

MERCASA. 25 AÑOS AL SERVICIO DE LA DISTRIBUCIÓN

■ LORENZO REYERO



ANTECEDENTES Y NACIMIENTO DE MERCASA

El pasado mes de Abril se cumplió el vigésimoquinto aniversario del nacimiento de MERCASA, la cual, como es notorio, ha ejercido a lo largo de los veinticinco años transcurridos un fuerte protagonismo en la mejora de las estructuras del comercio alimentario español. La efeméride constituye por tanto un motivo justificado para reflexionar sobre las circunstancias que concurrieron en la creación de esta empresa pública y sobre las experiencias que se derivan de su trayectoria y sus realizaciones.

La constitución de MERCASA se en-

marca en el proceso de cambio del modelo autárquico de organización económica, vigente en España desde la finalización de la contienda civil, por un modelo más abierto y con menos rigideces en la producción interna y en el comercio interior y exterior.

En los primeros años cuarenta la situación española era muy precaria. La guerra civil había provocado la destrucción de una buena parte de nuestra capacidad productiva. La segunda guerra mundial obstaculizaba gravemente el acceso a otras fuentes de suministro. Se implantó entonces una política económica y comercial fuertemente intervintora y represiva con objeto de adminis-

trar la pobreza y, haciendo de necesidad virtud, de cultivar una ideal y forzada autosuficiencia.

En este contexto, se creó en 1941 la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (C.A.T.). Entre sus cometidos figuraban los de controlar precios y márgenes comerciales, corregir fraudes y garantizar unos suministros mínimos de productos básicos. Los Ayuntamientos acabarían participando a partir de 1946 en el ejercicio de tales funciones. Durante casi dos décadas esta forma de actuar demostró sobradamente sus limitaciones e inconvenientes, pese a que la rigidez del sistema había ido suavizándose al final de dicho período.

La sustitución del modelo autárquico se hizo por último necesaria y urgente. La necesidad del cambio se agudizó cuando seis países europeos acordaron inaugurar un proceso de integración en el que, como es sabido, España fue un mero espectador, aunque un espectador inquieto. El proceso en cuestión generó en nuestro país un cierto sentimiento de frustración, la sensación de que se perdía una nueva oportunidad de conectar más estrechamente con la comunidad europea. La idea de que la liberalización de la economía española era imprescindible logró abrirse paso. El Decreto-Ley de Nueva Ordenación Económica de julio de 1.959 supuso la ruptura con el intervencionismo masivo y con el objetivo de la autosuficiencia económica.

A esto se unió el despegue económico español, cuyos impulsos fueron evidentes desde el comienzo de los años sesenta. Para potenciar estos impulsos se juzgó conveniente, además de profundizar en la liberalización de las actividades económicas y comerciales, domesticar la intervención estatal mediante una planificación indicativa "a la francesa" que racionalizase la debida asignación de los recursos disponibles.

La idea embrionaria de la creación de MERCASA se halla en la Ley 194/63 del 28 de Diciembre, que aprobó el primero de los Planes de Desarrollo Económico y Social. En la exposición de motivos de esta Ley se reflejaba el temor de que la inercia de las estructuras comerciales y la pervivencia de métodos anticuados de distribución pudieran frenar el crecimiento económico. También se exponía la necesidad de una renovación a fondo del abastecimiento de productos perecederos a los grandes núcleos urbanos. Y la propia ley preveía la conveniencia de actuar prioritariamente en el ámbito del escalón mayorista, mediante la instalación de grandes mercados localizados en los principales centros de consumo, a los que tuvieran acceso como oferentes los productores y sus asociaciones cooperativas. La actuación sistemática sobre el escalón detallista y otras actuaciones

complementarias se demorarían hasta el Tercer Plan de Desarrollo Económico que se inició en 1.972.

La constitución efectiva de MERCASA tuvo lugar el 30 de Abril de 1966, de acuerdo con lo previsto en el Decreto 975/66 de 7 de Abril. Es decir, que su aparición tuvo lugar el mismo año en el que el Gobierno español se dirigió, por vez primera de manera oficial, a las autoridades de las Comunidades Europeas en demanda de negociaciones para establecer con éllas vínculos permanentes.

Lo que pretendía la creación de MERCASA era sentar las bases para abordar un problema antiguo con un estilo nuevo. El problema no consistía ya en promover un abastecimiento suficiente, con criterios de economía de subsistencia, a los precios que estimara

mográfico, unido a un importante crecimiento de los niveles de renta y al mejor conocimiento de otras formas de vida motivó modificaciones importantes en los hábitos de consumo y en los niveles de exigencia de los consumidores, que era preciso satisfacer.

De la economía de subsistencia y de la tutela administrativa sobre las actividades económicas había que pasar a un sistema en el que se respetara la soberanía del consumidor, en el que las decisiones de consumidores y empresarios se atuviieran a criterios de razonabilidad económica y en el que los precios se formaran libremente. Es decir, había que construir una auténtica economía de mercado, y esto requería disponer de unos centros de contratación modernos, que operasen en condiciones de libertad y transparencia. La intervención



razonables la administración. Lo que se precisaba era atender al abastecimiento de una población que, o emigraba, o se concentraba a ritmo acelerado en las zonas industriales y en las áreas urbanas. Este cambio del asentamiento de-

administrativa debía ceñirse a prevenir y, en su caso, a corregir los fallos técnicos que pudiera presentar el propio mercado y el comportamiento inadecuado que pudieran tener algunos de sus operadores: deficientes condiciones

sanitarias de las mercancías, fraudes comerciales, atentados a la libertad de concurrencia, competencia desleal entre los comerciantes, opacidades, etc.

LAS SEÑAS DE IDENTIDAD DE MERCASA

El Decreto de Abril de 1966 que autorizaba la creación de "Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (MERCASA)" dejaba ya clara con esta denominación que el nuevo ente debía adoptar la forma jurídica de Sociedad Anónima, con el sometimiento que ello significaba al derecho privado. Se justificaba esta postura en el propio decreto, razonando que los objetivos y funciones que se encomendaban a MERCASA exigían "una actuación en régimen de empresa privada que proporcione la necesaria agilidad, dada la función marcadamente comercial a realizar, y que haga posible una libertad de acción muy difícil de lograr dentro de la organización administrativa estatal".

No por ello quedaba MERCASA excluida de la intervención pública. Su autonomía, como la de todas las denominadas Empresas Nacionales, no llegaba a escapar al "inxcusable control" de la Administración del Estado. Por otra parte, la C.A.T., uno de los órganos de esta Administración en aquel entonces, estaba llamada a ser la titular del 100% del capital social que se emitiera.

MERCASA se distinguió siempre por su activa cooperación con otras instituciones y grupos de intereses implicados, de alguna manera, en la solución de los problemas y en la consecución de los defectos del sector de la comercialización de productos alimentarios.

El mismo Decreto fundacional la facultaba para actuar "no sólo de forma directa sino también mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas y particulares". En este aspecto, la opción en favor de la segunda alternativa era forzosa por cuanto el texto refundido de la Ley de Bases de Régimen Local y el Reglamento de Servicios de las Corporaciones Locales, ambos de 1955, centralizaban y municipalizaban los servicios de

abastecimiento, mercados y mataderos.

Durante veinticinco años la fórmula consistente en la creación de empresas mixtas participadas por los Ayuntamientos como socios mayoritarios (51% del capital social), MERCASA con una aportación mínima del 26% -se ha de tener en cuenta que los acuerdos importantes de los órganos de gobierno de dichas empresas exigen estatutariamente mayorías cualificadas del 75% y el capital privado con aportaciones que pueden llegar como máximo al 23% no ha dejado de funcionar en ningún proyecto técnica y económicamente viable. MERCASA ha contribuido siempre a la eficacia de esta fórmula con su disposición a suplir la insuficiencia de las aportaciones municipales, cuando excepcional o transitoriamente se ha producido, y la insuficiencia habitual y persistente de las aportaciones de capital privado por parte de los usuarios de las nuevas instalaciones.

En otro orden de cosas, un diagnóstico correcto para determinar las actuaciones concretas que era preciso efectuar sobre el comercio mayorista de destino - que fué el inicialmente acotado como propio de MERCASA- no podía hacerse sin examinar globalmente los problemas de la comercialización. Es más, la ampliación de los canales comerciales en el tema mayorista de destino no bastaría por sí sola para contribuir "al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios", como constaba en el objeto social de la nueva empresa, en tanto persistieran los estrangulamientos característicos del sector de la distribución entre el comercio mayorista de origen y el de destino, o entre este último y el comercio detallista, estando como estaba el escalón detallista dominado por un minifundismo muy acuñado.

La preocupación por el primero de estos estrangulamientos hizo que MERCASA se viera muy pronto cooperando con el Ministerio de Agricultura en la creación de otra empresa pública -MERCORSA- para la comercialización de los productos agrarios, en cuya creación y

gestión participó como socio minoritario. La trayectoria de ambas empresas sería después bastante diferente. MERCASA se mantuvo normalmente al margen de la comercialización directa -sólo durante los últimos años se implicó en esta actividad, de manera pasajera- mientras que MERCORSA simultaneó la instalación de una red de mercados en origen con su intervención como agente comercial, dentro y fuera del país, para dar salida a los acopios de productos agrarios situados a su cargo.

En relación con el estrangulamiento motivado por el raquitismo del comercio detallista, masivamente tradicional hace veinte años, cuando en el tercer Plan de Desarrollo se planteó como objetivo la modernización de dicho comercio, MERCASA por vocación y por ser requerida para ello, se encontró cooperando en un nuevo frente. Primero, como colaboradora en calidad de órgano ejecutivo del Instituto para la reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), que se creó en 1973. Más tarde, ocupándose directamente de la actuación pública en el campo de urbanismo comercial.

En cuanto a los productores agrarios y sus asociaciones el apoyo que les ha prestado MERCASA ha sido constante. No sólo de manera indirecta a través de su participación en la financiación y gestión de MERCORSA, sino también de manera directa. En las Unidades Alimentarias, o sea, en los mercados centrales promovidos por las empresas mixtas filiales de MERCASA, se han instalado situados de productores, que son espacios reservados donde éstos pueden vender personalmente sus mercancías a los agentes detallistas. También se ha concedido prioridad a las asociaciones cooperativas agrarias para su instalación como mayoristas en las Unidades de Alimentación, lo que les ha servido para robustecer con la competencia su sentido empresarial y para enriquecer su experiencia profesional como agentes mayoristas.

MERCASA, en fin, ha sido una última instancia para resolver problemas concretos de falta de dotaciones comerciales mediante inversiones directas, especialmente en el terreno del co-

UNA ELECCION ACERTADA



mercio detallista. MERCASA es, por tanto, un instrumento útil de política sectorial y de política regional sin menoscabo para su régimen de empresa privada.

■ Erradicación de las prácticas restrictivas de la concurrencia.

El funcionamiento de los mercados en cuestión debía ajustarse, como se ha dicho antes, a un régimen de concu-

mos de comercialización de los mayoristas, sistemáticamente incumplidos por éstos; en ocasiones, la exigencia por parte de la administración de los mercados de una copia ("tercer boleto") de cada factura de venta emitida por los agentes mayoristas.

Más aún, transitoriamente también, la normativa sobre la materia siguió inspirándose en el predominio de los viejos mercados centrales y pretendió conservar de hecho y de derecho la situación de oligopolio de los mayoristas acogidos a los mismos. El Decreto 1.560/1970, de 4 de Junio, sobre ordenación de mercados mayoristas, posibilitaba que se definieran las áreas geográficas de influencia de cada mercado y que, mediante el trazado de perímetros de protección, se cerraran tales áreas a la competencia de cualesquiera otros mayoristas y de los canales alternativos extramercado. Sólo quedaban excluidos del paso obligado por el mercado los productos tipificados y envasados en origen. Similar espíritu restrictivo se aprecia en el Decreto 3.624, de 20 de Diciembre de 1974.

La puesta en marcha de las primeras Unidades Alimentarias a lo largo de los años setenta permitió comprobar en la práctica que las viejas recetas y las actitudes defensivas eran o impracticables o contraproducentes, con lo que la confianza en tal tipo de soluciones se fue desvaneciendo.

Al abandono de estas prácticas contribuyó asimismo el nuevo marco de referencia para las actividades públicas y privadas que introdujo el cambio de régimen político en el país. La orientación de la acción pública se convino entre los partidos políticos con representación parlamentaria.

Los Pactos de la Moncloa, firmados



OBJETIVOS DE MERCASA

En el Decreto que autorizaba la creación de MERCASA se establecieron como objetivos que ésta debía llevar a cabo los siguientes:

- Construcción e instalación de mercados mayoristas
- Explotación y gestión de tales mercados
- Contribución al mejoramiento en todos los órdenes del abastecimiento de artículos alimenticios y a la modernización de su red de distribución.

rrencia libre, ausencia de interferencias del poder público en la formación de los precios y transparencia absoluta. Esta última debía conseguirse mediante una información ágil y veraz.

Es preciso reconocer que, a pesar de estos propósitos, durante algún tiempo siguieron observándose en las Unidades Alimentarias vestigios del viejo sistema autárquico, como, por ejemplo, el afán de regular minuciosamente la actividad comercial en el recinto de los mercados; el establecimiento de míni-

en Octubre de 1.977, fijaron una serie de criterios a seguir en la acción de gobierno. En concreto, en lo relativo al área de la comercialización se confirmó la necesidad de robustecer la economía de mercado, así como la precisión de prevenir sus fallos. También se reclamó una mayor atención sobre los dos extremos de los canales de comercialización, los productores y los consumidores. MERCASA se dispuso una vez más a cooperar en la consecución de los nuevos objetivos en la parte que le afectaban:

■ Mejora de la comercialización en origen, presencia de los productores en los mercados y venta directa de los productores a minoristas y a cooperativas de consumo.

■ Mayor transparencia en el escalón mayorista, buscando la desaparición de intermediarios innecesarios y aumentando el grado de competencia entre los que debieran subsistir. Esto se alcanzaría a través de la mejora de la infraestructura de los mercados centrales y de la revisión de las normas relativas al funcionamiento y al acceso a los mismos.

■ Desarrollo de los canales alternativos mediante centrales de distribución para evitar el paso forzoso por los mercados centrales de las mercancías poseedoras de las condiciones adecuadas.

■ Modernización del escalón detaillista facilitando el desenvolvimiento de la pequeña y mediana empresa comercial, la asociación e integración comerciales y la creación de grandes superficies comerciales.

■ Fortalecimiento de los servicios de vigilancia y disciplina de los mercados para garantizar la competencia, fomentar la calidad, combatir el fraude y promover la normalización técnico comercial.

■ En defensa de los consumidores, aumento y mejora de la información, dotación de los medios necesarios al Instituto Nacional de Consumo y apertura de cauces para la participación de los consumidores en los organismos cuyas decisiones pudieran afectarles.

El Real Decreto 1882/1978, de 26 de Julio, sobre canales de comercializa-



ción de productos agropecuarios y pesqueros para la alimentación resolvió definitivamente la cuestión, definiendo y suavizando las condiciones que tales productos debían cumplir para quedar exceptuados del paso obligatorio por las Unidades Alimentarias.

Durante la primera mitad de los años ochenta se respetaron en esencia los objetivos anteriores. Se efectuó, no obstante, de acuerdo con las propuestas del programa electoral vencedor en las elecciones legislativas de 1982, la necesidad de atender algunas cuestiones de manera prioritaria: la orientación de la producción agraria y de la industria agroalimentaria de acuerdo con los hábitos de los consumidores; la defensa de la calidad de vida y la protección de los derechos de los propios consumidores; la ordenación del desarrollo del urbanismo comercial, haciéndolo compatible con los intereses de los pequeños comerciantes y fomentan-

do, a tal efecto, los procesos de asociación e integración comercial y la movilización de los medianos y pequeños negocios.

Protagonistas de los cambios en el sector debían seguir siéndolo MERCASA, que actuaría en la ordenación del comercio de destino, y MERCORSA, que haría otro tanto en el comercio de origen.

A partir de 1988 MERCASA se introdujo en un área que hasta entonces había considerado fuera de su ámbito normal de actividad, la comercialización directa. Con tal finalidad adquirió en Junio de dicho año una red de supermercados que gestionó ella misma. Y en 1989, MERCASA, valorando quizás en exceso su propia capacidad y la amplitud de su objeto social, decidió introducirse en algún espacio de la industria agroalimentaria para evitar su control por parte de intereses extranjeros. En razón de este último objetivo adquirió una importante participación del Grupo Elosúa. →



Este grafismo es el utilizado en las importantes campañas contra la captura, comercialización y consumo de pescado inmaduro que se vienen realizando en los últimos años.

Es, ante todo, una campaña de protección de los caladeros y recursos, cuyo éxito depende de que todos, incluyendo el Sector del Comercio y la Distribución, colaboren. La venta de inmaduros reduce las disponibilidades de pescado, encarece innecesariamente los precios y limita por ello el nivel futuro de la demanda de productos de la pesca.

LOS PEZQUEÑINES DE HOY SON LOS PECES DE MAÑANA.

NO LOS PIDAS, NO LOS
COMERCIALICES,

PROTEGELOS.



MINISTERIO DE
AGRICULTURA
PESCA
Y
ALIMENTACION

FROM

Con estas iniciativas MERCASA mostró una vez más su ánimo cooperador y, sin duda, acumuló una experiencia valiosa. Pero perdió en los demás aspectos. Recientemente MERCASA ha procedido a separarse de estos compromisos, cediendo la propiedad de las citadas adquisiciones y reconduciendo sus actividades hacia aquéllos otros campos en los que sus realizaciones durante veinticinco años avalan una ejecutoria realmente brillante. Poner al día su modelo de relaciones con instituciones y grupos privados, cuyos intereses pueden coincidir con los de MERCASA sin mezclarse con ellos, es el reto que actualmente afronta esta empresa.

FUNCIONES DE MERCASA

Aparecen descritas en la obra "MERCASA en el Marco de la Distribución Española 1966-1986", editado por esta misma entidad en 1986, con motivo del vigésimo aniversario de su fundación. Nos limitamos aquí a reproducirlos. Son los siguientes:

■ Asesoramiento técnico y económico con objeto de determinar la viabilidad de los proyectos presentados, optimizar las soluciones y, una vez ejecutados aquéllos, apoyar el desarrollo de los nuevos equipamientos comerciales en sus fases sucesivas de expansión.

■ Promoción de los proyectos seleccionados como viables.

■ Coordinación de las iniciativas propias con las de otros entes públicos, e incluso con los de entes de carácter privado. Se ha de tener en cuenta también que la construcción de equipamientos comerciales afecta a la estructura urbana al mismo tiempo que a las estructuras comerciales.

■ Programación financiera de los proyectos, encauzando las aportaciones del Estado y supliendo en ciertos casos la carencia de medios o de voluntad participativa de algunos cooperadores potenciales.

■ Gestión y explotación, por sí o a través de sociedades interpuestas, de los equipamientos mayoristas creados.

REALIZACIONES

La actividad tradicional de MERCASA se basa en su programa de construcción y puesta en funcionamiento de Unidades Alimentarias (o MERCAS). Durante los veinticinco años transcurridos se han promovido veintidós instalaciones de este tipo. Dos de ellas, MERCALÉON y MERCAGALICIA, ésta última localizada en Santiago de Compostela, se hallan todavía en obras, aunque no tardarán en ser inauguradas.

La creación de la red de MERCAS ha exigido la urbanización de 711,7 Has. de terreno. Este espacio se distribuye casi exactamente, mitad por mitad, entre una zona destinada a mercados y mataderos y otra zona que se reserva para las Actividades Complementarias del comercio (Z.A.C.).

En la actualidad, todas las Mercas disponen de mercados de frutas y hortalizas y de espacios para la venta de artículos semiperecederos, con la excepción de ocho MERCAS (las de Galicia, Asturias, Santander, Palma de Mallorca, Tenerife, Alicante, Málaga y Jerez), situadas en poblaciones del litoral o muy próximas a él, todas las MERCAS disponen además de lonja de pescados.

La mayoría de los MERCAS disponen asimismo de "situados o locales reservados para que los agricultores de las áreas próximas tengan la posibilidad de comercializar directamente sus productos, principalmente hortalizas.

Siete Unidades Alimentarias (Barcelona, Valencia, Sevilla, Murcia, Granada, Zaragoza y Palma de Mallorca) están dotadas de modernos mataderos. Algunos han sido homologados por los técnicos de la Comunidad Económica Europea, lo que hace posible la exportación desde ellos de productos cárnicos..

En el capítulo del almacenamiento frigoríficos se cuenta con abundantes cámaras y fábricas de hielo. La dotación se refuerza con otras cámaras instaladas por los mayoristas en sus propios espacios comerciales. En al-

gunas MERCAS existen además frigoríficos generales de frutas y hortalizas.

Por último, en Mercabarna, Mercavalencia y Mercamurcia se halla en sus comienzos el funcionamiento de un nuevo mercado especializado: el dedicado a la distribución comercial de flores.

Las ZAC, por su parte, son espacios urbanizados en los que se asientan iniciativas que, inducidas por el desenvolvimiento de los mercados colindantes, generan nuevos impulsos para el proceso de modernización y mejora del sistema globalmente considerado. Esta estrategia de espacios reservados con un propósito finalista ha posibilitado la creciente presencia en las Unidades Alimentarias de autoservicios mayoristas, centrales de distribución, salas de despiece, fábricas de embutidos, mataderos de aves, plantas para la maduración de plátanos, plantas para la normalización de productos, frigoríficos generales privados, servicios al transportista, etc.

En resumen, las Unidades Alimentarias constituyen auténticos complejos comerciales, amplios y modernos, que reúnen dentro de un único recinto y bajo una sola dirección diversas instalaciones especializadas. Los operadores comerciales que los utilizan, entre los que destacan por su número los mayoristas tradicionales, no componen, por otra parte, un agregado desestructurado, sino una suma de colectivos que se diferencia entre sí por gamas de especialización, según los mercados a los que pertenecen, y que, en bloque, ejercen una oferta polivalente muy variada.

La red de MERCAS aparece representada en el mapa del gráfico 1, cuyos símbolos informan sobre el tipo de instalaciones especializadas que componen cada una de las Unidades Alimentarias.

Otro programa básico de MERCASA es el que se ocupa de la realización de Centros Comerciales. Entre los que están ya en funcionamiento (once en total) destaca por su amplitud el instalado en Getafe (Madrid), con 18.500 metros cuadrados de su-

UNIDADES ALIMENTARIAS DE LA RED

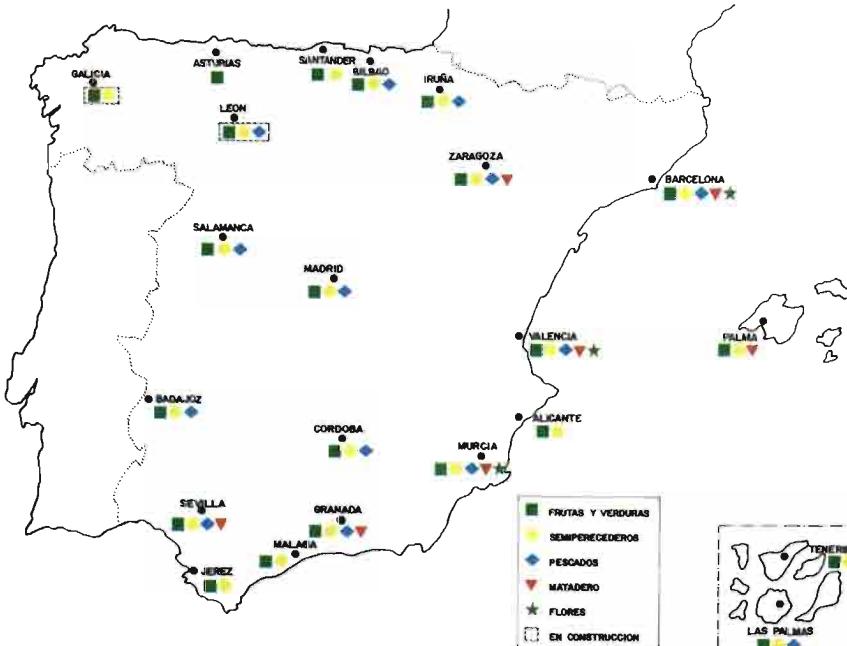


GRÁFICO 1

RED DE MERCAS

	En m ²	Superficie TOTAL
MERCALICANTE	194.000	
MERCASTURIAS	83.000	
MERCABADAJOZ	117.000	
MERCABARNA	895.000	
MERCABILBAO	137.000	
MERCACORDOBA	86.000	
MERCAGALICIA	62.000	
MERCAGRANADA	300.000	
MERCARIUÑA	178.000	
MERCAJEREZ	73.000	
MERCALASPALMAS	310.000	
MERCALÉON	42.000	
MERCAMADRID	1.763.000	
MERCAMALAGA	338.000	
MERCAMURCIA	285.000	
MERCAPALMA	192.000	
MERCASALAMANCA	88.000	
MERCASANTANDER	189.000	
MERCASEVILLA	500.000	
MERCATENERIFE	264.000	
MERCAVALENCIA	485.000	
MERCAZARAGOZA	767.000	
TOTAL	7.348.000	

perficie comercial. La superficie total construida en relación con estos once centros comerciales supera los 73.000 m² y la superficie comercial alcanza los 51.400 m². Cada uno de ellos dispone de un hipermercado o un supermercado y alojan a un total de otros 235 negocios diversos.

Se hallan además en construcción avanzada o en fase de lanzamiento

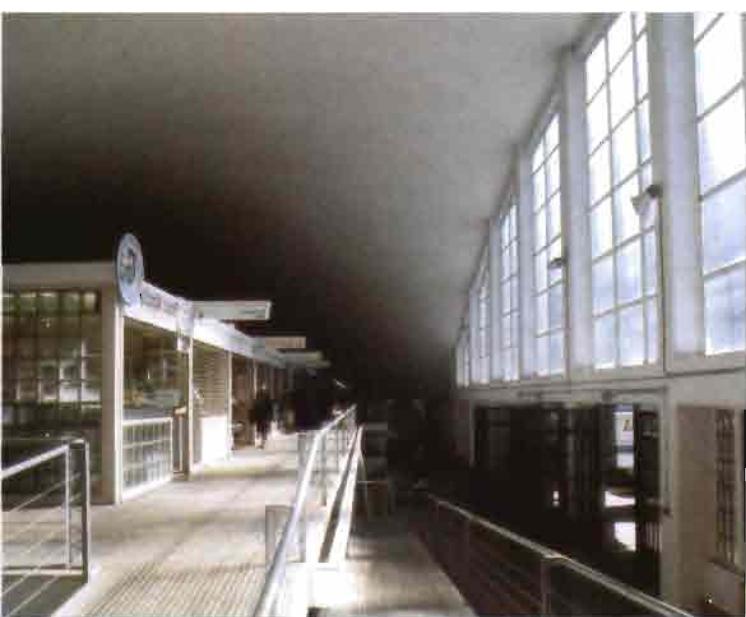
otros centros comerciales de distintas características, en los que de un modo u otro MERCASA interviene de manera decisiva. Los de la Asunción (2.700 metros cuadrados de superficie de ventas), en Jerez de la Frontera, y "Nou Escorxador" (3.700 m² de superficie de ventas), en Palma de Mallorca, son fruto de sendas rehabilitaciones de los antiguos mataderos municipales de dichas ciudades.

El proyecto "Olimpyc Moll" consiste en un complejo comercial (20.000 m² de superficie de ventas) y de viviendas, construido en Barcelona en una de las manzanas de la Villa Olímpica. Hasta que termine la realización de los Juegos Olímpicos el futuro centro comercial se utiliza

rá como comedor y centro de exposiciones.

Una tercera línea de actuación durante la última década ha consistido en la creación de equipamientos comerciales Detallistas. Componen estos equipamientos un mercado municipal, en algunas ocasiones aislados, pero generalmente acompañado de una zona de tiendas e incluso, a veces, de un supermercado. Este conjunto compone un sencillo centro comercial. Entre 1982 y 1991 se crearon un total de 60 de estos equipamientos, con una superficie total construida de unos 300.000 m², en los que se hallan disponibles unos 3.000 puestos de mercado y aproximadamente 1.000 locales comerciales.

Tanto en el programa de Centros Comerciales como en el de Equipamientos Comerciales Detallistas es de aplicación el Convenio firmado en 1986 con el Ministerio de Obras Públicas y Transportes y con el Ministerio de Cultura para la rehabilitación de edificios de interés histórico-artístico. Con base en este convenio, que constituye otra prueba del espíritu de cooperación de MERCASA, se han



modernizado y dedicado a actividades cívico-comerciales un buen número de viejas construcciones cuyos valores las harían dignas de ser conservadas y restauradas.

Existe una cuarta línea de trabajo de MERCASA, que aún no dispone de realizaciones concretas, aunque sí de expectativas de éxito. La nueva Sociedad filial "Red Areas Parque", en la que también participaron CAMPSA y TABACALERA, está promoviendo la implantación, en los accesos de las grandes poblaciones, de complejos comerciales y de servicios especialmente concebidos en función de las necesidades de los automovilistas. El primer proyecto llevado a la práctica será el parque comercial y de servicios de 65.000 metros cuadrados de superficie edificada que se construye en Alcorcón (Madrid).

Como resultado de la experiencia acumulada MERCASA comenzó pronto a mantener relaciones de colaboración con otros países que solicitaron su asistencia técnica y su asesoramiento. Obras suyas fueron, todavía en los años setenta, el proyecto del Mercado Central de Argel, el planeamiento del Mercado Central de Buenos Aires y el programa

de asistencia técnica y de formación de personal de la red de grandes Centrales de Abastecimiento de Brasil. Los trabajos en Ecuador la llevaron a ganar el concurso internacional convocado para construir el Mercado Central de Guayaquil. Y efectuó otros estudios y propuestas solicitadas por países como Venezuela, Guatemala, República Dominicana, etc.

En épocas más recientes destacan los trabajos de cooperación en el proyecto del Mercado Abastecedor de Lisboa y el estudio integral del comercio de alimentos de la Isla de Madeira. Asimismo, el anteproyecto del Mercado Mayorista de Budapest.

En el nivel institucional es de rese-

MERCADOS MUNICIPALES REMODELADOS POR MERCASA*

- Plaza cubierta de Abastos de Pola de Siero. Asturias
- Mercado Central Minorista de Alicante
- Mercado de Sánchez Peña. Plaza de la Corredora de Córdoba
- Mercado Central Minorista. Las Palmas de Gran Canaria
- Mercado Minorista. Sant Just Desvern. Barcelona
- Mercado de Abastos de Laredo. Santander
- Mercado de Abastos de Reinosa. Santander
- Mercado de Nuestra Señora de África. Santa Cruz de Tenerife
- Mercado de Abastos de Aranjuez. Madrid
- Mercado Minorista de Toledo
- Mercado Central Minorista de Abastos de Jerez. Cádiz
- Mercado Central de Abastos de Almería
- Mercado de la Merced. Málaga

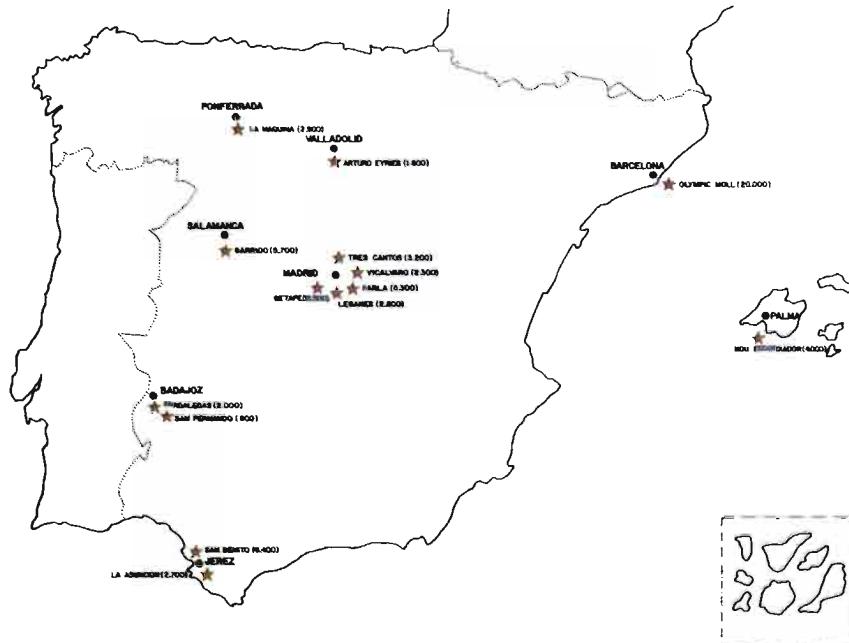
* A estos 13 mercados remodelados, hay que añadir otros 31 equipamientos minoristas construidos por MERCASA, a instancias de Ayuntamientos.

ñar su larga y activa presencia en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y en la Union of Local Authorities (I.U.L.A.)

CENTROS COMERCIALES DE GESTIÓN PROPIA

CENTRO	SUPERFICIE NETA COMERCIAL (M2)
GETAFE3 (Getafe, Madrid)	18.500
MERCA-80 SAN BENITO (Jerez de la Frontera)	6.400
MERCA-80 GARRIDO (Salamanca)	5.700
MERCA-2 PARLA (Madrid)	5.300
MERCACENTRO TRES CANTOS (Madrid)	3.200
CENTRO COMERCIAL LA MAQUINA (Ponferrada)	2.900
MERCACENTRO LEGANES (Madrid)	2.500
CENTRO COMERCIAL VICALVARO (Madrid)	2.300
CENTRO PARDALERAS (Badajoz)	2.000
CENTRO ARTURO EYRIES (Valladolid)	1.800
CENTRO SAN FERNANDO (Badajoz)	800
OLIMPIC MOLL (Barcelona)	18.000
C.COMERCIAL ARRECIFE (Lanzarote)	4.400
C.COMERCIAL EL COTO (Gijón)	6.550
C.COMERCIAL LA ASUNCION (Jerez de la Frontera)	2.400
NOU ESCORXADOR (Palma de Mallorca)	3.500

CENTROS COMERCIALES



EL FACTOR HUMANO EN LAS REALIZACIONES DE MERCASA

La mejora de la distribución de alimentos no se agota con la creación de nuevas infraestructuras comerciales. Dicha mejora requiere algo más que un programa de construcciones y remodelaciones. Las operaciones de urbanismo comercial tienen que ir acompañadas del aporte de nuevas tecnologías, de la incorporación de nuevos métodos de organización de las actividades comerciales y de la adaptación de la función comercial a las exigencias de las formas de vida actuales.

Ahora bien, todo esto no es posible conseguirlo sin una renovación a fondo de los negocios mayoristas y detallistas tradicionales. Su dimensión demasiado reducida obstaculiza la incorporación a los mismos de elementos como la informática, el autoservicio y otros elementos de progreso. Se aprecia además con bastante frecuencia la falta de una formación profesional suficiente y la carencia de criterios empresariales adecuados. En el escalón detallista esto puede en parte subsanarse mediante el asociacionismo comercial. En ambos escalones, el detallista y el mayorista se requiere un mayor aporte de capital financiero, físico y humano.

El programa de MERCASA de creación de Unidades Alimentarias ha contribuido sin duda a generar los incentivos precisos para el perfeccionamiento de la profesión mayorista, lo que no impide que subsistan problemas que habrá que resolver todavía.

Los **mayoristas tradicionales** ocupados en las 20 MERCAS en funcionamiento son 2.230. De ellos, 200 distribuyen aves, carnes congeladas y semiperecederos en general, es decir, lo que habitualmente se conoce en la jerga al uso como "polivalencia". Otros 360 son mayoristas de pescado y 1.670 más lo son de frutas y hortalizas.

Durante los últimos años, ha habido un cierto número de mayoristas que ha alcanzado cotas elevadas de profesionalidad, ampliando su gestión y el volumen de sus negocios de manera espectacular en algunos casos. No obstante, las rémoras para el cambio de comportamientos y la deficiente estructura del grupo de mayoristas de las MERCAS han seguido resistiendo a los estímulos de cambio. La propia MERCASA se ha visto obligada en ocasiones a renunciar a objetivos de rentabilidad y de

mejora de los servicios a causa de tales resistencias.

Clasificados los mayoristas de acuerdo con los volúmenes de ventas que efectúan, se observa un fuerte sesgo debido a la concentración de la gran mayoría de ellos -particularmente en los mercados de pescado- en torno a los escalones más bajos de la tabla, como pone de manifiesto el cuadro 1. También se observa una fuerte dispersión respecto de los promedios de ventas: apenas lograron superarse en 1990 las 2.000 Tms/año por mayorista en frutas y hortalizas (lo que equivale a una cifra de negocio de unos 180'5 millones de pesetas) y, en pescado, no se llegó a las 1.300 Tms/año por mayorista, con un volumen de negocio de unos 742 millones de pesetas.

La situación descrita puede ser motivo de que se tengan que adoptar las medidas correctoras oportunas. No sería justo ni sensato acometer la modernización del sistema de distribución dejando que el mercado expulse rudamente a los comerciantes que no sepan o no puedan sostener el ritmo de transformación y de crecimiento que se necesita. Pero tampoco parece lógico que las grandes inversiones realizadas para modernizar una actividad acaben sirviendo para sostener el modelo que se quería combatir. Serán necesarias acciones de estímulo y de apoyo para producir la recon-

versión de los más débiles, fomentando en último término su asociación o integración en torno a proyectos viables.

Desde hace unos años se ha iniciado una evolución prometedora. Las MERCAS han comenzado a dar cobijo especialmente en las Zonas de Actividades Complementarias, pero también en el área de los mercados- a otras fórmulas comerciales que permiten hacer frente con sus propias armas a los poderosos canales alternativos: por ejemplo los autoservicios mayoristas. Los nuevos sistemas de venta, al coexistir con los métodos tradicionales, crean un ambiente de confrontación comercial multiforme. La competencia de precios basada en un sistema de venta determinado, se amplió con una competencia entre métodos operativos distintos, que resulta mucho más poderosa y eficaz. Esta evolución sí es un signo de ruptura con el comercio tradicional y con la mentalidad gremialista que lo sustenta, la cual recibe con ello impulsos de renovación.

Otra vía de participación en las Mercas, que responde a consideraciones diferentes, es la de los **productores agrarios y sus asociaciones**. Hay ya un buen número de cooperativas actuando en las MERCAS como mayoristas. También hay agricultores aislados que ejercen su derecho a la venta directa de sus productos. Aquí son las rentas

CLASIFICACION DE LOS MAYORISTAS DE LAS UNIDADES ALIMENTARIAS SEGUN VOLUMENES COMERCIALES

Ventas por mayoristas (Tms/año)	Frutas y hortalizas		Pescados	
	Número de mayoristas	%	Número de mayoristas	%
0 - 2.000	1.149	68,8	323	89,7
2.000 - 4.000	354	21,2	26	7,1
4.000 - 6.000	95	5,7	6	1,7
6.000 - 8.000	34	2,0	2	0,6
8.000 - 10.000	18	1,1	1	0,3
10.000 - 12.000	13	0,8	—	—
Más de 12.000	7	0,4	2	0,6
TOTAL	1.670	100,0	360	100,0
COMERCIALIZACION MEDIA POR MAYORISTA		2.052 Tms/año	1.290 Tms/año	

de los agricultores lo que está en juego, más que los precios de las mercancías. Lo que se persigue es compensar en parte la debilidad negociadora de dichos productores y corregir su tradicional supeditación -a veces incluso financiera- a los intereses de mayoristas de origen y de destino.

El productor aislado no es una figura típicamente comercial, ni puede mantener con regularidad su presencia en el mercado. Sólo acude a él intermitentemente algunas épocas del año. Necesita un tratamiento distinto del que reciben los mayoristas. A su disposición se pone en muchas MERCAS unos recintos especialmente reservados para esta finalidad -los "situados"-, debiendo abonar por ellos, exclusivamente los días que los utilizan, un canon moderado. Con ello consiguen los productores un valor añadido mediante la absorción del margen comercial que, de otro modo, hubiera percibido un agente comercial especializado.

La participación de los productores en la distribución de hortalizas es bastante estable. En términos globales se sitúa esta participación, año tras año, entre el 18% y el 20% del total de hortalizas vendidas en las MERCAS en las que se hallan localizados.

Las cooperativas de agricultores han sabido introducirse en las estructuras de comercialización mayorista mediante dos clases de estrategia. Una de ellas consistió en aprovechar la prioridad que se les había concedido para acceder a las MERCAS en calidad de mayoristas. Con el tiempo se han consolidado en esta función y han adquirido una gran profesionalidad y una gran experiencia que sin duda serán útiles para nuevas entidades cooperativas. La otra estrategia consistió en formalizar en algunas MERCAS, especialmente en las de mayor tamaño, relaciones estables con los mayoristas asentadores y con las cooperativas agrarias que han elegido la opción de estar físicamente presentes en los mercados. De esta manera se aseguran mutuamente, mayoristas y cooperativas agrarias, el suministro y la colocación del producto, quedando garantizada la continuidad del negocio durante un período de tiempo suficientemente largo.

Para conocer qué tipo de comerciantes son los que componen la **clientela de las MERCAS**, MERCASA ha realizado una encuesta en una serie de Unidades Alimenta-

rias que le ha permitido trazar el perfil de los compradores.

A las MERCAS acuden no solo detallistas convencionales sino también los detallistas de las grandes superficies comerciales; mayoristas de otras poblaciones, especialmente de localidades menores de la zona de influencia de cada mercado central; representantes de la demanda institucional (hoteles, cuarteles); etc. Los detallistas son en todo caso la clientela habitual. En frutas y hortalizas son detallistas el 85% de los compradores, los cuales adquieren el 66% de estas mercancías. En pescados, son detallistas el 90% de los compradores y absorben el 77% del pescado vendido.

Entre los detallistas clientes de las MERCAS, el sistema de venta tradicional, sin autoservicio, es el predominante. En cuanto a su forma de venta, la realizan, también de manera predominante, en establecimientos especializados ubicados la mayoría de las veces en tiendas de clientela (en torno al 50% de los casos) y, en grado menor, en mercados de barrio o galerías de alimentación.

Los **recursos humanos** al servicio de las MERCAS no tienen, en general, excesivas dimensiones. Por la forma en que se ha concebido la gestión de las Unidades Alimentarias, éstas no plantean grandes necesidades de personal. En todo caso, el tamaño de los equipos humanos de las MERCAS depende, no solo de la dimensión de cada empresa y de la diversidad de sus instalaciones, sino también de la magnitud de las plantillas de los antiguos servicios municipales cuyos efectivos han tenido que heredar las nuevas empresas mixtas.

Mayor importancia tiene, cuantitativamente hablando, la creación indirecta de empleo, a través de la continua expansión de la red de Unidades Alimentarias y del acceso a la profesión mayorista de nuevos empresarios generadores de puestos de trabajo.

De acuerdo con estimaciones realizadas por las mismas MERCAS, el número de em-

pleados de las explotaciones mayoristas asentados en las Unidades Alimentarias se elevaba en 1985 a 15.215 personas. Su distribución de acuerdo con las áreas de actividad en las que prestaban sus servicios era ésta:

Área	Personal empleado	% del total
Frutas y hortalizas	8.042	52,8
Pescados	3.016	19,8
Carnes	900	5,9
Polivalencia	1.097	7,2
Locales comerciales	746	4,9
Otros	1.441	9,4
TOTAL	15.215	100,0

Desde entonces, el aumento del número de MERCAS y, sobre todo, la expansión de las actividades dentro de éllas ha hecho crecer esta variable. No se dispone, sin embargo, de información precisa sobre la magnitud actual de la misma.

En otro ámbito del urbanismo comercial, los programas de MERCASA de creación de Centros Comerciales y de Equipamientos Comerciales Detallistas han mejorado notablemente las condiciones humanas y profesionales en que trabajan muchas pequeñas y medianas empresas del sector de la distribución de productos perecederos y no perecederos. A esto se añade la ventaja que para estos comerciantes supone el potencial reforzamiento de sus clientelas respectivas, gracias al aflujo de compradores que genera la concentración de una oferta variada y la disponibilidad de toda clase de servicios.

Los compradores que acuden a los Centros Comerciales y a los Equipamientos Detallistas lo hacen, desde luego, atraídos por la posibilidad de elegir entre una amplia variedad de mercancías y formas de venta. Pero, sobre todo, porque la riqueza de las opciones que se le ofrecen les va a permitir ahorrar tiempo y movimientos, realizando todas las adquisiciones básicas que requiere una unidad familiar en un solo acto de aprovisionamiento. Esta posibilidad y la facilidad de aparcamiento constituyen ventajas inapreciables del comercio moderno para una población urgida por las complicaciones y las limitaciones de tiempo de la vida en las áreas urbanas.

LA SOBERANIA DE LOS CONSUMIDORES Y LA EFICACIA DE LAS MERCAS

La denominada soberanía de los consumidores reside en su libertad para elegir de acuerdo con su escala de prioridades, mediante criterios de racionalidad económica. Esta soberanía requiere que se respeten básicamente los deseos individuales y las preferencias sociales predominantes. En el área privada, el mecanismo ideal para transmitir tales transferencias a los agentes de la producción es un mercado transparente, sin prácticas restrictivas de la concurrencia, en el que la formación del precio dependa fundamentalmente de la competencia entre oferta y demanda. La intervención pública sobre este mecanismo debe reservarse para prevenir conductas inapropiadas (fraudes, atentados a los intereses de los consumidores), para corregir los fallos que pudiese presentar el funcionamiento del mercado, o para aquellas situaciones de emergencia en que el sistema productivo no reacciona ante los estímulos que le transmite el mercado.

Con objeto de desvelar hasta qué punto la distribución efectuada desde las MERCAS sintoniza con los hábitos de los consumidores, se comparó la composición de los flujos comerciales que transitan por la red de las Unidades Alimentarias con la composición del consumo familiar español estimado por la Encuesta de Presupuestos Familiares. Los resultados se publicaron en la obra que editó MERCASA con motivo de su vigésimo aniversario y que ya hemos citado antes.

Pudo apreciarse que la treintena de especies de frutas, de hortalizas y de pescados más consumidas en el país eran también las más vendidas en las MERCAS. Y que al someter las especies de cada grupo a una doble ordenación de mayor a menor (la primera de estas ordenaciones de acuerdo con el volumen de las ventas y la segunda de acuerdo con el volumen del consumo), se apreciaba una gran coincidencia entre ambas, e incluso entre los porcentajes de los volúmenes de ventas y los volúmenes de consumo. Esta coincidencia era prácticamente absoluta en frutas y hortalizas; en pescado aparecieron algunas diferencias que cabría atribuir a la existencia de importantes canales alternativos muy especializados en el sector.

Estas coincidencias no constituyen por sí solas una prueba de la idoneidad de la red de Unidades Alimentarias, pero deben ser admiti-

das como un síntoma de que la oferta de las MERCAS es sensible a las preferencias de los consumidores.

Podría incluso entenderse que las coincidencias en cuestión son algo obvio y que no cabría esperar otra cosa. No hay inconveniente en aceptar tal juicio; pero tal obviedad solo cobra sentido en el marco de un sistema de distribución libre y eficaz, que es lo que la red de Unidades Alimentarias pretende ser.

El nivel de significación de los datos anteriores depende, por otra parte, de la capacidad de abastecimiento de las MERCAS para satisfacer la demanda de los consumidores españoles de bienes alimenticios, especialmente de los perecederos. Para valorar dicha capacidad nos vamos a fijar en algunos indicadores: el volumen

y el valor de las ventas de la red, la población atendida por las mismas, las cuotas de Mercado del conjunto de las Unidades Alimentarias.

Las ventas de las MERCAS durante 1990 se elevaron a 3.495.000 Tms. de frutas y hortalizas y 454.000 Tms. de pescado. Los siete mataderos instalados en ellas sacrificaron 94.900 Tms. de carnes. El valor de estas mercancías a precios mayoristas alcanzó la cifra total de 611.231 millones de pesetas.

El crecimiento de esta comercialización ha venido siendo muy rápido. En frutas y hortalizas las ventas aumentaron desde 1983 un 28,56%, siendo así que en este tiempo sólo entró en funcionamiento una nueva MERCA (la de Asturias), cuya incidencia en las ventas globales de la red no alcanzó el 2%. Prescindiendo de esta



MERCA, la tasa de crecimiento anual acumulativo de la comercialización de frutas y hortalizas fué durante el mismo período de un 3'38%.

En pescados el aumento de las ventas entre 1983 y 1990 fué del 64'39%, debido en gran parte a la puesta en marcha en ese espacio de tiempo de los mercados de pescado de MERCABARNA, MERCAZARAGOZA y MERCALASPALMAS. La tasa de crecimiento anual acumulativo, dejando de lado la incidencia de la incorporación de nuevas instalaciones, se elevó desde 1987 al 6'71%.

En cuanto a la **población abastecida**, el propósito último de MERCASA es llegar a la totalidad de la población española (39.847.000 habitantes en 1990), pero aún existen amplias zonas del país en las que la red de MERCAS no está presente.

Por otra parte, la población realmente abastecida por las MERCAS es más bien de carácter urbano. Aunque los mercados mayoristas ejercen atracción sobre zonas bastante extensas, su área de influencia primaria, aquél espacio central en el que la atracción es más intensa, coincide con bastante exactitud con el término municipal en el que las instalaciones de venta mayorista están enclavadas. A esta conclusión llega la propia encuesta que sirvió para determinar el perfil de los clientes de las MERCAS, la cual nos informa asimismo de que las áreas de influencia primarias absorben el 53,7% de las ventas de frutas y hortalizas y el 54,5% de las ventas de pescado de las Unidades Alimentarias.

Para estimar la población de estas áreas primarias hemos ajustado algunos cálculos anteriores que constan en publicaciones de MERCASA. En esta tarea nos ha servido de ayuda el trabajo sobre las aglomeraciones urbanomercadológicas, publicado por Banesto en el Anuario del Mercado Español de 1991. La estimación efectuada alcanza la cifra de 13.547.000 personas.

Finalmente, para la estimación de **cuotas de mercado** se precisaba contar con datos sobre el consumo nacional por persona y año de los productos básicos que venden las MERCAS. Hemos manejado los que ofrece la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para

1990. En frutas y hortalizas (excluidas las patatas y los plátanos, que disponen de canales específicos de comercialización) dicho consumo alcanzó la cifra de 148'6 Kgs. en el ámbito nacional y 151'1 kgs en las áreas metropolitanas. El consumo total de pescado se cifró en 22'8 Kgs en el ámbito nacional y 23'3 Kgs en las áreas metropolitanas.

Las ventas por persona y año de las mismas líneas de artículos por parte de las Unidades Alimentarias se elevaron -tomando como referencia la población española total- a 74,5 Kgs de frutas y hortalizas y 11'3 Kgs. de pescado. Por consiguiente, la participación de la red de MERCAS en el abastecimiento global del país de dichos productos ha adquirido estas cuotas considerables:

	Consumo anual por persona(Kgs)	Ventas de las MERCAS por persona (kgs)	Cuota de mercado (B/A x 100)
	[A]	[B]	(B/A x 100)
Frutas y Hortalizas	148,6	74,5	50,1
Pescados	22,9	11,3	49,3

Si lo que se toma en consideración es sólo la población de carácter urbano de las áreas de influencia primarias, y de las ventas de las MERCAS no se tienen en cuenta más que las que absorben estas áreas, se llega a un cálculo más significativo de la capacidad de abastecimiento de los nuevos mercados mayoristas. Las cuotas de mercado son con este planteamiento:

	Consumo anual por persona(Kgs)	Ventas de las MERCAS por persona (kgs)	Cuota de mercado (D/C x 100)
	[C]	[D]	(D/C x 100)
Frutas y Hortalizas	151,1	115,1	76,2
Pescados	23,3	21,2	91,0

En conclusión, la cobertura de la demanda de bienes perecederos a través de las MERCAS es muy elevada en su entorno más cercano. Esto sin olvidar que las MERCAS reexpiden fuera de su entorno más del 45% de las mercancías que comercializan y que su actividad se desarrolla sin dejar de competir con los canales alternativos. Aún más, de convivir con ellos, pues a menudo dichos canales son promovidos y acogidos por las MERCAS, que de esta manera enriquecen y diversifican las opciones de los compradores. □

ANGEL MIR
FABRICACION PROPIA
MAS DE 25 AÑOS EN PUERTAS Y AUTOMATISMOS

FACTORIA
Ctra. Cruilles, s/n
Tel. (972) 64 06 20 Fax 64 24 51
La Bisbal D'Empordá (Girona)

DELEGACION MADRID
C/. Begoña, 16
Tel. (91) 673 97 51 Fax 674 19 20
28820 COSLADA

INSTANT-PASS

- Super Rápida
- Cortavientos
- Desplazamiento vertical
- Rapidez 1,2 m/seg.
- Sin mantenimiento



SECCIONAL

- Puerta por paneles metálicos
- Totalmente hermética
- Manual o Automática
- Adaptable a todo tipo de huecos



UN CUARTO DE SIGLO

Este es el tiempo transcurrido. En ese tiempo, MERCASA ha venido actuando de acuerdo con las funciones que le eran propias. Ha asesorado, ha promovido proyectos y ha coordinado iniciativas. También ha programado la financiación de los proyectos y ha gestionado y explotado los equipamientos mayoristas y detallistas de nueva creación. Hacia el final de dicho período tuvo lugar un breve y problemático cambio de rumbo. MERCASA pretendió influir en el sistema distributivo español, no mediante la modernización de sus estructuras y el cambio de los esquemas organizativos de los comerciantes, sino participando ella misma en la actividad comercial de manera directa.

Este camino ya ha sido abandonado. El segundo cuarto de siglo de la vida de MERCASA se ha iniciado ya con la recuperación de la trayectoria habitual de la empresa. Esta vuelve a dar prioridad al desarrollo de sus programas básicos, dirigidos al establecimiento de Unidades Alimentarias, de Centros Comerciales y de Equipamientos Comerciales Detallistas, que ofrecen oportunidades para la expansión de múltiples formas de comercio moderno.

Se está volviendo también a someter la vida de la empresa a la disciplina de un sistema de objetivos operativos a corto y medio plazo y se están diseñando unas pautas de actuación en consonancia con ellos.

Hay otra faceta de MERCASA que merece atención. MERCASA es una empresa y debe actuar "en régimen de empresa privada". Lo dice expresamente el Decreto que autorizó su creación. Lo asume ella misma como estilo operativo para afrontar un reto que debe ganar: el de dar cumplimiento pleno a sus objetivos a largo plazo, de los que hemos hecho mención anteriormente.

Ahora bien, para afrontar sus proyectos futuros sin dejar de actuar como empresa privada, MERCASA ha de programar la recuperación en con-

diciones adecuadas del valor actualizado de sus inversiones, entre ellas su participación en el capital social de las MERCAS. La estabilidad del funcionamiento de la red depende, por otro lado, de que se generen los ingresos necesarios para cubrir los gastos y para permitir la devolución de los capitales invertidos y una remuneración razonable de los mismos. Al cabo de veinticinco años, esto no se ha conseguido todavía de forma satisfactoria.

Para avanzar en este sentido es necesario que se olvide definitiva-

mente la idea larvada y falsa de que MERCASA, por ser una empresa pública, es capaz y está autorizada para realizar toda clase de concesiones, que pueden incluso representar subvenciones más o menos encubiertas. Esto no es cierto. Su ánimo de cooperación con otros intereses precisa encontrar una correspondencia que, por unas causas o por otras, no siempre se produce.

En cuanto a la gestión de las MERCAS, el desprendimiento de MERCASA ha sido notable. Y la forma en que ha velado por los intereses municipales también. Se ha defendido sin descanso la amortización técnica de los activos fijos con objeto de que, al tér-



mino de la concesión administrativa por cincuenta años que se hace a las MERCAS de los servicios de los mercados, las instalaciones revierten en perfectas condiciones de uso a los Ayuntamientos. Pero no siempre ha conseguido que se dote un fondo para que, llegado el momento de la reversión, se reintegre a MERCASA su participación en el capital social. Tampoco ha conseguido que este capital se actualice siempre, o que la actualización sea plena, con lo que el valor real de dicho capital se degrada sin cesar. Si esta situación persiste se le occasionará a MERCASA un daño indebido y se producirán dificultades a la continuidad de su tarea.

En otro orden de cosas, la necesidad de continuar la expansión de la red de Unidades Alimentarias y la promoción de otros equipamientos comerciales, atendiendo así las peticiones de apoyo de muchas Corporaciones Locales, quizás justifique que MERCASA pudiera ir recuperando gradualmente, de manera anticipada, el valor actualizado de los capitales invertidos. Es evidente que aquí se tropieza con problemas jurídicos y técnicos que sería preciso sopesar, pero habría que considerar la cuestión, antes que nada, desde el punto de vista de la voluntad de abordarla.

La viabilidad económica de la do-

tación del fondo de reversión y de la razonable remuneración del capital social pasa inexcusadamente por una política tarifaria más realista. Las tarifas que pagan los agentes mayoristas son, en general, bajas. La incidencia media de las tarifas vigentes sobre el valor de la comercialización fue, en 1990, para el conjunto del sistema de Unidades Alimentarias, del 0,98% en frutas y hortalizas y del 0,78% en pescados.

Si se tiene en cuenta la magnitud que suelen alcanzar las oscilaciones de los precios de los productos alimenticios, se hace evidente que la elevación de algunas décimas porcentuales en las incidencias tarifarias no va a tener repercusiones significativas en los costes de la comercialización, siendo como es, en cambio, vital para consolidar el funcionamiento del sistema que conforman las Unidades Alimentarias.

Terminamos estas consideraciones con una precisión adicional. Con cierta frecuencia se ha visto MERCASA en la necesidad de "justificarse" ante subidas de precios puntuales, debidas a causas múltiples, que pueden ir desde los masivos desplazamientos de la población, como sucede durante las vacaciones veraniegas, a las fiestas de Navidad, a problemas en la producción, o a otros mil motivos.

En cuanto a la formación de los precios, MERCASA tiene la responsabilidad de que las estructuras comerciales, sobre todo mayoristas, funcionen correctamente para que los precios reflejen con exactitud las incidencias del mercado, no para que aquellos se fijen en un determinado nivel. Si la misión de MERCASA fuera esto último, no hubiera sido necesario el largo camino recorrido desde la C.A.T. a la red de Unidades Alimentarias o al conjunto de Centros Comerciales y de Equipamientos Detaillistas. □

■ LORENZO REYERO

Es economista y trabaja en Mercasa desde 1970

