



La función social de Mercasa en un marco de colaboración público-privada

ENRIQUE MARTÍNEZ ROBLES

Presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)



Entre el amplio catálogo de responsabilidades permanentes que afronta nuestro sector público se encuentran las concernientes a las políticas de mercados alimentarios, en todas sus vertientes de organización de la distribución, transparencia de los mercados y de la calidad y seguridad alimentarias. Tales políticas se vertebran en un marco de cooperación funcional entre las Administraciones públicas, tanto central como periféricas, y los agentes económicos privados, en este caso a través de las empresas mayoristas y de servicios que operan en la Red de Mercas.

Constituye una evidencia que tal colaboración público-privada arroja un saldo positivo de demostrada eficacia, renovada año tras año. Puede constatarse que un elemento estratégico de esa articulación lo constituye la existencia y actividad de Mercasa, sociedad perteneciente al Grupo Empresarial SEPI desde el año 2003 y de la que ésta posee un 51% de su capital.

En efecto, los compromisos tradicionales asumidos por Mercasa, actualizados en sus planes de actuación más recientes, se vienen des-

plegando sobre ámbitos tan variados como son la defensa de la competencia y el seguimiento de los precios y márgenes en el sector agroalimentario, poniendo a disposición del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino y del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la información determinante para estos fines. Otros ámbitos en los que participa Mercasa están vinculados con la implementación de la regulación comunitaria europea en la seguridad y calidad de alimentos, singularmente en lo que se refiere a las exigencias de trazabilidad en el escalón mayorista; y la contribución a afianzar una cultura de consumo alimenticio responsable, con hondas repercusiones sobre la nutrición y la salud de los ciudadanos.

Para ponderar la importancia económica de lo que estamos considerando, no es ocioso recordar que, según los datos de la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborada por el INE, y que nos muestra la estructura del consumo, el gasto en productos estrictamente de alimentación (sin incluir bebidas) destinados a su consumo en los hogares representó, en el año 2006, el 14% del gasto total en



consumo. Porcentaje que ha declinado, aunque muy ligeramente, en el transcurso de los últimos diez años, ajustándose al perfil europeo propio de economías desarrolladas. En la logística de la correspondiente oferta alimentaria española, además de las Mercas, es importante también la densa red de pequeños comercios de alimentos frescos ubicados en los ocho centenares largos de mercados municipales, para los cuales Mercasa desarrolla una línea de asistencia técnica.

Mercasa, como otros agentes económicos, a la vez que experimenta en su propio ámbito las consecuencias de un flujo continuo de innovaciones y transformaciones, que la someten a nuevos retos y exigencias, también se constituye en un agente activo de la modernización. Una modernización que, superando la dimensión estrictamente productiva, se proyecta igualmente sobre el bienestar de los consumidores y sobre los propios recursos naturales en los que se asienta la compleja cadena alimentaria. Producción de alimentos, tecnologías de seguridad en la comercialización y, finalmente, hábitos y educación para el consumo se integran en una gran dinámica que requiere, como decimos, de una acertada combinación institucional pública y privada.

Mercasa aporta un gran valor añadido a esa conjunción, no sólo por lo que representa su modelo empresarial y sus recursos materiales involucrados, sino también por ese otro valor, perteneciente a los intangibles, consistente en la motivación y especialización de su ca-



pital humano, que percibe sus responsabilidades, las clásicas y las emergentes, y sus oportunidades, desde la óptica del interés público.

Una expresión de ese servicio se manifiesta con la aparición bimestral, desde 1991, de la revista *Distribución y Consumo*, cuyo número 100 presentamos aquí. Agradezco muy sinceramente la amable invitación de que he sido objeto, por parte del presidente de Mercasa, el profesor y amigo Ignacio Cruz Roche, para compartir a través de estas líneas la alegría que nos produce este número

centenario, que bien merecido tiene un acto de presentación. Mi reconocimiento y felicitación al magnífico equipo de expertos que dirigen la revista, que programan para cada número un sumario de trabajos de contenido inevitablemente técnico junto con otros, cargados de amenidad, que informan y enseñan al lector no especializado. Todo un acierto de sus responsables, redactores y colaboradores. Es la sensación espontánea que se experimenta al repasar los números de la revista y dirigir la curiosidad hacia unos u otros artículos. Esta feliz combinación favorece la buena acogida que tiene la revista, contribuyendo a su difusión entre lectores de muy distintas dedicaciones y grados de formación. Mis mejores deseos de que *Distribución y Consumo* siga acudiendo a su cita bimestral, como plataforma de encuentro de los intereses públicos y privados, de las personas que trabajan en el sector, de los consumidores y, en suma, de quienes celebramos y disfrutamos los alimentos de España. ■