



La contribución de Mercasa al servicio público de mercados y la distribución alimentaria

ÁNGEL GIL PASCUAL
Economista



A finales de marzo de 2008, aprovechando el “hasta siempre” al director de *Distribución y Consumo*, con motivo de mi jubilación de Mercasa, me sugería la redacción de unas líneas sobre la empresa, con la intención de incorporarlas en el número 100 de la revista, apoyadas en mi actividad en la compañía, a la que he dedicado prácticamente mi vida profesional desde los orígenes de la propia empresa, incluso –podría decirse– desde su gestación en la ya olvidada Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), por el año 1965. Con estos antecedentes, no debía resultar complicado trasladar al papel las vivencias, experiencias, planteamientos, acomodaciones, complicaciones y ese sinfín de situaciones que se generan y viven a lo largo de más de cuarenta años de actividad. Sin embargo, al empezar a escribir, me pregunto qué puedo contar de interés, en una revista caracterizada por el elevado nivel técnico de sus contenidos, entre los que se encuentran los referentes a la empresa que le ha dado y mantiene con vida y a la que, obviamente, ha dedicado o ha sido fuente de diversos artículos y análisis, a lo largo de los noventa y nueve números publicados con anterioridad.

A este respecto, recordar que la revista, de la que tuve el honor de formar parte del primer Consejo de Redacción bajo la presidencia del recordado Julián Arévalo, publicó en su primer número un excelente artículo de nuestro antiguo compañero Lorenzo Reyer, en el que recogía una síntesis de la andadura de Mercasa a lo largo de sus primeros veinticinco años de vida, de los que se celebraba entonces el correspondiente aniversario.

Ha sido, precisamente, la relectura de dicho artículo lo que me ha proporcionado la pista para ubicar el contenido de las líneas que siguen, bajo el epígrafe recogido al principio. Para ello, no haré otra cosa que referir la evolución y adaptación de la actividad y operativa de la compañía a la evolución y necesidades del entorno desde una óptica que siempre ha presidido su actuación, cual es la prestación del servicio público. Espero no caer, con este enfoque, en la incorporación de numerosos datos y cifras, que siempre serían incompletos, ya conocidos por ser utilizados en análisis sobre aspectos concretos de la comercialización y distribución alimentaria, o simplemente publicados en los medios habituales de información de la empresa.

GESTACIÓN Y CREACIÓN DE MERCASA

Hacia principios de los años sesenta del pasado siglo (parece prehistoria), dentro de un sistema todavía intervencionista y autárquico, parecía superada la fase de economía de subsistencia y comenzaban a aparecer tensiones en la formación de los precios, apoyadas en una progresiva desregulación, unos incrementos de la producción (oferta) que comenzaba a ser excedentaria y una relocalización y transformación de la demanda, derivada del importante traslado de población del campo a la ciudad que no solamente la cambiaba de sitio, sino que disminuía el autoconsumo, modificaba los hábitos de éste y daba paso a nuevos productos y necesidades.

Por otro lado, el precipitado crecimiento de las ciudades y la obsolescencia e insuficiencia de las infraestructuras de la distribución, tanto físicas como ubicacionales y profesionales, contribuían a incrementar los efectos que la mera operativa generaba, y estos efectos repercutían singularmente en el escalón productor, muy atomizado y desorganizado, y en el consumidor, atomizado por naturaleza. A esto había de añadirse que, en aquellos momentos, más del 35% del presupuesto familiar se dedicaba a gasto en alimentación, circunstancia que confería una especial relevancia hacia aquellas actuaciones encaminadas a reducir los costes de comercialización y distribución de los productos alimenticios.

Los factores señalados se acentuaban de forma significativa en los alimentos de carácter perecedero, por su falta de normalización y tipificación, su reducida durabilidad y, en definitiva, el limitado valor añadido que se incorporaba desde su producción hasta la venta al público, lo cual propiciaba la simple comparación entre los precios que pagaba el consumidor y los percibidos por el productor, facilitando anécdotas como la conocida de la lechuga, adquirida por un consumidor por 3 pesetas, en la que aparecía una nota colocada por el productor, que había recibido menos de una peseta por ella.

Esta confluencia de situaciones desembocaron en la necesidad de abordar una reforma de las estructuras, necesidad que, por otra parte, se manifiesta como algo recurrente cada vez que se presenta una señal de alerta al respecto, no sólo en la distribución alimentaria, sino en cualquier otro aspecto del sistema económico, con carácter general, como podemos ver en la actualidad.

Adam Smith, cuando incorpora la Economía al acervo de ciencias con naturaleza propia, establece la división del trabajo como uno de los pilares fundamentales de la misma, de tal manera que al aumentar la interdependencia entre los hombres se incrementa la producción total de bienes y servicios. Sin embargo, este sencillo planteamiento ha tropezado siempre con una prevención en contra de una pieza básica en el entramado de la división de tareas, cual es el comerciante al que se le ha colocado el apelativo, poco gratificante, de intermediario sin valorar, adecuadamente, el alcance de dicha intermediación como factor imprescindible para acercar los artículos desde el productor al consumidor, muchas veces con medios materiales escasos. El propio Adam Smith repetía que "en todo reino bien organizado el labriego no es más que labriego y el comerciante no es más que comerciante" y esa, la intermediación, es la función del comerciante, ya que



la producción, a pie de finca, vale muy poco si alguien no la compra, clasifica, transporta, almacena y distribuye.

El productor no asume la función comercial porque su producción es estacional, de gama limitada y destino reducido, a lo que ha de añadirse el escaso conocimiento que posee sobre la situación de los mercados y las alternativas de colocación de sus producciones en éstos. Por el lado del consumidor se manifiesta una escasa capacidad de organización para adquirir las mercancías en origen. Sin embargo, algo debe haber para que, de manera recurrente, se critique la función de intermediación como beligerante en las frecuentes ocasiones en que las diferencias entre los precios pagados por el consumidor y percibidos por el productor son superiores a los admitidos, por el consenso de la sociedad, como razonables.

En el caso de los productos perecederos, la oferta presiona forzada por unos volúmenes incontrolables, a priori, y por la necesidad de dar una pronta salida, dada la naturaleza del producto, a pesar de los avances del almacenamiento frigorífico, y las características de la empresa agrícola que, en general, tiene dificultades para financiar stocks.

Por el lado de la demanda se dan, asimismo, características que no se dan en los productos más conservables y menos perecederos. Por una parte, la demanda es bastante rígida a ciertos niveles y muy elástica a partir de un determinado nivel de consumo. Por tratarse, en muchos casos, de alimentos imprescindibles para la vida, el precio y la calidad no juegan en la escala de las necesidades más normales. Una vez satisfechas tales necesidades, el exceso de oferta tiene poco valor y se paga poco por él. El comerciante que media entre la pro-

ducción y el consumo puede aprovechar estas características para imponer su ley y convertirse en enemigo de la misión mediadora, a la que traiciona, dejando de intermediar y cortando la comunicación entre producción y destino. Basta una ligera resistencia a comprar en origen para que el productor tenga que hacer fuertes rebajas en los precios. Basta una ligera reducción de la oferta en destino para que los precios aumenten en cuantía desproporcionada. Cuando existen posibilidades de cortar la comunicación, la tentación de efectuarlo puede surgir con facilidad y el comerciante, que cuando es realmente intermediario cumple una importante e imprescindible función, se convierte en antiintermediario, en comerciante que no intermedia y, bajo este prisma, se hace objeto de las críticas que recibe y de la prevención que siempre le rodea.

Cuando la sociedad contempla fenómenos como éste acude al ente que ella misma ha creado para defenderse de los abusos generados por los intereses privados no balanceados con los servicios que aportan. Es por ello que cuando las fuerzas del mercado conducen o pueden conducir a situaciones de abuso y vacío, el Estado puede intervenir como una fuerza correctora de las deficiencias.

El análisis anterior, ya efectuado en los estudios preparativos del I Plan de Desarrollo, condujeron a que la Ley 194/1963, que aprobó dicho plan, recogiese, de un lado, la preocupación de que la inercia de las estructuras comerciales y la persistencia de métodos anticuados

de distribución pudieran frenar el desarrollo económico y, de otro, la necesidad de acometer la creación de canales más directos entre productores y consumidores, facilitando el acceso a los mercados por parte de los primeros y particularmente de sus agrupaciones y cooperativas. Igualmente, se consideraba de singular interés el mejoramiento de la información relativa a la situación y tendencias del mercado, con objeto de facilitar la fluidez y transparencia.

De acuerdo con las indicadas orientaciones, la citada ley previó, en el ámbito del escalón mayorista, la instalación de grandes mercados localizados en los principales centros de consumo. El instrumento operativo creado por el Estado para llevar a cabo la renovación deseada, fue la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa). Para más adelante (1970) se dejaron las actuaciones en el escalón de origen, creando otra Empresa Nacional Mercados de Origen, S.A. (Mercorsa) que, en la órbita del Ministerio de Agricultura, tenía a Mercasa como socio minoritario y posteriormente se incidió en el comercio al por menor y urbanismo comercial, básicamente a través del Instituto para la Reforma de las Estructuras Comerciales (IRESCO), creado en 1973, del que Mercasa actuó, primero, como órgano ejecutivo y, más adelante, directamente.

¿Por qué se tomó el comercio mayorista en destino como punto de partida? Porque es el sector estratégico en la distribución de los productos perecederos y por ubicarse, preferentemente, en los grandes

Triple compromiso

ACME le presenta su nueva imagen para las actividades de **edificación** y **rehabilitación** en la Península Ibérica. A lo largo de su experiencia en España, su única **razón de ser** ha sido y seguirá siendo la misma:

**RESPETAR EL TRIPLE COMPROMISO ADQUIRIDO
CON SUS CLIENTES DESDE EL PRINCIPIO**

- Precio global garantizado
- Plazo de entrega firme
- Calidades perfectamente definidas



www.acme.es

93 261 63 00 • 91 379 67 00

ACME

Garantía de compromiso



centros de consumo. De esta manera los efectos de las actuaciones revierten hacia origen y hacia destino, segmentos éstos mucho más atomizados y dispersos.

INSTRUMENTOS OPERACIONALES

El marco jurídico

Mercasa se constituyó como sociedad anónima el 30 de abril de 1966, al amparo del Decreto 975/1966, de 7 abril, promovida por la Comisaría General de Abastecimientos y Transportes (CAT), organismo autónomo en la órbita de los Ministerios de Agricultura y Comercio, con una dotación inicial de 780 millones de pesetas, contemplados en el I Plan de Desarrollo y unas previsiones de ampliación sucesiva de 1.700 millones en el II Plan y de 1.600 millones en el III. Posteriormente, con la creación del IRESCO entró este organismo a formar parte como accionista minoritario, con la desaparición de la CAT tomó su participación el FORPPA y, en fin, la sustitución del FORPPA por el FEGA, la desaparición del IRESCO y la reubicación de las participaciones empresariales públicas en la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) configuran la actual distribución accionarial de la compañía, en la que SEPI cuenta con la participación mayoritaria (51%) y el FEGA el 49% restante, de un capital social que en la actualidad alcanza los 154 millones de euros y unas reservas en torno a los 20 millones de euros.

La idea de utilizar la forma de sociedad anónima se apoyó en la conveniencia de utilizar un instrumento con libertad de movimientos, difícilmente conciliable con las formas formalistas y rígidas del De-

recho Administrativo, quedando sometida a un régimen de Derecho Privado, sin perjuicio de hacer posible un control, por parte de su creador, al disponer que sus actividades económicas sean censuradas por el Tribunal de Cuentas. Circunstancias razonadas en la exposición de motivos del decreto generador de la Empresa Nacional.

El decreto de constitución imponía a Mercasa una misión que se descompone en los objetivos que siguen:

- La organización de una red de mercados mayoristas, de ámbito nacional.
- La participación directa en la construcción e instalación de cada uno de los mercados que constituyen la red.
- Explotación y gestión de los ya instalados.
- Dotar a los mismos de unas condiciones de funcionamiento tales que permitan una auténtica concurrencia, incluyendo la participación activa de productores y sus organizaciones.
- Y, en general, contribuir con su actuación al mejoramiento, en todos los órdenes, del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios, en especial mediante:
 - La consecución de un mayor grado de transparencia en el mercado.
 - La mejora de normalización y tipificación de las mercancías.
 - El aumento de las facilidades para el desarrollo del comercio detallista polivalente.

El desarrollo teórico de estos objetivos da lugar a una filosofía que se condensa en los siguientes principios: ausencia de finalidad de lucro, pero sí generación de recursos de mantenimiento para la continuación y desarrollo de los objetivos planteados; libertad para el ejercicio profesional de la función mayorista; amplia previsión de las necesidades futuras dentro de un sistema funcional de comercialización que debe garantizar el acceso de los productores al mercado; instalaciones suficientes para que la libre concurrencia sea una realidad; transparencia del mercado mediante una red de información que conecte los centros de recepción y distribución de mercancías perecederas; superación de los problemas planteados por la obsolescencia, insuficiencia y disgregación de los mercados adecuada; atención a las modernas exigencias del tráfico y transporte.

La unidad institucional

El decreto creador de Mercasa facultaba a ésta para actuar directamente o mediante la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o particulares. Mercasa optó por la segunda, que resultaba aconsejada por la conveniencia de aunar esfuerzos para la mejor y más pronta realización de los objetivos perseguidos, por el obligado respeto a la competencia municipal, por la utilidad que supone aprovechar la experiencia de las corporaciones locales en lo que a mercados se refiere y, en todo caso, por asegurar el desarrollo de la actividad sin solución de continuidad. Todo ello aconsejó la asociación con los ayuntamientos, al tiempo que se ensayaba, como novedad, la integración de los usuarios del mercado y de las entidades de producción, del comercio e, incluso, del consumo local en las



operaciones y gestiones de creación y explotación de los nuevos mercados.

La fórmula jurídica que, en definitiva, se adoptó fue la de empresas municipales de economía mixta, que para hacerse cargo de la gestión de servicios públicos están sujetas por la legislación de Régimen Local al cumplimiento de diversas formalidades, tales como la creación de una comisión especial, la redacción, por la misma, de memorias (económica, jurídica, financiera y técnica), etc., todo lo cual configura el expediente de municipalización del servicio que se somete al pertinente trámite de aprobación. La distribución del capital social en estas empresas mixtas se previó de tal forma que los ayuntamientos tuvieran la participación mayoritaria (51%, como mínimo), Mercasa debería contar con una participación, asimismo, mínima del 26% y el restante 23% quedaba disponible para los socios privados, antes descritos. La prestación del servicio público y el sacrificio de la rentabilidad económica en aras de la social condujeron a una participación privada de carácter muy minoritario, de tal forma que ésta es testimonial y viene situándose, con carácter general, en el entorno del 2%, absorbiendo Mercasa el diferencial restante.

La legislación de Régimen Local imponía una limitación temporal a la vida de estas sociedades mixtas, que no podía exceder de 50 años. Actualmente, la mayor parte de las sociedades se encuentran con unas expectativas de vida inferiores a 20 años y, sin embargo, el modelo se ha manifestado especialmente eficaz, las necesidades de prestación del servicio público permanecen vigentes, los requerimientos de actuación para la reforma de las estructuras son recurrentes, la modernización y actualización de las infraestructuras, cuando no su ampliación y traslado por insuficientes y quedar integradas en los cascos urbanos son, asimismo, demandadas, etc.

Por otro lado, la limitación temporal en la vida de las sociedades genera una incertidumbre entre los empresarios a la hora de programar sus inversiones y adaptarse a las exigencias que la moderna distribución demanda.

Ello ha motivado que entre los objetivos de la Mercasa de hoy se contemple, con carácter prioritario, el alargamiento de la vida de dichas sociedades. A este respecto se ha procedido ya a la adopción de los acuerdos pertinentes, que han permitido que una de las primeras sociedades de economía mixta, cual es Mercabarna, se haya convertido en una sociedad de duración ilimitada. La entrada en vigor, a principios de mayo, de la nueva Ley de Contratos del Sector Público parece proporcionar una base suficiente para abordar, de forma segura, dicho objetivo y conseguir que un instrumento como Mercasa, que tan excelentes resultados ha proporcionado hasta el presente, continúe su servicio colaborando con los ayuntamientos en la prestación del servicio de mercados y la modernización de las estructuras comerciales sin que sea una carga económica, ni para sus presupuestos ni para los generales del Estado.

La unidad funcional

El modelo físico utilizado para la dotación de las nuevas infraestructuras comerciales en destino es el de la Unidad Alimentaria. Este modelo, inspirado en los Mercados de Interés Nacional (MIN) franceses y en los Food Distribution Centres americanos va más allá que ambos modelos, ya que contempla la prestación de los servicios comerciales completos a las distintas especialidades y tipologías de un comercio cada vez más polivalente, bajo el principio de reunirlos si no



...nosotros se la vendimos.



Mercavalencia - Ptos. 56 y 58 - 46013 Valencia

Tel.: (34)96 367 06 31 - Fax: (34)96 367 49 46 - Em@il: rovi5658@gmail.com

www.frutasrovi.net

bajo un mismo techo, sí en torno a un mismo aparcamiento, de tal forma que con un solo desplazamiento el comerciante pudiera adquirir toda su gama de oferta.

Dicho concepto implica la dotación a las Unidades Alimentarias de un conjunto de servicios comunes (almacenajes, frigoríficos, clasificación y manipulación, financieros, etc.) que, junto con el establecimiento de una normativa comercial común a todas ellas, crea un marco técnico y económico en el que los mayoristas y detallistas, privados, desarrollan su actividad comercial.

En todo caso, es el sector privado el que realiza la actividad comercializadora en las Unidades Alimentarias, pero con una serie de medios técnicos y normas comerciales dispuestos por los órganos gestores de las sociedades mixtas (en los que están presentes los sectores privados) que permiten obtener una mayor productividad y eficacia.

Las Unidades Alimentarias así concebidas se componen, con carácter general, de los siguientes elementos:

- Un mercado mayorista de frutas y hortalizas, que incorpora los mayoristas del ramo. Dentro del mismo se promueve un “sitio de productores”, en el que los agricultores, singularmente los de los cinturones hortícolas de las ciudades, pueden vender directamente sus productos, bien a los mayoristas o a los detallistas. Para la conservación de las mercancías se dispone de cámaras frigoríficas de reserva diaria y, en ciertos casos, de frigoríficos generales.
- Un mercado mayorista de pescado, dotado de nave de recepción, cámaras de conservación, puestos con exposición y venta e instalaciones complementarias de carga y descarga, manipulación y transporte interior.
- Un mercado mayorista de carnes, con sus salas de manipulación y despiece, en algunos casos acompañado de matadero, servicio éste de matadero que ha ido perdiendo terreno al resultar más económico el transporte de carne desde mataderos en zonas productoras sobre el de ganado hasta mataderos en zonas de consumo, circunstancia refrendada con la supresión a los ayuntamientos de la obligatoriedad de tener un matadero en sus municipios.
- Pabellones de polivalencia para productos no perecederos.
- Zonas de Actividades Complementarias, que albergan centros de clasificación, almacenaje, envasado, agrupación y separación de cargas e industrias relacionadas con la comercialización.
- Zona administrativa y comercial, en la que se incluyen los servicios de gestión, bancos, restauración, agencias de distinto tipo y demás servicios demandados y generados por la propia actividad.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD DE MERCASA

La actuación de Mercasa desde su creación hasta nuestros días podemos enmarcarla en cinco etapas:

- La primera etapa puede situarse entre la creación de la compañía y la llegada de la democracia.
- Una segunda etapa que podríamos ubicar entre el final de la primera y 1986.



- Una tercera etapa que abarcaría entre esa fecha y 1991.
- La cuarta etapa llegaría desde el fin de la anterior, hasta 2004.
- Una quinta etapa, que estamos viviendo en la actualidad.

Durante la primera etapa queda configurada, prácticamente, la Red de Unidades Alimentarias, tal como la conocemos hoy, con doce sociedades con instalaciones en funcionamiento y otras seis sociedades, entre ellas Mercamadrid, en distintas fases de proyecto o construcción. Quisiera dejar constancia aquí del importante papel jugado por dos personas claves en el desarrollo de Mercasa y su red, José García de Andoain y José María Revuelta, presidente y consejero delegado, respectivamente, que con su gran visión de futuro, capacidad de trabajo y bien hacer, sentaron las bases y el entramado de la red de Mercas.

Las últimas en incorporarse a la Red han sido: Mercasturias, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercal León y, finalmente en 2003, Mercalgeciras, con lo que se ha completado la misma cubriendo el territorio nacional y dando servicio a los requerimientos de la comercialización mayorista habida cuenta de que, por un lado, el desarrollo del transporte, con la mejora de vías y vehículos, y la logística dan cobertura con gran rapidez a todas las áreas urbanas del país, no pareciendo requerirse, al menos en principio, nuevos centros de la tipología Unidad Alimentaria, ya que su masa crítica, soporte tendría dificultades para garantizar la viabilidad económica de la misma por insuficiente dimensión.

La segunda etapa estuvo dirigida a la consolidación del modelo buscando la rentabilidad no sólo social, sino económica. En efecto, durante la primera etapa se dio prioridad a la dotación de infraestructuras a un ritmo paralelo con el que crecía la población urbana. El modelo de Unidad Alimentaria conlleva un periodo de maduración larga para la inversión, ya que los servicios iniciales que incorpora son los públicos de mercados mayoristas, procedentes de los traslados de las viejas instalaciones y con un sistema de tarifas regulado, al que estaban habituados los comerciantes y que escasamente cubría el coste del mismo como podía comprobarse en las deficitarias apor-

taciones a los presupuestos municipales. Ahora, además, había que soportar la incidencia de unas infraestructuras que estaban en construcción y promoción y aún no habían entrado en explotación. Consecuentemente, se producían unos desajustes en las cuentas de resultados que no debían mantenerse en el tiempo, so pena de tener que recurrir, de forma endémica, a los presupuestos generales para darles cobertura, objetivo que no estaba entre los de Mercasa. Es por ello que se procede a la incorporación de los canales alternativos (Centrales de Distribución) y otros servicios complementarios de la comercialización, con desarrollo de las ZAC y propiciando el abastecimiento completo del último escalón comercial dentro de un mismo recinto. De esta forma, no sólo se cumple el objetivo comercial-estructural planteado, sino que se propicia el equilibrio económico, hasta el punto de que en la actualidad en torno al 50%, como media, e incluso menos, de la cifra de negocios de las Mercas procede de los mercados mayoristas. Esta actividad no resultó fácil ni de implantación rápida, fundamentalmente por la oposición de los mayoristas tradicionales que consideraban la incorporación, de las Centrales de Distribución, como vulneración de unos derechos de semiexclusividad de los que habían gozado en el pasado y que estaban superados por la normativa vigente. En la actualidad, los propios mayoristas tradicionales reconocen la bondad de la coexistencia con canales alternativos, dentro de la propia Unidad Alimentaria, a los que com-

plementan y suplementan, contribuyendo con sus sinergias a la consolidación del comercio mayorista en su conjunto.

Finalmente se plantean unas actuaciones en el segmento minorista, mediante la dotación de infraestructuras comerciales en áreas insuficientemente dotadas y donde la iniciativa privada no se involucraba por tener alternativas de inversión más rentables, naciendo así Centros Comerciales de proximidad y el principio de la remodelación de los mercados municipales minoristas y el urbanismo comercial, llegando a firmarse, en 1986, un convenio con los, entonces, Ministerios de Obras Públicas y Transportes, y de Cultura, para la rehabilitación de los edificios de interés histórico-artístico (buena parte de los antiguos mercados municipales minoristas están catalogados como tales), fórmula que se ha mantenido en el tiempo, ya que siguió utilizándose con el posterior Ministerio de Fomento y, actualmente, con el Ministerio de la Vivienda.

La tercera etapa estuvo dirigida a la consolidación de los logros obtenidos en el cumplimiento de los objetivos anteriores y en la incorporación, como parte activa, en el escalón minorista, no sólo como dotadora de infraestructuras, sino mediante la participación y adquisición de compañías para la promoción (Erosmer, Red Áreas Parque), o ya implantadas (Jobac), contemplando disponer de un testigo en un segmento comercial ya emergido y en expansión. Obviamente, esta nueva actividad en la que se entraba, decididamente, en el negocio



**FEDERACIÓN ARAGONESA
DE COOPERATIVAS AGRARIAS**

“del consumidor al productor”



de la gran distribución podría situarse en el límite de los contenidos en el objeto social de la compañía, máxime en unos momentos en que la propia expansión natural del comercio y su desarrollo intrínseco no requerían del apoyo o participación pública, que podría, incluso, considerarse como un factor de distorsión. Por otro lado, Mercasa fue utilizada como instrumento activo en la operación planteada por el Gobierno para que la aceitera Elosúa permaneciese en manos españolas y relacionando la actividad en Centros Comerciales con las posibilidades de uso de los locales necesarios para su utilización por los atletas en la Olimpiada de Barcelona 92, se había entrado en una fuerte inversión que se consideraba rentabilizar al concluir los Juegos Olímpicos.

Esta incursión, de duración corta (2-3 años), se abandonó en 1991, antes de celebrarse los Juegos Olímpicos, al estimar que la actividad, como comerciante, estaba suficientemente cubierta por la iniciativa privada, dando lugar al comienzo de la cuarta etapa, caracterizada por una consolidación financiera de la compañía que había entrado en una situación de fuerte endeudamiento tanto por la toma de participaciones en empresas comerciales como por la operación Elosúa, de la que se enajenó la participación accionarial. En esta etapa se realizó un importante saneamiento de la compañía, saliendo de todas las sociedades (Erosmer, Red Áreas Parque, Jobac) en las que se había entrado para actuar como comerciantes. Hubo, no obstante, en 1996/97, una toma puntual de participación, en la compañía Azucarera Española, al objeto de mantener el sector en manos españolas. Dicha operación se saldó con un ligero beneficio. La sociedad constituida para abordar la construcción de los locales para la Olimpiada, antes mencionada, permanece en la actualidad si bien es Mercasa

único accionista y los locales constituyen el Centre Comercial de la Vila, en Barcelona.

Por otro lado continuó, junto al objetivo central del seguimiento y consolidación de la Red de Mercas, la dotación de infraestructuras para el comercio minorista y la actuación en los mercados municipales, a nivel de estudio y asistencia técnica a ayuntamientos y asociaciones de comerciantes, para la reordenación y rehabilitación física y funcional de dichos mercados, donde se ha visto que las aportaciones son realmente significativas.

La quinta etapa es coincidente con la situación actual y en ella se reafirma la prestación del servicio público, se busca la máxima coordinación con los organismos sectoriales (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio), presentando un plan estratégico para la readaptación a los tiempos actuales del modelo de Unidad Alimentaria y del propio de los mercados mayoristas, actuándose también sobre la seguridad y sanidad alimentaria, la transparencia comercial y la información de precios, la formación y promoción alimentarias y el desarrollo de la trazabilidad de los productos.

MERCASA Y EL SERVICIO PÚBLICO

Como puede verse, desde el origen y a través de las diferentes etapas de actividad de Mercasa, la actuación de ésta viene transcurriendo con una dedicación exclusiva al servicio de la distribución alimentaria, adaptando sus objetivos a la situación y requerimientos de cada momento.

Esta vocación de Mercasa tiene, en el momento presente, un contenido que abarca de manera fundamental los distintos segmentos y formas de la comercialización en destino:

- **Mayorista.** El punto de referencia son las Unidades Alimentarias, producto moderno donde tiene cabida la distribución mayorista, tanto en la clásica forma de mercados como en las modernas plataformas logísticas y centrales de manipulación, acondicionamiento y distribución, con destino tanto al comercio tradicional como al comercio en autoservicio y Horeco, segmento en claro crecimiento como pone de relieve el progresivo incremento del gasto en alimentación fuera del hogar. Para cumplir adecuadamente esta función se exige una adecuación y modernización de las antiguas instalaciones incluso, en diversos casos, una ampliación y hasta traslado de las mismas, habida cuenta de que el crecimiento de las ciudades, por un lado, y la modificación de los hábitos de compra y clientela, por otro, requieren la adaptación pertinente para dar el servicio correcto con la menor incidencia de costes. Para mejorar la eficiencia de la cadena de valor de la distribución de productos de alimentación en fresco se están reduciendo los costes logísticos y de transacción. En las Mercas se ha iniciado un plan de innovaciones de las condiciones de comercialización:
 - Mejorar las funciones logísticas actuales e introducción de nuevas funciones.
 - Facilitar la conexión en red de los operadores.



Frutas y
hortalizas
Carnes
Congelados
Logística
Servicios



Unidad Alimentaria

Carretera de Madrid km 4

03007 Alicante

Teléfono 966 08 10 01

Fax 966 08 10 10

www.mercalicante.com

merca@mercalicante.com



mercalicante

- Fomentar la compra y la distribución en común a los pequeños minoristas especializados.
 - Fomentar la incorporación de cooperativas y asociaciones de productores como operadores mayoristas, e
 - Impulsar la entrada de nuevos operadores, para lo cual se están ampliando las instalaciones de varias Mercas.
- **Minorista.** En primer término en la vertiente del comercio tradicional, estrechamente interrelacionado con el comercio mayorista clásico, ya que ambos se necesitan para sobrevivir y, además, son unas formas de comercio necesarias para la formación de precios en condiciones de competencia y concurrencia.

La incorporación del capital a la distribución ha permitido reducir costes y sacar del mercado al empresario extramarginal. Así, asistimos a una progresiva desaparición del comercio tradicional donde prima el factor trabajo sobre el capital. ¿Esto es deseable? La respuesta a esta pregunta podría dar contenido, por sí sola, a un largo artículo. Ahora bien, hay una serie de factores en la distribución que no han sido resueltos con la incorporación de capital a la misma, sobre todo en los productos perecederos, la mejor prueba es que la cuota de mercado en estos productos está en torno al 40%. Y es que la atención directa al cliente, la preparación personal del género, la frescura de la compra diaria, incluso el precio, en numerosos casos, suplen la menor productividad del sistema.

Por otro lado, si el comercio tradicional se sitúa en recintos donde se presenta agrupado tanto para el acopio como para la venta, como es el caso de los mercados minoristas, la reducción de costes y la prestación del servicio pueden aproximarse, incluso superar los de las formas de comercio en autoservicio; si a esto se añade la diversidad, amplitud de oferta y gama de productos, la frescura, antes citada, la

atención personalizada, etc., esta forma de comercio no está en desventaja, sino todo lo contrario, con la moderna distribución. ¿Qué se requiere, pues? Adecuar y modernizar las instalaciones. Este es uno de los programas de Mercasa que, como he citado con anterioridad, viene desarrollando con gran intensidad en los últimos tiempos, asistiendo tanto a los ayuntamientos como a las asociaciones de comerciantes, y que, es de sobra conocido en el sector de la distribución, habiendo celebrado ya cinco encuentros, con carácter bienal y sin interrupción, desde 1999, en los que reúne los mejores profesionales, instituciones y especialistas sobre la materia.

Se trata, pues, de consolidar una forma de comercio no ineficiente, sino productiva, demandada por el consumidor y con una fuerte participación de empresarios autónomos que tienen en la regencia de sus establecimientos su propio puesto de trabajo. ¿Qué se requiere? Lo que se ha apuntado con anterioridad: modernizar y hacer atractivos los recintos, dotarlos de oferta complementaria (el principio de dar respuesta a la compra cotidiana es fundamental) y dar los servicios que el consumidor demanda (comodidad para la realización de la compra, preparación del producto, servicio a domicilio, consignas, pago centralizado, etc.). Ahora bien, la modernización y adaptación de las instalaciones a los requerimientos actuales no conlleva, por sí misma, la solución del problema y hacer que los mercados vuelvan a ser el referente obligado del comercio minorista de productos frescos. Se requiere, pues, acompañar las reformas físicas con una renovación de los sistemas operativos y de gestión, donde el mercado no está ahí esperando que vengan a comprar, sino que sale a vender. Se trata de capitalizar esa agrupación física de comerciantes en un solo recinto, para hacer algo que, a título individual, el comerciante difícilmente hará.

Es aquí donde radica el planteamiento de la estrategia empresarial, en la conformación de auténticos programas de presencia del mercado como un todo, lo cual exige un reciclaje y formación profunda de los operadores, que es preciso pilotar porque ellos por sí mismos difícilmente lo harán, constituyendo esta acción un auténtico reto para las instituciones tanto municipales, bajo cuya competencia están la mayor parte de los mercados minoristas, como autonómicas por cuanto desarrollan las competencias transferidas desde la Administración central, y de las entidades como Mercasa, que con capital totalmente público viene actuando en el sector desde hace muchos años y cuenta con experiencia suficiente.

Recordar, en línea con lo dicho, que Mercasa suscribió el pasado primero de agosto, con el Ministerio de la Vivienda y en continuidad con la línea iniciada en 1986 con los Ministerios de Obras Públicas y Transportes, y de Cultura, a que antes se ha hecho referencia, una encomienda de gestión de las actuaciones de asistencia técnica relativa a la rehabilitación de edificios de interés arquitectónico dedicados al uso de mercados minoristas, incluidos en el Plan de Recuperación Residencial del Ministerio, donde la premisa mayor es que las actuaciones no sólo se centren en los aspectos físicos, sino en los comerciales y de gestión, al objeto de que las actividades y la "vida real" de los mercados vayan más allá de la mera inercia derivada de una actualización de instalaciones, que después se desliza y pierde fuer-



za hasta difuminarse, en un corto espacio de tiempo, y constituyan, en cambio, un auténtico factor de cohesión de la vida de los barrios y sean un coadyuvante significativo en la dinamización de los mismos. Esta línea de colaboración aporta algunas novedades, de acuerdo con lo expuesto, ya que las actuaciones han de aparejar no sólo la rehabilitación de los edificios o la dotación de nueva planta, si fuera preciso para la recuperación de áreas y centros urbanos y asentamiento de la población, sino que ha de garantizarse su "viabilidad económica y sostenibilidad futura", lo cual exige, obviamente, un giro de 180 grados en la organización y gestión de los mercados y en las relaciones y operativa de los comerciantes.

En todo caso, cabe recordar que Mercasa ha llevado a cabo ya más de 150 actuaciones en mercados municipales minoristas, de las cuales unas se han traducido en remodelaciones o rehabilitaciones materializadas (Alicante, Aranjuez, Jerez, Laredo, Sant Just Desvern, Las Palmas de Gran Canaria, varios de Madrid, Ferrol, La Carolina, Fuengirola, etc.), otros se hallan en fase de proyecto u obra (Sur de Burgos, Almería, Avilés, etc.) y otros, en fin, han entrado en la órbita de los convenios suscritos con el Ministerio de Fomento, primero, y de Vivienda, actualmente, de los que Santander, Écija, Sabadell y Molins de Rey fueron concluidos y están en actividad y Tarragona, Lanuza (Zaragoza), Villagarcía de Arosa, Atarazanas (Málaga), Central de Valencia, Puerta de la

Carne (Sevilla), Central de Cádiz, en distintas fases de proyecto o rehabilitación.

Otro objetivo claro es la modernización y actualización de los centros de proximidad que nacieron como dotaciones comerciales en áreas carentes de ellas o insuficientemente dotadas, para dar servicio en aquellos lugares poco atractivos para la iniciativa privada por su rentabilidad marginal, pero que los ciudadanos requerían para satisfacer su demanda con la menor incidencia de costes. Así nacieron varios centros de este tipo, de los que permanecen 11 en la actualidad, y que constituyen la Red de Centros Comerciales de Mercasa. La incorporación de población residente en esas áreas, así como otras dotaciones comerciales, permite a Mercasa disponer de unos centros testigo de la moderna distribución, aportando al sector público información de primera mano.

- **Trazabilidad y seguridad alimentarias.** La posición de Mercasa, sector público, en los procesos de la distribución comercial alimentaria, la convierten en un factor de referencia para la orientación de estos aspectos progresivamente exigidos por el consumidor y obligatorios por la normativa europea y nacional. Si bien es cierto que Mercasa no comercializa ni trafica con productos, también lo es que proporciona las infraestructuras para que éstos se muevan y que en el caso de los productos frescos superan, a nivel mayorista, el 60% del consumo nacional.

Mayorista de frutas y hortalizas



Mercamadrid. Nave E. Puestos 20-22-24: Tel. 91 785 54 94. Puestos 40-42-44: Tel. 91 785 77 94. Fax 91 785 99 14

Carretera Villaverde a Vallecas, Km 3,800. 28053 Madrid

Dicho esto, la labor de Mercasa se centra en el estudio y en la orientación a los empresarios para la eficaz aplicación de las normas de trazabilidad; en este sentido, se han realizado estudios con entidades especializadas (AECOC e Instituto Cerdá) analizando la situación existente y las posibilidades de colaboración con los estamentos comerciales desde las Mercas. Concluidos los estudios se vienen realizando, en las distintas Mercas, jornadas informativas sobre la trazabilidad, en materia de comercialización agroalimentaria, en las que, además, se establecen con la participación de los comerciantes mayoristas, representantes institucionales y de las Administraciones públicas, escuelas de formación de manipuladores de alimentos, etc., con unos elevados índices de participación, donde se ha puesto de relieve no sólo el interés del sector, sino la necesidad de implicación de todos los componentes de la cadena alimentaria para la correcta aplicación de la trazabilidad, que ha de contar, también, con la propia concienciación de los consumidores.

Además de la inspección veterinaria que se realiza diariamente sobre los productos que se comercializan en los mercados de la Red de Mercas y relacionado con la seguridad alimentaria, se encuentra el reciclaje y eliminación de residuos, sobre todo orgánicos, derivados del carácter perecedero de la mayor parte de los productos comercializados en las Unidades Alimentarias. La correcta solución de esta problemática no sólo repercute en la seguridad alimentaria sino, de forma singular, en la mejora medioambiental. Así se está procediendo a la dotación de puntos verdes en las Mercas, donde se separan y tratan los residuos incidiendo, además, sobre los costes de traslado a vertedero. Otro tanto cabría apuntar en relación con la gestión y tratamiento de envases.

- **Transparencia y competencia del mercado.** El efecto final de la relación de oferta y demanda, que se producen en el mercado, es la formación del precio. Un mercado es tanto más perfecto cuanto más transparente es, ya que propicia los ajustes de la oferta y la demanda con el conocimiento del mismo.

La dotación de infraestructuras que propicia Mercasa aporta un primer elemento fundamental para la competencia y transparencia, cual es la equidistribución de espacios, homogeneizando las posibilidades de competencia empresarial entre los comerciantes. Sin embargo, la competencia no se produce sólo por el cumplimiento de ese factor, sino por la posibilidad de que los empresarios accedan a una dimensión adecuada que les sitúe al otro lado del umbral de rentabilidad, propiciando y facilitando las asociaciones y agrupaciones y evitando la formación de oligopolios. Al propio tiempo la modernización de las instalaciones y operativas empresariales permite la competencia con otras formas de comercio.

En este sentido, quiero recoger aquí los resultados de un análisis efectuado por el profesor Alfonso Rebollo sobre "la concentración en los mercados mayoristas y su efecto sobre la dispersión geográfica de los precios", concretándose exclusivamente en la concentración comercial. El análisis, que tomó como base las magnitudes de la Red de Mercas, arrojó un coeficiente de Gini de 0,571, es decir, se sitúa en un valor intermedio, con mercados como los de Barcelona, Bilbao, Sevilla y Málaga en el punto medio. Sólo Madrid se coloca por encima (0,62) y, dentro de los grandes, Valencia y Zaragoza muy por debajo (0,23 y 0,27, respectivamente), con mínimos en Badajoz y León, que no llegan al 0,20. Las curvas de Lorenz que definen otra forma de evaluar la concentración o dispersión al relacionar las cantidades comercializadas con los operadores que las comercializan, medidas en tantos por ciento, aportan una distribución semejante, en gran medida, a la derivada de los índices de Gini, con un único mercado, Badajoz, próximo a la línea de equidistribución, si bien ha de tenerse en cuenta que sólo incorpora 4 mayoristas.

Es, asimismo, interesante la evolución del colectivo de mayoristas, según volúmenes comercializados, que analiza el referido estudio del profesor Rebollo. El cuadro que se une recoge la evolución, por tramos de comercialización, entre los años 2001 y 2006 del conjunto de mercados hortofrutícolas de la Red.

CUADRO 1

Evolución del número de mayoristas de frutas y hortalizas, 2001-2006. Por tonelaje comercializado

| TRAMOS DE COMERCIALIZACIÓN | 2001 | | 2006 | | EVOLUCIÓN 2001/2006 | |
|-------------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | NÚMERO DE MAYORISTAS | DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | NÚMERO DE MAYORISTAS | DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL | NÚMERO DE MAYORISTAS | VARIACIÓN PORCENTUAL |
| < 500 | 320 | 26,0 | 268 | 23,6 | -52 | -16,3 |
| 500-1.000 | 161 | 13,1 | 150 | 13,2 | -11 | -6,8 |
| 1.000-1.500 | 129 | 10,5 | 115 | 10,1 | -14 | -10,9 |
| 1.500-2.000 | 99 | 8,1 | 92 | 8,1 | -7 | -7,1 |
| 2.000-2.500 | 98 | 8,0 | 85 | 7,5 | -13 | -13,3 |
| 2.500-3.500 | 122 | 9,9 | 108 | 9,5 | -14 | -11,5 |
| 3.500-5.000 | 116 | 9,4 | 106 | 9,3 | -10 | -8,6 |
| 5.000-7.000 | 66 | 5,4 | 77 | 6,8 | 11 | 16,7 |
| 7.000-10.000 | 52 | 4,2 | 49 | 4,3 | -3 | -5,8 |
| > 10.000 | 66 | 5,4 | 88 | 7,7 | 22 | 33,3 |
| TOTAL | 1.229 | 100,0 | 1.138 | 100,0 | -91 | -7,4 |
| Media/mayorista | 3.377 Tm | | 3.741 Tm | | 10,8 | |

merca **B**ilbao

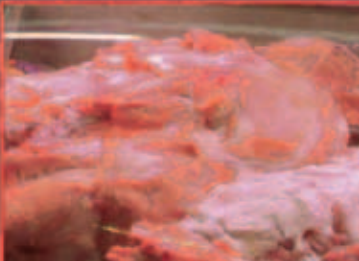


beti zure

mahaian, always on your table,

toujours sur votre table

siempre en tu mesa



Como puede verse, se producen dos efectos claros; por un lado, la disminución del número de operadores y, por otro, como esta disminución afecta de forma más relevante a los tramos inferiores, es decir, a los comerciantes de menor tamaño, concluyendo con una consecuencia clara de la economía de mercado donde las empresas de mayor dimensión y capacidad de respuesta a los requerimientos del mercado ganan peso, en tanto que las de menor tamaño lo van perdiendo. Se complementa esta información con la comercialización media por operador, que se incrementa casi un 11% en el periodo, siendo general para todas las Mercas salvo, básicamente, para León, Alicante y Murcia, donde desciende por encima de ese porcentaje.

El análisis comentado para los productos hortofrutícolas se generaliza, con ligeras variantes, para los mercados de productos pesqueros donde la evolución, en cambio, muestra un estancamiento real, en el número de mayoristas, con crecimiento en los tramos de comercialización inferiores y disminución en el resto, en buena medida apoyado en el descenso de la oferta de estos productos, al disminuir las capturas e incrementarse las dificultades de aprovisionamiento, sobre todo en los grandes mercados de Madrid, Barcelona y Bilbao.

Un segundo factor lo constituye la información de precios, cantidades ofertadas y transaccionadas en los mercados, lo que facilita el ajuste y formación de precios acorde con el verdadero posicionamiento de oferta y demanda. Este objetivo, perseguido desde el principio, ha contado con dificultades derivadas tanto de la obtención de



la información como de la homogeneidad de la misma. Un mismo producto tiene diversas variedades y calidades, que aportan otras tantas posiciones de precios; descender al detalle concreto de cada una, de forma homogénea y, por tanto comparable, es tarea compleja. Mercasa viene desde los años 70 ofreciendo información de los precios de productos hortofrutícolas y pesqueros en los mercados mayoristas más importantes de la Red. Esta información ha ido progresivamente perfeccionándose, afinando la identificación de los productos, por variedades y calidades y aproximándose a la homogeneidad de la referencia en los distintos mercados. Al propio tiempo, y merced a las modernas aportaciones de la tecnología e informática, puede disponerse, prácticamente en tiempo real, de la información de los mercados más importantes, contribuyendo significativamente a la transparencia de los mismos.

Recientemente, a lo largo de 2007, se ha puesto en marcha, en desarrollo del convenio suscrito con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la realización de lo que hemos denominado oleadas de información de precios, consistentes en divulgar los precios al consumo obtenidos directamente, en periodos concretos, en los diferentes formatos comerciales, por familias de productos.

De forma simultánea y dentro del convenio que Mercasa tiene suscrito con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, se desarrollan acciones conjuntas con dicho Ministerio sobre los distintos agentes de la cadena agroalimentaria (productores, industria, consumidores y distribución), para mejorar el conocimiento de los

verduras y hortalizas, de largo el mejor servicio, de largo las mejores frutas, verduras y



mercados mayoristas, en origen y destino, y su papel en el proceso de comercialización, los cambios en las tendencias del consumo, tanto en los hogares como fuera de ellos, así como los retos y oportunidades a los que se enfrenta el sector de la hostelería y restauración. En esta línea, se producen actuaciones divulgativas que permiten, al conjunto del sector agroalimentario, conocer todas aquellas acciones que se están llevando a cabo en el seno del propio Ministerio o en otras entidades del sector. En todo caso, no debe olvidarse que Mercasa sitúa las infraestructuras y los medios para que puedan darse las mejores condiciones de competencia y transparencia, pero no interviene en la comercialización de los productos, no compra ni vende, no intermedia y, por tanto, los precios se forman libremente entre los operadores comerciales.

La evolución continua y la dinámica de un sector tan significativo como es la distribución de productos alimenticios, exigen un estar al día de la problemática de los distintos segmentos para plantear medidas que coadyuven a la solución y minoración de los efectos inducidos, realizando los correspondientes estudios y análisis de forma segmentada. Así se vienen desarrollando, con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, estudios sobre el segmento hortofrutícola, con el FROM, sobre productos de la pesca o, con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, sobre los mercados minoristas, cuyas conclusiones y recomendaciones tienen la presentación, discusión y, en su caso, aplicación correspondientes.

Finalmente, señalar que la experiencia y back ground de Mercasa en la distribución de productos alimenticios son conocidas a nivel internacional y vienen siendo objeto de demanda por parte de diversos países, en proporciones importantes. Esta transferencia de tecnología tiene una relevancia especialmente significativa para los países de economía emergente y los de rentas más bajas, ya que contribuye, por una parte, a la ordenación de un sector estratégico en el modelo económico de los mismos y, por otro, a propiciar la reducción de costes y, por consiguiente, de los precios finales de los productos en países donde el gasto en alimen-

tación absorbe, todavía, coeficientes importantes (superiores al 30%) del gasto familiar.

De hecho, ya en los primeros años de la década de los setenta se efectuó desde Mercasa una asistencia técnica al Gobierno brasileño sobre 16 Centrales de Abastecimiento, diseñándoles la gestión y organización, la formación de personal y la operativa interna de los mercados. En la misma línea se actuó con el Gobierno argelino para la Central Mayorista de Argel; diversos estudios y proyectos a lo largo de los años siguientes (Buenos Aires, Quito, Guayaquil, México, Budapest, Polonia, Kazajstán, Moscú, San Petersburgo y un largo etcétera). Recientemente, se ha dado un giro a la asistencia técnica al exterior, participando en consorcio con otra compañía española, habiéndose concretado la contratación, llave en mano, de una Unidad Alimentaria en Santo Domingo, ya concluida, una red de mercados minoristas en dicho país, de los que se han contratado, así mismo llave en mano, los dos primeros; una Unidad Alimentaria y Centro Logístico en Luanda (Angola) contratada también llave en mano, así como numerosos estudios y proyectos de menor entidad en diversos países.

Por otro lado, Mercasa forma parte, junto con la Red de Mercas, de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, estando presente en el consejo de dirección de este organismo, del que ha sido presidente en dos ocasiones. La Unión Mundial, con sede en La Haya, agrupa a unos 200 mercados mayoristas de todo el mundo, fomenta el intercambio de experiencias entre usuarios, propietarios y gestores de dichos mercados, constituyendo un foro en el que se producen estos intercambios y en el que se analizan nuevas vías y horizontes para la mejora del servicio y la previsión del futuro del formato, así como para el reconocimiento del importante papel socioeconómico de tales mercados. ■

NOTA DE LA REDACCIÓN

Ángel Gil Pascual se incorporó a Mercasa en 1968 y ha ocupado diferentes puestos de responsabilidad en la empresa desde 1971 hasta su jubilación, en abril de 2008.

hortalizas, de largo el mejor servicio, de largo las mejores frutas, verduras y hortalizas



Vilfruits
Sa