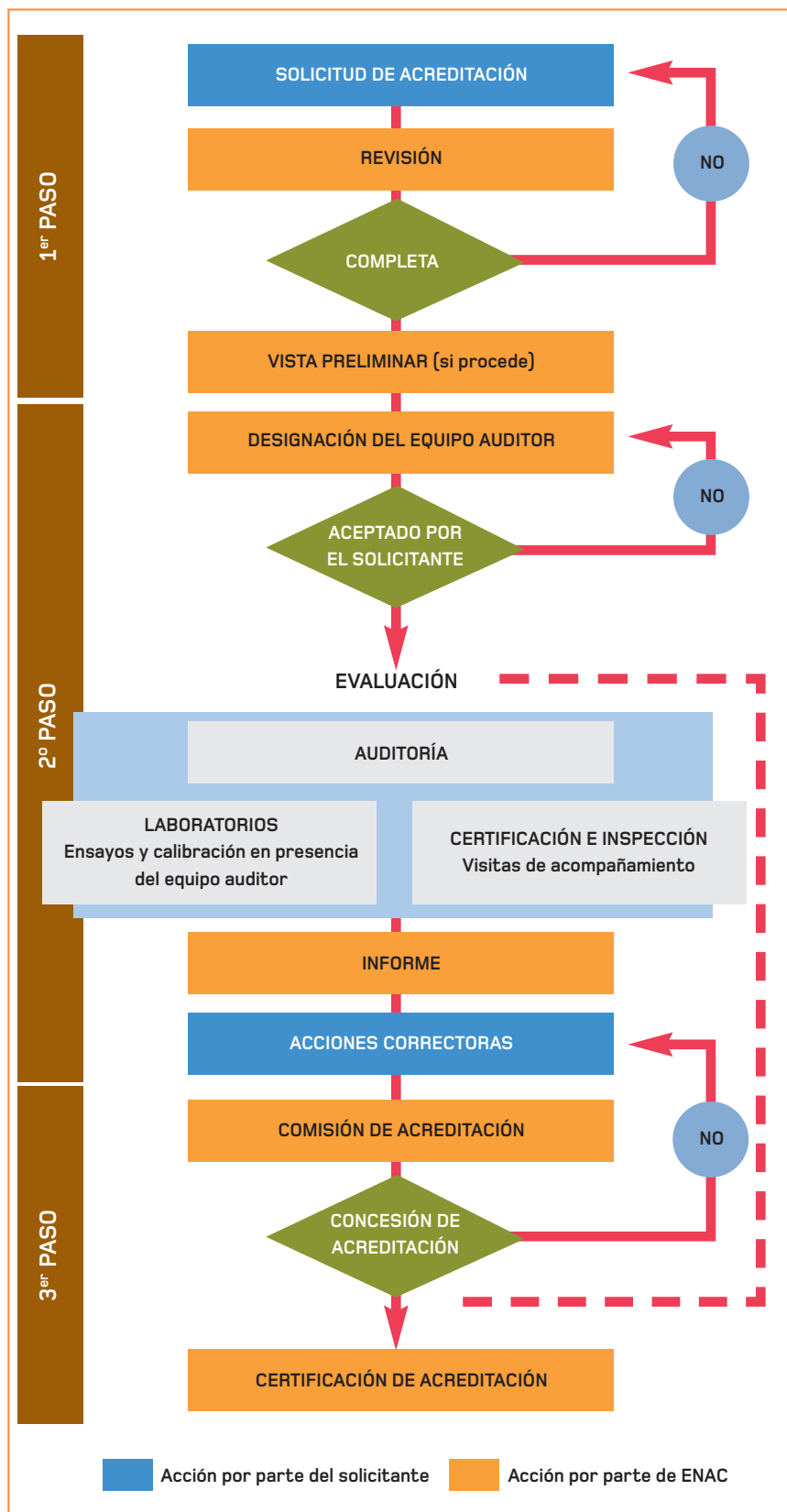
ENAC es firmante del Acuerdo Multilateral de Reconocimiento Mutuo establecido en el seno del EAL (European Cooperation for Accreditation of Laboratories), en materia de laboratorios de ensayo y calibración. La firma de estos acuerdos implica la aceptación en Europa (y otros países) de las actividades de evaluación de la conformidad desarrolladas por los organismos acreditados por ENAC.

En el campo de la acreditación de las entidades de certificación, ENAC también ha firmado el acuerdo multilateral de reconocimiento mutuo en el seno de la EAC (European Accreditation of Certification). Últimamente el EAL y el EAC se han fusionado en la EA (European Cooperation for Accreditation), que es el organismo resultante de dicha unión. ENAC ha participado muy activamente en este proceso de fusión.

ENAC también participa en los foros mundiales en los que se plantean las políticas de certificación: ILAC, IAF, EURO-LAB, EOTC, etc. En el ILAC (International Laboratories Accreditation Cooperation) y en el IAF (International Accreditation Forum), en los cuales se está desarrollando, a nivel mundial, esquemas de reconocimiento mutuo similares a los ya establecidos en Europa. El proceso de acreditación seguido por ENAC se refleja en el gráfico 1.

GRÁFICO 1

Proceso de acreditación de ENAC





POLÍTICA COMUNITARIA EN MATERIA DE CERTIFICACIÓN ACREDITADA DE LA CALIDAD

“La acreditación (7) es fundamental para el correcto funcionamiento de un mercado transparente y orientado a la calidad en Europa”, así comienza el documento “Principios de la acreditación en Europa”, publicado por la Comisión Europea a través de la Dirección General III.

Con motivo del impulso político que el Acta Única quiso dar a la construcción europea a través de la creación de un gran mercado interior europeo a partir del 1-01-93, sin barreras técnico-sanitarias entre los Estados miembros que dificultasen el comercio intracomunitario, se definió en su día una nueva política comunitaria en relación a las normas de calidad de carácter nacional que hasta entonces habían venido actuando en contra del libre comercio.

En el campo alimentario, la Unión Europea se ha definido claramente a favor de una política que favoreciese las certificaciones privadas de calidad, antes que por perpetuar un sistema de normas de calidad oficiales, con sus correspondientes

mecanismos de inspección y de sanciones, distintos en cada Estado miembro, y que además siempre requerirían la necesidad de un supercontrol o sobre inspección comunitario.

Figuras de calidad protegidas

El primer reconocimiento legal de esta nueva política comunitaria para la calidad alimentaria se plasmó en los Reglamentos 2081/92 y 2082/92, relativos a las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas y las alegaciones de características específicas.

En materia de producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, en el art. 8.11 del Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo también se indica que los organismos de control autorizados deberán cumplir, a partir del 1 de enero de 1998, los requisitos de la norma UNE-EN 45.011.

La Unión Europea se ha dotado de cuatro regímenes de calidad específicos que protegen las indicaciones geográficas, la agricultura ecológica, las especialidades tradicionales y los productos

procedentes de las regiones ultraperiféricas de la UE.

Esos regímenes permiten a los consumidores identificar los productos cuyas cualidades específicas responden a un origen concreto o a un método de obtención determinado. A fin de que los consumidores puedan confiar en la veracidad de la información consignada en el distintivo de esos productos, el cumplimiento del pliego de condiciones es controlado por las autoridades públicas o por organismos de certificación privados. Merced a las denominaciones protegidas, los agricultores que producen los productos originales están resguardados de la competencia desleal que supondrían los productos de imitación comercializados bajo el mismo nombre. Deberían, por lo tanto, obtener un precio acorde con el esmero y el esfuerzo desplegados.

Los cuatro regímenes se concibieron para responder a la demanda específica de los mercados de esos productos con cualidades particulares. Actualmente, con la publicación de las conclusiones del Libro Verde (se reciben 560 contribuciones) se están examinando en profundidad los distintos aspectos de esos regí-

menes y las posibilidades de instaurar nuevos sistemas de ese género:

- La denominación de origen protegida (DOP) designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.
- En la indicación geográfica protegida (IGP) el vínculo con el medio geográfico está presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración.
- La certificación especialidad tradicional garantizada (ETG) no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto destacar una composición tradicional del producto o un modo de producción tradicional.

También cabe destacar que la política comunitaria en materia de certificación de calidad de productos alimenticios es de carácter voluntario, ya que no todos los productos alimenticios elaborados en la Unión Europea están acogidos a denominaciones de origen, tienen indicaciones geográficas, o están sometidos a las reglas de los productos con características específicas, ni a las exigencias de las producciones ecológicas.

Con la publicación de los nuevos reglamentos europeos para la certificación de las figuras de calidad protegidas DO, IGP y ETG se entiende que la certificación acreditada de productos agrarios y alimenticios continuará consolidándose en todas las estructuras dedicadas a la evaluación de la calidad en Europa:

- Reglamento CE nº 510/2006 del Consejo, de 20 de marzo, sobre la protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios (deroga al Reglamento nº 2081/92):
 - Artículo 11.3: Los organismos de certificación de producto a los que se refiere deberán cumplir la Norma Europea EN 45.011 o la Guía ISO/IEC 65 ("Criterios gene-

CUADRO 2

Figuras de calidad solicitadas, publicadas y/o registradas en la Unión Europea

PAÍS	Nº DOP (DENOMINACIÓN DE ORIGEN PROTEGIDA)	Nº IGP (INDICACIÓN GEOGRÁFICA PROTEGIDA)	Nº ETG (ESPECIALIDAD TRADICIONAL GARANTIZADA)
España	106	77	4
Francia	123	113	1
Italia	205	108	2
Portugal	61	58	0
Reino Unido	20	26	4
Alemania	30	63	0
Grecia	71	26	0
TOTAL UE	690	565	44

FUENTE: Comisión Europea. Actualización del 15-10-2008.

Se incluyen los datos de los expedientes tanto solicitados, de los publicados y los registrados. No incluye vinos.

CUADRO 3

Figuras de calidad solicitadas, publicadas y/o registradas en España

Especialidades tradicionales garantizadas (ETG)	
Jamón serrano	1
Leche de granja	1
Panellets	1
Torta de aceite	1
TOTAL	4
Denominaciones de origen protegidas (DOP) e indicaciones geográficas protegidas (IGP)	
PRODUCTO AGROALIMENTARIO	Nº DOP/IGP APROBADAS
1 Carnes frescas	16
2 Jamones	6
3 Embutidos y productos cárnicos	8
4 Aceites de oliva virgen	31
5 Arroces	3
6 Condimentos y especias	3
7 Frutas	19
8 Hortalizas	23
9 Legumbres	8
10 Miel	3
11 Pescados	3
12 Productos de panadería, pastelería y repostería	11
13 Quesos y mantequillas	29
14 Sidra	1
15 Otros productos vinícolas (vinagre)	2
TOTAL	166
BEBIDAS	
1 Bebidas espirituosas	15
2 Vinos con DO	68
3 Vinos de la tierra	42
TOTAL	125
TOTAL DOP + IGP EN ESPAÑA, PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS Y BEBIDAS:	291

rales relativos a los organismos de certificación de producto”) y, a partir del 1-05-2010, estar acreditados de conformidad con una de las mencionadas normas.

- Reglamento CE nº 509/2006 del Consejo, de 20 de marzo, sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios (deroga al Reglamento Nº 2082/92):

- Artículo 15.3: Los organismos de certificación de producto a los que se refiere deberán cumplir la Norma Europea EN 45.011 o la Guía ISO/IEC 65 (“Criterios generales relativos a los organismos de certificación de producto”) y, a partir del 1-05-2010, estar acreditados de conformidad con una de las mencionadas normas.

En el caso de la especialidad tradicional garantizada, en la mayoría de los casos, el registro sirve únicamente para poner de relieve el carácter tradicional del producto. Los productos no tradicionales pueden seguir usando la denominación. Más de las dos terceras partes de los solicitantes han optado por este tipo de registro, es decir, el que no reserva la denominación. La otra opción consiste en el registro exclusivo de la denominación, la cual sólo puede utilizarse para describir el producto elaborado con arreglo al pliego de condiciones, lleve o no la indicación especialidad tradicional garantizada, las siglas ETG y el logotipo de la UE. Está claro por lo tanto que la mayor parte de las inscripciones en el registro de ETG no sirven para proteger la denominación, sino simplemente para destacar su carácter tradicional.

Menciones reservadas previstas en las normas de comercialización

Las menciones reservadas facultativas previstas en las normas de comercialización están definidas en la legislación; indican a los consumidores que el producto para el que se halla reservado el término



correspondiente se ajusta a un método de cultivo o de ganadería determinado o reúne unas características determinadas. El uso de las menciones reservadas previstas en las normas de comercialización pretende facilitar a los consumidores información útil, precisa y técnica. Además, las menciones reservadas sirven también los intereses de los agricultores, al permitirles determinar las características o métodos que aportan valor añadido y por lo tanto generan ingresos adicionales que pueden cubrir los costes de producción suplementarios.

Las menciones reservadas facultativas se utilizan también para identificar categorías o calidades de productos. No obstante, los productos pueden comercializarse sin esos términos facultativos.

Las menciones reservadas facultativas presentan la ventaja de aportar definicio-

nes consolidadas, permitiendo a los agricultores resaltar cuando así lo deseen los atributos y los métodos de obtención específicos de los productos.

Por otra parte, los agricultores y los primeros productores de alimentos de distintos sectores que desean poner en conocimiento de los consumidores el recurso a métodos de obtención concretos utilizan términos o expresiones como “de granja”, “de montaña”, “bajo en carbono”, “natural”, etc. Esos términos descriptivos pueden utilizarse siempre y cuando se ajusten a las definiciones nacionales vigentes (si existen) y a la norma general de no inducir a error a los consumidores. Esos términos y las prácticas agrarias que describen confieren cierto atractivo a los productos, de manera que los consumidores pueden ser inducidos a error si, por ejemplo, se asocian a produc-



tos de una agricultura intensiva menciones que implican el uso de métodos agrarios extensivos. La reciente aparición de diversas etiquetas que anuncian la utilización de métodos agrarios de menor incidencia en el cambio climático ha generado bastante confusión. Quizá sea necesario, por lo tanto, fijar una definición comunitaria de esos términos para determinados sectores.

Otros regímenes comunitarios

Los actuales regímenes comunitarios de calidad, piedra angular de la política de calidad de la Unión Europea, se centran en el origen geográfico, el carácter tradicional o regional de los productos y la práctica de la agricultura ecológica.

En un futuro podrían implantarse otros regímenes comunitarios correspondientes, por ejemplo, a los productos de elevado valor natural o de montaña, la integración del bienestar de los animales en los sectores alimentarios de calidad como lo es la certificación denominada "Welfare Quality" (8), la creación de una etiqueta de origen para los productos de la Unión Europea y la extensión de la etiqueta ecológica a los productos agrícolas transformados.

La implantación de nuevos regímenes de calidad europeos debe responder a necesidades derivadas de las políticas de la Unión Europea que no puedan satisfacerse adecuadamente mediante sistemas nacionales o privados o mediante otros instrumentos. El chequeo de la Política Agrícola Común determinó que los asuntos prioritarios eran las consecuencias del cambio climático, la conservación de la biodiversidad y el uso del agua.

La Comisión estudiará si los nuevos regímenes exigen nuevas disposiciones legislativas o si, en determinados casos, basta con elaborar un conjunto de directrices. Los regímenes obligatorios podrían presentar ventajas, especialmente en los ámbitos más complejos desde los puntos de vista jurídico y científico (por ejemplo, el bienestar animal). En otros casos podrían ser suficientes regímenes voluntarios cuyo objetivo sería ayudar a los titulares a desarrollar y mejorar sus sistemas.

Regímenes de certificación de la calidad de los alimentos

Los regímenes privados y nacionales de certificación de la calidad de los alimen-

tos se han multiplicado en los últimos años.

Para los minoristas, se trata de una forma de reaccionar a la evolución de la demanda y de ofrecer a los consumidores productos con cualidades específicas, ya sea en lo que respecta a las características mismas de los productos o a los métodos de producción. Para los consumidores, el hecho de que los regímenes se apoyen en un sistema de certificación acreditada aporta garantías adicionales en cuanto a la fiabilidad del distintivo o marca de calidad que se traslada al etiquetado del producto agrario y alimenticio.

Para los agricultores suponen tanto costes adicionales como una oportunidad de informar a los consumidores de las características de sus productos.

Los regímenes de certificación de la UE abarcan tanto el cumplimiento de las normas mínimas de producción obligatorias como los requisitos suplementarios relacionados con la protección del medio ambiente, el bienestar de los animales, las propiedades organolépticas de los productos, el bienestar de los trabajadores, el comercio justo, el cambio climático, las consideraciones éticas, religiosas o culturales, los métodos de producción agraria y el origen de los productos.

La certificación de la calidad acreditada aporta a la industria alimentaria y a los minoristas del ramo garantías suplementarias sobre los productos suministrados. En efecto, la seguridad jurídica de que los agricultores se han ajustado a las normas adecuadas consolida la reputación de los minoristas.

No obstante, la proliferación de regímenes y etiquetas a la que hemos asistido en los últimos años suscita dudas sobre la transparencia de las condiciones de los regímenes, la credibilidad de las alegaciones formuladas y las posibles consecuencias de todo ello en la equidad de las relaciones comerciales.

Cada vez son más las empresas del sector alimentario que desarrollan nuevos sistemas de control en todas las fases de la producción, transformación y co-

mercialización, parte de los cuales son realizados por las entidades de certificación privadas e independientes, como garantes adicionales de la calidad y seguridad de los productos agrarios y alimenticios.

En cualquier caso, el valor de estas actividades de evaluación de la conformidad depende en gran medida de la credibilidad de los organismos que las realizan y de la confianza que el mercado y la sociedad en general tengan en ellos.

La Comisión Europea planea elaborar directrices de buenas prácticas para los regímenes privados de certificación de calidad de los alimentos. El objetivo es reducir las posibilidades de confusión de los consumidores y los trámites burocráticos de los agricultores.

Y es que el Ejecutivo comunitario considera que los regímenes privados y nacionales de certificación de calidad de los alimentos se han multiplicado en los últimos años y han surgido problemas relacionados con la insuficiente transparencia de los requisitos de los sistemas, su posible efecto en las relaciones comerciales, incluidas las cargas para los agricultores y los productores, y su efecto negativo sobre el funcionamiento del mercado único.

Estos problemas afectan sobre todo a los consumidores, que son conocedores de estos sistemas de certificación mediante el etiquetado de los productos; a los agricultores y productores, que deben someterse a estándares y procedimientos establecidos; a los países en desarrollo, y a otros actores en la cadena de distribución alimentaria (procesadores, comerciantes, distribuidores), puesto que sus operaciones también tienen que ser certificadas.

Bruselas cree que seguirán proliferando en la Unión Europea los sistemas privados de certificación y ha estudiado varias opciones políticas, entre ellas la abstención de toda intervención comunitaria o el desarrollo de nuevos regímenes de calidad para sectores específicos. Finalmente, Bruselas descarta legislar al respecto, si bien propone establecer unas di-



rectrices comunitarias comunes. Así, el Ejecutivo comunitario plantea elaborar directrices de buenas prácticas para los regímenes privados de certificación de calidad de los productos agrarios y alimenticios a fin de reducir las posibilidades de

confusión de los consumidores y los trámites burocráticos de los agricultores. La propuesta de la Comisión no introduce cambios en las normas, sino que prepara el camino para propuestas legislativas en 2010. ■

NOTAS

(1) Acreditación: declaración por un organismo nacional de acreditación de que un organismo de evaluación de la conformidad cumple los requisitos fijados con arreglo a normas armonizadas y, cuando proceda, otros requisitos adicionales, incluidos los establecidos en los esquemas sectoriales pertinentes, para ejercer actividades específicas de evaluación de la conformidad.

(2) "Organismo nacional de acreditación": el único organismo de un Estado miembro con potestad pública para llevar a cabo acreditaciones.

(3) Evaluación de la conformidad: proceso por el cual se demuestra si se cumplen los requisitos específicos relativos a un producto, un proceso, un servicio, un sistema, una persona o un organismo.

(4) Norma armonizada: norma adoptada por uno de los organismos europeos de normalización que figuran en el anexo I de la Directiva 98/34/CE.

(5) Especificación técnica: documento en el que se definen las características técnicas requeridas de un producto.

(6) Procedimiento mediante el cual un Organismo de Acreditación autorizado reconoce formalmente que una organización es competente para la realización de una determinada actividad de evaluación de la conformidad.

(7) Reglamento CE 765/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 9 de julio de 2008, por el que se establecen los requisitos de acreditación y vigilancia del mercado relativos a la comercialización de los productos y por el que se deroga el Reglamento CEE 339/93.

Reglamento CE 764/2008, por el que se establecen procedimientos relativos a la aplicación de determinadas normas técnicas nacionales a los productos comercializados en otro Estado miembro.

(8) Welfare Quality® es un proyecto integrado financiado por la Comisión Europea como parte del Sexto Programa Marco. El objetivo del programa de investigación es elaborar normas europeas aplicables a la evaluación del bienestar de los animales y a los sistemas de información sobre productos y desarrollar estrategias concretas para el aumento del bienestar animal.

Diferentes esquemas de certificación

1. Pliegos aprobados por un organismo oficial: Es el caso de las denominaciones de origen, indicaciones geográficas protegidas, especialidades tradicionales garantizadas.

De entre los primeros productos certificados de forma acreditada se encuentra la carne de vacuno, conforme a pliegos de etiquetado facultativo para la carne de vacuno, desarrollados en base a los requisitos establecidos en el Reglamento Europeo CE 1760/2000 y en el Real Decreto 1698/2003.

Las marcas de calidad específicas de determinadas comunidades autónomas desarrolladas para potenciar la actividad del sector agrario y de sus industrias de transformación, mediante el impulso del desarrollo tecnológico y la dinamización de iniciativas que comporten nuevas orientaciones productivas o de adecuación al mercado y a sus exigencias de calidad y competitividad, todas las Administraciones Públicas tienen un derecho de propiedad sobre el signo distintivo mixto, denominativo y gráfico, como marca de garantía, al amparo de lo dispuesto en el artículo 68 de la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de marcas (inscritas en el Registro de Marcas).

También el Reglamento CEE 1538/91, para el etiquetado facultativo de las aves de corral, o el Real Decreto 1469/2007, por el que se aprueba la norma de calidad de los productos ibéricos: carne, jamón, paleta y caña de lomo y el más reciente de todos, Guía para el etiquetado facultativo de carne de cordero.

Todos los documentos recogen características específicas de producto. La Administración establece estos esquemas y las empresas pueden hacer uso de ellos.

Los requisitos que se establecen persiguen proteger “ciertas denominaciones” y regulan la forma de utilizarlas, de forma que fuera del esquema no es lícito hacerlo.

Existe una marca de calidad que identifica a los productos certificados y una referencia a su condición de producto certificado.

2. Normas: Pertenecen a este grupo, entre otros documentos, las normas de la serie UNE 155001, para producción hortofrutícola, y las normas UNE 34601, 34605 y 34606, para el aceite de oliva virgen extra.

3. Pliegos elaborados por los productores o asociaciones: Es el caso de las marcas de garantía de determinados sectores, como “Alimentación Animal Certificada”, desarrollada por la Confederación Española de Fabricantes de Alimentos Compuestos y la Confederación de Cooperativas de España, o “SICAL”, esquema de producción hortofrutícola desarrollado por la Asociación de Alhóndigas de Almería, o “FACE”, esquema desarrollado por la Asociación de Enfermos Celiacos.

4. Pliegos elaborados por iniciativa de los compradores: Basados principalmente en criterios de seguridad alimentaria,



se han desarrollado esquemas para el sector primario, como EUREP (hortofrutícola y ganadero), o para el sector transformador, como BRC e IFS. En los comités técnicos de estos esquemas se integra la mayor parte de las grandes cadenas de distribución europeas, que consideran la certificación como la garantía máxima de la evaluación de sus proveedores. En estos esquemas el objetivo inicial, que no debemos perder de vista, de dar al consumidor un valor añadido sobre nuestra, ya supestandamente garantizada, seguridad alimentaria.

Estas certificaciones no hacen llegar la información de los requisitos certificados al consumidor final.

5. Normas desarrolladas por ISO: Son certificaciones utilizadas en relaciones cliente-proveedor, pero también como argumentos de venta ante el consumidor final. Como última novedad de las normas publicadas por ISO, la Norma ISO 22000 describe los requisitos para certificar la gestión de la seguridad alimentaria.

No puede haber una referencia a la condición de producto certificado y una marca, ya que no se certifica producto.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN

Lo que es común a todas las certificaciones de producto es que el cumplimiento de las características específicas de los productos agrícolas y alimentarios debe estar certificado por una entidad de certificación (organismo de control independiente de aquellos que producen y comercializan) que cumpla la Norma UNE-EN 45.011 como garantía adicional de la veracidad de las menciones facultativas que se certifican.

En algunos casos, el reconocimiento de la certificación en el etiquetado de los alimentos termina con la incorporación de las llamadas marcas de calidad concedidas por la entidad de certificación y en algunos casos, además, con la mención específica a su condición de producto certificado, seguido del nombre de la entidad de certificación.

Las características de calidad de un producto alimentario para poder ser certificables deben ser seleccionadas cuidadosamente de entre esos valores adicionales de los productos, resaltando siempre aquellas características que transmitan una mejora, un avance sobre los sistemas habituales de producción o transformación, sobre la preparación y conservación de los productos; en una palabra, deben aportar una mejora sobre la calidad y seguridad ya garantizada del resto de los productos similares de su categoría.

Esas características de calidad de un producto agrario y alimentario para poder ser certificadas deben ser objetivas, medibles, trazables y valorizantes.

El etiquetado de los productos es limitado, por eso de entre todas las características certificadas hay que elegir las características valorizantes para comunicar al mercado.

La comunicación es la herramienta de marketing que permite a las empresas alimentarias entrar en relación con su mercado de clientes y consumidores.

Se está comprobando día a día que para dar credibilidad a los productos agrarios y alimentarios y ganar la confianza de los consumidores, el compromiso de las empresas con la calidad de sus productos debe estar en una constante evolución, asegurando que los productos comercializados están rigurosamente controlados por la propia empresa, que transmite con veracidad en el etiquetado de los productos las excepcionales cualidades de los mismos y que se somete voluntariamente a un proceso de evaluación externa.

La marca de conformidad CERTICAR



CERTICAR
INSTITUTO ESPAÑOL DE NORMAS

La marca de conformidad* de CERTICAR SL, cumple 10 años aportando el reconocimiento público del cumplimiento de las características de calidad previamente establecidas por la empresa y comunicadas por su marca comercial en el etiquetado del producto que ponen a disposición del mercado de sus clientes y consumidores.

La marca CERTICAR evidencia la certificación del producto agrario y alimenticio que acompaña y constituye un elemento diferenciador en el mercado:

- Demuestra el compromiso de la empresa con la calidad y facilita la venta porque ofrece al consumidor una mayor confianza en el producto que adquieren.
- Proporciona un número y tipo de características diferenciales del producto agroalimentario que se destacan en la comunicación al mercado.
- Protege contra la competencia desleal.
- Es un valor comercial añadido.
- Permite la introducción del producto agroalimentario en nuevos mercados (evita la repetición de las evaluaciones realizadas en el país importador).
- Potencia el comercio exterior (reconocimiento internacional de la certificación de producto acreditada).
- Es una herramienta para garantizar la propiedad, la sanidad y la seguridad a los consumidores.
- Aporta a las autoridades competentes garantías adicionales en el control oficial de los alimentos.



* Marca de conformidad es la marca protegida, emitida de acuerdo con los requisitos de un sistema de certificación, para indicar la confianza de que el producto en cuestión es conforme con una norma u otro documento normativo. Es el reconocimiento público de la certificación de la calidad de un producto agrario y alimenticio.

¿Cuáles son los retos más importantes del sector de la certificación?

La certificación de un producto agrario y alimentario bajo un documento normativo supone tanto la declaración de cumplimiento de determinados requisitos de los productos y/o procesos como de la capacidad de la empresa, cuyos productos se certifican, de poner en el mercado sólo los productos conformes.

Sin embargo, junto a todas las acciones que realiza la industria alimentaria para ganar dimensión, conseguir unos productos competitivos, innovadores y de calidad, hay que añadir la importancia de la promoción de la certificación para que este valor añadido llegue al consumidor final.

La certificación de producto se debe entender como una estrategia de posicionamiento, ya que aporta un reconocimiento público de la calidad de los productos certificados, lo que constituye una ventaja competitiva que les reportará a



las empresas una rentabilidad por encima de la media, tanto en los mercados nacionales como en los mercados internacionales.

En sentido inverso a estos objetivos, uno de los problemas más importantes que afectan al sector de las certificaciones de calidad es la profusión de marcas, logotipos y marchamos de calidad que confunden al consumidor y que en la mayoría de los casos ni siquiera amparan alimentos y bebidas con una calidad superior a la legislada.

En este mismo sentido, ante tantos modelos o referenciales de calidad, las empresas tampoco saben cuál es el más adecuado para usar como modelo y se limitan a seguir a sus competidores o a implantar aquellos que les son exigidos para vender, sin analizar en profundidad cuál es el que más le conviene a su modelo de negocio.



El equipamiento comercial de los centros comerciales en España

PEDRO CUESTA VALIÑO. Departamento de Ciencias Empresariales. Universidad de Alcalá

PABLO GUTIÉRREZ RODRÍGUEZ. Departamento de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de León

■ RESUMEN

La importancia actual del equipamiento de los centros comerciales en España es notable. Esta importancia se debe al alto grado de atracción que ejerce este formato comercial sobre el conjunto de los consumidores. Por ello, en este artículo se pretende presentar una panorámica de los centros comerciales en España a través del análisis de sus características, evolución, situación actual, realizándose además una comparación con la situación a nivel europeo, para finalizar concluyendo cuáles serán las tendencias de futuro de este formato comercial de éxito.

PALABRAS CLAVE: Centros comerciales, comercio minorista, formato minorista, minorista, comercio.

En los últimos treinta años, el comercio minorista español, y en general toda la distribución comercial, se ha movido en un contexto de alto dinamismo y ha sufrido un proceso de cambio bastante importante basado en la modernización del sector. Estos cambios han sido una consecuencia del gran tamaño alcanzado por el mercado español debido al incremento de la demanda final y a los cambios sufridos por la oferta (Fernández, Martínez y Rebollo, 2008).

Los cambios experimentados en los elementos determinantes de los hábitos de compra de los consumidores y los efectos sobre el comercio minorista español en las últimas décadas pueden concretarse en cambios en los estilos de vida, crecimiento del mercado de deseos,

mejora en los niveles de formación e información del consumidor, desarrollo de su poder compensador y desarrollo de la tecnología de compra (Casares y Rebollo, 2005).

Por el lado de la oferta también se han producido importantes cambios en los últimos años, pudiéndose destacar como más importantes los siguientes: introducción y rápida expansión de la fórmula del autoservicio, progresiva concentración, asociacionismo, cambios experimentados en la relación fabricante-distribuidor, creciente internacionalización e innovaciones tecnológicas. Estos factores han provocado un aumento de la competencia, tanto intratipo como intertipo, provocando que el número de establecimientos minoristas se reduzca, fundamentalmente tradicionales, mientras que las



El Centre de la Vila. Barcelona.

grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado a expensas de las pequeñas y medianas empresas (Cuesta y Penelas, 2003).

La consecuencia de estos cambios en los hábitos de compra de los consumidores españoles y los cambios por el lado de la oferta es la aparición y desarrollo, en la década de los setenta y más fuertemente en los ochenta y noventa, de nuevos conceptos comerciales minoristas. El presente artículo se centra en uno de ellos, los centros comerciales, analizando sus características, evolución, situación actual y las tendencias de futuro.

CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES

El concepto de centro comercial se desarrolla inicialmente atendiendo a dos principios fundamentales: el principio de aglomeración y el principio de complementariedad, que dan respuesta eficiente

(disminuyendo el esfuerzo de compra y aumentando la capacidad de elección) a los evolucionados comportamientos de compra de los consumidores. El principio de aglomeración postula que un número determinado de establecimientos que ofrecen productos de la misma categoría obtendrán más ventas si están situados adyacentemente o muy próximos entre sí que si estuviesen dispersos. Por su parte, el principio de complementariedad propone que los establecimientos que ofrecen productos de distintas categorías que entren dentro del mismo proceso de compra de los consumidores, aumentarían sus ventas al situarse próximamente y complementar así el tipo de compra del consumidor. La evolución de los hábitos de consumo ha hecho que para conservar las ventajas que aporta el principio de complementariedad, se incorporen actividades de ocio al mix de los centros comerciales, dada la importancia que ha alcanzado la búsqueda de entretenimiento, pudiendo ser incluso este elemento la razón principal del desplazamiento del consumidor. Por tanto, los servicios de ocio

se convierten actualmente en complementos indispensables de la oferta comercial tradicional, pudiendo llegar a ser la actividad principal del centro comercial.

Otro aspecto a destacar de la complementariedad de la oferta del concepto de centro comercial es la coexistencia en armonía de establecimientos minoristas de mediana y gran superficie (hipermercados, supermercados y grandes almacenes) que actúan de locomotora, con pequeños comercios minoristas (tanto comercios tradicionales como comercios más evolucionados) que complementan la oferta comercial de las grandes superficies, aprovechándose ambos de una mayor atracción comercial.

Precisamente, el alto grado de atracción de los consumidores que ejercen los centros comerciales es, tal vez, la principal característica de los centros comerciales, que determina su oportunidad para el comercio minorista en la actualidad y la importancia alcanzada en el desarrollo urbano de las poblaciones, a la vez que ha dado lugar a una nueva línea de negocio inmobiliario: el desarrollo y la promoción de centros comerciales.

La fórmula del centro comercial se podría definir como una forma de integración horizontal espacial constituida por un conjunto de establecimientos minoristas independientes, ubicados en una o varias edificaciones que formen una composición unitaria con un nombre e imagen característico que lo defina, integrados todos ellos bajo una gestión unitaria y mediante servicios comunes (instalaciones, promoción, aparcamiento, vigilancia, limpieza, mantenimiento, etc.), pertenecientes a múltiples sectores (alimentación, textil, calzado, complementos, droguería y perfumería, deportes, juguetes, papelería, muebles, bricolaje, viajes, peluquerías, ópticas, bancos, restauración, cines, discotecas, etc.), cuya óptima combinación, así como la existencia de establecimientos que ejercen de locomotora (hipermercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos de esparcimiento y ocio), provocan la atracción de los clientes, y cuya lo-

calización, dimensión y combinación de tiendas y actividades complementarias dependen del área comercial a la que sirve (Cuesta, 1999).

La Asociación Española de Centros Comerciales (AECC, 2008) define a este formato como “un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria”.

Según la AECC (1), los centros comerciales pueden clasificarse en dos grandes grupos: los centros comerciales tradicionales y los centros comerciales especializados. Los centros comerciales tradicionales se clasifican según la superficie de los centros comerciales, siendo la unidad adoptada la superficie bruta alquilable (SBA).

1. Muy grande (SBA superior a 79.999 m²).
2. Grande (SBA desde 40.000 m² hasta 79.999 m²).
3. Mediano (SBA desde 20.000 m² hasta 39.999 m²).
4. Pequeño (SBA desde 5.000 m² hasta 19.999 m²).
5. Hipermercado (galería comercial fundamentada en un hipermercado).

Hay que hacer notar que en el marco europeo sólo se reconocen centros comerciales a partir de 5.000 m². Esto implica que las galerías comerciales de hasta 4.999 m² no sean incluidas en esta clasificación.

Por lo que respecta a los centros comerciales especializados, éstos se pueden clasificar en tres tipos:

1. Parque comercial. Se caracteriza por ser un conjunto de establecimientos minoristas de mediana y gran superficie, ubicados en edificios exentos de otro uso y de una única enseña comercial, localizados en un espacio común urbanizado. El desarrollo habitual del formato parque comercial es contener un centro comercial tradicional.



2. Centro de fabricantes. Está integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas que venden con descuento sus propios productos y que se ubican normalmente en la periferia o en zonas turísticas.

3. Centro de ocio. Es un centro comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, a la restauración y al tiempo libre, y que tienen habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

EVOLUCIÓN DE LOS CENTROS COMERCIALES EN ESPAÑA

Los antecedentes de los modernos centros comerciales actuales fueron los centros comerciales llamados “naturales”, como son las calles comerciales y los cascos históricos de carácter comercial. El centro comercial es un formato típico americano nacido en las primeras décadas del siglo XX que posee unas características peculiares: se ubican fuera de las ciudades, son centros autónomos cons-

truidos sobre dos o tres niveles, la función locomotora la lleva a cabo un gran almacén, utilizan la luz artificial y una decoración sofisticada, el parking es exterior y, por lo general, son centros introvertidos.

Este formato ha ido modificándose a medida que fue introduciéndose en los países europeos en los años 1960. De esta manera, a partir de los años 1970 y 1980 se empieza a hablar de un modelo europeo de centros comerciales con importantes diferencias con respecto al modelo americano: se ubican dentro de las ciudades, se abren al exterior y a la luz natural, el hipermercado es el establecimiento locomotora, y los productos de alimentación se configuran como base de atracción. Finalmente, en los años 1990 y más fuertemente en los años 2000 su evolución ha sido sobresaliente, llegándose a más de 500 centros comerciales a finales de 2009, siendo el aspecto más notable de la evolución de este formato comercial el hecho de haber desarrollado su propia industria del ocio, orientada fundamentalmente al entretenimiento familiar. Esta tendencia ha llevado a la apari-

ción de un tipo diferenciado de centro comercial basado en ofrecer una oferta global que gira en torno al ocio, en la que actividades como cines, restaurantes, discotecas, deportes, espectáculos y todo el comercio minorista que se apoya en este

tipo de actividades constituyen el núcleo principal de la oferta.

En España, la mayoría de los autores marcan el año 1980, con la aparición en el mes de abril del centro comercial Baricentro, situado en la localidad barcelone-

sa de Barberá del Vallés, como el punto de partida del desarrollo de la fórmula del centro comercial en nuestro país, ya que hay que tener en cuenta que si bien son anteriores las implantaciones de hipermercados o la existencia de agrupaciones de comercios en un mismo edificio (como los tradicionales mercados municipales), no se daban en ellos todas las características que concurren en el actual concepto de centro comercial.

Aún así, la AECC señala a 1973 como el año de inicio de los centros comerciales en España, con la apertura del primer hipermercado en la localidad barcelonesa de Prat de Llobregat en el mes de diciembre (Cuesta, 2004).

CUADRO 1

Fases de evolución de los centros comerciales en España

AÑOS	FASE	Nº CENTROS ABIERTOS	MEDIA ANUAL	%	SBA CREADA (M²)	MEDIA ANUAL	%
1973-1988	Introducción	71	4,4	13,8	1.267.300	17.849	9,6
1989-2008	Crecimiento acelerado	443	22,2	86,2	11.969.595	27.019	90,4
TOTAL		514	14,3	100,0	13.236.895	25.753	100,0

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

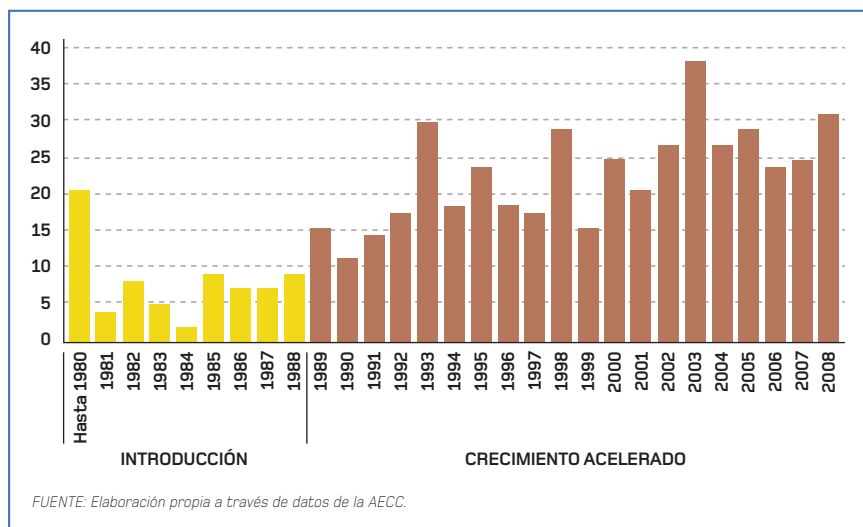
CUADRO 2

Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2008)

FASE	AÑO	Nº CENTROS ABIERTOS ANUALES	SBA (M²) ABIERTA ANUAL	SBA (M²) MEDIA ANUAL	Nº CENTROS ABIERTOS TOTALES	SBA (M²) ABIERTA TOTAL	SBA (M²) MEDIA TOTAL
INTRODUCCIÓN	Hasta 1980	20	358.940	17.947	20	358.940	17.947
	1981	4	83.850	20.963	24	442.790	18.450
	1982	8	246.091	30.761	32	688.881	21.528
	1983	5	146.020	29.204	37	834.901	22.565
	1984	2	14.938	7.469	39	849.839	21.791
	1985	9	161.745	17.972	48	1.011.584	21.075
	1986	7	71.562	10.223	55	1.083.146	19.694
	1987	7	92.281	13.183	62	1.175.427	18.959
	1988	9	91.873	10.208	71	1.267.300	17.849
	1989	15	317.353	21.157	86	1.584.653	18.426
CRECIMIENTO ACCELERADO	1990	11	197.546	17.959	97	1.782.199	18.373
	1991	14	298.961	21.354	111	2.081.160	18.749
	1992	17	373.143	21.950	128	2.454.303	19.174
	1993	29	630.846	21.753	157	3.085.149	19.651
	1994	18	550.782	30.599	175	3.635.931	20.777
	1995	23	642.957	27.955	198	4.278.888	21.611
	1996	18	392.147	21.786	216	4.671.035	21.625
	1997	17	518.144	30.479	233	5.189.179	22.271
	1998	28	582.234	20.794	261	5.771.413	22.113
	1999	15	312.049	20.803	276	6.083.462	22.042
	2000	24	709.931	29.580	300	6.793.393	22.645
	2001	20	542.990	27.150	320	7.336.383	22.926
	2002	26	777.402	29.900	346	8.113.785	23.450
	2003	37	942.729	25.479	383	9.056.514	23.646
	2004	26	837.249	32.202	409	9.893.763	24.190
	2005	28	720.211	25.722	437	10.613.974	24.288
	2006	23	793.368	34.494	460	11.407.342	24.799
	2007	24	689.430	28.726	484	12.096.772	24.993
	2008	30	1.140.123	38.004	514	13.236.895	25.753

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

GRÁFICO 1

Número de centros comerciales abiertos anuales (1980-2008)

El ciclo de vida de los centros comerciales en España

Según la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista propuesta por Davidson, Bates y Bass en 1976, los distintos formatos de comercio detallista se desarrollan a través de un ciclo de vida identificable, que consta de cuatro fases (Santasmases, 2007):

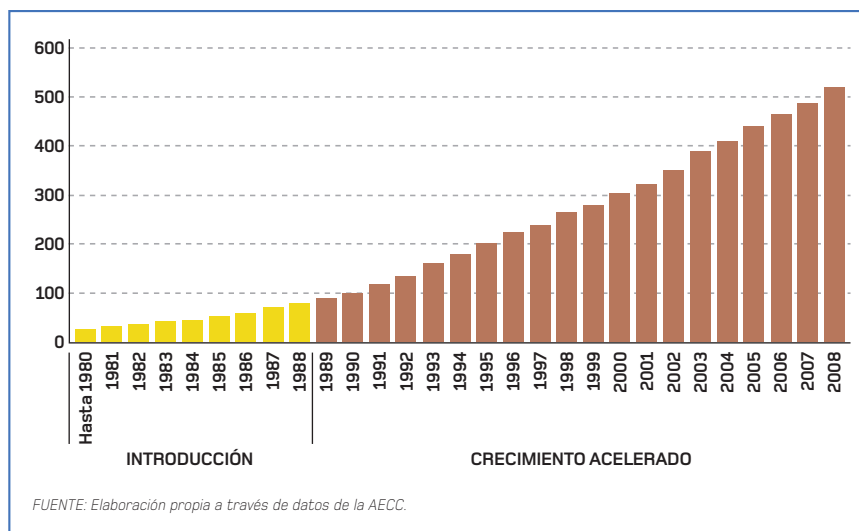
1. Innovación. La aparición de una nueva forma de comercio detallista es debida a alguna innovación, como la oferta de precios menores, mayor surtido, facilidad de compra, localización u otra ventaja competitiva.

2. Desarrollo acelerado. Esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido de las ventas. Los beneficios son elevados, pero deben reinvertirse para poder llevar a cabo los planes de expansión previstos.

3. Madurez. En esta fase se produce una estabilización de la participación de mercado. Empiezan a surgir problemas en la organización, por exceso de capacidad y elevación de costes. Simultáneamente, aparecen nuevas formas de comercio detallista que compiten con mayor ventaja.

4. Declive. Es la etapa final: las ventas y los beneficios decaen y empiezan a desaparecer las empresas más débiles. Sin embargo, el comercio detallista puede

GRÁFICO 2

Evolución del número de centros comerciales en España (1980-2008)

evitar su desaparición si consigue adaptarse a los cambios del entorno, replantea su estrategia de distribución y se reconvierte en una nueva forma de comercio.

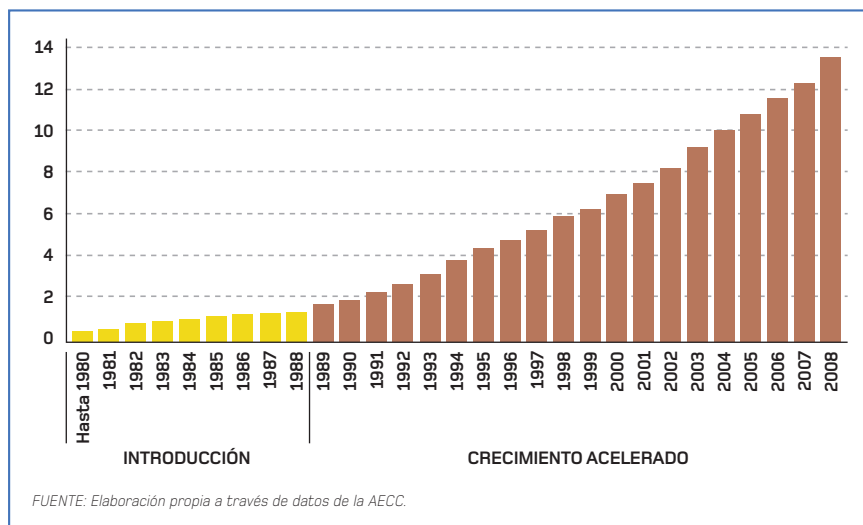
Siguiendo el planteamiento de la Teoría del Ciclo de Vida para explicar la evolución de los centros comerciales en España, destaca que de las cuatro fases mencionadas, este formato minorista no ha alcanzado aún la fase de madurez, tanto si se atiende al número de centros instalados (gráfico 2) como a la SBA (superficie

bruta alquilable) (gráfico 3). En el cuadro 1 pueden verse las principales características de las dos fases del ciclo de vida por las que ha pasado hasta ahora el formato centros comerciales en España.

1973-1988:**Fase de introducción (innovación)**

Desde este punto de vista, en esta fase de introducción (1973-1988), que llegaría hasta el año 1988, el número de centros

GRÁFICO 3

Evolución de la SBA de los centros comerciales en España (1980-2008). Millones m²

comerciales abiertos cada año es muy reducido. Se abre una media anual de tan sólo 4,4 centros comerciales, llegándose al final de esta fase a contabilizar un total de 71 centros comerciales abiertos en España. Por tanto, en esta fase inicial que dura aproximadamente 16 años se abren el 14% de los centros comerciales abiertos hasta la actualidad y el 10% de la superficie bruta alquilable.

1989-2009: Fase de fuerte crecimiento (desarrollo acelerado).

Dentro de esta evolución de los centros comerciales en España, la siguiente fase,

la fase de fuerte crecimiento (1989-2009), se inicia a partir de 1989 cuando el número de aperturas de ese año se eleva hasta las 15 frente a las 9 del año anterior, y la SBA abierta ese año (más de 300.000 m²) cuadruplica la SBA abierta el año anterior (91.873 m²). Esto supone, además, que la media de los centros comerciales abiertos en 1989 (21.157 m²) duplican la superficie media de los centros abiertos el año anterior (10.208 m²). A partir de esta fecha y hasta la actualidad, todos los años se abre un gran número de centros comerciales, a una me-

dia anual superior a 22 nuevos centros comerciales abiertos y con SBA cada vez más grande. A partir de ese año, como muestran el cuadro 2 y el gráfico 1, todos los años el número de aperturas anuales supera la decena, y en la década actual el número de aperturas anuales supera la veintena.

En esta fase de fuerte crecimiento en la que actualmente nos encontramos se han abierto un total de 443 centros comerciales (86% del total) con una superficie media superior a los 27.000 m², lo que supone que en esta fase se ha abierto el 90% de la SBA total. Además, en esta fase cada año la SBA media va aumentando desde los 18.426 m² de 1989 hasta los casi 26.000 m² que se alcanzan a finales de 2008.

Situación actual de los centros comerciales en España. Comparación con Europa

El formato minorista de centro comercial ha alcanzado un gran desarrollo en España. Como se puede observar en el cuadro 3 en España hay en la actualidad 514 centros comerciales con una SBA total que supera los 13 millones de metros cuadrados y que alberga a más de 32.000 locales y casi 800.000 plazas de parking. El tipo de centro comercial más abundante (ver cuadro 3 y gráfico 4) es el centro comercial pequeño, con el 28% del total de los centros comerciales, seguido del mediano y el fundamentado en el hipermercado, con el 21% y 20%, respectivamente, del total de centros comerciales. Por el contrario, los menos numerosos son los centros de fabricantes, con el 2%, y los centros comerciales muy grandes, con el 3%. Si la comparación es a través de la SBA, como indica el cuadro 3 y gráfico 5, el tipo de centros comerciales grandes es el que tiene una mayor SBA total, con el 26%, seguido de los centros comerciales medianos, con el 23%. Los tipos que tienen una menor SBA serían los centros de fabricantes (2%) y los centros de ocio (4%).

CUADRO 3

Distribución de centros comerciales por tipo de centro

	TIPO DE CENTRO	Nº CENTROS	%	SBA (M²)	%	LOCALES	%	PLAZAS PK	%
Muy Grande	SBA superior a 79.999 m²	16	3	1.738.460	13	3.027	9	74.803	10
Grande	SBA desde 40.000 hasta 79.999 m²	67	13	3.449.177	26	8.613	27	192.382	25
Mediano	SBA desde 20.000 hasta 39.999 m²	106	21	3.051.779	23	8.281	26	172.835	22
Pequeño	SBA desde 5.000 hasta 19.999 m²	142	28	1.650.363	12	7.364	23	88.001	11
Hipermercado	Galería comercial fundamentada en un hipermercado	104	20	1.231.952	9	2.174	7	129.762	17
Parque comercial	Parque de actividades comerciales	41	8	1.389.404	10	960	3	74.225	9
Centro de fabricantes	Centro de tiendas de fabricantes (factory outlet)	12	2	207.198	2	863	3	16.328	2
Centro de ocio	Centro especializado en ocio, restauración y tiempo libre	26	5	518.562	4	975	3	33.338	4
TOTAL		514	100	13.236.895	100	32.257	100	781.674	100

FUENTE: AECC.

Por comunidades autónomas (ver cuadro 4, gráfico 6 y gráfico 7), Andalucía, Madrid, Valencia y Cataluña, por este orden, son las que tienen un mayor número de centros comerciales, con 99 (19%), 92 (18%), 57 (11%) y 44 (9%), respectivamente. Las comunidades autónomas que menos centros comerciales tienen son La Rioja, con 4, y Cantabria, con 5, además de la ciudad de Ceuta, que cuenta con un solo centro comercial.

Un dato más interesante puede ser el de la densidad de centros comerciales por comunidades autónomas medida por los metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes (ver gráfico 8). Desde este punto de vista, se puede observar que la media en España en 2009 es de 287 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. Este índice podría servir como indicador para medir la posible saturación de los centros comerciales por comunidades autónomas en España. En este sentido, las comunidades autónomas que superan este índice medio son Madrid (464), Asturias (431), Murcia (395), Aragón (364), País Vasco (360), Canarias (359), Comunidad Valenciana (320), La Rioja (310) y Navarra (304). Por el contrario, las comunidades autónomas con una menor densidad de centros comerciales serían Extremadura (112), Cataluña (162), Baleares (163), Ceuta (172), Castilla y

GRÁFICO 4

Número de centros comerciales por tipo

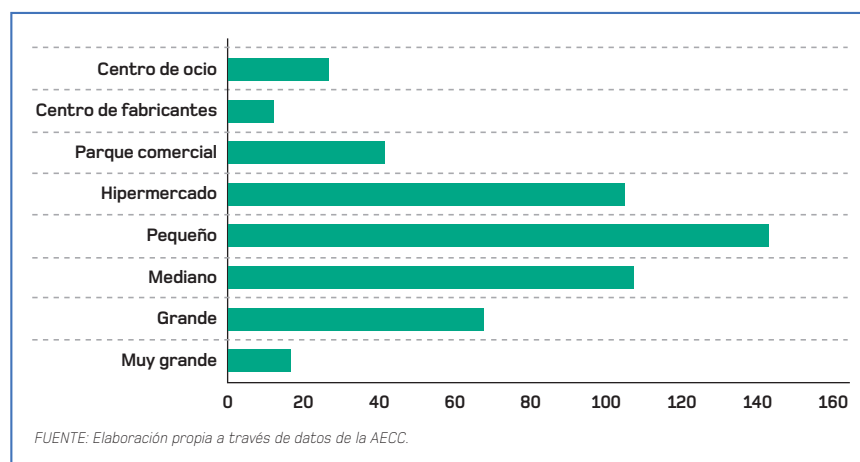
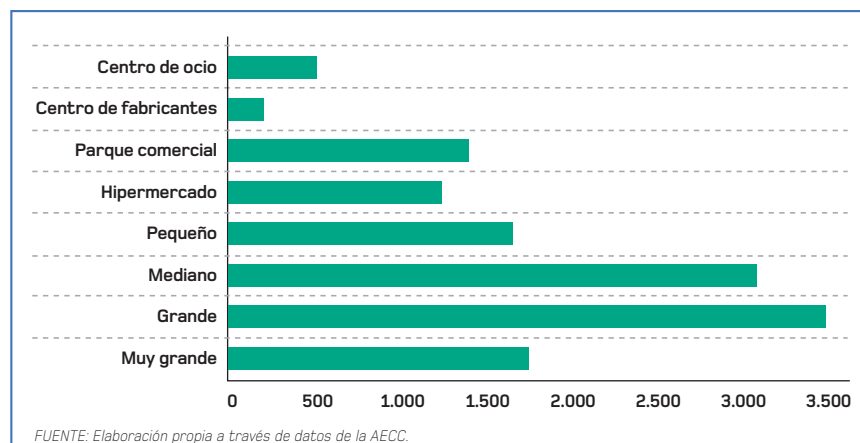


GRÁFICO 5

SBA (m²) por tipo de centro comercial. Miles



CUADRO 4

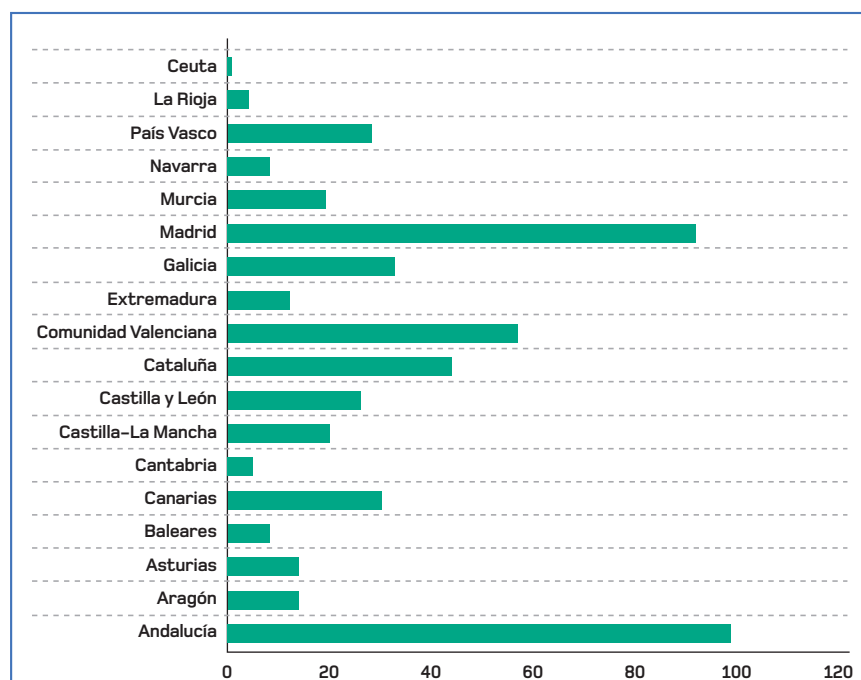
Distribución de centros comerciales por comunidades autónomas

COMUNIDAD	Nº DE CENTROS	%	SBA (M²)	%	DENSIDAD M² / 1.000 HAB.
Andalucía	99	19,3	2.222.598	16,8	271
Aragón	14	2,7	482.425	3,6	364
Asturias	14	2,7	465.606	3,5	431
Baleares	8	1,6	174.413	1,3	163
Canarias	30	5,8	745.908	5,6	359
Cantabria	5	1,0	124.612	0,9	214
Castilla - La Mancha	20	3,9	435.116	3,3	213
Castilla y León	26	5,1	527.289	4,0	206
Cataluña	44	8,6	1.194.701	9,0	162
Comunidad Valenciana	57	11,1	1.607.702	12,1	320
Extremadura	12	2,3	122.584	0,9	112
Galicia	33	6,4	583.379	4,4	210
Madrid	92	17,9	2.910.055	22,0	464
Murcia	19	3,7	562.703	4,3	395
Navarra	8	1,6	188.669	1,4	304
País Vasco	28	5,4	777.509	5,9	360
Rioja, La	4	0,8	98.311	0,7	310
Ceuta	1	0,2	13.315	0,1	172
ESPAÑA	514	100	13.236.895	100	287

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

GRÁFICO 6

Número de centros comerciales por comunidades autónomas



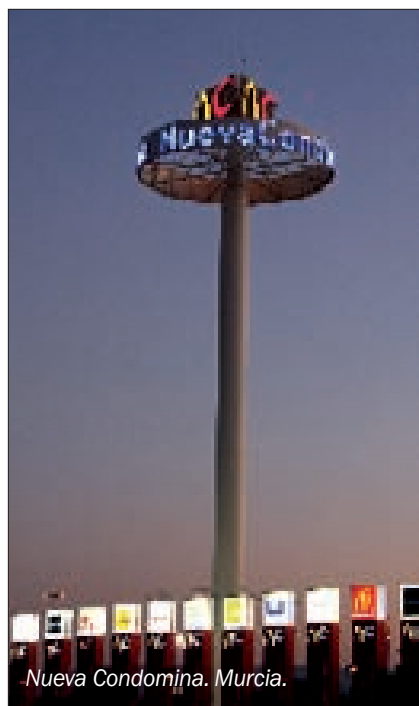
FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC.

CC La Máquina. Ponferrada.



León (206), Galicia (210), Castilla-La Mancha (213), Cantabria (214) y Andalucía (271).

Pueden ser llamativos los datos de este indicador en Madrid (464), con la mayor densidad de centros comerciales en España, y los datos en Cataluña (162), con la menor densidad después de Extremadura. Estos datos pueden tener cierta explicación basada en las diferentes políticas comerciales desarrolladas en los últimos años en estas dos comunidades autónomas desde la aparición de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista en 1996. Esta ley determina que para la instalación de grandes superficies (superficie de venta superior a 2.500 metros cuadrados) es necesaria una licencia específica de la comunidad autónoma. En estas circunstancias, para el caso de Madrid, la política comercial ha sido aperturista, concediéndose la mayoría de las licencias solicitadas; mientras que la política comercial de Cataluña ha sido contraria a la apertura de grandes superficies comerciales como medida protectora del pequeño comercio.



La situación a nivel europeo indica que España se encuentra en 2007 en el quinto puesto del ranking europeo (EU-15) con mayor SBA con casi 11 millones de metros cuadrados, encontrándose sólo por debajo de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia (ver cuadro 5 y gráfico 9). Desde el punto de vista de la densidad de centros comerciales, medida por los metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, España se ubica en el puesto noveno con 239 metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes, siendo la media europea de 208 metros cuadrados (ver cuadro 5 y gráfico 10). Hay que tener en cuenta en estos datos a nivel europeo que se excluyen los centros de ocio, los centros de fabricantes y los parques comerciales. Los países europeos con una densidad de centros comerciales más alta son en la actualidad Suecia (358), Holanda (348), Irlanda (339) Luxemburgo (330) y Austria (301), y los que tienen una menor densidad son Grecia (33), Bélgica (93), Alemania (149) e Italia (184). Los países con una densidad similar a la española son Dinamarca (253), Finlandia (247), Reino Unido (244), Portugal (229) y Francia (214).

CUADRO 5

Ranking europeo por SBA en 2007

PAÍS	TOTAL SBA M² (*)	CUOTA %	M² DE SBA POR 1.000 HABITANTES	TOTAL SBA M²	POBLACIÓN
Grecia	374.100	0,5	33	374.100	11.171.740
Bélgica	985.608	1,2	93	985.608	10.584.534
Alemania	12.226.998	15,0	149	12.226.998	82.314.906
Italia	10.899.410	13,3	184	10.899.410	59.131.287
Francia	13.534.348	16,6	214	13.534.348	63.392.140
Portugal	2.431.963	3,0	229	2.431.963	10.599.095
España	10.640.574	13,0	239	10.640.574	44.474.631
Reino Unido	14.827.459	18,2	244	14.827.459	60.816.701
Finlandia	1.302.094	1,6	247	1.302.094	5.276.955
Dinamarca	1.378.040	1,7	253	1.378.040	5.444.242
Austria	2.495.517	3,1	301	2.495.517	8.298.923
Luxemburgo	157.245	0,2	330	157.245	476.187
Irlanda	1.463.222	1,8	339	1.463.222	4.312.526
Holanda	5.689.619	7,0	348	5.689.619	16.357.992
Suecia	3.265.352	4,0	358	3.265.352	9.113.257
TOTAL UE-15	81.671.549	100,0	208	81.671.549	391.765.116

(*) Se excluyen los datos de los centros de ocio, centro de fabricantes y parques comerciales.

FUENTE: Elaboración propia a través de datos de la AECC (de Cushman & Wakefield).

GRÁFICO 7

SBA (m²) por tipo comunidades autónomas. Miles

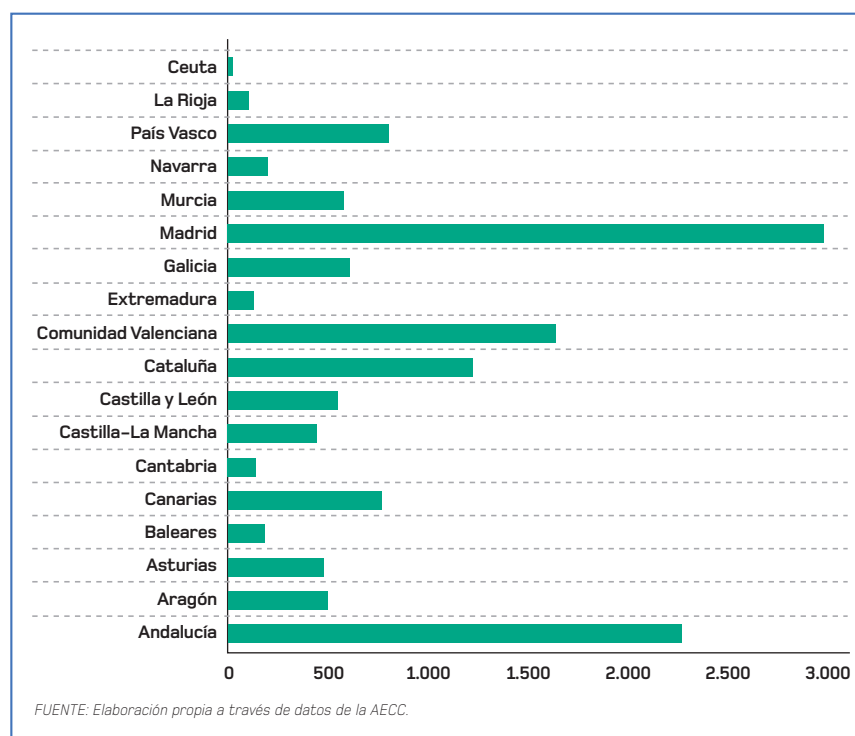
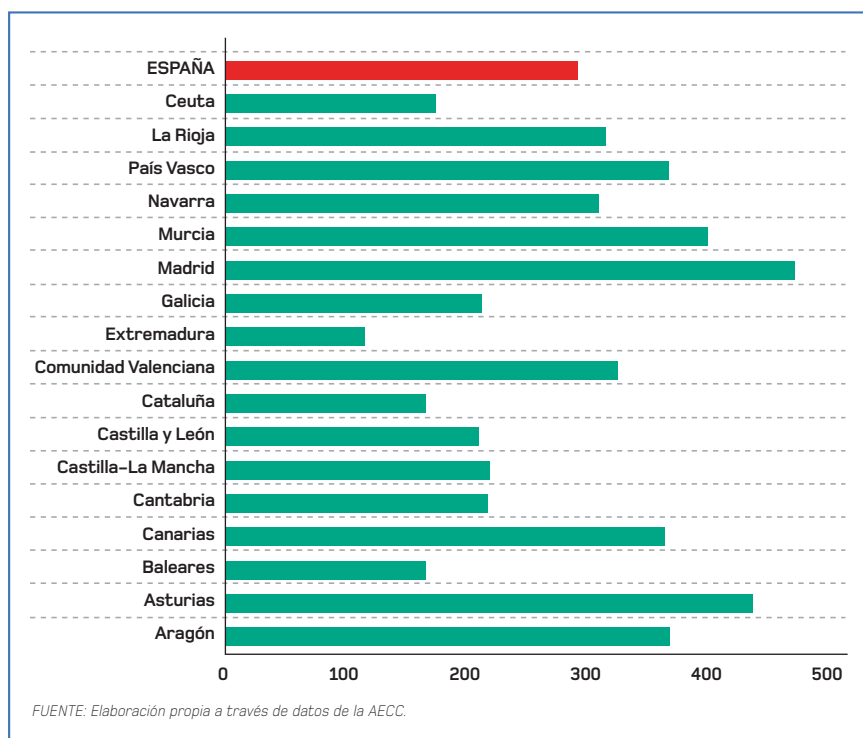


GRÁFICO 8

Densidad (m^2 SBA por 1.000 habitantes) por comunidades autónomas

CONCLUSIONES

Sin duda la evolución de los centros comerciales en España ha venido marcada principalmente por la revolución sufrida en todo el sector de la distribución comercial en las últimas décadas. Uno de los impulsores más importantes de los centros comerciales desde sus inicios fue el hipermercado. Este protagonismo que ha tenido el hipermercado, en la actualidad se va disipando debido a la situación de saturación en la que se encuentra este formato comercial en España.

El cambio en los hábitos de compra de los consumidores españoles también ha sido un factor determinante de la evolución positiva de los centros comerciales en nuestro país, ya que este formato comercial ha sabido adaptarse perfectamente a este cambio. Así, el centro comercial es el único formato comercial que ofrece al consumidor una gran diversidad de establecimientos minoristas que muestran gran variedad de productos y servicios en una superficie común, con alternativas lúdicas y de ocio, donde se garantiza poder llegar a ellos mediante vehículos de transporte público, y en caso de hacerlo en vehículos privados siempre se garantiza el parking.

No hay que olvidar, que en la apertura de los centros comerciales hay dos tipos de intereses: los comerciales y los inmobiliarios. Además del negocio comercial de cada uno de los minoristas que se instalan en un centro comercial existe, y por encima de ellos, el negocio del promotor inmobiliario. Pero no todos los promotores inmobiliarios buscan el mismo interés a la hora de promover la construcción de un nuevo centro comercial, pudiéndose destacar tres tipos de intereses: unos proceden a la venta de los locales comerciales una vez construido el centro comercial; otros promueven la construcción de un hipermercado, y finalmente otros prefieren mantener los locales arrendados, por que se encuentran vinculados al centro comercial constantemente y sus ingresos dependerán del buen funcionamiento comercial del centro a lo largo del tiempo.



GRÁFICO 9

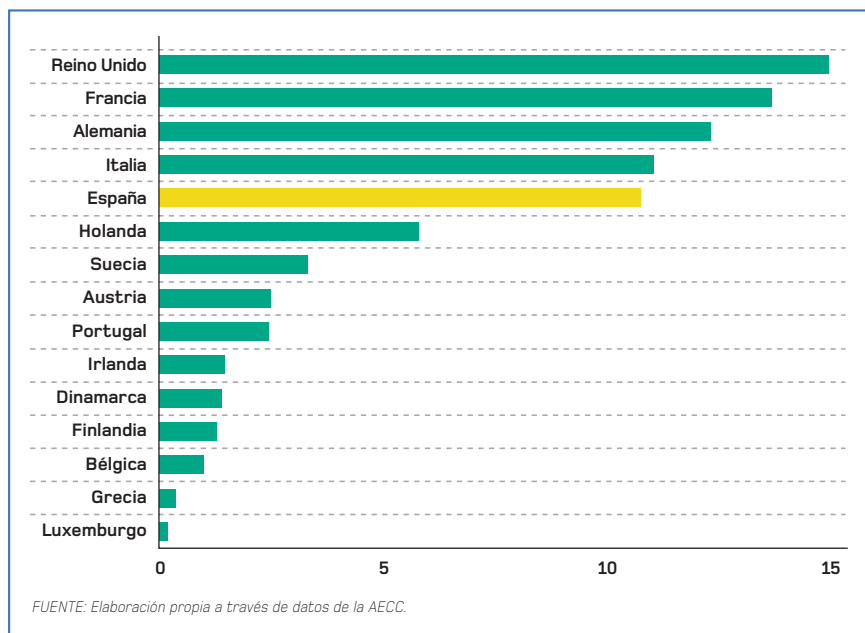
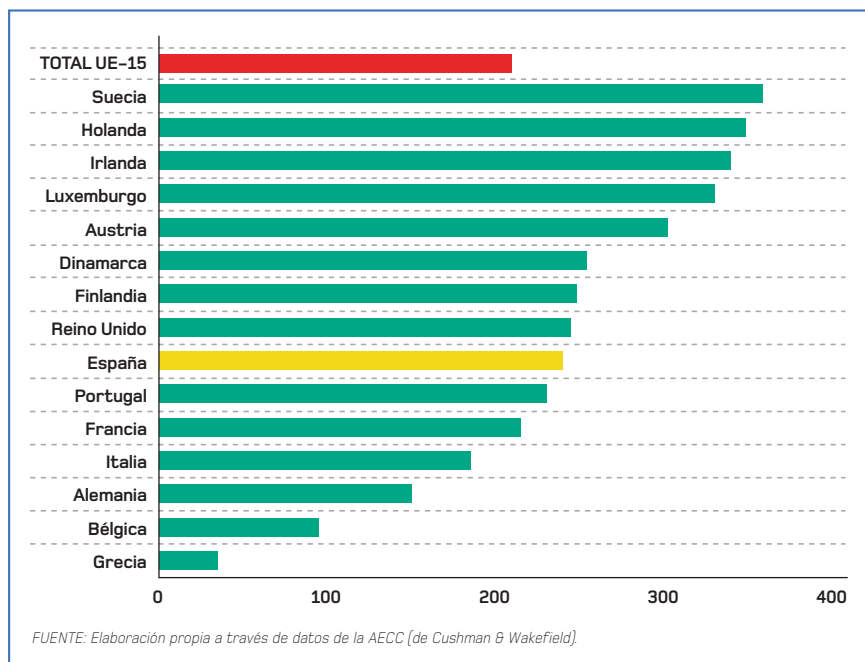
Ranking europeo por SBA en 2007. Millones m²


GRÁFICO 10

Densidad (m² SBA por 1.000 habitantes) por países de la UE en 2007


En este sentido, la apertura de nuevos centros comerciales con intereses exclusivamente inmobiliarios, es decir, la venta de locales, seguirá influyendo en las nuevas aperturas, pero no con la misma fuerza que en años anteriores. Lo mismo ocu-

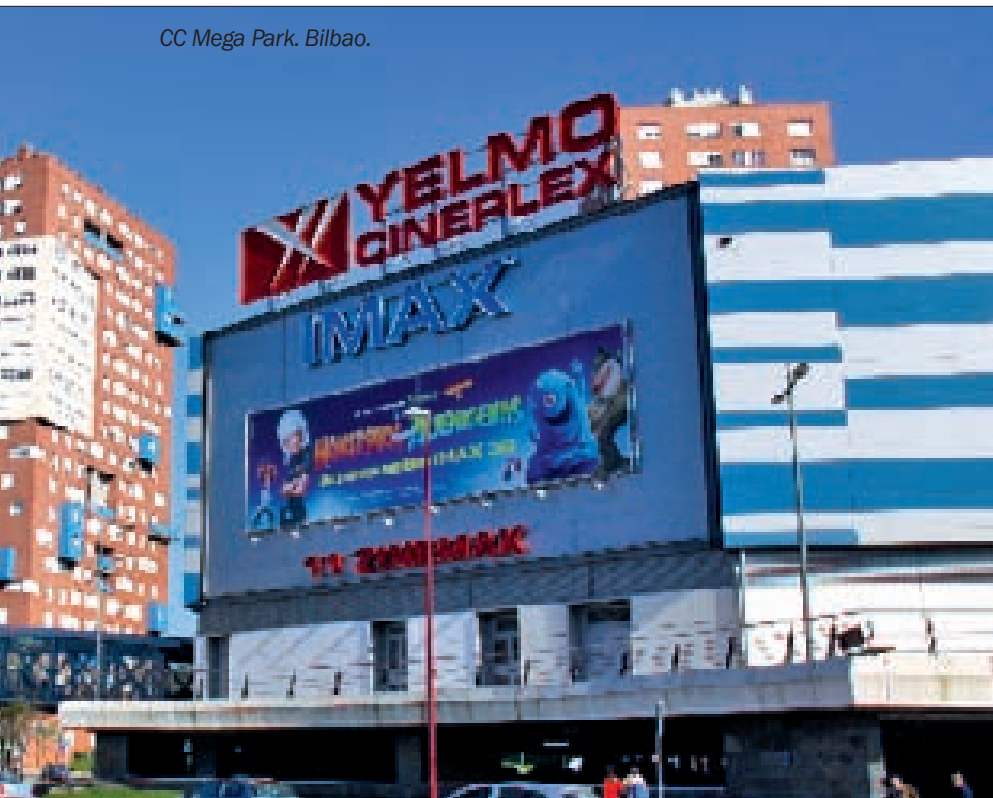
rrirá con los centros comerciales promovidos por un hipermercado, ya que éste es un formato comercial que se encuentra en una fase de saturación. Por tanto, la mayoría de los promotores de nuevos centros comerciales buscará intereses



más comerciales que especulativos, ya que arrendarán los locales, y el valor de éstos, así como sus ingresos, dependerá del correcto funcionamiento comercial de los establecimientos.

Otra aspecto a destacar de la futura tendencia de los centros comerciales será el aumento del componente ocio y esparcimiento como factor locomotora de atracción al centro comercial, pero no sólo las ofertas tradicionales de salas de cine, restauración y discotecas, sino incorporando componentes que complementan el atractivo de las nuevas implantaciones, permitiendo las actividades deportivas más diversas, tanto en espacios cerrados como al aire libre, y añadiendo parques de atracciones, parques acuáticos, salas de arte, etcétera, haciendo especial énfasis hacia los niños. Estos centros comerciales dedicarán espacios tan grandes al componente de ocio y esparcimiento como el propio centro comercial. Un ejemplo representativo de este tipo de centros comerciales es Parquesur en Madrid, que abrió sus puertas en 1989 y amplió su superficie de manera sobresaliente en 2005 sobre todo

CC Mega Park. Bilbao.



para ampliar la zona de ocio, llegando a una SBA total de 151.200 metros cuadrados, lo que le coloca en el centro comercial más grande de España por SBA.

De igual manera, evolucionarán positivamente los centros comerciales de los formatos especializados como son los parques comerciales, los centros de fabricantes y los centros de ocio. Pero debido a su especialización, y siguiendo el principio de complementariedad, si estos formatos especializados se ubican próximos a otros centros comerciales tradicionales seguramente el éxito será mayor.

Siguiendo el planteamiento de la Teoría del Ciclo de Vida del Comercio Detallista, seguramente en la próxima década (2011-2020) se iniciará una etapa en la evolución de los centros comerciales en España que se denominaría fase de madurez. Esta nueva fase en la evolución de los centros comerciales en España se caracterizaría por crecimientos en el número de aperturas, si bien a un ritmo más pausado y planificado que el llevado hasta nuestros días. Entre las razones que pueden frenar en cierta medida su desa-

rollo se deben citar las siguientes: la burbuja inmobiliaria que ha dado paso a una fuerte crisis, la escasez de suelo calificado, la necesidad de segundas licencias para su instalación otorgadas por las comunidades autónomas y el elevado volumen de inversión necesaria para la puesta en marcha de un nuevo centro comercial debido a la tendencia en abrir centros comerciales cada vez más grandes.

Por tanto, la apertura de un nuevo centro comercial en España requerirá, en primer lugar, un estudio cada vez más cuidadoso sobre su emplazamiento y viabilidad; en segundo lugar, un análisis detallado de la mezcla comercial que va a ofrecer al área comercial donde se va a ubicar para adaptarse a los hábitos cambiantes de los consumidores, pero siempre teniendo en cuenta que el ocio es un factor imprescindible para el éxito, y en último lugar, y por ello no menos importante, una gestión altamente profesionalizada, debido a que el solapamiento de áreas comerciales ha incrementado las posibilidades de elección del consumidor y ha aumentado también su nivel de exigencia. ■

BIBLIOGRAFÍA

- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES (2008): *Directorio 2008 de los centros comerciales de España 2008*, Asociación Española de Centros Comerciales, Madrid.
- BALLINA BALLINA, F. JAVIER DE LA (1993): "Los modelos de evolución del Comercio Minorista: Análisis para la Síntesis", *Esic-Market*, nº 81, julio-septiembre, pp. 51-65.
- CASARES RIPOL, JAVIER y REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (2005). *Distribución comercial*, Editorial Civitas, Madrid.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (1999): "Centros comerciales en España: Concepto, tipología y evolución", *Distribución y Consumo*, nº 48, pp. 5-26.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO (2004): "Treinta años de hipermercados en España: ¿saturación o renovación?", *Distribución y Consumo*, nº 74, pp. 46-58.
- CUESTA VALIÑO, PEDRO y PENELAS LEGUÍA, AZUCENA (2003): "Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial de productos de gran consumo", en BARREIRO FERNÁNDEZ, JOSÉ MANUEL Y OTROS (2003): *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, Netbiblo, Madrid, pp. 231-234.
- FERNÁNDEZ NOGALES, ÁNGEL; MARTÍNEZ CASTRO, EMILIA; REBOLLO ARÉVALO, ALFONSO (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.
- GIL, IRENE y MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO (1993): "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro", *Distribución y Consumo*, nº 10, junio, pp. 34-45.
- Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero - BOE de 17 de enero de 1996).
- SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (2007): *Marketing. Conceptos y estrategias*, 5ª edición revisada, Ediciones Pirámide, Madrid.

NOTA

(1) Sin duda, esta clasificación de centros comerciales propuesta por la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) es la más utilizada en la actualidad, debido a que los datos cuantitativos que esta asociación ofrece de forma periódica y homogénea desde 1980 permite realizar interesantes comparaciones y análisis.



CC S'Escoador. Palma de Mallorca.

Los centros comerciales como producto de desarrollo inmobiliario

CARIDAD CIUDAD

Periodista

RESUMEN

La sociedad española ha evolucionado al compás de la introducción en nuestro país de nuevas fórmulas comerciales y particularmente de la implantación y desarrollo de los centros comerciales: desde los hipermercados, en la década de los 70 del siglo pasado, a los actuales parques comerciales, o los más modernos centros de ocio y temáticos, como son los factory outlets. El centro comercial ha ido mucho más allá del concepto de establecimiento como local en el que se realiza la actividad minorista, alcanzando una múltiple dimensión que va desde la de ser un producto en sí mismo hasta la de elemento y pieza fundamental del urbanismo y la ordenación territorial actuales. Incluso, en algunos casos, ha mostrado la pretensión de convertirse en icono urbano adoptando una arquitectura cada vez más singular.

Una de sus dimensiones más notables es la de ser objeto de la actividad y el negocio inmobiliarios. Y sin embargo, esta dimensión y sus implicaciones económicas y financieras son conocidas sólo superficialmente fuera del ámbito de los propios operadores de centros comerciales.

En este artículo se tratan algunas características de los centros comerciales y su evolución en España, y se plantean algunas cuestiones sobre las repercusiones que la crisis inmobiliaria, en particular, y económica, en general, han tenido sobre la actividad empresarial de los operadores de centros comerciales en España.

PALABRAS CLAVE: centros comerciales, promotoras inmobiliarias, operadores de centros comerciales, rentas de alquiler.

Los centros comerciales han contribuido activamente al cambio espectacular experimentado por la sociedad española durante las últimas tres décadas, habiendo influido en muy distintos ámbitos, desde los comportamientos de compra y ocio de los consumidores a la innovación de la actividad minorista, la planificación de las ciudades, el uso del automóvil particular, etc., a la vez que han sido uno de los protagonistas del crecimiento económico y del boom inmobiliario de los últimos años. Sólo desde el año 2000 se han invertido en centros comerciales en nuestro país más de 13.000 millones de euros, lo que ha supuesto la creación de 300.000 puestos de trabajo directo y estable, sobre todo mujeres y jóvenes, y se han implantado más de 7,6 millones de metros cuadrados de “superficie bruta alquilable” (SBA)

En la década de los 70 del siglo pasa-

do el norte de España fue el terreno piloto para implantar, desde Francia, nuevas fórmulas comerciales fundamentadas en establecimientos de gran superficie. En 1973 se introducen los primeros hipermercados con la apertura de Carrefour Prat en Barcelona, Alcampo Utebo en Zaragoza y un Hipermercado en Sant Boi de Llobregat. En los años siguientes, los hipermercados se extienden a la mayoría de las provincias españolas.

El primer centro comercial que abre sus puertas es Baricentro, en Barcelona, en 1980. Por primera vez se reúnen bajo el mismo techo una amplia oferta de alimentación junto a otros comercios; todo ello gestionado desde las oficinas del propio centro.

En este tiempo los centros comerciales han demostrado una especial capacidad para adaptarse a los cambios y anticipar las nuevas tendencias. Su gran potencial reside en su capacidad para atraer a comerciantes, cadenas, formatos y segmentos del comercio que se caracterizan por su innovación.

En la segunda mitad de los años 80 se diversifica mucho la oferta. Surgen centros de barrio, centros menos grandes, como el Bulevar de Altamira en Cantabria; centros especializados, como Moda Shopping en Madrid, y centros comerciales de arquitectura original, como Faro 2 en Gran Canaria.

Tras las grandes ciudades, las ciudades de provincias comienzan a tener su centro, a la vez que se establecen grandes centros en la periferia de las grandes ciudades para llegar al público del extrarradio, Parquesur y Sexta Avenida (Madrid) y Alcampo Sant Quirze (Barcelona).

En la segunda mitad de la década el ritmo de crecimiento baja un poco, aunque sigue habiendo ciudades donde los centros comerciales se instalan por primera vez. Las ciudades importantes empiezan a tener varios centros comerciales para dar servicio a toda la población. Se abren más centros en Barcelona y en Madrid nacen algunos de los centros más grandes de España.

Con todo ello, los centros comerciales



CUADRO 1

Composición del gasto familiar y mercado potencial del sector de centros comerciales

GRUPO	GASTO FAMILIAR [*]	GASTO POR PERSONA [*]	%	MERCADO POTENCIAL DE CENTROS COMERCIALES [*]
1. Alimentación	73.963	1.657	14	73.963
2. Bebidas	9.787	219	2	9.787
3. Vestido	34.297	769	7	34.297
4. Vivienda	133.517	2.992	26	0
5. Hogar	29.512	661	6	23.715
6. Salud	15.501	347	3	2.769
7. Transportes y viajes	74.790	1.676	14	37.444
8. Comunicaciones	15.186	340	3	342
9. Ocio y cultura	36.587	820	7	25.209
10. Enseñanza	4.723	106	1	0
11. Restauración, hoteles	52.993	1.187	10	45.221
12. Otros bienes y servicios	40.130	899	8	18.054
TOTAL	520.986	11.673	100	270.801

[*] Gasto familiar y mercado potencial de los centros comerciales, en millones de euros, Gasto por persona, en euros.

FUENTE: INE-Encuesta de Presupuestos Familiares 2007 y AECC.

han adquirido gran importancia en los hábitos de los consumidores españoles. El gasto total de los hogares españoles ascendió a 520.986 millones de euros en 2007 (INE. Encuesta de Presupuestos Familiares), lo que supone que el gasto medio por persona fue de 11.673 euros al año. Se considera que del gasto total de los hogares, el mercado potencial de los centros comerciales representó el 52%; es decir, 270.800 millones de euros. Las ventas en los centros comerciales supusieron el 13% del total del comercio minorista, que alcanzó un volumen de 297.116 millones de euros en 2007.

NUEVAS TENDENCIAS

A mediados de los 90 se introducen nuevos tipos de oferta. Surgen los primeros factory outlets en España: centros comerciales en las afueras de la ciudad donde tiendas de fabricantes ofrecen sus productos con grandes descuentos.

El primer centro de este tipo es Factory Las Rozas (1997). En el año 2000 existían 7 centros de este tipo, ubicados en Sevilla, Madrid y Barcelona. Otra novedad es instalar los centros en edificios históricos o en estaciones de tren, como ABC Serrano (Madrid) y Vialia Abando (Bilbao). También en los aeropuertos se abren centros comerciales para aprovechar los flujos de pasajeros, como Bulevar Barajas.

A principios de los años 90 se introducen los primeros parques comerciales, formados por varios edificios de mediana o gran superficie de una sola enseña comercial, junto con centros comerciales propiamente dichos, como el de Plaza Norte de San Sebastián de los Reyes. También empiezan a tener importancia el cine y el ocio y cada vez tiene más peso la galería de tiendas. Es en este periodo cuando más crece la oferta de centros comerciales: en sólo tres años se construyen más de 80 centros.

Quizá la tendencia más relevante es la creación de centros de ocio. Maremágnum en Barcelona (1995) abre el camino para centros donde la atracción es más la



diversión que la compra. Maremágnum además es pionero en aprovechar el puerto marítimo para crear una zona comercial en el centro de la ciudad.

En el último tramo de los años 90, los centros comerciales siguen un desarrollo sostenido. Ahora no sólo se abren nuevos centros, sino que también se amplían y renuevan los existentes, adaptándose a las necesidades del nuevo consumidor. Madrid sigue siendo una de las regiones más activas. Se crean centros comerciales que ayudan a revitalizar zonas céntricas en mal estado.

A partir del año 2000 se inicia la época dorada de la promoción de los centros comerciales, con un crecimiento fuerte y sostenido. La expansión no se limita a unos pocos tipos de centro, la diversidad de los nuevos centros comerciales es una característica principal de este principio de siglo.

La arquitectura marca una tendencia importante, ya que los diseños innovadores son implantados para subrayar la identidad de los centros. Este concepto es llevado a su máxima expresión en Gran Vía 2 (Barcelona), Plaza Mar 2 (Alicante) y Plaza Norte 2 (Madrid), donde la arquitectura hace de locomotora tanto o más que la propia oferta comercial.

También la concepción novedosa de la oferta comercial puede marcar la identi-

dad de los centros comerciales, caso de Madrid Xanadú y Palacio de Hielo (Madrid), que se posicionan integrando el deporte invernal.

Otra nueva tendencia son los medianos y grandes centros sin oferta alimentaria que se ubican cerca de hipermercados ya existentes, con el objetivo de complementar el uno al otro. En Airesur (Sevilla) se utiliza como locomotora una gran superficie de inmuebles en vez de un hipermercado. No obstante, en la gran mayoría de los casos, el hipermercado sigue siendo la gran locomotora, junto con la galería de moda y los cines.

Los nuevos centros suelen ser más grandes que antes, con más variedad en los comercios y con tiendas más amplias para ganar en masa crítica y dar mejor servicio a los consumidores, cada vez más exigentes.

LA INVERSIÓN EN EL MERCADO DE CENTROS COMERCIALES

Los 30 centros nuevos abiertos en 2008 alcanzaron una inversión de 2.400 millones de euros. A esta cantidad hay que añadir las 11 operaciones de compraventa, cuyo importe ascendió a 900 millones de euros.

En 2008, el mercado se caracterizó por



CC Mega Park. Bilbao.

operaciones sobre activos de inversión de pequeño tamaño y operaciones de mayor volumen en procesos concretos de desinversión y/o búsqueda de liquidez. Ejemplos de lo primero son la venta de Tres Caminos, Puerto Real o Les Mates en Tarragona. Operaciones como la venta de Metrovacesa de dos de sus centros (La Maquinista y Habaneras; tercer trimestre de 2008) o la joint venture entre Eroski y Topland (12 centros; cuarto trimestre de 2008) son ejemplos de lo segundo.

Los centros comerciales fueron el principal objetivo de los inversores en 2008, con el 55% del volumen total de operaciones. Los parques comerciales representaron el 20% del volumen de operaciones, frente a sólo el 9% en 2007. Tras un inicio dubitativo, la actividad en el sector de los supermercados se recuperó conforme se acercaba el final del año. Así, el volumen de operaciones con estos activos representó el 11% del total en 2008.

PLANIFICACIÓN URBANÍSTICA DE PERIFERIA Y DE CENTRO

El desarrollo de nuevos barrios residenciales conlleva la planificación de nuevo equipamiento comercial. Su planificación urbanística en el casco urbano está mucho menos extendida, aunque se da en las estaciones de ferrocarril. Renfe está ejecutando un plan a escala nacional para promover centros comerciales en sus estaciones de tren. No obstante, la mejora de barrios céntricos con ayuda del comercio todavía no son numerosos en España.

Únicamente en zonas portuarias se percibe una tendencia genérica de la renovación de barrio, como es el caso de El Muelle (Las Palmas) y Puerto Marina Shopping (Benalmádena), Panoramis (Alicante) y Aqualón Puerto (Huelva).

Barcelona, por su parte, renueva sus barrios a base de grandes eventos. La

Maquinista es una locomotora importante de la recuperación de un barrio marginado y Diagonal Mar forma parte de la apertura al mar de la zona del Fórum.

También se extienden los factory outlets, combinados con oferta comercial adicional. Por último, ganan en importancia los parques comerciales, que tienen como componentes más importantes medianas superficies, como Capuchinos (Salamanca) y Vista Alegre (Zamora). Algunos más grandes también tienen una galería comercial en su interior, como Megapark (Madrid y Bilbao), Commercia-Kinépolis (Granada) y Las Cañas (Viana).

El desarrollo de los centros comerciales no ha sido uniforme en todos los lugares; tomando como elementos de comparación los casos de Madrid y Barcelona, pueden observarse diferencias notables en la implantación de los centros: mientras que los de Madrid, más numerosos, tienden claramente a situarse en localizaciones periurbanas, los centros comerciales de Barcelona se instalan más integrados en la trama urbana y con una vocación más ciudadana.

La dotación de superficie comercial por cada 1.000 habitantes presenta importantes diferencias entre las comunidades autónomas. Destaca el caso de Cataluña, segunda región más poblada de España pero penúltima por densidad de centros comerciales, sólo por encima de Extremadura. Esto se debe a que la legislación catalana es muy restrictiva en cuanto a los requisitos para abrir nuevos centros comerciales.

El 23 de noviembre de 2009 se aprobó la nueva Ley sobre el libre acceso a las actividades de servicios y su ejercicio, cuyo proyecto de Ley fue enviado el 27 de marzo de 2009 por el Consejo de Ministros a las Cortes para su aprobación, y supone la transposición de la Directiva Europea de Servicios, a la que se tienen que adaptar las diferentes legislaciones de las comunidades autónomas. El objetivo de la directiva, que los Estados miembros debían incorporar a su legislación antes del 28 de diciembre de 2009, es alcanzar un auténtico mercado único de

servicios en la UE mediante la eliminación de barreras legales y administrativas y, por tanto, garantizar el libre acceso y ejercicio de todas las actividades de servicios a través de los principios de libertad de establecimiento.

Con la aplicación de la directiva, los gobiernos autonómicos sólo podrán exigir requisitos a la libre prestación de servicios cuando estén debidamente justificados por razones de salud pública, de protección del medio ambiente, de orden público o de seguridad pública, en caso de que quieran limitar la implantación de un centro comercial; de esta forma, ya no serán válidos los argumentos actuales sobre el impacto económico (población o metros cuadrados de superficie comercial en el área de influencia de los futuros centros) para denegar una licencia de apertura.

Según David Martínez Modrón, director retail de centros comerciales de Aguirre Newman, la entrada en vigor de la nueva directiva podría dar lugar a un aumento de la inversión extranjera (nuevos centros comerciales, hipermercados, etc.), especialmente en aquellas zonas donde se ha restringido la misma últimamente; es por ello por lo que se podría ver una dinamización del sector.

EVOLUCIÓN MÁS RECIENTE

Las consecuencias de la crisis financiera e inmobiliaria iniciada en 2007, y que todavía se mantiene, están teniendo efectos muy negativos en la economía real, ya que la reducción de demanda de los consumidores y de la financiación, a las empresas y a los consumidores, junto con el aumento del desempleo incrementan la incertidumbre entre los consumidores y limita aún más su capacidad de consumo. Ante esta situación, se está produciendo una bajada generalizada del consumo, afectando a todas las tipologías de productos y en especial a los relacionados con el equipamiento del hogar. Como consecuencia de todo ello se ha producido una interrupción en el desarrollo de cen-



tros comerciales que, por lo dilatado del periodo de realización de las correspondientes inversiones, no se hizo del todo evidente hasta bien entrado 2009.

Según estimaciones de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), a lo largo de 2009 estaba previsto que se abrieran 23 nuevos centros con más de 650.000 m² de superficie bruta alquilable (SBA) y que, de ellos, aproximadamente el 60% se inaugurara en el primer semestre. Sin embargo, el número de aperturas en 2009 apenas llegó a 15, debido a lo que han denominado “contracción de nuestra actividad”.

En total, al comienzo de 2009 había en marcha más de 150 proyectos de nuevos centros, que aportarían en los próximos años casi 5.000.000 de m² de nueva SBA. La mayoría de ellos estaría ubicado en las comunidades autónomas de Andalucía, Valencia y Madrid. Sin embargo, por la razón ya comentada del largo periodo

de maduración de la inversión en centros comerciales, más la tardanza en la recuperación del consumo, en 2010 aún podría frenarse más la apertura de nuevos centros.

NUEVAS ESTRATEGIAS

Una de las interrogantes que se ciernen sobre el sector es la viabilidad que los distintos formatos y tipos de localizaciones de centros comerciales actuales puedan tener una vez pasada la recesión económica. O, dicho de otra forma, ¿la crisis de los centros comerciales es debida sólo a causas externas al sector, o también existen razones internas que exigirán cambios de estrategia en el futuro?

Aunque, como se ha indicado anteriormente, el hipermercado sigue siendo una gran locomotora, eso no basta para un centro de más de 100.000 m² con voca-

ción de ser un referente autonómico. En los nuevos centros comerciales, cada vez se apuesta más por un pool de locomotoras y no por una sola; ello, porque no se puede hacer depender la viabilidad de un activo inmobiliario de la voluntad de un único concepto de negocio.

La tipología de centro que mejor puede funcionar en el actual entorno económico es la que incorpore el mejor mix comercial. Existen posibilidades para el desarrollo de centros más especializados y enfocados a un mercado más concreto. Su éxito puede estar en una oferta bien dirigida, en no intentar llegar a todos los consumidores sino a una sección muy definida, y en estar muy bien analizada previamente. En este sentido se están viendo favorecidos los factory outlets y los parques comerciales por sus precios más asequibles, algo que atrae al consumidor.

Para el comerciante, los menores costes de implantación y ocupación de estos formatos resultan muy atractivos. Además, las reformas y ampliaciones de centros existentes también van ganando peso día a día, modernizando y reforzando la posición de los centros comerciales frente a su competencia.

AJUSTES EN LOS PRECIOS

Actualmente, el sector se encuentra en una fase de claro dominio de los inquilinos, que son quienes ahora tienen el mayor poder de negociación. Frente a las nuevas aperturas de centros, la demanda de locales por parte de los operadores tiende a contraerse, de forma que de los centros comerciales abiertos en 2009, varios lo han hecho con una baja ocupación de locales, como es el caso de Puerta de Europa en Algeciras, que ha abierto con sólo dos establecimientos (Mercadona y Primark), o Aragonia en Zaragoza, con 17 tiendas de las 100 que dispone; con el 30% de los establecimientos vacíos han abierto otros centros en León o Viladecans, en Barcelona (ver *El País. Propiedades* de 2/10/2009).

En el número de enero de 2008 de la

CUADRO 2

Estimación máxima de rentas primes (euros/m²/mes)

	2007 (4º TRIM)	2008 (4º TRIM)	2009 (1º TRIM)
Locales Madrid-Preciados	221	220	220
Locales Madrid-Serrano	191	192	190
Locales Barcelona-Puerta del Ángel	215	212	212
Locales Barcelona-Paseo de Gracia	188	190	88
Medianas	22,5	21	20
CC.CC. Madrid	113	103	100
CC.CC. Barcelona	105	103	103

FUENTE: Jones Lang LaSalle.



revista *Centros Comerciales* de la AECC, un grupo de expertos del sector preveían aumentos moderados de las rentas de los locales en ese año de 2008 y se afirmaba que “las zonas prime de Madrid y Barcelona están saturadas; con (...) unas rentas cada vez más altas”. Año y medio más tarde (*El País. Propiedades* de 2/10/2009), lo que se señalaba era la

presión de los operadores ya instalados para la revisión a la baja de las rentas y un aumento del plazo y dureza de la negociación para la implantación de nuevos operadores. Los precios en general se han flexibilizado, aunque es más larga su negociación y los propietarios están más predispuestos a bajarlos ligeramente, aunque en los centros prime las rentas



tienden a mantenerse. En 2008, sin embargo, los precios medios se incrementaron entre un 1,75% y un 2,5%, según la tipología de los proyectos; no obstante, si se tienen en cuenta los niveles de inflación, se puede decir que ya en 2008 se produjo una disminución de las rentas en términos reales.

Ante esta situación, según Alex Barbany Fernández, director nacional retail de CB Richard Ellis España, los propietarios procuran adaptarse, cada vez más, a las necesidades de sus operadores o potenciales inquilinos contemplando la posibilidad de otorgar mayores ventajas y facilidades, como mayores periodos de carencia, bonificaciones en renta o más aportaciones por parte de los propietarios de centros a las obras privativas de los inquilinos. Además, las rentas se han mantenido en los contratos ya firmados pero en los nuevos se empiezan a renegociar a la baja.

Lo que es difícil de estimar según Borja Reig, responsable de research retail de Jones Lang LaSalle, es el tiempo en que tardan en volver a alquilarse los locales comerciales cuando se quedan vacíos. Depende mucho de la ciudad o comuni-

dad en la que se encuentre el centro comercial, y de si se trata de un centro prime, donde la rotación sigue siendo baja, o de un centro no prime. Lo que sí es cierto es que en la situación actual, el tiempo en que se tarda en realquilar/recomercializar se dilata. Además, el porcentaje de rotación de los centros comerciales está aumentando, especialmente en los centros secundarios o con mucha competencia.

REPLANTEAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Se ha producido una disminución importante de la actividad en el mercado de inversión en rentabilidad con respecto a años anteriores. El elevado volumen de inversión requerido en cada proyecto junto al incremento del coste de la financiación son las principales causas de una menor actividad en la que el perfil del comprador es básicamente internacional. La tasa de rentabilidad inicial exigida por el inversor varía entre el 5,75% y el 8% en función de la calidad de los proyectos.

Dado el volumen de oferta que está saliendo al mercado y la mayor prudencia a

la hora de contratar nuevos espacios, se estima que la tasa media de desocupación se incrementará en dos puntos porcentuales en los centros considerados prime, pasando del 5% al 7%, mientras que en los centros secundarios la desocupación pasará previsiblemente desde el 10% hasta el 14%.

La rotación de locales ha aumentado ligeramente en parte por la salida de operadores que ya estaban pasando ciertas dificultades y que no pueden hacer frente a las rentas al disminuir sus ventas. En estos locales, los nuevos inquilinos desarrollarán negocios de autoempleo, serán operadores locales, a la vez que las grandes cadenas apostarán más por las franquicias, aquellas que ya las tengan, al tratarse de una inversión ajena. Por otra parte, el descenso en los niveles de consumo podría originar casos puntuales de morosidad entre los inquilinos, especialmente en los centros peor posicionados.

Además, se va a incrementar el protagonismo del inversor internacional institucional con respecto a los últimos años. Este hecho se debe a la mayor capacidad de inversión de estas entidades y al mayor atractivo de la tasa de rentabilidad ini-



cial, que variará entre un 6,25% y un 7,25% dependiendo de las características de los proyectos y de la ubicación de los mismos.

La dificultad de los promotores para acceder al crédito y el replanteamiento de los planes de expansión de los operadores son dos de los factores que más están incidiendo en el mercado. A medida que evolucione el ajuste del mercado es posible que aparezcan oportunidades tanto en la reforma como en la ampliación de los espacios comerciales existentes. Además, se van a producir nuevas oportunidades de negocio en la creación y en el desarrollo de nuevas joint ventures que permitan superar las actuales limitaciones de liquidez.

Esta carencia de financiación provocará la búsqueda en canales alternativos, como el pequeño inversor privado. Actualmente, y por la incertidumbre existente, este pequeño inversor no está presente y permanece a la espera de que se aclare la situación.

Lo que sí se está detectando es que algunas cadenas han iniciado un proceso amplio de desinversión, marcando cierres en múltiples centros comerciales, debido a su precaria situación económica. Esta situación debe ser seguida muy de cerca por los gestores de los centros para no encontrarse con un incremento exagera-

do de SBA vacante por el tamaño que ocupan algunas de las cadenas comerciales que están desinvirtiendo.

Los inversores privados buscan locales comerciales a pie de calle, con buenos inquilinos y contratos, y rentas sostenibles; es decir, activos refugio en tiempos de crisis. Durante 2008, el perfil del comprador retail es un fondo (97%), holandés (45%) y británico (43%). En cuanto al vendedor, son promotoras y empresas inmobiliarias (37%) o "food retailer" (27%), predominantemente español (73%).

Según Jeremy Eddy, responsable del equipo de mercados de inversión de retail europeo de Jones Lang LaSalle, los inversores apuestan cada vez más por inmuebles con fuertes rasgos defensivos, tanto en términos de mercado como de situación, tamaño, condiciones de alquiler y calidad. Por ello, considera que los centros comerciales, especialmente aquellos situados en los países de Europa occidental, que son mercados más grandes y más maduros, seguirán siendo un objetivo prioritario de los inversores. Esta tendencia ya se hizo patente en 2008, cuando la proporción correspondiente a Europa occidental dentro del volumen total de operaciones pasó del 7% al 9%.

Respecto del futuro crecimiento de la dotación de centros comerciales en Espa-

ña, recurrentemente aparece la cuestión de la posible saturación de este formato, lo que conllevaría el frenazo de la expansión de estos comercios. Sin embargo, tanto la evolución seguida por las nuevas implantaciones y las ampliaciones de los últimos años como la comparación con la situación de otros países de la Unión Europea permiten afirmar que, si se mantiene el posicionamiento que los centros comerciales tienen actualmente en las preferencias de compra de los consumidores españoles, este tipo de comercios tiene asegurado todavía un periodo de crecimiento.

Con respecto a los países de su entorno, España aparece como un país ampliamente dotado de centros comerciales, ya que ocupa la quinta posición por superficie instalada, por detrás de Reino Unido, Francia, Alemania e Italia. Sin embargo, por densidad sólo alcanza la novena posición.

CONCLUSIONES

En este artículo se han revisado los principales aspectos del desarrollo de los centros comerciales habidos en la última década, incorporando algunos aspectos referidos al negocio de la promoción y la gestión de los centros comerciales, es decir, se ha tratado la figura del centro comercial como un producto en sí mismo, cuyos usuarios son los operadores de los centros, los comerciantes que instalan en ellos sus establecimientos. Los análisis con este planteamiento son bastante escasos, y habitualmente están circunscritos a los informes de las consultoras y empresas de gestión inmobiliaria. Una aportación de este trabajo es realizar una primera aproximación a las fuentes de información y las variables disponibles para el análisis de los centros comerciales como objeto de negocio. Ahondar en el conocimiento de las fuentes y variables de análisis, junto con el conocimiento de la estructura empresarial del sector son sin duda tareas de estudio importantes desde ahora mismo. ■



ANÁLISIS SECTORIALES

Droguería y perfumería

El supermercado gana cuota y crecen las marcas de distribuidor en higiene y perfumería

SYLVIA RESA. Periodista

RESUMEN

El comportamiento del sector de droguería y perfumería en el mercado español se ha asimilado a la evolución del gran consumo, con una caída en valor del 1,6%, lo que se explica sobre todo por la reducción de los precios. Esto supone una cuota del 14,5% en la cifra total de gasto en productos de consumo básico durante el año pasado, que ha sido de 68.900 millones de euros en el mercado español. En términos de volumen, sin embargo, el desarrollo de las marcas de la Distribución (MDD) ha permitido cierto alivio en segmentos como el de higiene y belleza. En cuota de mercado, el supermercado ha sido el formato comercial que más ha crecido respecto a 2008, pasando de un 35,4% a un 36,6%.

PALABRAS CLAVE: Droguería, perfumería, higiene personal, marcas de distribuidor.

Una tendencia de moderado crecimiento en el volumen de compra, junto a un descenso igualmente moderado en el valor, como consecuencia del descenso de precios, y una sostenida tendencia a crecer en las marcas de distribuidor (MDD) son los aspectos más relevantes de la evolución del mercado de droguería y perfumería en 2009. Un comportamiento que parece mantenerse durante los primeros meses de 2010.

Sobre el gasto total de los hogares en productos de gran consumo, que según Nielsen ascendió en España a 68.900 millones de euros en 2009, el segmento de droguería y limpieza representa un 14,5% del total, unos 9.990,5 millones de euros, de los que algo más de un 60% corresponde a perfumería y el resto a droguería.

El crecimiento de las marcas de distribuidor está siendo mayor en el segmento de higiene y belleza. “La calidad siempre ha primado sobre el precio en el sector de cosmética”, dice Jesús García-Siso, comercial manager de la empresa de investigación de mercados Nielsen; “donde hay que tener en cuenta que se están incluyendo categorías relacionadas con la higiene personal junto a otras con más aspiraciones, por así decirlo. Este último es el caso de las fragancias”.

Según García-Siso, “esto ha obligado a las opciones más baratas del mercado, las MDD, a realizar un esfuerzo adicional en el diseño de productos cosméticos, un área en la que el gasto publicitario de las principales enseñas es mayor que en otros segmentos”.

En este punto tiene mucho que decir Deliplus, la MDD de la cadena de supermercados Mercadona. RNB Cosméticos es el proveedor de las cremas para Mercadona, a la que destina prácticamente la totalidad de su producción. De hecho, la estrategia comercial se desarrolla de la mano de aquella.

Mercadona ha crecido hasta ocupar los primeros puestos de la distribución mundial. En el ejercicio 2008 alcanzó un volumen de negocio de 14.284 millones de euros, lo que la posiciona como la empresa minorista número 38 en el ranking anual Global Powers of Retailing, elaborado por la consultora Deloitte y la revista Stores.

EL EFECTO AHORRO DENTRO Y FUERA DEL HOGAR

“Durante 2008 ya observamos una aceleración en el crecimiento de las MDD”, dice García-Siso; “tendencia que se ha mantenido en 2009; la diferencia radica en el punto de partida de los productos de droguería y limpieza, donde ya estaban muy desarrolladas, y en el de cosmética”.

En este último segmento, junto con el de bebidas en alimentación, era donde la cuota de las MDD era mínima; “este hecho ha supuesto, junto a la apuesta de algunas empresas por la cosmética, que la cuota de este subsector haya aumentado”, dice el portavoz de Nielsen.

Según los datos recogidos en el Anuario 2010 de esta misma consultora, es en el segmento de droguería y limpieza donde es más significativa la cuota de las MDD, pues alcanza el 44,5% del mercado en 2009, con un crecimiento de 3,3 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Sin embargo, la porción perteneciente a estas enseñas es menor en el de perfumería e higiene personal, con el 18,8% y un incremento de 2,8 puntos porcentuales en el último año.

Para otra de las expertas consultadas, Ana Machota, directora de cuentas de la consultora Kantar WorldPanel, “el crecimiento de las MDD está afectando al sec-



CUADRO 1

Participación de la marca de la distribución (MDD). Porcentaje

	AÑO 2008	AÑO 2009	EVOLUCIÓN (EN PP)
Total droguería/higiene/perfumería	28,4	31,4	2,9
Droguería y limpieza	45,1	48,3	3,3
Higiene	23,5	26,9	3,3
Perfumería	8,7	11,3	2,6

FUENTE: IRI.

tor proveedor, porque aunque siempre hay topes para estas marcas, lo lógico es que continúen creciendo en perfumería”

“En esta evolución, tal y como ha ocurrido otros años, han tenido relevancia empresas como Mercadona”, dice García-Siso; “mientras otras cadenas han establecido acciones de apoyo a sus marcas de la distribución para evitar en lo posible la fuga de clientela en busca de precios más bajos”.

Por formatos, el súper es el único canal que ha crecido, frente al decremento experimentado por las tiendas especializadas. Tal tendencia se ha dado previamente

te en el sector de droguería y, durante el año pasado, en el de perfumería.

“La mayor parte de estas referencias, particularmente las de droguería, son difícilmente renunciables”, dice García-Siso; “es decir, todo el mundo ha de lavar la ropa, limpiar la casa o asearse, lo que garantiza el crecimiento en volumen de tales productos”.

Sin embargo, durante 2009 los estudios han detectado una reducción en la frecuencia de compra de determinadas familias de producto básicas. La explicación reside en una mayor dosificación de los artículos en los hogares. El ahorro,

CUADRO 2

El valor de la droguería y la perfumería. Total anual móvil

	TOTAL DROGUERÍA Y PERFUMERÍA	DROGUERÍA Y LIMPIEZA	PERFUMERÍA E HIGIENE
Total libreservicio más 100 m²			
Venta (mll €)	8.885,30	3.563,92	5.321,40
Evolución %	-1,10	-0,30	-1,60
Hipermercados			
Venta (mll €)	1.744,07	766,16	977,9
Evolución %	-5,40	-4,60	-6
Súper 1.000-2.500 m²			
Venta (mll €)	2.783,20	1.356,61	1.426,59
Evolución	2,60	-0,10	5,30
Súper 400-999 m²			
Venta (mll €)	1.224,50	682,87	541,62
Evolución %	1,70	2,10	1,30
Súper 100-399 m²			
Venta (mll €)	795,46	459,36	336,1
Evolución %	3,30	2,40	4,60
Perfumería/droguería moderna			
Venta (mll €)	2.338,08	298,91	2.039,17
Evolución %	-4,60	0,80	-5,30

FUENTE: AC Nielsen.



por tanto, se da en dos sentidos. Por un lado, se evita el despilfarro en la cantidad de detergente o de champú utilizados. Por el otro, el repliegue hacia el hogar implica un aumento en las ventas de las categorías relacionadas con las labores de limpieza.

“En droguería se ha dado un crecimiento del 3,6% en las marcas de la distribución, pasando de una cuota del 41,8% a otra del 43,3%, lo que achacamos a la vuelta al consumo en el hogar”, dice Ana Machota, de Kantar WorldPanel; “en perfumería el peso es menor, pero también presentan buena evolución, ya que desde el 7,1% de cuota han pasado al 9,2%, siendo compradas por el 59% de los hogares, incluso en aquellas categorías menos cosméticas, de mayor rotación en el lineal”.

La empresa de investigación de mercados IRI apunta un incremento de 2,9 puntos porcentuales en la cuota de participación de las MDD en el sector de droguería-perfumería.

En los segmentos de droguería-limpieza e higiene ha sido donde más desarro-

CUADRO 3

El reparto de las ventas de droguería

	TAM 12/08 (%)	TAM 12/09 (%)
Canales dinámicos (hiper/súper/discount)	90,8	90,2
Hipermercados	27,9	27,6
Supermercados	48,6	48,3
Discount	14,3	14,3
Tiendas alimentación	1,2	1,0
Droguerías/perfumerías	3,4	3,8

FUENTE: Kantar WorldPanel.

CUADRO 4

El reparto de las ventas de perfumería/higiene

	TAM 12/08 (%)	TAM 12/09 (%)
Canales dinámicos (hiper/súper/discount)	40,7	42,5
Hipermercados	14,8	14,5
Supermercados	21,9	23,8
Discount	4,0	4,3
Perfumerías y droguerías	32,6	32,3
Grandes almacenes	6,2	5,5
Farmacias/parafarmacias	8,1	8,4
Venta domicilio/catálogo	4,1	3,0
Canal profesional	2,5	2,1

FUENTE: Kantar WorldPanel.



los dos últimos años. El resto de las ventas de este segmento corresponde a los hipermercados, que tienen el 17,9%; los establecimientos tradicionales, por su parte, se quedan con el 2,9%.

Otra característica del sector de droguería y perfumería es el aumento de comercios de librerías, de los que existen 5.359, casi 200 más que hace dos años, y descienden los comercios tradicionales, hasta un total de 8.207.

“El ejercicio 2009 ha sido duro para el hipermercado”, dice García-Siso, de Nielsen; “a lo que se suma la tendencia negativa de las tiendas especializadas y el liderazgo del supermercado. No obstante, a pesar de ser este último el canal más dinámico, se aprecian signos de ralentización, por ejemplo en cuanto a aperturas de nuevos puntos de venta”.

La empresa de investigación de mercados Kantar WorldPanel otorga a los canales “dinámicos” (léase la suma de hipermercados, supermercados y establecimientos de descuento) el 42,5% de las ventas de perfumería. Las tiendas especializadas cuentan con el 32,3%, el 5,5% es la cuota de los grandes almacenes y el 2,1% la del canal profesional (sobre todo peluquerías). Las farmacias, con una cuota del 8,4%, son junto a los dinámicos los canales que han tenido una evolución más positiva durante 2009.

llo han tenido las marcas de la distribución, con crecimientos respectivos de 3,3 puntos porcentuales, según IRI, si bien la sección de perfumería ha obtenido 2,6 puntos porcentuales de aumento en la participación de dichas enseñas.

“A pesar de ello hay una notable diferencia entre el porcentaje de ventas realizadas a través de las MDD en droguería y en perfumería”, dice Cecilia Sánchez, directora de cuentas retail solutions de IRI; “ya que mientras el 48,3% de las ventas del primer sector citado se hace a través de marcas de la distribución, en perfumería sólo alcanzan el 11,3%”.

EL SÚPER VENDE MÁS

De nuevo es el supermercado el tipo de establecimiento que lidera las ventas minoristas de droguería y perfumería. En un reciente estudio de IRI sobre la estructura

empresarial de la distribución para el periodo comprendido entre 2000 y 2009, tan sólo el súper dibuja una línea creciente en su evolución.

Se refiere el citado informe a aquellos establecimientos con sala de ventas comprendida entre los 1.000 y los 2.500 metros cuadrados, esto es, a los supermercados grandes.

Este formato ha sido el que ha ganado una mayor cuota con respecto a 2008, cuando tenía el 35,4%. Un aumento de 1,2 puntos porcentuales implica que ya cuenta con el 36,6% de la tarta minorista.

Para AC Nielsen, los comercios especializados en droguería y perfumería tienen un peso específico en el sector, con el 29,8% del total, si bien han perdido dos puntos porcentuales en 2009 respecto a la de 2007. Ganan los supermercados, que son escenario del 49,4% de las ventas de este sector, donde su cuota ha ganado cuatro puntos porcentuales durante

En la elección del tipo de establecimiento para realizar las compras de productos de droguería y/o perfumería hay, en estos tiempos de crisis, un elemento determinante: el precio.

“Desde la entrada del euro había perdido importancia en la toma de decisiones de compra por parte del consumidor, dada la confusión inicial debida al cambio de moneda”, dice García-Siso, de Nielsen; “sin embargo, durante el último año y medio el precio ha recobrado importancia”.

Esta vinculación entre precio y tipo de establecimiento también la sostiene Kantar WorldPanel; “en perfumería, el consumidor elige sobre todo los canales dinámicos”, dice Ana Machota, directora de cuentas; “ya que el precio medio es menor que en una tienda especializada, una peluquería o una farmacia”.

Al final los canales ven comprometida la fidelidad de sus clientes, que cambian de formato comercial o de cadena en busca de mejores precios; “este comportamiento ha beneficiado a los establecimientos de proximidad, de cercanía, particularmente las cadenas regionales, que han visto aumentar su número de compradores”, dice García-Siso.

PROMOCIONES Y FABRICANTES

Y dado que el precio es factor determinante, las promociones de productos en los puntos de venta acompañan tal estrategia. “En el mercado español, el aumento de las ventas de productos de droguería-perfumería a través de promociones ha sido de 0,2 puntos porcentuales, lo que supone el 19,2% del total”, dice Cecilia Sánchez, de IRI.

Tal crecimiento se deja notar sobre todo en el formato hiper y en el de perfumerías droguerías modernas (PDM). Así, según Sánchez, aquél tiene una cuota de ventas mediante promoción del 33,7%, lo que supone 2,5 puntos porcentuales más que en 2008. Las PDM, por su parte, tienen el 15,6% de las ventas en promoción, un punto porcentual más.



No es de extrañar por tanto que el peso de las MDD en todos los productos y canales del sector alcance el 41,5%, según datos de la consultora citada más arriba. O lo que es lo mismo, 4,1 puntos porcentuales de crecimiento con respecto al ejercicio 2008.

Las promociones pueden diseñarse en fábrica. Pero parece que en esta ocasión han jugado una mala pasada a las grandes multinacionales del sector.

Varias semanas atrás, la Comisión Nacional de la Competencia (CNC) ha multado a cuatro compañías fabricantes de geles de baño. El motivo de la denuncia, realizada por una de las empresas implicadas, ha sido el probable pacto entre cinco de las líderes para realizar una subida de precio encubierta del 15%.

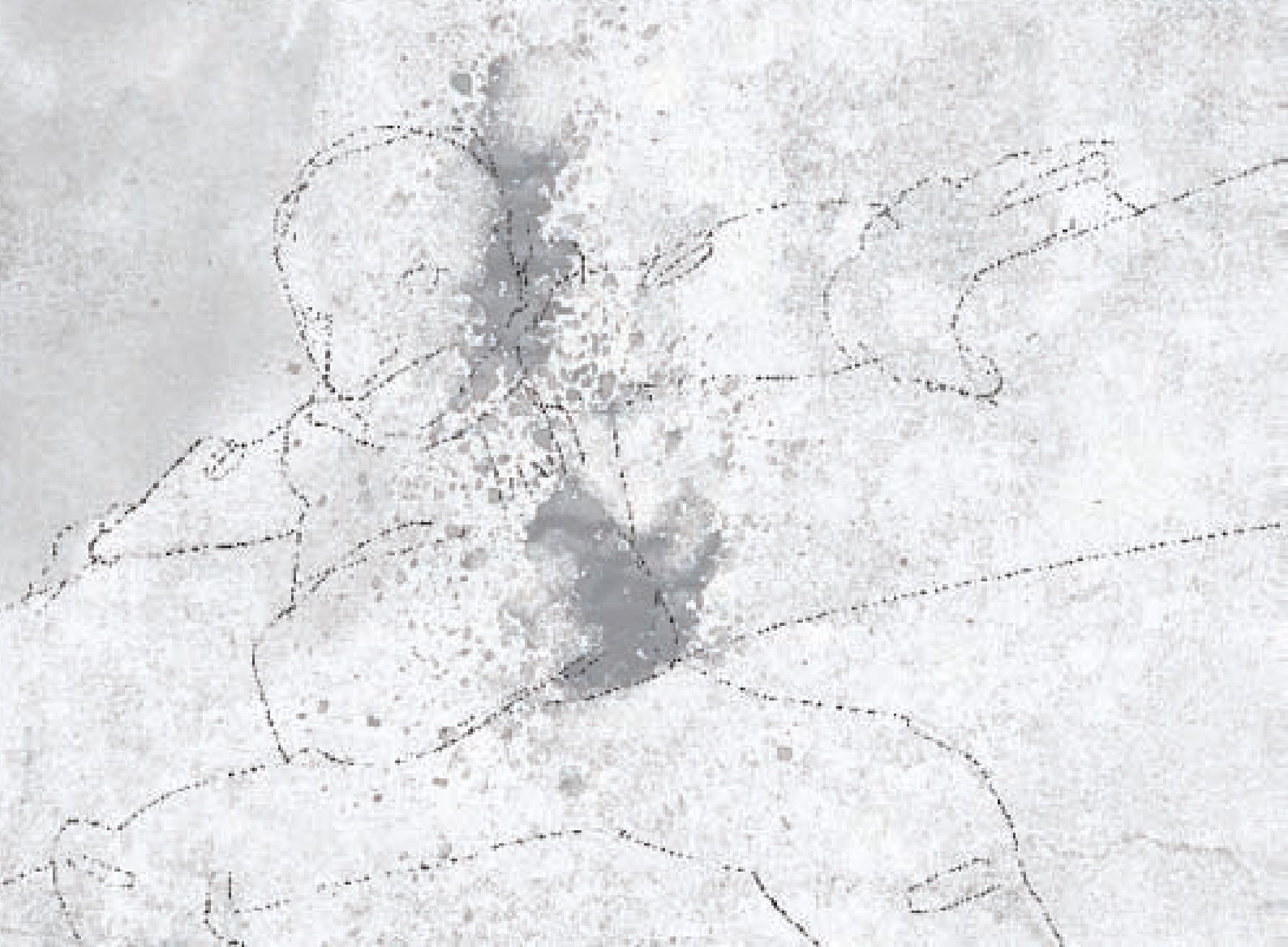
Para esconder dicho incremento fabricantes de la talla de Henkel, Sara Lee, Puig, Colgate y Colomer se valieron del truco de la reducción en el tamaño de los envases. La estrategia les ha valido un monto total de ocho millones de euros en multas, que tan sólo han eludido Henkel, pues fue la compañía que confesó su participación y la existencia del pacto, y Colomer, aún pendiente de investigación.

Por otra parte, no son buenos tiempos para las empresas proveedoras. Nivea,

Johnson & Johnson, Avon y Colgate-Palmolive han visto reducidos sus beneficios en el 22,6% y en el 5,3% para las dos primeras. Por lo que se refiere a las dos últimas, la devaluación del bolívar venezolano ha truncado las expectativas de beneficio de ambas compañías, que habían realizado grandes inversiones en el país sudamericano.

La situación económica se deja sentir también en las marcas de lujo, por lo que algunas ensayan nuevas formas de captación de clientes. Es el caso de la firma de moda y belleza Christian Dior, cuya última campaña de marketing directo ha sido diseñada por Emailing Network en la red.

Un producto cosmético como la barra de labios con tratamiento Sérums Rouge le ha valido a la enseña francesa el contacto con 150.000 clientes potenciales. “El objetivo que perseguimos a través de esta estrategia de marketing online consiste en crear vínculo con un público con el que no es habitual tratar en el punto de venta”, dice Dimitri Seigneuray, responsable de Internet en Christian Dior, en referencia a que los productos cosméticos de Dior hasta ahora iban dirigidos a mujeres mayores de 30 años y con un nivel socio-económico alto. ■



El banco de los tomates

Jesús Urceloy

"(...) sobre esta piedra edificaré mi iglesia (...)"

Mateo 16:18

Para Elisa y Alfonso

Papá, nada más morirse, aprendió a usar el catalejo, luego buscó a una antigua novia y después volvió a la tienda y se sentó en el banco de piedra que hay detrás de los tomates.

—No pongas esa cara de lelo.

Yo tampoco me lo explico, pero ya que vienen así las cosas habrá que tomarlas con determinación cristiana.

—Pero tú no crees en Dios, papá.

—Una cosa es que crea o no crea en Dios y la otra es que no cumpla con ciertas obligaciones metafísicas.

Papá había estudiado filosofía, pero el abuelo Felipe, viendo que tras un par de años de hacer el vago aquello no traía oficio ni beneficio, puso a mi padre a trabajar en la verdulería. Yo también, más por seguir la tradición que otra cosa, había estudiado filosofía, pero no llegué a tercero y entré al poco tiempo a engrosar el negocio familiar. —¿Y cómo es el más allá?

—Pues no sabría decirte, Luisito —me dijo—, en principio es un sitio muy oscuro y muy lento, y todo lo que haces o piensas es como cuando te levantas con resaca. Pero al rato te acostumbras y empiezas a ver cosas.

—¿Qué cosas?

—Pues cosas: como unas voces que discuten sobre algo que iba bien pero que no se sabe por qué luego va mal, y otras voces que dicen que si patatín que si patatán y, al final, una voz de un señor, que suena como si tuviera una barba muy blanca, se te acerca y te dice que no se preocupe usted que esto lo arreglamos en un pispás. Que mientras tanto dese una vuelta por ahí y en un momento, cuando aparezca el responsable y la cosa se aclare, le avisamos.

Al principio eso de darse una vuelta le pareció imposible, sobre todo porque no se veían ni arribas ni abajos, ni izquierdas ni derechas.

—Reconozco que pensé que tu madre y tú erais unos cabronazos y que me habíais enterrado en la fosa común.

Pero luego las cosas se empezaron a aclarar y gracias a su espíritu deductivo, tras un tiempo de pruebas y ensayos, descubrió que podía moverse allí donde quisiera con sólo desearlo. Fue así como descubrió al contraamaestre de Vigo.

—Yo esperaba que los cementerios estuvieran atiborrados de gente como yo, pero parece ser que la mayoría de los muertos lo primero que piensan es en volver con sus seres queridos y, claro, por allí no queda casi nadie. En uno de mis paseos por el camposanto, sobre un tejadillo, allá en lo alto de una pared de nichos, vi a un tipo vestido de marinero con un catalejo. Se llamaba Juan Fillón.

Primero hizo como si no viera a mi padre y adoptó una postura como la de la estatua de Colón, señalando hacia el oeste, que le quedaba la mar de bien. Pero luego pareció hartarse de tanta pose, carraspeó y le dijo:

—Me llamo Juan Fillón y fui contraamaestre, en Vigo. Ande, súbase aquí conmigo y le enseño a usar el catalejo.

En ese momento no quise decirle nada a mi padre, pero me molestó mucho que no hubiera ve-

nido a vernos nada más morir, como dijo que hacían los otros. Pero debí poner cara de pensar esas cosas porque al instante me respondió que con el tormento que debía tener mamá, a ver quién se presentaba en medio del velorio por las buenas. Además, que menudo disgusto se llevaría la pobre al enterarse que había más allá, con lo atea que siempre ha sido. Yo debí poner cara de pues a lo mejor tienes razón y siguió con lo del contraamaestre.

—Al hombre —decía— lo habían trasladado a Madrid, a unas oficinas del ministerio, pero la morriña del mar poco a poco le fue minando el alma hasta que se murió. Luego, ya muerto, no había querido volverse a Vigo, con la familia, que ya estaban acostumbrados a sus muchas ausencias y no había por qué estar molestándoles, que es costumbre muy gallega entre los muertos. Y si bie era verdad que en Madrid no había mar, el horizonte de aquí tenía mucha más sustancia y entretenimiento.

—¡Se ve cada cosa! —me dijo que le decía don Juan.

Y nada, se hicieron muy amigos y se pasaban el día mirando el horizonte, haciendo posturas, calibrando distancias y otras cosas propias de la marinería. Y así hasta que mi padre se aburría y un día, en que subidos en el terraza del Círculo de Bellas Artes estaban mirando a la gente pasar, mi padre se acordó de una novia que tuvo a los veinte y que era cinco años mayor que él.

—Seguro que ya se habrá muerto —dijo.

—No sé —respondió don Juan—, las mujeres son muy raras. Las hay que se mueren de un airecillo y otras que resisten galernas a las que no se enfrentan almirantes muy bragados. Se lo digo yo, que he tenido una en cada puerto.

—Bueno —dijo mi padre—. Yo, por si acaso, voy a probar.

Y tras darle un abrazo muy grande a don Juan, y prometiendo visitarse mutuamente una de esas eternidades, papá deseó con mucho ánimo volver a verla. Pero la falta de entrenamiento o acaso la falta de claridad en el recuerdo le llevó ante una señora de Murcia llamada Concepción que hacía calceta en un cuarto enorme. Al parecer, el

más allá se parece mucho a esas habitaciones grandotas de los colegios electorales cuando vas a votar, sólo que vacías, con tres mesas y cuatro sillas, y lo peor, sin nadie que te indique donde están los baños.

—No se preocupe, que ya estoy acostumbrada —dijo, sin dejar de hacer calceta la señora de Murcia—, parece que tengo unas facciones tan generales de mujer que cuando no se piensa con claridad soy el destino de muchos primerizos. A mí me viene muy bien, que yo en vida me morí sin conocer varón y ahora hay días que no doy abasto. Estos calcetines que estoy bordando son, valga el ejemplo, para un señor asturiano majísimo. Lo que usted tiene que hacer es pensar con más intensidad en dos o tres cosas de la persona amada a la vez, por ejemplo en los ojos, en la nariz y en algún lunar de esos que salen donde usted ya sabe. Así se reducen mucho las posibilidades de fallo.

Mi padre probó de nuevo, cerrando los ojos y deseando con mucha intensidad, pero al abrirlos seguía allí la señora de Murcia.

—Eso debe ser que tiene usted a su antigua novia muy idealizada, y claro, las mujeres, como todo bicho viviente, también cambiamos con la edad. Piense usted en algún valor no anatómico, como su manera de freír los pimientos o la ternura con que le miraba en el cine y verá cómo la encuentra enseguida.

Pero mi padre sólo se acordaba de que tenía los ojos verdes, el culo gordo y que se llamaba Teresa, y así no había manera y a cada intento siempre le salía la señora de Murcia llamada Concepción. Al rato le dijo que cogiera una silla y se sentase junto a ella, y que si quería meterla mano que no había problema y así podrían pasar el rato tan ricamente: ella haciendo calceta y él metiéndola mano. Pero que si quería ir más lejos que no, no vaya a ser que viniera de repente el asturiano, porque los asturianos, según ella estaba aprendiendo, a las buenas son los mejores hombres del mundo, pero que a las malas sólo hacían, según tenía entendido, templar gaitas, que no sabía en qué consistía, pero que sonaba muy mal.

—Ya me empezaba a aburrir cuando pensé en ti, Luisito, y me dije, qué pena tan gorda debe tener mi hijo, sin un padre que le enseñe a tirar la peonza o que le lleve los domingos al Retiro, a ver la banda de música.

—Papá, que ya no cumplo los treinta. Además, tú siempre decías que eso de la banda era un entretenimiento para ociosos, domingueros y burgueses.

—No, si todavía tendrás razón, lo que pasa es que en el más allá, como no se cumplen años, todo se confunde y piensas un rato como cuando tenías ochenta y otros como cuando tenías doce.

—¿Y ahora cómo piensas?

—Ahora bien, desde que estoy contigo en el mercado me da la sensación de que racionalizo mejor y que me voy haciendo más cartesiano. Y ten cuidado, que esa señora te acaba de robar un buen puñado de perejil.

Yo le dije con los ojos que daba igual, que el perejil es gratis de toda la vida de Dios, y que las clientas podían coger lo que quisieran.

—Por cierto, hablando de perejil, ¿cómo está tu madre?

—Al principio de morirte tú no sabría decirte, porque igual agarraba un berrinche que no había quien la consolara o se ponía a reír, con unas carcajadas muy graciosas que contagiaban a todo el mundo. Luego se le pasó, dijo no se qué de no poder seguir así, con los brazos cruzados, y que había que hacer algo para no caer en la amargura y el tedio. Así que ha vuelto a abrir la tienda.

—¿La pescadería?

—Sí.

—¡La madre que la parió!

Mi abuela, doña Federica, alias “La Jurela”, había regentado la pescadería de la planta baja desde que don Abundio, su marido, resultó muerto una mañana de abril en el Mercado Central de Puerta de Toledo. El hombre, que cargaba a sus espaldas su buena caja de jureles, sufrió un resbalón, cayendo bajo las ruedas de una vagoneta que le seguía rampa abajo llena de bacaladitos y sardinas. “Decidle a la Federica que los venda a seis, no por menos”, parece ser que fueron sus últimas palabras. Mi madre, Mercedes, “La Jurelina”, he-

redó la pescadería en el setenta y seis, cuando su madre, la misma noche de San Silvestre, murió de un empacho de camarones y quisquillas. Antes de entregar su alma se la oyó musitar: “A ocho, Abundio, los he vendido a ocho”.

—Ahora mismo me voy a verla —dijo mi padre.

Yo le miré con una cara muy triste, llena de lágrimas de esas que están a punto de salir pero que se resisten en los ojos. Afortunadamente vino una clienta y me pidió un saquito de cebollas. Cuando se fue, papá me miró como si me cogiera de los hombros y me sacudió con mucho cariño.

—A ver, Luisito —me dijo— dime qué pasa.

—Se ha casado.

—¿Que se ha casado? —me miró estupefacto—. ¿Con quién?

—Con Matías.

—¿El de los ultramarinos?

—Sí, papá.

Entonces no lo pude resistir más y no tuve más remedio que ponerme a cortar rabos de puerros y cebollinos para hacer como que no lloraba de verdad, y si venía alguien no dijese ahí está el tonto del verdulero todavía con la pena, que los hay que no tienen remedio y no hay manera de que entierren a su padre.

—¿No ibas a ver a mamá?

—No, hijo mío. Se me han quitado las ganas.

Y volvió a sentarse en el banco de piedra que hay justo detrás de los tomates.

—¿Te he contado alguna vez la historia de este banco de piedra, Luisito?

—Alguna vez, papá.

—Pues déjame que te la cuente de nuevo.

Para entrar a la planta baja del mercado de Antón Martín se accede muy bien desde la puerta del pasaje de Doré, donde está el cine, cerca de la calle de Atocha, casi al lado de una tienda de navajas y cuchillos de las más antiguas de Madrid. Unos escalones llevan arriba o abajo, junto a una rampa para las cajas. Al menos tres generaciones de hijos de tenderos nos hemos tirado por esas rampas, como si fueran toboganes, y más de uno se ha dejado media cabeza, como cuando nos arrojábamos a bulto, unos sobre otros.

—A tu madre la conocí en una de aquellas bofetadas. Primero fuimos amigos y luego novios. Cuando por las tardes volvía de la facultad para ayudar a mi padre, torcía siempre a la derecha, para pasar frente a la pescadería. Yo le tiraba un beso a tu madre y ella gritaba: “Hay que ver cómo está el bacalao”, o “Cómo viene hoy el pulpo”. Y cosas parecidas. Luego soltaba una risa, se arremangaba, y me guiñaba un ojo.

El puesto de verduras quedaba en la otra esquina, y mi padre, cuando quería ver a su novia, tenía que ponerse de puntillas detrás de los tomates, que era el único sitio que vencía la arista y permitía mirar más allá del borde.

—Tu abuelo Felipe se tiró una noche entera metiendo piedra y cemento para hacer el banco. Al día siguiente me dijo: “Es para que no espachurres los tomates.”

Agachó entonces la cabeza y musitó, lo justo para que yo le oyera:

—El molde de la gente como tu abuelo se quebró hace muchos años y nadie lo ha sabido recomponer.

Después, sin cambiar de postura y con una voz más apagada, acabó por preguntar:

—¿Cuántos años llevo muerto, hijo?

Yo le dije la verdad, que ya iba para los tres.

—¿Tres años? —me miró con espanto.

—Tres años, papá, ni más ni menos.

—¡Y yo que creía que el tiempo es circular!

—El tiempo es una mierda, papá. Una verdadera mierda.

Después de morir, mi padre aprendió a usar el catalejo, quiso ver a una antigua novia y volvió a trabajar conmigo, en la verdulería que tenemos la familia en el mercado de Antón Martín. Algunas noches, cuando voy a echar el cierre, veo que se sienta en el banco de piedra detrás de los tomates y cierra los ojos muy fuerte antes de desaparecer.

Ilustración: Pablo Moncloa



El mercado de referencia utilizado por el autor de este cuento es el **Mercado de Antón Martín**.



Los presidentes de Mercasa y Mercabarna presentan en Alimentaria los resultados de un estudio sobre el posicionamiento de las Mercas en la cadena alimentaria

La Red de Mercas comercializa en el escalón mayorista el 50% de los alimentos frescos que se consumen en España

El presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche, presentó el pasado 24 de marzo en Barcelona, en el marco de la feria Alimentaria 2010, el estudio sobre “El posicionamiento de la Red española de Mercas y los retos que tendrá que afrontar en el futuro”, elaborado por el Institut Cerdà con el apoyo de los Ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y de Industria, Turismo y Comercio.

Por su parte, el presidente de Mercabarna y teniente de alcalde de Hacienda y Promoción Económica del Ayuntamiento de Barcelona, Jordi William Carnes, ha presentado la parte de este estudio que expone el posicionamiento de Mercabarna dentro de la Red de Mercas.

Según explicó Cruz Roche, “la Red de Mercas mantiene en España un protagonismo muy destacado en el comercio mayorista, ya que comercializa el 50% de los alimentos frescos que se consumen en España”.

La Red de Mercas española la integran 23 mercados mayoristas, donde operan unas 2.600 empresas que venden a más de 50.000 clientes de toda la cadena alimentaria, con un volumen de negocio superior a los 10.000 millones de euros anuales.

La comercialización anual en la Red de Mercas supera los 5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, se aproxima a las 700.000 toneladas de pescado y marisco y sobrepasa las 400.000 toneladas de carne.

Según explicó el presidente de Mercasa, el estudio indica que el

principal reto que deben afrontar las Mercas y las empresas que las conforman es “promover el desarrollo de más procesos de valor añadido e innovación entre las empresas del recinto y atraer la inversión en equipamientos que faciliten la innovación en nuevos alimentos (técnicas de procesamiento y transformación de producto, envasado, tratamientos a altas presiones, etc.) y las innovaciones logísticas (packaging, paletización, el nuevo sistema de lectura de trazabilidad RFID...)”.

Otro reto importante es la mejora de las economías dentro de las Mercas, promoviendo las oportunidades comerciales entre los diferentes sectores (frutas y hortalizas, pescado, carne y flor) y canales de comercialización, así como el acceso a nuevos segmentos de mercado de forma conjunta (canal restauración, segmentos de consumo específicos como producto ecológico, orgánico o integrado, etcétera).

Por su parte, el presidente de Mercabarna, Jordi William Carnes, aseguró que “las empresas situadas en Mercabarna tienen un volumen de negocio cercano a los 3.000 millones de euros anuales, lo que representa un 30% de la facturación del conjunto de Mercas de la Red”.

Su área de influencia cubre cerca de 10 millones de personas, con una comercialización total de más de 1,4 millones de toneladas de producto fresco en sus mercados centrales (fruta y hortaliza, pescado y carne), sin tener en cuenta el volumen comercial de las empresas que operan en su Zona de Actividades Complementarias.



Alimentaria 2010 reúne a más de 140.000 operadores del sector

Alimentaria 2010, que se celebró del 22 al 26 del pasado mes de marzo, recibió la visita de más de 140.000 profesionales del sector, un 8% más que las previsiones iniciales, y a cerca de 4.000 empresas expositoras, procedentes de 75 países. La feria registró una gran afluencia de profesionales internacionales,



les, más de 36.000 personas procedentes de 155 países, un 9% más de los previstos inicialmente. Los visitantes extranjeros han supuesto el 25% del total, lo que significa que uno de cada cuatro visitantes ha sido de procedencia internacional. En el marco de la feria se celebraron también más de 8.000 reuniones en los encuentros empresariales.

En esta edición de Alimentaria se resaltó de manera especial el rol de las marcas como instrumento fundamental para la proyección de las empresas alimentarias en el exterior.

Por su parte, el Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea desarrolló diversas ponencias sobre los principales alimentos que la componen, así como su evolución y estado actual.

Buil y Chamorro, S.L.

TRANSPORTES FRIGORÍFICOS NACIONALES

ANGEL CHAMARRO ZARATE
GERENTE

Cº Cogullada, s/n. Mercazaragoza
Tel. 976 464 099. Fax 976 472 731
Tel. Móvil: 629 758 505
50014 ZARAGOZA (España)



La Federación de Empresarios de Comercio de Burgos premia a Víctor J. Martín Cerdeño por un trabajo sobre mercados municipales

La Federación de Empresarios de Comercio de Burgos ha concedido el premio Hermes 2010 de Investigación a Víctor J. Martín Cerdeño por el trabajo Los Mercados Municipales como tienda de la verdad. Bases para el desarrollo de una estrategia de calidad de servicio. Un premio que fue entregado en un acto celebrado el pasado 22 de marzo en Burgos.

Víctor J. Martín Cerdeño (en la foto recogiendo el premio) es profesor de la Universidad Complutense de Madrid, miembro del consejo de redacción y colaborador habitual de *Distribución y Consumo*, y uno de los mayores expertos nacionales e internacionales en distribución comercial y hábitos de consumo.

El informe Nielsen 2009 confirma que el consumo crece en volumen y baja en valor

Los hogares españoles consumieron un 3,2% más de alimentos frescos y un 1,2% más de productos envasados en 2009 que un año antes, por un total de 58.900 millones de euros, según los datos del informe anual de Nielsen. En el estudio, presentado el pasado 25 de febrero en Madrid, se precisa que el precio de los alimentos envasados cayó un 1,1% de media en 2009, y que el gasto rondó los 33.900 millones de euros, un 0,1% más que en 2008. En el caso de los productos frescos, su precio descendió un 4,5%, especialmente en frutas y hortalizas, con un gasto de 24.900 millones de euros, un 1,3% menos que un año antes.

Por su parte, las marcas de distribución siguen creciendo y su cuota de mercado alcanzó en 2009 el 37,4% del total, 2,2 puntos más que el año anterior. En el caso de las bebidas, la marca blanca supone ya el 17,4% del total de ventas, lo que representa una subida interanual de 1,8 puntos.

Mercalicante equilibra sus cuentas manteniendo su volumen de negocio y reduciendo el gasto

El consejo de administración de Mercalicante, sociedad mixta participada mayoritariamente por el Ayuntamiento de Alicante y Mercasa, aprobó el pasado 23 de febrero los resultados económicos del ejercicio 2009, que arrojan un resultado positivo después de impuestos de 70.179 euros, siendo la primera vez desde finales de la década de los 90 que obtiene beneficios. Esta cifra irá a las reservas de capital de la empresa. En rueda de prensa, el gerente, José Ramón Sempere, mostró su “satisfacción por el equilibrio de las cuentas”, ya que además la sociedad “ha mantenido su volumen de negocio, de 2,9 millones de euros, ha mejorado un 42% su resultado de explotación hasta los 398.500 euros, así como la gestión general de los recursos por la racionalización del gasto, la disminución de los costes de personal y la reducción de los costes financieros, por la caída de los tipos de interés”.



Mercazaragoza y las asociaciones de mayoristas y detallistas crean una marca de calidad

Con el objetivo de “visibilizar” y prestigiar al comercio tradicional ante los ojos de los consumidores y potenciar las compras en este canal de distribución, Mercazaragoza y las asociaciones de mayoristas y detallistas de frutas y verduras, carnes y pescados han firmado un acuerdo para la implantación de una marca o distintivo identificador para los establecimientos que se abastecen en el mercado zaragozano. Podrán acogerse a este distintivo, con el lema “Tú exiges calidad, yo compro en Mercazaragoza”, los aproximadamente 1.700 establecimientos detallistas alimentarios que se abastecen en esta Unidad Alimentaria, de los que la mayoría son pequeñas empresas familiares aragonesas. Este distintivo nace como consecuencia de una demanda del sector, sobre todo en momentos de especial dureza económica en el que se hace más necesario que nunca reactivar el consumo despertando de nuevo la confianza de los consumidores.

El sistema de franquicia en España está integrado por 823 enseñas y facturó 19.635 millones de euros en 2009

El sistema de franquicia en España está integrado por 823 empresas franquiciadoras, el 84,4% de origen nacional (695 cadenas) y el 15,6% restante procedente de otros países, que facturaron 19.635 millones de euros en 2009. Así lo detalla un informe realizado por la consultora especializada Mundofranquicia, en el que se destaca que de estas 823 enseñas, 388 (un 47,1%) pertenecen al sector servicios, 313 (un 38%) a la actividad de retail y las 122 restantes (un 14,8%) al sector de la restauración. En conjunto, todas estas firmas suman 61.702 establecimientos operativos, de los cuales 11.173 (un 18,1%) son propiedad de las centrales y los otros 50.529 funcionan en régimen de franquicia. Por sectores son las empresas de servicios las que más establecimientos suman, con un total de 32.644.

En cuanto al volumen de negocio, el sector de la hostelería/restauración fue el que más facturó en 2009, con 6.246,7 millones de euros, seguido por el de alimentación, integrado por 20 cadenas que facturaron 2.170,3 millones de euros, y las agencias de viajes, con 31 marcas y un volumen de negocio de 1.356 millones de euros. Según el informe, a finales de 2009, este modelo de negocio daba trabajo a 222.660 personas, lo que supone el 12% del empleo del comercio detallista.

José Carlos Fuentes gana el III Concurso Cocinero del Año

El chef José Carlos Fuentes, del restaurante Palacete Rural La Seda (Santomera, Murcia), se ha proclamado ganador de la final nacional de la tercera edición de Concurso Cocinero del Año (CCA), celebrado en el espacio BCN Vanguardia del salón Restaurama de Alimentaria.



Siete jóvenes cocineros disputaron esta final, quedando como segundo clasificado Víctor Ibáñez (restaurante La Venta de Barcelona) y en tercer lugar Víctor Trochi (restaurante Skina, Ojén, Málaga). En cuanto a los premios paralelos al concurso oficial, el mismo Víctor Trochi ha ganado el Premio Aperitivo Codorníu y Sergio Bastard, del restaurante Sierra de Loquiz (Galdeano, Navarra), se

ha proclamado ganador del Premio Aceite La Masía, otorgado al concursante que mejor selecciona, usa y recicla el aceite.

El jurado de degustación de esta final estuvo formado por Martín Berasategui, que actuó de presidente, junto a Jordi Cruz, Dieter Müller, Quique Dacosta, Mey Hofmann, José Carlos Capel y Jaime Drudis.

El Concurso Cocinero del Año es un evento gastronómico organizado por Grupo Caterdata, que cuenta con una amplia experiencia en el sector de la restauración, con varias publicaciones y otros productos y servicios.



REDR y "España Original" acuerdan impulsar la presencia del mundo rural en la feria

La Red Española de Desarrollo Rural (REDR) y la organización de la feria agroalimentaria "España Original" suscribieron el pasado 11 de marzo un acuerdo de colaboración para impulsar y facilitar la participación de las pequeñas y medianas empresas del entorno rural en el evento, que se celebrará en mayo en Ciudad Real. En virtud del convenio alcanzado, REDR impulsará la participación en la feria de empresas agroalimentarias que destaquen en su comunidad autónoma y que contribuyan a mejorar la calidad e imagen del sector agroalimentario y a los objetivos del desarrollo sostenible del medio rural. La tercera edición de la Feria de las Denominaciones de Origen y Otros Productos Agroalimentarios de Calidad "España Original" tendrá lugar en Ciudad Real entre el 11 y el 13 de mayo, y la organización prevé que acudan a ella más de 500 importadores extranjeros, procedentes de 47 países del mundo.

El FROM pone en marcha una campaña para fomentar el consumo de pescado entre la población infantil

El FROM ha puesto en marcha una nueva campaña para fomentar el consumo de pescado entre los más jóvenes, a través de Talleres Gastronómicos destinados a niños de entre 7 y 11 años de edad. En estos talleres, que tendrán lugar en los comedores de 370 colegios y llegarán a cerca de 50.000 escolares de toda la geografía española, dentro del horario escolar, se explicarán a los niños los beneficios del consumo de pescado como eje de una alimentación sana y equilibrada. Además de estos talleres gastronómicos, el FROM ha programado talleres "sensoriales", en los que se investiga qué factores influyen en el rechazo general de los niños hacia el pescado, y que varían según la forma en que esté cocinado, su presentación o los alimentos con los que se acompaña.



Grupo Borges recibe el premio Liderpack 2009 por su nuevo envase para fruta deshidratada

El nuevo envase para frutas deshidratadas, ciruelas, higos, pasas y orejones, del Grupo Borges ha recibido el premio Liderpack 2009 en la X Edición del Concurso Nacional del Envase y Embalaje y Publicidad en el lugar de venta que otorga Hispack 2009 y Graphispac Asociación. El envase, pensado para comunicar los beneficios del producto y ofrecer a sus clientes una forma diferente de comer fruta y una alternativa más saludable para picar entre horas, permite almacenar con mayor comodidad y, reutilizable, ya que una vez consumidas se puede usar como envase.

La consejera de Agricultura y Pesca de Andalucía demanda al sector fresero una mayor integración para ganar en competitividad

Durante su visita a la VIII Feria de la Fresa y los Cítricos (Expocitfresa), que tuvo lugar en Cartaya (Huelva) del 24 al 26 de febrero, la consejera de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía, Clara Aguilera, resaltó la importancia de que el sector fresero realice “un mayor esfuerzo” en integración para reforzar su posición en los mercados e incrementar el valor añadido de su producción. En la VIII edición de Expocitfresa expusieron sus productos un total de 50 empresas procedentes de todo el país, del resto de Europa, como Holanda y Alemania, y de la Costa Suroeste de Estados Unidos.



FM Logistic, nuevo operador logístico de los centros de distribución de IKEA en Valls

KEA, compañía sueca dedicada a la venta de muebles y accesorios de decoración para el hogar, ha cerrado un contrato de servicios con el operador logístico FM Logistic para sus centros de distribución en Tarragona Valls 1 y Valls 2, que cuentan con una superficie total de 180.000 metros cuadrados y una plantilla de más de 300 personas. El nuevo operador mantendrá la plantilla y estructura organizativa actual de los centros de distribución, así como las condiciones y beneficios de los trabajadores que la integran.

Fruit Attraction 2010 se presenta por toda España

Los responsables de Fruit Attraction, que se celebrará en Madrid del 20 al 22 de octubre, ya han iniciado la presentación de la feria por toda España, tanto a empresarios como instituciones y asociaciones, para explicar las oportunidades comerciales que supone participar en la feria, y asesorar a las empresas en cómo utilizar las herramientas que Fruit Attraction pone a su disposición para rentabilizar al máximo su participación.

Entre las novedades de la edición 2010, la exposición se traslada de los pabellones 1 y 3 de IFEMA, que acogieron la pasada convocatoria, a uno más amplio, el pabellón 10, que permitirá unificar en un solo espacio la oferta de productores e industria auxiliar y facilitar, de esta forma, la visita y el encuentro comercial. La primera edición de Fruit Attraction, celebrada del 4 al 6 de noviembre de 2009, reunió a 353 expositores y 8.480 visitantes profesionales, de los que 7.481 fueron nacionales y 999 internacionales, procedentes de 52 países.

El Grupo Lumar lanza su nueva gama de recetas a base de lomos de atún

El Grupo Lumar ha puesto a la venta su nueva gama de recetas elaboradas con lomos de atún: Supremas de atún marinado a la mediterránea, a la japonesa y en tomate natural; Supremas de atún en salsa de queso azul, de mostaza y de naranja; el Solomillo de atún relleno y la Ventrisca de atún a la parrilla. Según el estudio de consumidor realizado por Applus para Grupo Lumar, esta nueva gama es calificada como “saludable” por el 24% de los encuestados por ser el atún un aporte natural de Omega 3; “natural” por el 18% de los mismos al tratarse de recetas de pescado sin conservantes ni colorantes artificiales; “funcional” para el 26% porque se preparan de forma fácil y rápida en horno, plancha o microondas; y “novedosa” para el 23% por la originalidad de las recetas.





Entregados los premios “5 al día” 2010

El 4 y 5 de marzo pasados se celebraron en Madrid la XII Asamblea General de Socios y la III Jornada Profesional “5 al día”, con un amplio programa de debates y mesas redondas, y la entrega de los premios “5 al día” 2010; que se concedieron, en la categoría de Administración Pública, al Departamento de Salud de la Generalitat de Cataluña por su compromiso continuado con la promoción de unos hábitos saludables; en la categoría Infantil, a la Denominación de Origen Protegida Cereza del Jerte, una entidad especialmente sensibilizada en la transmisión del mensaje “5 al día” entre los escolares del Valle del Jerte; y en la categoría de Sociedad, al programa “Por tu salud”, de Canal Sur Radio, un espacio dedicado a fomentar unos hábitos de vida saludable entre la población andaluza, recomendando la importancia de una alimentación equilibrada. En la jornada de “5 al día” se presentó un estudio de la consultora InfoAdex sobre “Las oportunidades de las frutas y hortalizas en los medios de comunicación” y se celebró la mesa redonda “5 razones para promocionar 5 raciones”, coloquio en el que estuvieron representados todos los eslabones del sector, desde productores hasta cliente final. Finalmente, la clausura corrió a cargo de la directora general de Industria y Mercados Alimentarios, Isabel Bombal, quien destacó que “hace falta que entre todos los componentes del sector logremos trasladar este mensaje único para que la población entienda la importancia de consumir las 5 raciones de frutas y hortalizas al día”.

Iberwine traslada por primera vez su sede a Valladolid

La Feria Vitivinícola Iberwine, que tendrá lugar del 25 al 27 de mayo, traslada por primera vez su sede nacional de Madrid a Valladolid. Dirigida al público profesional, se trata de la única feria temática del vino de la Península Ibérica y Latinoamérica y tiene el objetivo de ser un gran foro de intercambio comercial, reuniendo a los principales países productores de vino del mundo. Además, esta feria profesional estará abierta también al público en general, con catas en carpas instaladas en la ciudad durante la que pretende ser “semana del vino”, en la que tendrá un importante protagonismo la gastronomía vallisoletana, en especial sus tapas.

Primer Encuentro del Sector de Consumo y Distribución organizado por Deloitte y la Universidad Complutense de Madrid

La Cátedra Extraordinaria Deloitte “Innovación y Tendencias en Consumo y Distribución” de la Universidad Complutense de Madrid (UCM), que dirige María Puellas, reunió el pasado 16 de febrero a casi 200 representantes del mundo empresarial, académico y político en el primer Encuentro del Sector de Consumo y Distribución. Durante el transcurso de la jornada se resaltó la importancia y el crecimiento que han experimentado las marcas de distribuidor en los últimos años y se presentaron varias tendencias futuras en Europa.

En el Encuentro estuvieron presentes expertos en materia de competencia que trataron la regulación del sector y cómo ha influido en la evolución del mismo. Por otro lado, la jornada analizó la actual situación y los retos y oportunidades que se perfilan en el futuro del sector de distribución y consumo. Tanto fabricantes como distribuidores ofrecieron su particular punto de vista y potenciaron el entendimiento entre ambas partes.



De izquierda a derecha, Juan José Roque (Deloitte), Jonathan Reynolds (Reino Unido), Raimon Ripoll (Deloitte), María Puellas, Gérard Cliquet (Francia) y Dirk Morschett (Suiza-Alemania).

MRW firma un convenio con Banco Santander del que se beneficiarán los franquiciados de la marca

MRW ha firmado un convenio de colaboración financiera con el Banco Santander, acuerdo que la marca de transporte urgente pone a disposición de todos sus franquiciados y que se concreta en un conjunto de productos y servicios destinados a solucionar diferentes necesidades en la franquicia. Banco Santander, como entidad especializada en el mercado de franquicias, ha creado bajo la denominación “Tu empresa, comercios y autónomos” una serie de soluciones para dar respuesta tanto a las necesidades de MRW como a las de sus franquiciados. La oferta se centra en facilitar una solución financiera para la expansión de la marca y asesoramiento personalizado para todos los franquiciados MRW, a través del equipo de profesionales que integran las más de 3.000 oficinas que la entidad financiera tiene en España.

Nueva gama de minipizzas Campofrío

Campofrío acaba de lanzar al mercado una gama de minipizzas, denominadas Pizzetas, dos nuevas variedades de Pizza & Salsa y la pizza "Premium" Gold Prosciutto. Con la nueva gama Pizzetas, Campofrío se convierte en la primera marca del mercado en desarrollar el concepto "minipizzas" en el lineal de pizzas frescas o refrigeradas.

Agrifood Comunicación lanza al mercado el periódico gratuito Qcom.es



Con el objetivo de explicarle al consumidor cómo funciona el sistema agroalimentario, mejorar su conocimiento sobre lo que comen y que entiendan cómo se elaboran y de dónde vienen los alimentos que llevan a sus mesas, la empresa Agrifood Comunicación acaba de lanzar el periódico gratuito Qcom.es, que se distribuirá en centros comerciales de toda España. El periódico, que tiene una tirada controlada por PGD de 50.000 ejemplares, se distribuye actualmente en 12

superficies comerciales y, además, todo lo que se publique en su formato en papel se incluirá también en la versión web, www.qcom.es.

Convocada la II Edición del Salón Dieta Mediterránea y Salud

Con el objetivo de difundir al máximo los valores nutricionales, saludables, culturales, económicos, sociales y placenteros de la dieta mediterránea y crear una sólida y duradera percepción social que asocie este tipo de dieta a la calidad de vida, el recinto ferial de Madrid, Ifema, acogerá del 14 al 17 de noviembre el II Salón Dieta Mediterránea y Salud. El salón contará con una zona de exposición, actividades prácticas en formato de taller, seminarios y conferencias científico-divulgativas, encuentros con el experto, talleres de cocina saludable, catas de productos singulares y otras actividades participativas propuestas por el comité científico y las entidades colaboradoras con un sentido último de educación alimentaria y promoción de la salud. Como novedad, en el II Salón Dieta Mediterránea y Salud se llevarán a cabo las "Jornadas Multidisciplinares de formación continuada para profesionales de la salud". En su primera edición, el Salón Dieta Mediterránea y Salud contó con más de 43.000 visitantes, que pudieron tomar parte en alrededor de 210 actividades tales como conferencias, talleres, degustaciones y catas, entre otras.

Nuevo Programa de Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria

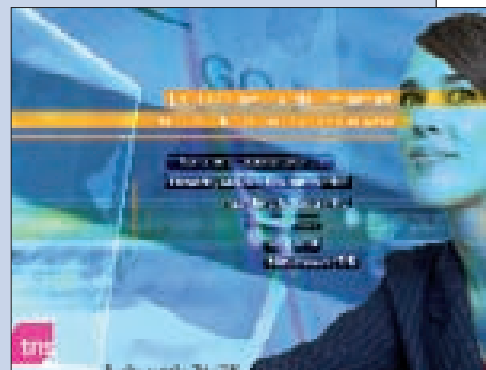
La directora general de Industria y Mercados Alimentarios del MARM, Isabel Bombal, presentó el pasado 16 de febrero el IV Programa de Alta Formación para Gestores de Empresas de la Cadena Agroalimentaria, en el marco del seminario "La Cadena Agroalimentaria: compitiendo en un nuevo entorno". Bombal destacó como novedad que, a partir de la edición de este año y durante 2011 y 2012, serán dos los programas de alta gestión para directivos de empresas agroalimentarias que se impartan, uno en Madrid y otro de forma itinerante. También destacó la importancia de las diferentes acciones de "Coaching" que están programadas, como una herramienta pionera y novedosa en la formación de los directivos.

La edición de este año se compone de un total de nueve acciones formativas, que pueden ser realizadas de forma independiente, y que abordan los principales aspectos estratégicos de la empresa agroalimentaria entre ellos, dirigir según las mejores prácticas de gestión, ganar la batalla al mercado manejando las claves de competitividad, conocer las claves que permiten generar eficiencia en las operaciones de la empresa y generar sostenibilidad interna y externa en sus negocios.

TNS presenta el estudio "La influencia de Internet en las decisiones de compra"

La agencia de investigación de mercados y opinión ad-hoc TNS acaba de publicar el estudio "La influencia de Internet en las decisiones de compra", que ha sido realizado entrevistando a

6.067 individuos de seis países europeos (Alemania, Francia, Reino Unido, Italia, Países Bajos y España), de los que 1.012 eran españoles, y que utilizan Internet para buscar información sobre los productos y servicios que son de su interés, a fin de formarse una opinión y tomar la mejor decisión de compra posible. La mayor tasa de búsquedas online se da en los viajes (un 82% busca habitualmente información sobre el tema) y electrónica de consumo, con el 69%, siendo la tasa algo menor en contenidos (59%). Finalmente, sólo la tercera parte busca regularmente online información sobre moda.





España mantiene su liderazgo en producción y comercialización de aceituna de mesa

España se mantiene líder mundial en producción y comercialización de aceituna de mesa, según los datos de la Asociación de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (ASEMESA). Un tercio de la producción mundial procede de España, con 481.000 toneladas. Andalucía aporta el 82% del total, seguida por Extremadura con el 17%.

En 2009 España lideró el escenario internacional con un volumen de facturación de 544 millones de euros y un total de 250.884 toneladas de aceitunas de mesa exportadas, por delante de otros países como Grecia, Turquía, Marruecos o Argentina. Los principales receptores de las aceitunas españolas son los países pertenecientes a la Unión Europea, que prácticamente compra la mitad de nuestras exportaciones.

Las ventas brutas del Grupo DIA alcanzaron 10.515 millones de euros en 2009

La compañía DIA obtuvo unas ventas brutas en 2009 de 10.515 millones de euros en el total de países en los que está presente. DIA contaba a finales de 2009 con 6.475 establecimientos (4.726 tiendas propias y 1.749 franquicias), repartidos entre España, Francia, Portugal, Grecia, Turquía, Brasil, Argentina y China, y una plantilla de 52.165 empleados. En el caso de España, DIA cerró 2009 con una facturación bruta de 4.454 millones de euros, 2.815 establecimientos y una plantilla de 20.879 empleados, de los que más del 90% tiene contrato indefinido.

Fabricantes de papel y de bolsas de papel se unen en una campaña para educar en el consumo sostenible

Con el objetivo de posicionar a la bolsa de papel como la alternativa más sostenible y fomentar su uso responsable, siguiendo las directrices del Plan Nacional Integrado de Residuos en materia de disminución de las bolsas comerciales no biodegradables, los fabricantes de papel y de bolsas de papel se han unido en la campaña "labolsadepapel". La web www.labolsadepapel.com, uno de los ejes informativos de la campaña, recoge información sobre la bolsa de papel y promueve la educación en el consumo sostenible. Según una encuesta realizada por Ipsos para España y otros seis países europeos, el 79% de los consumidores creen que el papel es más agradable de manejar y tocar, el 93% están de acuerdo en que el papel es sostenible y se debería de usar más como embalaje y el 86% de los ciudadanos afirman que, si para un mismo producto pueden escoger entre un embalaje de papel o de otro material, escogen el de papel.



El CRDG Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia califica más de 255.000 litros de destilados en 2009

El Consejo Regulador de las Denominaciones Geográficas de Aguardientes y Licores Tradicionales de Galicia calificó en 2009 un total de 255.152 litros de los destilados que ampara. Destaca el aguardiente base para licores, que vio notablemente incrementado su número de litros calificados el pasado ejercicio, con 50.064 litros. Por su parte, el aguardiente de bagazo, con 87.572 litros, y el licor de hierbas, con 75.756 litros, se sitúan como los destilados con mayor número de litros calificados. Les sigue el licor café, con 29.910 litros, el aguardiente de hierbas, con 10.400 litros y el aguardiente destinado a envejecer, con 1.450 litros.



Aprobada la reforma de la Ley de Ordenación del Comercio Minorista

El Congreso de los Diputados aprobó el pasado 18 de febrero la Ley de reforma de la Ley 7/1996, de Ordenación del Comercio Minorista, que modifica la regulación comercial minorista para adaptarla a lo establecido por la Ley Omnibus, encargada de la transposición de la Directiva 2006/123/CE, relativa a los servicios en el mercado interior.

La nueva ley, que respeta la competencia exclusiva de las Comunidades autónomas en materia de comercio interior, establece la libertad de establecimiento como principio general eliminando la obligatoriedad de la licencia comercial. Sin embargo, se podrá establecer un régimen de autorización, justificándolo debidamente, de acuerdo con el principio de proporcionalidad e identificando de forma objetiva las razones que motivan el establecimiento de la misma y el impacto estimado.

Las CCAA establecerán un procedimiento de autorización que integrará todos los trámites necesarios. Esto supondrá el adelantamiento del inicio de la actividad comercial ahorrando costes a los operadores.

Se suprime la definición de gran establecimiento comercial, evitándose con ello un trato discriminatorio desde la legislación estatal a los distintos formatos comerciales, ya que no se hace referencia alguna a los metros cuadrados de los establecimientos. El único aspecto relevante será el impacto medioambiental, urbanístico o sobre el patrimonio histórico-artístico que, dependiendo de la zona o el territorio, genere el establecimiento sin tener en cuenta la superficie.

Se suprime la autorización previa en la venta automática y se exige únicamente la homologación de los modelos.

En la venta ambulante se limita la duración de las autorizaciones para garantizar la rotación de los competidores debido a la escasez de suelo disponible, garantizando en cualquier caso a los comerciantes ambulantes la amortización de sus inversiones. Entre las novedades del texto tras su tramitación parlamentaria destacan el establecimiento de la prórroga automática de las licencias otorgadas con anterioridad a la entrada en vigor de la ley y la competencia de comunidades autónomas y ayuntamientos para determinar los plazos de vigencia.



Elaboración y comercio de condimentos y especias

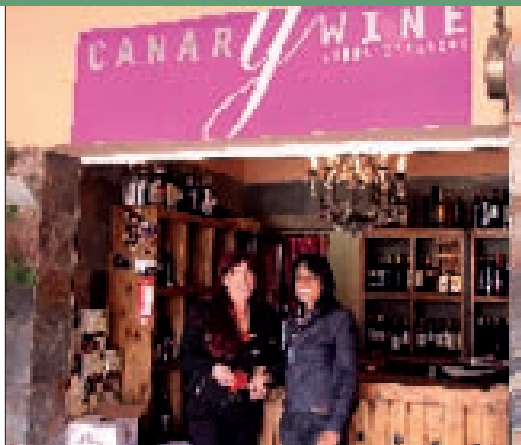
El pasado mes de enero entró en vigor el Real Decreto 40/2010 por el que se modifica la reglamentación técnico sanitaria para la elaboración, circulación y comercio de condimentos y especias para uso en la alimentación, constituidas por las plantas o partes de las mismas que por su color, aroma o sabor característico se destinan a la elaboración de alimentos con el fin de incorporarles estas características. También se enumeran las denominaciones de las distintas especias que se clasifican según la parte vegetal que les confiere su virtud, incluyendo la composición y calidad a que deben ajustarse cada una de ellas.

La nueva normativa trata de ajustar la regulación de estos productos a los nuevos gustos de los consumidores y las exigencias actuales del mercado garantizando la libre competencia entre las diferentes industrias en presencia.

Los productos que se incluyen y regulan en la norma son la pimienta rosa, la albahaca, el eneldo, la neguilla y la alholva o fenogreco.

Ordenación de los equipamientos comerciales en Cataluña

El pasado 19 de enero entró en vigor el Decreto-Ley 1/2009 de Ordenación de los equipamientos comerciales de Cataluña, que regula los establecimientos comerciales individuales y colectivos dentro de cuya denominación legal se incluyen los locales, construcciones, instalaciones o espacios cubiertos o sin cubrir en los que se desarrollen actividades comerciales, tanto si se desarrollan de manera continuada, periódica u ocasional e independientemente de que se realicen con intervención de personal o con medios automáticos.



Ley de Canarias sobre licencia comercial

La Ley 12/2009 reguladora de la licencia comercial de Canarias establece el marco jurídico para el desarrollo de la actividad de grandes centros comerciales y regula el procedimiento de concesión de la licencia comercial y sus efectos. También regula las ferias comerciales de carácter privado y oficial y el sistema de sanciones por incumplimiento.

Ley de Comercio Interior de Galicia

La Ley 7/2009 de la Comunidad Autónoma de Galicia, publicada en el BOE el pasado mes de febrero, ha modificado la ordenación del comercio interior de Galicia en materia de apertura de establecimientos comerciales exigiendo expresamente la obtención de licencia comercial, excluyendo de este requisito a los mercados municipales y los denominados centros comerciales abiertos. La ley regula el procedimiento para la obtención de la autorización comercial autonómica y su vigencia previendo el establecimiento de una tasa por su expedición. También crea una comisión consultiva como órgano asesor y de colaboración con la Administración en materia de ordenación comercial.



Lista de declaraciones nutricionales

El pasado 11 de febrero entró en vigor el Reglamento (UE) 116/2010, que modifica la lista de declaraciones nutricionales regulada por el Reglamento (CE) 1924/2006, debido a que la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria ha dictaminado que los ácidos grasos omega-3, las grasas insaturadas, monoinsaturadas y poliinsaturadas desempeñan importantes funciones en la dieta de manera que su consumo suele ser a veces inferior al recomendado, por lo cual las declaraciones nutricionales que identifican los alimentos ricos en estos nutrientes podrían ayudar a los consumidores a elegir alimentos más sanos. Como quiera que estas declaraciones nutricionales no incluyeron el contenido mínimo requerido en estas sustancias nutritivas, es por lo que el reglamento aprobado establece el contenido mínimo legalmente exigido para que un producto alimenticio pueda declarar en la etiqueta o publicidad que es fuente o que tienen alto contenido en ácidos grasos omega-3, o alto contenido en grasas insaturadas, monoinsaturadas o poliinsaturadas.

Sistema Comunitario Rápido de Información (RAPEX) sobre seguridad de los productos no alimenticios

El pasado mes de enero se publicó una decisión de la Comisión Europea por la que se establecen directrices para la gestión del Sistema Comunitario de Intercambio Rápido de Información (RAPEX) que consiste en un mecanismo de intercambio rápido de información entre los diferentes Estados miembros y la Comisión Europea de medidas preventivas y restrictivas adoptadas en relación con los productos de consumo que entrañan un riesgo grave para la salud y seguridad de los consumidores y, además, un procedimiento de información para los Estados miembros y la Comisión de las conclusiones sobre las medidas adoptadas por las autoridades nacionales. Este sistema no es de aplicación a los productos alimenticios que tienen su propio sistema, establecido por el Reglamento CE 178/2002, ni a los medicamentos o productos sanitarios.

Esta sección ha sido elaborada por **Víctor Manteca Valdelande**, abogado

Más información:

legislación nacional: www.boe.es;

legislación europea: eur-lex.europa.eu;

normas autonómicas: páginas web de cada comunidad autónoma



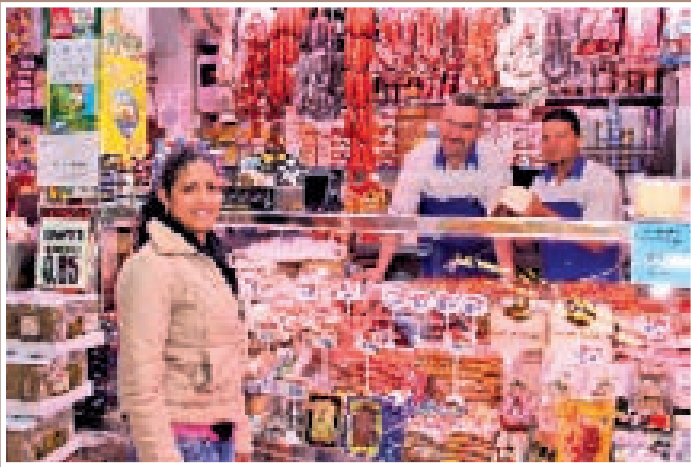
EL MERCADO DE ANTÓN MARTÍN. MADRID

El mercado de Antón Martín se ubica en pleno centro histórico de la ciudad de Madrid, muy cerca de la Plaza Mayor, de la Puerta del Sol y de la Plaza de Atocha. Situado en la misma plaza que le da nombre, abastece a barrios como Las Letras, Lavapiés, Justicia, conocidos por su ambiente turístico, bohemio, artístico y multicultural. Está muy bien comunicado a través de transporte público: a una manzana se halla una parada de metro y en sus puertas paran distintas líneas de autobuses.

El mercado de Antón Martín fue construido en 1934, con el fin de regular la gran cantidad de puestos ambulantes que se desparramaban a diario a lo largo de la calle de Santa Isabel, y concentrar a todos los comerciantes de productos perecederos en una ubicación propiedad de y regulada por

el Ayuntamiento madrileño.

Consta de tres pisos: la planta baja y el primer piso albergan los 65 puestos de productos de alimentación, mayoritariamente perecederos, que ocupan el cien por cien del espacio comercial. La tercera planta está alquilada desde el 2002 a la prestigiosa escuela de baile “Amor de Dios”, dedicada a la enseñanza del baile español. El impacto de la academia de baile sobre las ventas en general del mercado no ha sido muy intensa, sin embargo el valor simbólico traducido en visibilidad y prestigio para el mercado vinculado a la academia de baile sí es digno de reseñar. Como nos decía el director de la escuela, tanto el flamenco como el mercado se ven unidos por su relación con la tradición española: el arte y los productos de la tierra, respectivamente.



El mercado de Antón Martín puede ser caracterizado como un mercado de éxito que, habiendo pasado una crisis en la década de los 80 –como la mayoría de los mercados de Madrid y de toda España– sin embargo ha experimentado en los últimos años un notable resurgimiento gracias a la llegada al barrio colindante de Las Letras de colectivos de ciudadanos con un perfil de profesionales de alta renta, cualificación y cuya preferencia por la calidad de los productos frente al precio les lleva a comprar habitualmente en los comercios del mercado. Se trata fundamentalmente de familias unipersonales o parejas sin hijos, caracterizadas por una gran flexibilidad en la división del trabajo doméstico, frecuentemente trabajan en casa o disponen de tiempo para poder hacer la compra de productos perecederos en el mercado por la tarde. Esta clientela se corresponde con aquellos grupos sociales

analizados en diversos estudios urbanos de diferentes ciudades (Nueva York, Londres, París...), caracterizados por su regreso al centro de las ciudades a ocupar barrios y comunidades en las que antes vivían sectores populares urbanos, dándole al espacio urbano nuevas características. Es lo que se ha llamado proceso de polarización en el consumo y de gentrificación.

Los comerciantes han sabido adaptarse a las demandas de este colectivo ciudadano, ofreciendo nuevos productos y de mayor calidad (como la tienda de Yoko, comerciante japonesa dedicada a la preparación de productos y comida japonesa para llevar); empaquetando los productos en unidades más pequeñas para satisfacer las demandas de familias unipersonales o parejas jóvenes sin hijos. Algunos de los comerciantes han querido añadir ofertas más especializadas e innovadoras como la venta de zumos naturales exprimidos directamente en los puestos de frutas, exhibición de productos





y degustaciones; sin embargo, las ordenanzas de la ciudad de Madrid respecto a los mercados municipales impiden, por el momento, el desarrollo de este tipo de actividades innovadoras, coartando así una parte del impulso modernizador de los pequeños comerciantes más emprendedores que no pueden satisfacer los gustos y demandas de colectivos que gustan de las “culturas de mercado”: jóvenes, turistas, etc. Esta situación pone en desventaja competitiva a los mercados municipales de Madrid, en particular al de Antón Martín, que ve cómo una parte de su clientela potencial se desplaza a otros establecimientos cercanos, como el centro de ocio gastronómico de San Miguel, acogido a la marca “Mercado” pero que no cumple con

los requisitos legales necesarios para ser catalogado como tal, es decir, albergar en sus instalaciones un 65% de venta de comercio perecedero o al por menor. Las ordenanzas que rigen los mercados municipales de Madrid están siendo en estos momentos analizadas y estudiadas por el Área de Comercio del Ayuntamiento de Madrid con vistas a su modernización, ante la demanda del sector aglutinado alrededor de COCAM, Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid.

Otro de los colectivos ciudadanos que acude al Mercado Municipal de Antón Martín es el latinoamericano, residente en la zona que va desde el barrio de Lavapiés hasta el de Embajadores. Podemos ver en todas las fruterías y verdulerías del mercado productos típicamente tropicales: mangos, papayas, yucas, plátanos verdes, etc.

La población de origen latinoamericano se ha ido incorporando a la vida comercial del mercado; como dice Conchi, una de las comerciantes de frutas del mercado: “Los inmigrantes compran muchos productos





que si no es por ellos no se hubieran vendido”. A su vez, este colectivo aprecia el tipo de atención personalizada que puede encontrar entre los comerciantes del mercado, comparte con nosotros la “cultura de mercado”; así, una mujer nos comenta: “Me gusta la atención de la señora (la comerciante); es muy amable con su clientela y en su puesto puedo encontrar cosas nuestras: yuca (plátano) macho verde, (plátano) macho maduro, maíz para tostar...” Los comerciantes han hecho un esfuerzo por adaptarse a esta nueva clientela que representan los inmigrantes; por su parte, los inmigrantes han respondido acudiendo a sus puestos a comprar.

La presencia de la ciudadanía latinoamericana en el mercado también se expresa del lado de la oferta. De hecho, en el último año se han incorporado al mercado de Antón Martín dos comerciantes de frutas y verduras de origen ecuatoriano que van a reforzar el posicionamiento del mercado de Antón Martín ante el importante colectivo de compradores de origen latinoamericano en general, ecuatoriano en particular.

Por último, el Mercado Municipal de Antón Martín sigue manteniendo a su clientela “tradicional” de toda la vida: mujeres (y algún hombre jubilado) mayores de 65 años,

cuyos hijos han abandonado el hogar, pero que casi a diario acuden al mercado a comprar los productos perecederos, eso sí en menores cantidades que antaño. Los comerciantes gastan gran cantidad de bromas con ellas, tienen una relación más cercana y de mayor confianza ya que las conocen desde hace 20 ó 25 años; saben de su familia, de sus hijos, de los matrimonios de éstos, de sus nietos, etcétera...

Para este tipo de público, el mercado de Antón Martín es un lugar de encuentro más o menos personalizado. Los clientes tradicionales, mayoritariamente mujeres y jubilados que llevan comprando allí toda su vida, muchas veces, como dice una comerciante: “(...) son gente mayor que, a veces, no es que les haga falta nada, pero vienen a verte”. Muy especialmente para las mujeres mayores el mercado es un lugar de





referencia, al que durante toda su vida, y mientras sus hijos han permanecido en casa, han ido a comprar, donde han coincidido con vecinas, han socializado, han intercambiado información. Incluso, hay señoras que, obligadas a abandonar sus casas e irse a vivir con algún familiar a otro barrio, al coincidir una pensión de viudedad escasa con el incremento de los precios de la vivienda, vuelven diariamente al mercado a hablar con sus antiguas vecinas, a ver a sus antiguos comerciantes. El mercado, así, se convierte en un ámbito de socialización de alto valor simbólico para este público. Es interesante también describir brevemente un fenómeno que nos encontramos en el Mercado Municipal de Antón Martín: el papel socializador y redistribuidor del pequeño comerciante. Como decíamos en el párrafo anterior, el incremento de los precios de la vivienda, la carestía de la vida, junto con las normativas de rehabilitación forzosa de edificios han dejado a una parte de la población tradicional residente en el barrio en una situación de enorme vulnerabilidad social, que puede desembocar en fenómenos de nueva pobreza si se trata de mujeres viudas, cuyas pensiones no contributivas en su mayor parte no alcanza los 500 euros al mes. Este colectivo, mayoritariamente femenino, perteneciente a la clase media de los años 60 ha visto reducido

drásticamente su poder adquisitivo cuando el marido fallecía. Como cuenta una de estas clientas, “me veo obligada a comprar lo que antes, cuando vivía mi marido, desechaba”. En estas circunstancias, hay comerciantes que cumplen una función de redistribución de productos perecederos que son ofrecidos a este colectivo en el marco de las relaciones de confianza consolidadas durante décadas de relación comercial y personal.

Por tanto, y para finalizar, el Mercado Municipal de Antón Martín refleja la diversidad étnica y generacional así como los procesos de desigualdad social que caracterizan su zona de influencia, entre el barrio de Las Letras y Embajadores, en pleno centro histórico de Madrid. El Mercado Municipal de Antón Martín asume toda una serie de funciones clave en el ámbito de la distribución comercial, de los procesos de socialización vecinal y de la consolidación de la identidad simbólica de la zona. Es todo este conjunto de valores lo que le hace merecedor del estatuto de “Mercado Municipal de Madrid”. ■

Juan Ignacio Robles

*Profesor del Departamento de Antropología Social
Universidad Autónoma de Madrid*

