



Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria

Un viaje en el tiempo

JOSÉ LUIS ILLESCAS

Jefe del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa

OLGA BACHO y SUSANA FERRER

Técnicas del Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados. Empresa Nacional Mercasa



La edición especial de *Distribución y Consumo* correspondiente a su número 100 ofrece una buena oportunidad para repasar los orígenes, el pasado, el presente y el futuro del servicio público que prestan Mercasa y las Mercas, desde hace más de 40 años, al conjunto de la cadena alimentaria.

Un análisis que ya se hizo, con objetivos similares, en el número 1 de *Distribución y Consumo*, en diciembre de 1991, coincidiendo entonces con el 25 aniversario de la creación de Mercasa, y que ahora, 17 años después, recoge también la evolución de este último periodo, en el que Mercasa como institución y cabecera de la Red, las Mercas como estructuras comerciales y logísticas de vanguardia, y las más de 3.600 empresas ubicadas en

las 23 Mercas han demostrado su capacidad de adaptación a los nuevos tiempos.

Porque basta con repasar los 100 números editados de *Distribución y Consumo* para comprobar los cambios en la oferta comercial y los hábitos de compra y consumo que se han registrado en España en las últimas dos décadas, continuación del proceso de modernización iniciado, precisamente, coincidiendo con los orígenes de Mercasa y las Mercas.

LOS PRIMEROS PASOS DE MERCASA Y LAS MERCAS

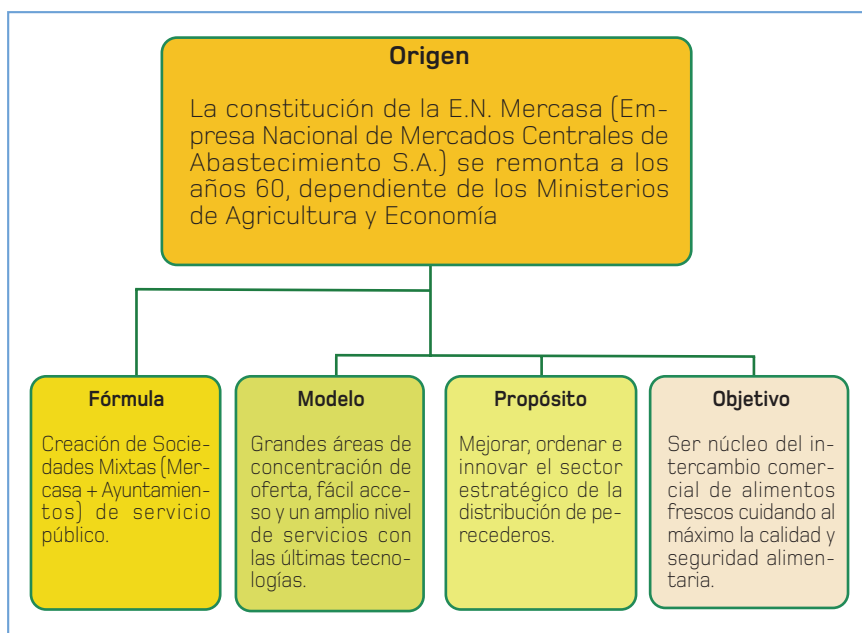
Efectuada la localización de los terrenos, las distintas Unidades Alimentarias, desde ahora las llamaremos Mercas, se dise-

ñaban en base al estudio de necesidades de la zona y su área de influencia, tanto actual como a futuro, analizando preliminarmente las características demográficas, físicas y económicas, al objeto de priorizar servicios y ajustar la gama de productos y volumen a comercializar. Posteriormente se iniciaba la etapa de proyectos y ejecución de obras, previa adjudicación de las mismas por licitación pública entre las distintas empresas del ramo. La adjudicación de espacios para la actividad comercial se realizaba por concurso público, corriendo la explotación a cargo de la iniciativa privada (adjudicatarios) con una reserva de superficies para la venta directa de los pequeños productores de la región.

Todas estas fases contaban con la presencia y el respaldo activo de Mercasa,



Antecedentes y modelo de Mercasa y las Mercas



tanto desde la financiación, el asesoramiento, promoción o asistencia técnica, hasta la participación en el control y gestión de la misma tras su puesta en funcionamiento. Una tarea diferida en el tiempo, según los plazos de duración de la vida activa de la sociedad, en los cuales se han venido realizando las ampliaciones y mejoras oportunas, además de modernizar y dotar a las instalaciones de las últi-

mas tecnologías para mantener el nivel de competitividad y vanguardia de la Red de Mercas en el sector de la distribución.

La novedad del modelo, distinto respecto a los que se habían estudiado y estaban operativos en distintos países desarrollados de Europa (Alemania, Inglaterra, Francia, etc.), incorporaba dos conceptos operativos básicos e innovadores:

- El de “Unidad Alimentaria”, entendido como un gran y moderno complejo alimentario polivalente (multiplicidad de servicios) en destino que reformara y superara la concepción tradicional de los antiguos mercados mayoristas al uso, dotando a estos centros de la capacidad, flexibilidad y dinamismo necesarios para adaptarse a los nuevos escenarios y necesidades derivadas de los profundos cambios estructurales que se venían produciendo por razones de índole socioeconómica, elevación de los niveles de renta, crecimiento vertiginoso de la población o la variación de los hábitos de consumo, entre otros.
- Los aspectos de carácter urbanístico, la erradicación de prácticas comerciales de oligopolio obsoletas, la especialización o, lo que ha venido siendo siempre uno de los grandes objetivos de la Red de Mercas, la calidad y seguridad alimentaria eran otros grandes retos.
- El concepto de “Red”, con la finalidad de convertirse en el gran referente de todas las transacciones de productos perecederos (emblemáticos para el consumidor español) en nuestro país, constituyendo el foco

EL MERCADO NO SE DETIENE, **mercasantander tampoco**

Cárnicos.



**Derivados del
Surimi.**



MÁS productos



Perecederos.

*(Frutas, hortalizas, huevos,
lácteos, embutidos, aceite,
pollos, bebidas...)*



**Pescados
congelados.**

mejor logística y distribución

Para llegar a usted en las mejores condiciones.

mejores comunicaciones

Acceso directo a la autovía del Cantábrico

más suelo a la venta

*Disponemos actualmente de 8.000m² de suelo para
asentamiento de nuevas empresas.*

más servicios

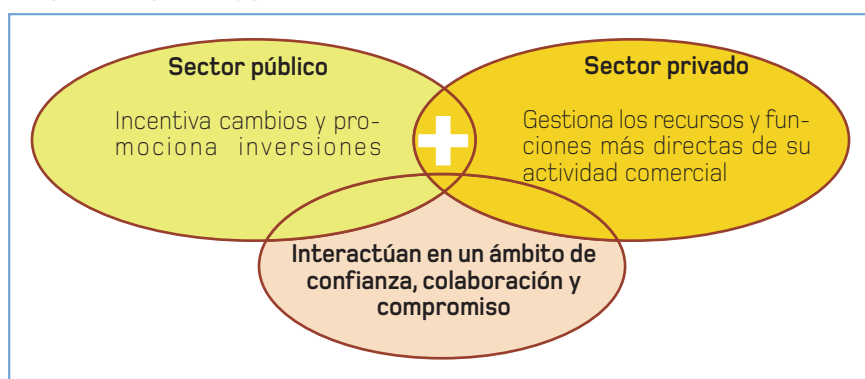
Instalaciones bancarias y cafeterías.



Renovarse o renovarse.



Cooperación pública y privada en el modelo de Mercasa



Modelo dual de la distribución en España

| PEQUEÑO COMERCIO | | | | MODERNA DISTRIBUCIÓN (SÚPER + HIPER) | | | |
|--|------|--------|------|---|------|--------|------|
| Estructura familiar, gran atomización o déficit de organización empresarial y relevo generacional. | | | | Alta capacidad empresarial, incremento establecimientos, gran poder de compra en origen, posición dominante para exigir condiciones a sus proveedores, etc. | | | |
| Abastecimiento principal de Mercas | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | Cuotas de mercado (% de volumen) | | | |
| | 1990 | Actual | Dif. | | 1990 | Actual | Dif. |
| Frutas y hortalizas | 55% | 42% | -13 | Frutas y hortalizas | 25% | 39% | +14 |
| Pescados | 75% | 43% | -32 | Pescados | 20% | 53% | +33 |
| Carnes | 60% | 40% | -20 | Carnes | 30% | 51% | +21 |
| TOTAL | 57% | 41% | -16 | TOTAL | 26% | 43% | +17 |

principal de concentración de oferta, demanda y formación de precios, desde el marco de la libre competencia y la transparencia de mercado. En este sentido, se dieron ya los primeros pasos para el fomento de la “Red de Información de Precios”, proyecto pionero en las funciones de servicio público (hoy día completada con la información de precios en origen y del escalón minorista, elaboradas respectivamente por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y la Dirección General de Política Comercial del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio) (*Observatorio de Precios, año 2000*).

Así pues, el programa Mercas se puede resumir en:

- Mejora y modernización de las estructuras y técnicas comerciales, así como del ciclo de comercialización de productos perecederos.
 - Fomento de la concurrencia de compradores y la facilidad de suministro.
 - Impulso de la competencia en beneficio de una mayor transparencia de mercado.
 - Mayor especialización, selección, normalización y tipificación de los productos agroalimentarios (diferenciación).
 - Incremento de la productividad de las empresas con la reducción de sus costes operativos, en base a la aplicación permanente de nuevas tecnologías.
 - En cuanto a sinergias, cabría resaltar algunos ejemplos, hacia atrás, la ayuda al desarrollo de los sectores agroalimentarios, de la pesca, de etiquetado, de envases y embalajes o de las empresas logísticas y, hacia adelante, el de Horeca (turismo), el consumo Institucional o el comercio minorista, porque ponen a su disposición una amplia gama de productos frescos en mercados transparentes y competitivos. Además, el fomento del intercambio impor-export.
- En síntesis, la convivencia y coopera-



**Caracoles
Valencia**

Pol. Font de Mussa
C/Campellos Nº34
tel. 96 171 65 00
fax 96 171 65 01
Benifaio (Valencia)

MERCAVALENCIA
TIRA DE CONTAR
tel.667 745 945
tel.607 840 740

frescos y listos para comer



ción entre el ámbito público y privado se resume en el gráfico de la página anterior.

Casi cuarenta años después de la constitución de las primeras Mercas, el modelo sigue respondiendo al prototipo. Las empresas mayoristas ubicadas en las instalaciones de las 23 Unidades Alimentarias que conforman actualmente la

Red Mercasa mantienen un protagonismo destacado en la distribución de productos hortofrutícolas, pescados y carnes en fresco, entre la producción –o las importaciones– y el comercio minorista, la restauración o las empresas dedicadas al consumo institucional, especialmente.

En este sentido, hay que destacar la capacidad de adaptación y los esfuerzos realizados por las empresas mayoristas integradas en la Red para competir y adecuar los servicios a las necesidades de la moderna distribución (grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas especialistas, etc.) y del consumidor actual que demanda, cada vez más, productos con un mayor nivel de confección, elaboración, fácil manejo y preparación, para los cuales las prácticas tradicionales ya resultaban insuficientes. Asimismo, de los derivados de los factores sociodemográficos como la inmigración, el aumento de los hogares unipersonales, la nueva cocina de fusión o la de ensamblaje.

En la actualidad, el retrato robot presenta un modelo dual de comercio minorista que en el caso de los alimentos frescos, frutas, hortalizas, pescados y carnes, es especialmente dual como se desprende de las cuotas de mercado (pequeño comercio vs moderna distribución).

LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN Y VALOR AÑADIDO

Según la “Guía para el cálculo de los costos de comercialización”, del Depósito de Documentos de la FAO, se denomina cadena de comercialización a la secuencia de etapas que tiene lugar para trasladar los productos desde la explotación agrícola hasta el consumidor.

En este sentido, la Red de Mercas juega un papel fundamental en el abastecimiento de productos alimentarios frescos, de modo que en torno a la mitad de estos productos que se consumen en España, son distribuidos por sus mercados mayoristas. El resto de los alimentos frescos los distribuyen los llamados “canales alternativos”.

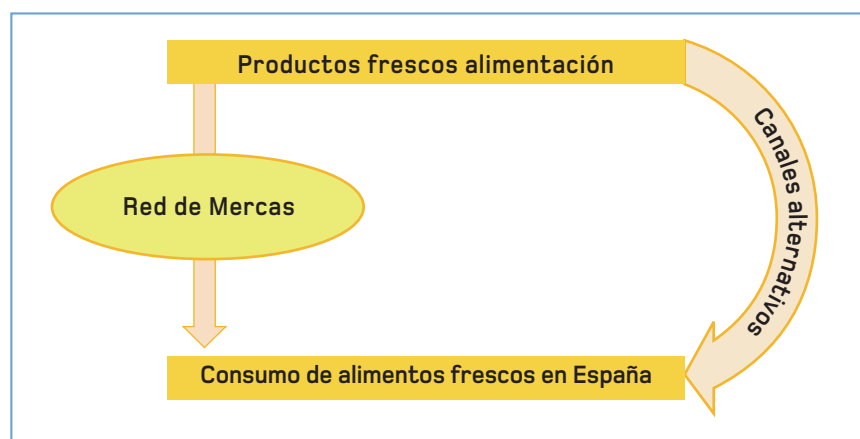
Así pues, el esquema de la cadena de comercialización de alimentos frescos se articula en torno a dos tipos de canales de distribución:

- **El canal especializado tradicional:** el producto pasa por los mercados centrales (Mercas) y se vende finalmente en tiendas tradicionales (fruterías, carnicerías o pescaderías) de calle o ubicadas en mercados municipales.
- **El canal de grandes organizaciones:** lo componen plataformas, centrales de compra de grandes cadenas de distribución organizada, industria agroalimentaria y el sector Horeco (hostelería, restauración y colectividades) organizado.

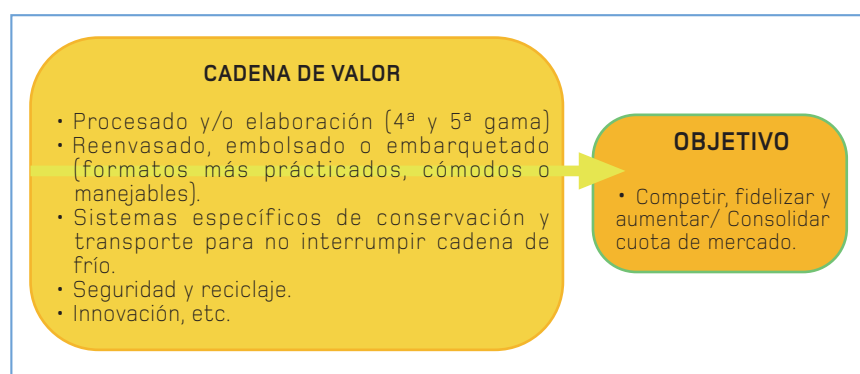
En 1986, Michael Porter, en su libro “Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”, popularizó el concepto de cadena de valor. Según Porter, el valor es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio.

La cadena de valor alimentaria se refiere a toda cadena vertical de actividades, desde la producción (agricultor, pescador o ganadero), pasando por la etapa de procesamiento y por la distribución mayorista y minorista de alimentos. En este contexto, la actividad de las Unidades Ali-

El canal de grandes organizaciones



Cadena de valor en el comercio de alimentos frescos





mentarias va más allá del mero intercambio de mercancía por precio, puesto que la Red de Mercas cuenta con importantes operadores en cuyas instalaciones se dota al producto del valor añadido que exige el consumidor moderno, por ejemplo, en el caso de las patatas se clasifican, pasan por un proceso de lavado, se envasan, se identifica el mejor uso de la variedad (cocer, freír), etc. Es decir, se trata de

un agente activo dentro de la cadena de valor.

La inquietud de la Red de Mercas por ofrecer un producto adaptado a las exigencias del moderno consumo supone la puesta en marcha de centros de i+D para la mejora de sistemas de producción o transformación a través de la búsqueda de nuevas variedades de productos o de presentaciones novedosas.

Nos encontramos ante mercados vivos, muy dinámicos, directamente vinculados a factores extraordinariamente cambiantes como la climatología, vedas, cuotas de captura, flujos import-export... Mercados en los que se introducen distorsiones, a veces inesperadas como una crisis sanitaria, a veces predecibles como los enganches entre campañas, a las que la Red de Mercas debe dar una solución ágil para que la oferta mantenga su continuidad, siempre bajo las premisas de calidad y seguridad alimentaria.

EL CONSUMIDOR DE PRODUCTO PERECEDERO EN ESPAÑA

Los cambios sociodemográficos que se vienen observando en los últimos años han propiciado una paulatina transformación en el perfil del consumidor y en sus hábitos de consumo.





Algunos de estos cambios han tenido consecuencias directas y muy claras sobre el modo de consumir. La incorporación de la mujer al mundo laboral tiene múltiples implicaciones; por ejemplo, una menor disponibilidad de tiempo para efectuar compras y cocinar, de ahí el auge experimentado por la demanda de productos con mayor grado de elaboración, como los de cuarta y quinta gama, o incluso surge la necesidad de comer fuera de casa, que se plasma en el hecho de que del gasto dedicado a alimentación, la proporción destinada al sector Horeco crece en detrimento del gasto efectuado en el hogar.

Asimismo, el tamaño medio familiar se ha ido reduciendo poco a poco, por lo que los formatos de presentación han tenido que adaptarse a esta nueva circunstancia.

El crecimiento de la población inmigrante supone un nuevo hándicap al tratarse de una demanda con usos, gustos y costumbres diferentes a los nuestros y muy heterogéneos entre sí (producto étnico).

Los productos más consumidos son, por este orden, frutas, leche, hortalizas, carnes y pan, de modo que se podría decir que los hogares españoles se alimentan acercándose a los patrones de la IlamMediterránea recomendada por la Or-

ganización Mundial de la Salud (OMS), que contempla un alto consumo de frutas, vegetales, legumbres y cereales (incluyendo el pan), una ingesta moderada de proteínas (pescados, carnes y transformados), así como de leche y sus derivados.

A la hora de comprar, el consumidor se decanta por alimentos sanos, que se preparen fácil y rápidamente, aunque también es importante el peso de la costumbre y el factor apetencia.

En definitiva, se puede hablar de un consumo maduro dado que en los últimos tiempos se observa que el crecimiento del gasto es superior al crecimiento del consumo. La manera de dinamizar un mercado maduro se centra en dos aspectos fundamentales, incrementando el valor añadido de los productos y prestando mayor atención a las demandas del consumidor y ambos factores dependen directamente de la distribución comercial.

DATOS GENERALES DE LA RED DE MERCAS

En primer lugar, señalar que los planteamientos iniciales eran la promoción, construcción y dotación de estos equipamientos comerciales en ciudades que su-

perasen los 150.000 habitantes, o bien que pudieran alcanzar esta cifra incluyendo el área de influencia más inmediata.

A comienzos de la década de los años 70, entre el 1 de febrero de 1971 y el 2 de julio de 1973, se ponen en marcha las 10 primeras Mercas (marcadas en rojo en el mapa) mientras que otras seis se encontraban en fase de trabajos preliminares y construcción.

Inicialmente, la puesta en marcha de estas Mercas supuso una oferta de suelo comercial de aproximadamente 1 millón de m² en los que se ponen en funcionamiento, en primera fase, 10 mercados de frutas y hortalizas y 4 de pescados, servicios municipalizados, estando previstas a futuro diversas actuaciones ligadas al desarrollo del sector cárnico. En total unas 600 empresas mayoristas.

Con el devenir del tiempo y la ampliación del número de Mercas extendidas por toda la geografía nacional (ver mapa), se ha generado una red de grandes complejos comerciales única en el mundo y que sitúa a nuestro país en primera línea internacional en cuanto a infraestructuras para el impulso de la actividad comercial mayorista y el abastecimiento, en especial, de productos perecederos.

Un comercio mayorista en constante innovación y especialización para competir



con las nuevas figuras o canales alternativos de distribución que han ido surgiendo y que, por otra parte, no agota la capacidad de oferta de las Mercas. Polivalencias, multiusos, mercados cárnicos, flores, etc., y sobre todo la fuerte expansión de servicios en las áreas de reserva de las Mercas o Zonas de Actividades Complementarias (ZAC), son buena muestra de ello. En este sentido, hay que citar el importante tejido empresarial (mayoristas o empresas independientes) instalada en estas áreas para el desarrollo de servicios y actividades de mayor valor

añadido, atractivas y acordes con las necesidades de la moderna distribución, el sector Horeca o el Institucional. Hoteles, restaurantes, zonas comerciales, etc., serían otros factores de diferenciación que situaría a las Mercas en la actualidad muy por encima de su creación como grandes mercados mayoristas.

Un nuevo concepto de "Ciudad Comercial" entendido como un espacio integral con los equipamientos y dotaciones más modernos para el desarrollo de actividades y servicios comerciales en toda su amplia extensión. En total más de 7 mi-

llones de m² donde operan en torno a 3.600 empresas de alto potencial operativo y económico, tras un periódico proceso de concentración, con cuatro grandes líneas de actuación para competir en una economía de libre mercado y de nuevas formas de distribución evolucionadas, sin olvidar el cumplimiento de servicio público en beneficio de los usuarios y del consumidor:

- Alta concentración y rotación de oferta (dinamismo en gama de productos y variedades de todas las procedencias con gran capilaridad de las tendencias de precios en origen).
- Especialización y diversificación (en productos con elevados estándares de calidad, tallas, calibres, envasados, etc., como método operativo frente a la competencia de otros canales).
- Competitividad y transparencia de mercado (fomento de la política de liberalización de servicios, reexpedición, información de precios, etc.).
- Calidad (cualitativa y funcional), seguridad alimentaria y medioambiental, aspectos muy valorados por el consumidor actual y acerca de los cuales cabría destacar, entre otras, las siguientes actuaciones en Mercas:
 - Normas ISO 9001, 14001 ó 22000, unas de certificación de



EMBUTIDOS DEL CAMPO DE SAN JUAN, S.L. "EL SIGLO"

Especialidad en
Embutidos Caseros y
Jamones Curados

Ctra. de Noya, km 20
Campo de San Juan
30441 Moratalla
Murcia

Tel.: 968 738 011
Móvil: 661 305 593
Fax: 968 738 140





calidad y otras de seguridad alimentaria y gestión medioambiental.

- Puntos Verdes, recogida, eliminación y reciclado de residuos y envases, hecho muy a tener en cuenta por su gran volumen actual.
- Trazabilidad: permite seguir el rastro del producto a lo largo de la cadena de suministro.
- Enseña “Merca” o sello de garantía del distribuidor, eficaz como aval de seguridad y confianza para el consumidor y un estímulo en su decisión de compra. En este sentido, hay que apuntar que el perfil de consumidor actual, sobre todo de mayor poder adquisitivo, demanda cada día más productos seguros, innovadores, creativos, de mayor calidad y respetuosos con el medio ambiente, desplazando a un segundo plano su valor económico.

El estado actual de la Red, su distribución geográfica y otros datos aparecen recogidos en el mapa y cuadro.

También de manera gráfica se exponen a grandes rasgos los servicios principales que configuran actualmente las infraestructuras de estos grandes parques de servicios que son las Mercas y

Cadena de valor en el comercio de alimentos frescos



Infraestructuras de la Red de Mercas. Datos básicos

| | |
|---|------------------|
| Superficie total (m²) | 7.029.101 |
| • Mercados | 926.743 |
| • ZAC | 2.253.245 |
| • Otras (viajes, aparcamientos, zonas verdes, etc.) | 3.849.113 |
| Número total de empresas | 3.628 |
| • Mercados y Mataderos | 2.106 |
| • Distribución Complementaria | 1.020 |
| • Atención Usuarios | 502 |
| Empleo* (Mercas + empresas implantadas) | 27.691 |

* Hasta unas 60.000 personas si se añadiese el empleo inducido generado por estas empresas en relación con los proveedores.
FUENTE: Mercasa.

en los que como se puede apreciar también tiene cabida la función social a través de los distintos “Bancos de Alimentos” que operan en distintas Mercas, con la asignación de espacios a las or-

ganizaciones que cumplen con esta tarea benéfica, incluidas las aportaciones de mercancías por parte de las empresas mayoristas presentes en los mercados.



**LA RED DE MERCAS AYER Y HOY:
DATOS DE COMERCIALIZACIÓN
DE PRODUCTOS PERECEDEROS**

De la eficacia del modelo dan muestra el rápido aumento de compradores (expansión del área de influencia) y las primeras

cifras de comercialización obtenidas por los Mercas "pioneros" de la Red que, en el caso de las frutas y hortalizas, alcanzan un volumen de alrededor de 1 millón de toneladas y, en el de pescados, las 55.000 toneladas, con un fuerte y rápido incremento de la actividad, del 25% y 15%

respectivamente, sobre lo realizado en las antiguas instalaciones por los mayoristas incorporados a las Mercas. En lo que se refiere a precios, también se observan reducciones generalizadas de los mismos como consecuencia de la reducción de costes operativos (disminución de mer-



Frutas Javier Martín, S. L.

Mercamadrid

Ctra. Villaverde-Vallecas, km. 3,800

Nave D. Pto. 29

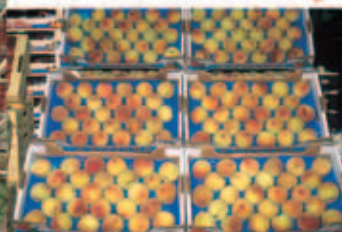
MADRID 28053

Tel.: 91 785 52 95

Móvil: 607 78 51 92

Fax: 91 785 29 84

jmartinsl@frutasjmartinsl.net



Estructura y oferta de servicios de las Mercas



mas, aplicación de las innovaciones tecnológicas, etc.) y de la concurrencia y competencia imperante en los mercados.

Hoy, a pesar de la fuerte presión competitiva que representan los nuevos formatos de distribución, la Red de Mercas sigue constituyendo un referente indiscutible en la distribución y formación de precios de la alimentación perecedera a través de sus Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados y Mariscos, de los Mataderos y Mercados Cárnicos que la conforman, así como de las Zonas de Actividades Complementarias, coloquialmente llamadas ZAC.

La prueba, los importantes tonelajes y cifras de facturación realizados en 2007 y que aparecen reflejadas en el mapa adjunto.

REPARTO DE LA COMERCIALIZACIÓN POR PRODUCTOS

Estamos hablando de un volumen total de comercialización de productos frescos de algo más de 6 millones de toneladas, de las que en torno al 85% corresponden al apartado hortofrutícola, cerca de un 10% constituyen las ventas de pescados y mariscos frescos y congelados, y el resto son los productos cárnicos distribuidos.

Frutas y hortalizas

A través de la Red de Mercas se ponen a disposición del minorista, y por ende del consumidor, casi 5 millones de toneladas de productos hortofrutícolas, con un papel preponderante de las frutas que suponen algo más de la mitad de este pastel. Sus principales protagonistas son la familia cítrica, a continuación las frutas de semilla como manzanas o peras, seguido de los plátanos y entre las frutas de verano destacan melones, melocotones y sandías. Mención especial merecen las frutas tropicales, que en los últimos tiempos han visto crecer su demanda como consecuencia del incremento de la población inmigrante o por los nuevos usos culinarios.



Las hortalizas suponen alrededor de un 35% del volumen hortofrutícola dispensado desde la Red de Mercas, con un claro favorito, el tomate, seguido de lechugas, pimientos, cebollas o zanahorias; en definitiva, los clásicos de la dieta mediterránea. El 15% restante aproximadamente corresponde a la comercialización de patatas. También hay que apuntar que del total de las ventas (especialmente de hortalizas y patatas), unas 120.000 toneladas conciernen a la actividad comercial realizada directamente por los agricultores.

Pescados y mariscos

En lo que a productos pesqueros se refiere, la Red de Mercas comercializa algo más de 690.000 toneladas, donde prima el producto fresco, con tres de cada cuatro toneladas distribuidas, sobre el congelado.

Aproximadamente el 75% de los frescos son pescados; entre los de mayor difusión se encuentran la familia de los merlucidos, seguidos de boquerones, sardinas, bacaladillas y el pescado de acuicultura con mayor peso dentro de la oferta, el salmón. Entre los mariscos, el producto estrella es el mejillón y a continuación figuran chirlas, sepias y almejas.

La demanda de productos congelados, que suponen el otro 25% de la comercialización, gira en torno a merluza, pescadilla, lenguado y emperador, y, dentro de los mariscos, los preferidos son calamar, langostino, gamba y sepia.



JUAN CARLOS GARCÍA PÉREZ
MAYORISTA DE PESCADOS Y MARISCOS

● **LAS MEJORES ANGULAS**
frescas y congeladas durante todo el año

● **La auténtica**
"GULA FRESCA DEL NORTE"

● **SALMON FRESCO**

● **TRUCHAS**

● **BONITO**

● **ATUN**

● **LENGUADO**

● **PESCADOS DE PINCHO**

● **ELABORADOS**

PUESTO N.º 85
MERCAMADRID
NAVE DE PESCADOS

Tel. (91) 785 40 02. Fax (91) 785 41 02
Móvil: 609 000 850 e-mail: garciapecostamar@telefonica.net

Comercialización total de perezaderos

Volumen de comercialización: Tm

Valor de la comercialización: Millones de €



Carnes

Los centros cárnicos de la Red mueven algo más de 415.000 toneladas, de las que aproximadamente la mitad corresponde a las ventas de carne de porcino. El 50% restante se reparte entre vacuno, ovino y el grupo otros, en el que figura la comercialización de producto avícola y otras carnes de menor calado dentro de la demanda, como la de equino.

VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA RED DE MERCAS

Traduciendo a dinero estas cifras, se configura el valor de comercialización, cuyo montante total se sitúa muy próximo a los 10.200 millones de euros y su reparto quedaría como sigue: frutas y hortalizas suponen entre un 45% y un 50%, el epígrafe de pescados y mariscos aporta en torno al 40% y el resto corresponde a las carnes.

RED DE MERCAS VS CONSUMO: CUOTAS DE MERCADO

El fin último de los productos que se distribuyen a través de la Red de Mercas es llegar al consumidor final, por ello resulta interesante saber cuál es esta proporción. La mejor manera es mediante el análisis de la cuota de mercado de las Mercas, entendida precisamente como la





CASA SOMORROSTRO, S.L.



*Especialidad en
pescados finos,
marisco
y acuicultura
(dorada, lubina
y rodaballo)*

*Su proveedor
de confianza*

*Casa Somorrostro, S.L.
Euromar Pescados, S.L.
Cultivos Marinos Euromar, S.L.*

MERCAMADRID
Puestos nºs 61 y 62
Ctra. Villaverde a Vallecas, km. 3,8
28053 MADRID

Móvil: 34/ 670 91 39 99
Oficina Tels.: 34/ 91 785 31 00
34/ 91 507 40 21
Fax: 34/ 91 507 69 04

E-mail: casasomorrostro@yahoo.es



Ventas en volumen en la Red de Mercas. Datos de 2007

| | VOLUMEN (TM.) | |
|---------------------|------------------|------------------|
| | MERCADOS | MERCADOS+ZAC |
| Frutas y hortalizas | 4.315.255 | 4.973.206 |
| Pescados y mariscos | 472.749 | 691.879 |
| Carnes | 255.003 | 416.995 |
| TOTAL* | 5.052.468 | 6.091.541 |

* Se incluyen adicionalmente cifras de pequeños restos de productos, 9.461 Tm.
FUENTE: Mercasa

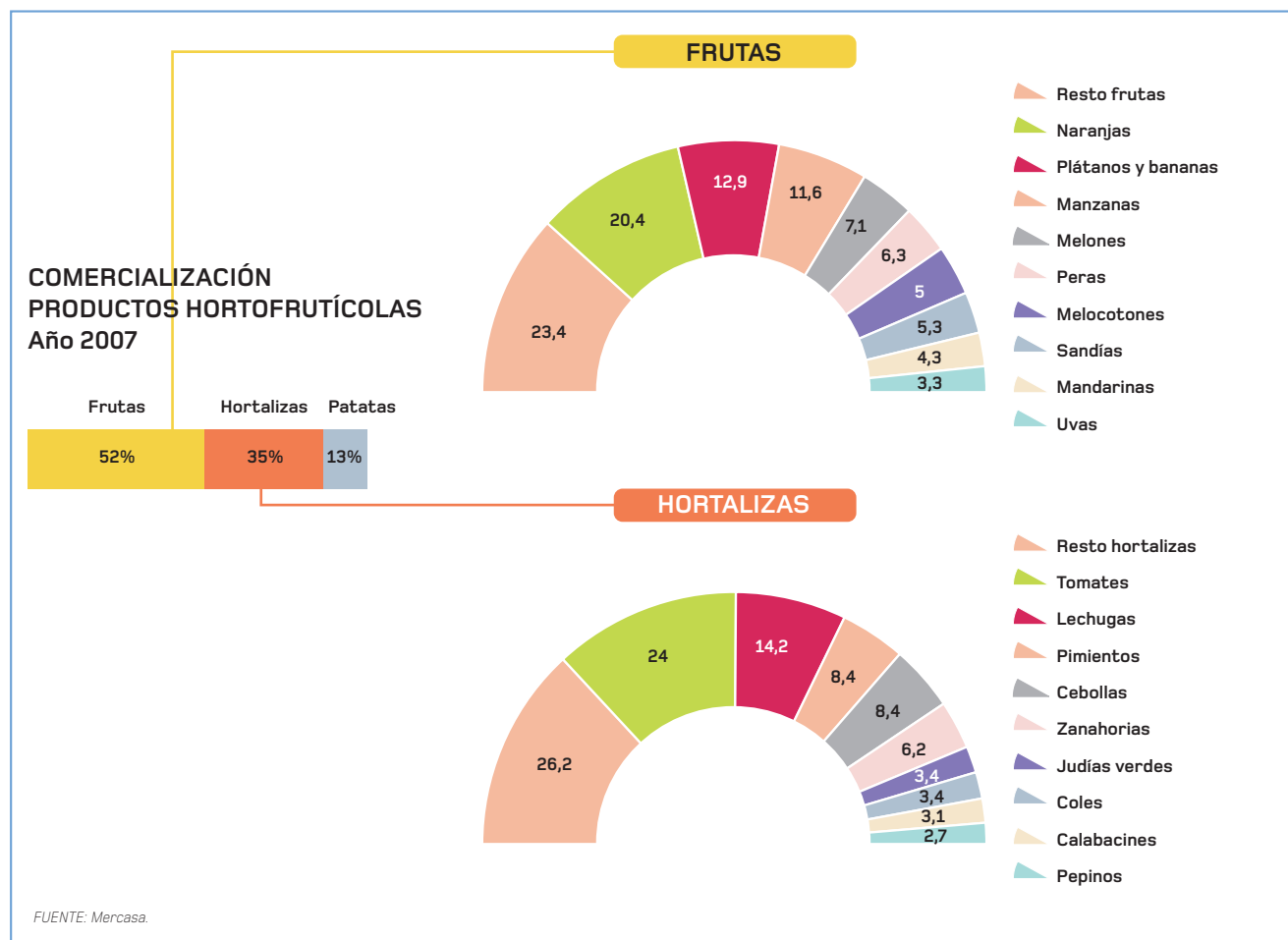


parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias.

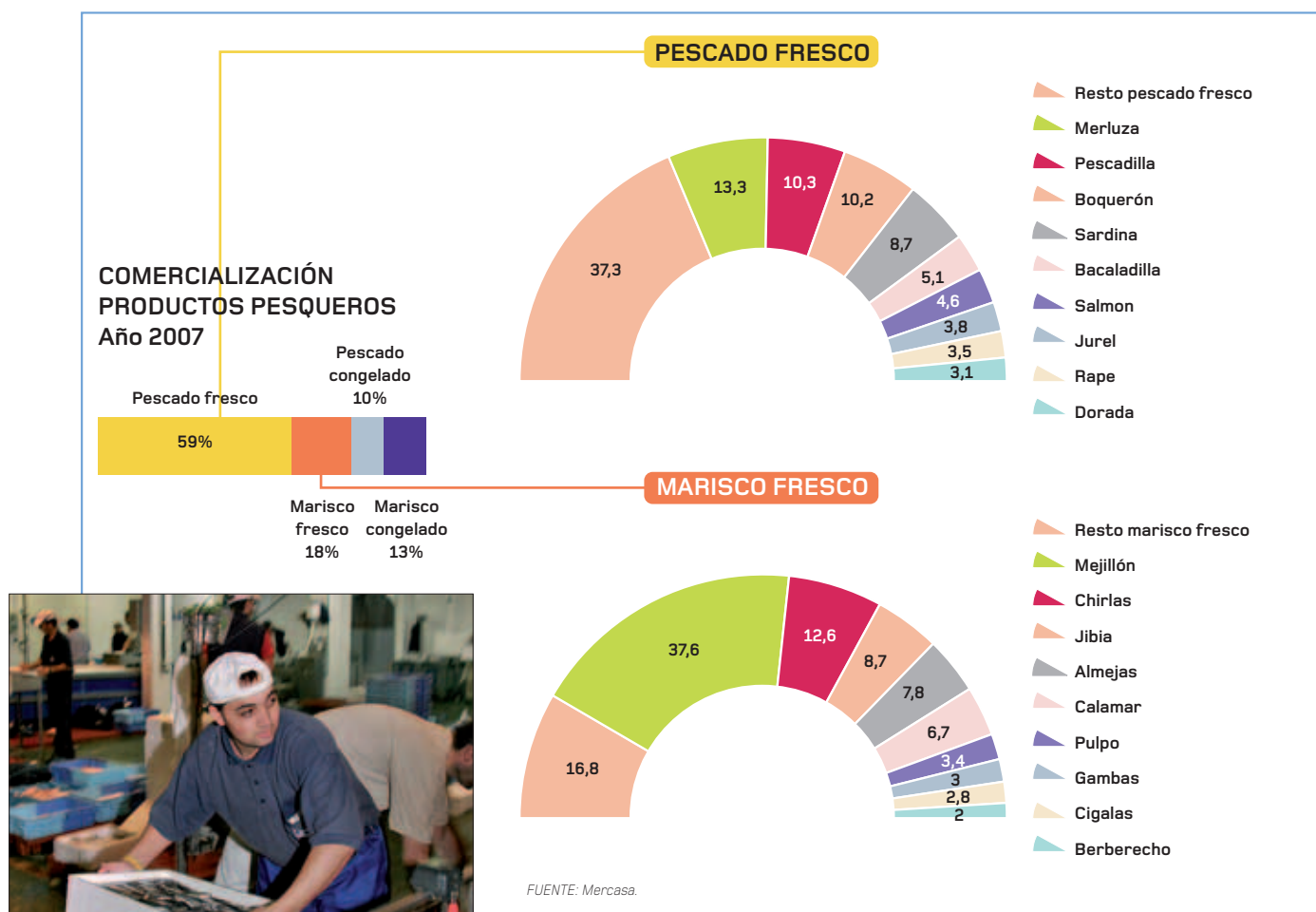
Así, la Red de Mercas, incluidos todos los servicios (Mercados y ZAC), canaliza entre el 55% y el 60% de las frutas y hortalizas que se consumen en España, alrededor de un 50% de las patatas frescas y del orden del 45% de los pescados y mariscos. En cuanto a carnes, se calcula una participación aproximada de un 20% sobre el total de vacuno, ovino y porcino frescos.

En este punto cabe hacer dos puntualizaciones. La primera, que estos ratios alcanzan niveles máximos si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la Red de Mercas. La

Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje

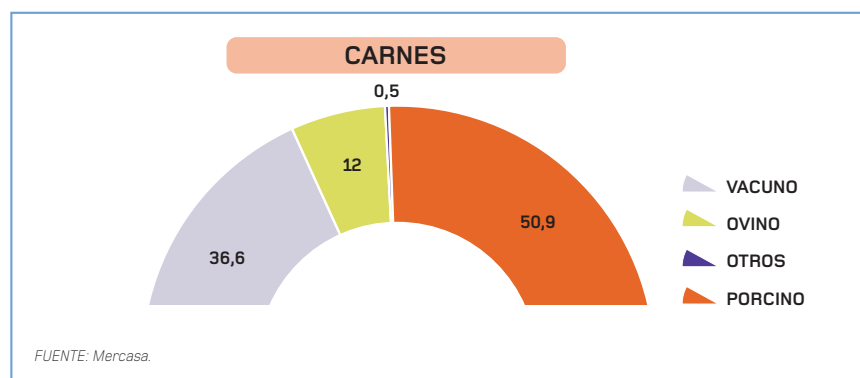


segunda, que el usuario o cliente natural de la Red de Mercas es el denominado comercio minorista tradicional, es decir, los mercados y tiendas de barrio que abastecen nuestros hogares.

INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

En este terreno hay que señalar el menor margen de maniobra que hay para innovar dentro del terreno de producto fresco a diferencia de los enriquecidos, nutricionales, bío, postres, etc. No obstante, hay

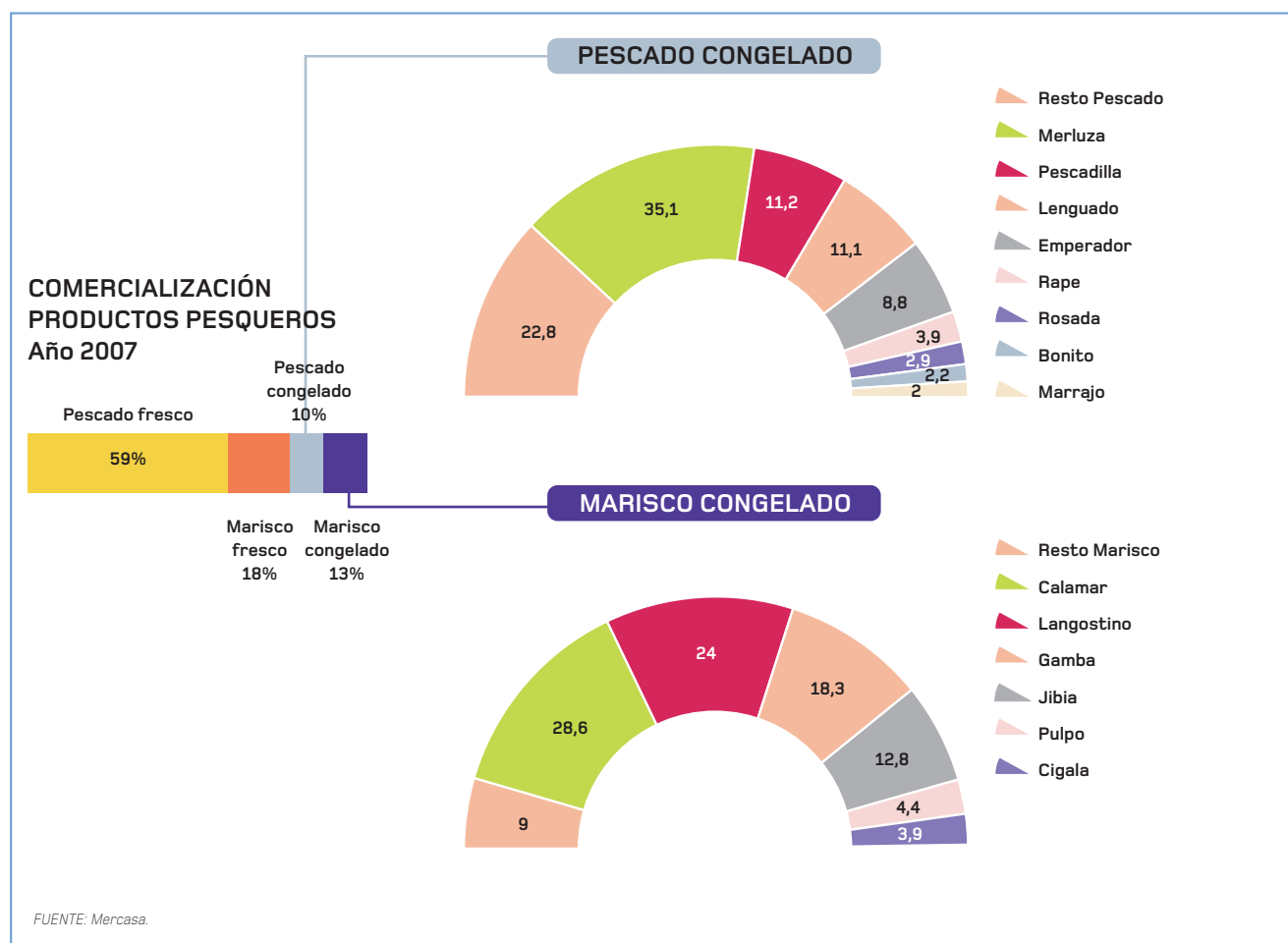
Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



que resaltar los esfuerzos e inversiones realizadas por las empresas mayoristas en innovación y tecnología para adecuar y ajustar la oferta a las necesidades y preferencias del consumidor (nuevas tipologías de consumo), impulsadas por cam-

bios sociodemográficos, salubridad, factor tiempo, cocina alternativa, moda, etc. En especial, dentro de una línea innovadora de producto de mayor elaboración y valor añadido; 4ª y 5ª gama, higienizado, eviscerado, corte, fileteado, transforma-

Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje



Ventas en valor en la Red de Mercas. Datos de 2007

| | VALOR (MILL. DE €) | |
|---------------------|--------------------|------------------|
| | MERCADOS | MERCADOS + ZAC* |
| Frutas y hortalizas | 3.940,46 | 4.549,66 |
| Pescados y mariscos | 2.935,48 | 4.307,34 |
| Carnes | 753,67 | 1.290,37 |
| TOTAL | 7.645,22 | 10.162,98 |

* Se incluyen adicionalmente cifras de pequeños restos de productos, con un valor de 15,61 millones de euros. Datos de 2007.
FUENTE: Mercasa.

do, selección y envasado exclusivos para clientes y marcas, cocina industrial, etc., que requieren, en definitiva, de un tratamiento, manipulación y tecnología específicos para confeccionar, conservar y no interrumpir la cadena de frío. Pero, sobre todo, hay que resaltar la modernización constante para agilizar los procesos administrativos y comerciales, con la im-

plantación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y gestión administrativa. Mejorar y dinamizar procesos comerciales "on line" e informativos que, al mismo tiempo, refuerzan la capacidad de transparencia del mercado (transmisión electrónica de datos y generación automática de facturación, estadísticas, etc.). ■



PEÑAMAR *del* **ATLANTICO, S.L.**

Importación / Exportación
Mayorista de Pescados y Mariscos

Peñamar del Atlántico

Nave 7.2

Polivalencia Módulos 2 y 4

Mercalaspalmas

Cuesta de Ramón, s/n

35229 Las Palmas de Gran Canaria



Teléfono: 928 71 60 33
Fax: 928 71 51 04
E-mail: penamar@idecnet.com



Otras aportaciones de servicio público de Mercasa y la Red de Mercas

Uno de los ejes prioritarios de Mercasa es la actuación en aras de la transparencia, competencia y eficacia de los mercados agroalimentarios, tanto en el ámbito del comercio mayorista como en los distintos eslabones de la cadena, entre la producción y el consumo.

Con el fin de transmitir este conocimiento de la realidad del sector agroalimentario, se llevan a cabo acciones propias y colaboraciones con instituciones, entre otras, el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en distintas actividades:

- Herramienta como fuente de información para los distintos trabajos desarrollados por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Elaboración de estudios e informes de sectores, además de la información permanente de cotizaciones en el comercio mayorista para la proyección del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco, entre otros.
- Importante papel en el conocimiento del proceso de comercialización y de los cambios en las tendencias de consumo de gran utilidad para la confección del Panel de Consumo o el cálculo de ponderaciones del INE (Instituto Nacional de Estadística) en materia de IPC, además de otras necesidades complementarias a estas tareas.
- Realización de acciones conjuntas entre Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y Mercasa con los distintos agentes de la cadena agroalimentaria, para el conocimiento de los mercados mayoristas, en origen y destino. Entre las que cabe destacar la colaboración en el Observatorio de Precios y en los foros de discusión de mesas sectoriales. Asimismo, la participación en el seguimiento de mercados en momentos críticos o de alarmas sanitarias.
- Actuaciones divulgativas e informativas para toda la cadena de distribución: campañas de orientación al consumidor, promoción, educación y fomento del consumo de productos saludables y de calidad (“Dieta Mediterránea”, “Promoción DO, IGP”, etc.), en algunos casos en colaboración con la Asociación 5 al día, o a través de numerosas publicaciones, entre las que se encuentran la revista *Distribución y Consumo*, *Alimentación en España*, *Guía Práctica de Frutas y Hortalizas*, *Guía Práctica de Pescados y Mariscos* y la *Enciclopedia de los Alimentos*. A los que se pueden añadir innumerables análisis, entre los que cabe destacar el ejecutado más recientemente, junto con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, “Niveles de precios de la Distribución Alimentaria”.
- Realización, en colaboración con el FROM, de un amplio estudio sobre los mercados de productos de la pesca en la



Red de Mercas, para adecuar y mejorar el protagonismo del escalón mayorista en la cadena comercial de los productos pesqueros.

- Dentro de las actuaciones vinculadas con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cabe destacar el estudio sobre competitividad y eficacia en la Red de Mercas, mediante un análisis Delphi en colaboración con las Universidades Complutense y Autónoma, además de un estudio sobre la trazabilidad en la Red de Mercas.
- Otra implicación de Mercasa dentro de un marco pedagógico es la organización e impartición de cursos de especialización en las Escuelas de Formación implantadas en distintas Mercas, y en el ámbito internacional, “on line”, en colaboración con ICEX y la Fundación CEDDET, la realización de un máster para transmitir conocimientos sobre distribución, gestión logística, trazabilidad y seguridad alimentaria, tanto en materia de mercados mayoristas como municipales.
- La colaboración con el mundo de la docencia, organizaciones de consumidores, el Servicio de Defensa de la Competencia, grandes operadores de la distribución u otras entidades de carácter oficial o privado, completarían las innumerables actividades de Mercasa en materia de servicio público.