



# Trazabilidad en el comercio mayorista de alimentos frescos

## Situación actual y recomendaciones para su aplicación en la Red de Mercas

**ROGER GASPA**

Director de Proyectos y Servicios. AECOC

El presente artículo recoge las conclusiones del estudio “Estado actual y recomendaciones para la aplicación de la trazabilidad en las Mercas”, desarrollado por AECOC a lo largo de 2006, en colaboración con el Instituto Cerdá, por encargo de Mercasa y los Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación, y de Industria, Turismo y Comercio.

El objetivo del estudio se basó en el análisis de los siguientes aspectos para las cadenas de productos de la pesca, frutas y hortalizas y carnes:

- Estudiar la situación presente de las Mercas en relación a la trazabilidad, así como el análisis de las realidades y las necesidades de los mayoristas.
- Analizar qué pueden hacer Mercasa y las Mercas en relación con la trazabilidad.
- Proponer las recomendaciones de actuación futura.

Las directrices de obligado cumplimiento en materia de seguridad alimentaria están reguladas por la Directiva Europea 2001/95/EC, de Seguridad General de Productos y por el Reglamento Europeo 178/2002, de Seguridad Alimentaria, que desarrolla, además, el concepto de trazabilidad y la obligatoriedad en su cumplimiento. Pero más allá de los aspectos legales, la seguridad alimentaria es una prioridad de los agentes de la cadena, ya que, junto a la calidad del producto, contribuye de manera significativa a construir la confianza del consumidor.

El estudio –análisis, diagnóstico y valoración del sector–



se desarrolla en un marco cualitativo, no cuantitativo ni bajo “criterios de inspección”. Además, se considera la trazabilidad en el sentido amplio de la palabra, es decir:

- En primer lugar, como la obligación propia derivada de la legislación, que

establece la obligación de registros, etc.

- Pero, además, se ha querido considerar la trazabilidad vinculada a las políticas de seguridad alimentaria y autocontrol, concienciación y responsabilidad empresarial, como un me-

canismo por el que la empresa asume la diligencia en el desarrollo de su actividad.

- Asimismo, la trazabilidad debe entenderse también como favorecedora de la automatización, competencia, diferenciación, y transparencia en el sector. Favorece la automatización en la medida que la empresa apueste por llevar la trazabilidad y los registros asociados de forma automatizada y, a tales efectos, realice las inversiones necesarias. Por su parte, favorece la competencia y diferenciación en la medida que el cliente (por ejemplo la distribución organizada) solicita registros de trazabilidad, y poder suministrarlos, otorga una diferenciación respecto a la competencia, favoreciendo así la comercialización. Finalmente, la trazabilidad facilita la transmisión de información a lo largo de la cadena de
-

suministro y, a medio plazo, crea un marco adecuado para la transparencia entre los agentes del sector.

De esta forma se establece un claro paralelismo y relación con el Plan Estratégico de Mercasa, aprobado a finales de 2004, que tiene los siguientes objetivos básicos:

- Impulsar la modernización de la Red de Mercas y promover la aplicación de la trazabilidad y la seguridad alimentaria.
- Apoyar los procesos de mejora de competitividad y modernización de las estructuras comerciales.
- Contribuir a la transparencia del mercado y el funcionamiento equilibrado de la cadena alimentaria.

El ámbito del estudio se centra en la realidad del mayorista asentado en la Merca, y de forma particular los mayoristas del Mercado Central, lugar en el que se presentan los mayores retos e incon-



venientes para la consecución de la trazabilidad. El mayorista de la Red de Mercas constituye un punto de encuentro entre oferta y demanda, entre origen –cooperativas, explotaciones agrícolas, lonjas, etc.– y destino –detallistas, distribución y canal Horeco organizado y no organizado–

fundamental en la cadena de suministro, especialmente de productos frescos.

Para el estudio se eligieron, por considerarse representativas de los diferentes tamaños y tipos de Merca, a Mercamadrid, Mercabarna, Mercagranada, Mercamurcia, Mercairuña, Mercazaragoza, Mercamálaga y Mercavalencia, habiéndose realizado cerca de 130 entrevistas profesionales del sector.

#### **TRAZABILIDAD, ETIQUETADO Y APPCC**

Es importante diferenciar el concepto de trazabilidad, etiquetado y autocontrol e identificar la relación entre ellos en el marco de la seguridad alimentaria:

Según la definición del Reglamento Europeo 178/2002: “Trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un ali-



mento, un pienso, un animal destinado a la producción de alimentos o una sustancia destinados a ser incorporados en alimentos o piensos o con probabilidad de serlo”.

Según el Comité de Seguridad Alimentaria de AECOC: “Se entiende como trazabilidad aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote (1) de productos a lo largo de la cadena de suministro en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas”.

Se entiende por etiquetado a todo “elemento de información que debe constar en la etiqueta del producto destinado a asegurar la capacidad de libre elección del consumidor y la correcta información respecto al producto”.

Así, etiquetado y trazabilidad no son conceptos ni sustitutivos entre sí ni excluyentes. El etiquetado es complementario a la trazabilidad y constituye una herramienta crucial para su mejor control y seguimiento.

Además, en contraposición al “etiquetado legal”, conviene también añadir el concepto de “etiquetado logístico”, es de-

cir, sistemas estándares de etiquetado mediante código de barras que posibilitan la captura de información y la automatización a lo largo de toda la cadena.

Por otro lado, en el contexto del “paquete de higiene” (2) el legislador establece la trazabilidad y el autocontrol como principios básicos de la seguridad alimentaria.

Entendemos por autocontrol el “conjunto de medidas y/o prácticas que sirven para eliminar o reducir los peligros a niveles aceptables para garantizar la seguridad alimentaria”. El *Codex Alimentarius* establece que los sistemas de autocontrol deben basarse en el sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos -APPCC-, que es un sistema de gestión de peligros en el campo de la seguridad alimentaria cuyos fundamentos son científicos y es sistemático en su desarrollo. Identifica, evalúa y controla los peligros significativos para la inocuidad de los alimentos.

En el contexto de los sistemas de autocontrol -APPCC- se debe desarrollar el manual de procedimientos de trazabilidad o plan de trazabilidad, es decir, un documento o cuaderno explicativo del funcio-

namiento de los procesos, sistemas, protocolos y documentos mediante los cuales se garantiza la trazabilidad. El manual ayuda a organizar y parametrizar los procesos necesarios para conseguir la trazabilidad, así como a la definición del protocolo de actuación y comunicación en caso de retirada o gestión de crisis.

## DIAGNÓSTICO

Se ha realizado un diagnóstico para cada uno de los sectores principales que operan en las Mercas (productos de la pesca, frutas y hortalizas, carnes). Como tal, el diagnóstico refleja la visión conjunta que se ha obtenido en términos generales y comunes, motivo por el que un mayorista puede no ver reflejada la totalidad de su realidad empresarial concreta –de forma individual– y sus particularidades precisas y específicas dentro del análisis global.

En este mismo sentido, se han realizado análisis DAFO genéricos sectoriales que esquematizan de forma global las principales Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del conjunto del sector. Para tratar y solventar la situación especial de realizar un DAFO aplicado a diferentes empresas, y no solamente a una empresa como es habitual, se han definido las fortalezas y debilidades como aquellas cuestiones ligadas a su situación interna, es decir, todo aquello perteneciente al ámbito interno de la Merca. En contraposición, las amenazas y oportunidades se han definido como cuestiones que dependen del análisis del entorno exterior, tanto si hacen referencia a procesos externos a la Merca, como a condicionantes y organismos igualmente externos, etc.

Hay que considerar, además, que las oportunidades identifican todas aquellas características actuales, procesos o condicionantes externos –proveedores, clientes, sectoriales, sociales, etc.– que favorecen o promueven la implantación de la trazabilidad en los mayoristas, pero a la vez también identifican todas las oportu-

CUADRO 1

**Análisis DAFO sobre trazabilidad en el sector mayorista de productos de la pesca**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Conocimiento por parte de las empresas mayoristas, las asociaciones y los responsables de mercado de qué es la trazabilidad y de su obligado cumplimiento. En su defecto, existe predisposición a la formación por parte de las empresas mayoristas.</p> <p>Simplicidad de procesos en el mayorista.</p> <p>Replicabilidad de los procesos entre los Mercados mayoristas y las Mercas.</p> <p>Alta rotación de producto con bajo nivel de almacenamiento (para producto fresco) que permite acotar la distribución de un lote por ventanas temporales.</p> <p>Concentración de empresas mayoristas en un mismo emplazamiento (Mercado mayorista o ZAC) que posibilita el alcance de sinergias en relación a la trazabilidad.</p> <p>Presencia de empresas mayoristas en las Unidades Alimentarias cuyo grado de implantación de la trazabilidad es alto.</p> <p>Mecanismos implantados en determinados Mercados mayoristas cuya utilización favorece el cumplimiento de la trazabilidad (sistema centralizado de cobro/pago).</p> <p>Alto grado de fidelización entre la empresa mayorista y sus canales de distribución.</p> <p>Presión en materia de inspección, sobre todo en control de etiquetado.</p> <p>Alto nivel de etiquetado respecto menciones obligatorias por ley.</p>	<p>Realización de la venta en un breve y rápido período de tiempo que dificulta el correcto seguimiento de la trazabilidad.</p> <p>En muchos casos, identificación no completa de todos los datos de los compradores en los Mercados mayoristas.</p> <p>Realización de actividades de manipulación en los propios puestos de venta del Mercado (sin condiciones adecuadas, autocontroles, APPCC y Registro Sanitario).</p> <p>Percepción por parte de las empresas mayoristas de que la trazabilidad no aporta valor, por lo que existe falta de concienciación.</p> <p>Bajo nivel de informatización y tecnificación e inversión.</p> <p>Tamaño reducido de las empresas mayoristas y, en muchos casos, falta de mentalidad empresarial.</p> <p>Falta de procesos de autocontrol y planes de trazabilidad.</p> <p>Existencia de "ocupación singular de puestos" y venta no declarada.</p> <p>Compartimiento de espacios comunes en los Mercados mayoristas (cámaras frigoríficas, salas de manipulación, etc.).</p> <p>Falta de homogeneidad en el uso de formatos de envase en los Mercados mayoristas.</p> <p>Fraccionado de caja y venta a piezas, que rompen la trazabilidad en la mayoría de los casos.</p> <p>Dificultad de etiquetado con códigos de barras debido al agua y hielo.</p> <p>Intercambio entre mayoristas sin registrarse.</p> <p>Menor especialización de los mayoristas en producto.</p> <p>Falta de sistemas de trazabilidad del hielo en el Mercado Central.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Posicionamiento del Merca en la cadena (hub y concentrador).</p> <p>Presencia de un alto grado de etiquetado de origen (lonja, importación y acuicultura).</p> <p>Alto grado de concienciación y demanda de la trazabilidad en determinados canales, generalmente los organizados.</p> <p>Creciente concienciación del consumidor final en materia de trazabilidad y seguridad alimentaria.</p> <p>Implantación en las ZAC de empresas mayoristas asentadas en los Mercados mayoristas.</p> <p>Incremento de la importancia de producto pesquero de acuicultura y de importación.</p> <p>Tendencia al alza de la exportación por parte de las empresas mayoristas.</p> <p>Incremento del consumo de productos elaborados y envasados.</p> <p>Creación de legislación vertical y potenciación del etiquetado en el eslabón detallista.</p> <p>Concentración en origen.</p> <p>Aumento de productos de marca y procesos de calidad.</p> <p>Alto riesgo del producto en materia de seguridad alimentaria.</p>	<p>Demanda de formatos más pequeños que obliga al fraccionado de caja.</p> <p>Disparidad de etiquetas/barras en lonjas o formatos no estándares.</p> <p>Malas prácticas higiénico-sanitarias de manipulación de caja por parte detallistas.</p> <p>Ramificación, capilaridad y atomización de la cadena.</p> <p>Incremento de la complejidad de los procesos derivada del aumento del valor añadido en producto y servicio en la Merca (transformación, distribución, etc.).</p> <p>Falta de estructura de gestión y coordinación de crisis por parte del colectivo mayorista.</p> <p>Comercio desleal.</p> <p>Existencia de un núcleo de clientes no fidelizados ni identificados.</p> <p>Falta de legislación vertical fuerte.</p> <p>Falta de uniformidad en criterios de inspección a nivel estatal.</p> <p>Falta de presión por parte de las Administraciones competentes en relación a la trazabilidad.</p>



nidades de futuro que pueden aprovecharse, desarrollarse o generarse gracias a la trazabilidad. Finalmente, se debe puntualizar que las oportunidades se deben entender en doble clave: por un lado, las oportunidades de mejorar la trazabilidad, autocontroles y seguridad alimentaria entre las empresas, y, por otro, las oportunidades de mejorar gracias a ello la comercialización de productos, nuevos formatos, así como el posicionamiento dentro de la cadena y la diferenciación respecto la competencia. Lo mismo sucede, pero en sentido inverso, con las amenazas.

### **Diagnóstico en el sector de productos de la pesca**

En la Red de Mercas se comercializan unas 520.000 toneladas de productos pesqueros, de los que el 60% está com-

puesto por pescados frescos. El número de empresas mayoristas que operan en la Red de Mercas es de casi 420.

En términos generales existe poca implantación de la trazabilidad en la red de mayoristas que operan en el Mercado Central de pescado. Si bien se conoce el concepto de trazabilidad y etiquetado entre los mayoristas, la concienciación respecto a la importancia de implantar autocontroles y sistemas de trazabilidad es baja. Actualmente las prioridades y preocupaciones del sector están dirigidas hacia los canales de comercialización (se ha debilitado mucho el peso de la distribución organizada, se intenta fidelizar al cliente del canal Horeco, se busca ganar cuota de mercado, etc.), de forma que las prioridades para la implantación de la trazabilidad son bajas, más aún teniendo en cuenta que el canal detallista y Horeco no organizado no solicita información de trazabilidad. En este

sentido, la trazabilidad descendente presenta carencias y falta de registros en la cadena de suministro hacia el detallista y en los canales de distribución y Horeco no organizados.

En general, el producto presenta buenos niveles de etiquetado (los cuerpos de inspección han hecho importante hincapié en este aspecto). Así, el producto de importación (que representa el 30% del pescado consumido en España) está bien etiquetado gracias a los trámites y requisitos propios de la importación. Respecto el producto nacional que proviene de lonja existen todavía partidas sin etiquetar, si bien muchas lonjas ya están etiquetando correctamente, incluso mediante sistemas de códigos de barras. Cabe mencionar que la concentración que existe en origen en producto nacional –existen alrededor de 300 lonjas– favorece que puedan desarrollarse políticas de impulso del etiquetado en origen

---

CUADRO 2

**Análisis DAFO sobre trazabilidad en el sector mayorista de frutas y hortalizas**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Concentración de empresas mayoristas en un mismo emplazamiento (Mercado mayorista o ZAC) que posibilita el alcance de sinergias en relación a la trazabilidad.</p> <p>Simplicidad de procesos. Poca manipulación en el Mercado mayorista.</p> <p>Replicabilidad de los procesos entre los Mercados mayoristas y las Mercas.</p> <p>Predisposición a la formación por parte de las empresas mayoristas.</p> <p>Presencia de empresas mayoristas en las Unidades Alimentarias cuyo grado de implantación de la trazabilidad es alto.</p> <p>Penetración del envasado y del embarquetado, que facilita el etiquetado -en comparación a la venta a granel-.</p> <p>Aumento de la existencia de marca.</p>	<p>Fraccionado de caja.</p> <p>Dificultad de etiquetado, sobre todo en producto no normalizado.</p> <p>Falta de concienciación y formación en mayoristas.</p> <p>Falta de procesos de autocontrol y planes de trazabilidad.</p> <p>Falta de espacio físico en la parada que obliga a remontar y reagrupar producto.</p> <p>Bajo grado de identificación completa de los compradores en los Mercados mayoristas.</p> <p>Percepción por parte de las empresas mayoristas de que la trazabilidad no aporta valor.</p> <p>Tamaño reducido de las empresas mayoristas y, en muchos casos, falta de mentalidad empresarial .</p> <p>Bajo nivel de informatización y tecnificación e inversión.</p> <p>Venta no declarada en los Mercados mayoristas.</p> <p>Intercambio entre mayoristas sin registrarse.</p> <p>Falta de estructura de gestión y coordinación de crisis por parte del colectivo mayorista.</p> <p>Atomización en origen (sobre todo agricultores no organizados).</p> <p>Reutilización de cajas de forma incorrecta.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>Alto grado de concienciación y demanda de la trazabilidad en determinados canales, generalmente los organizados. Implantación en las ZAC de empresas mayoristas asentadas en los Mercados mayoristas.</p> <p>Existencia de etiquetado de calidad en origen (cooperativa e importación).</p> <p>Incremento del consumo de productos elaborados y envasados.</p> <p>Aumento de productos de marca y procesos de calidad.</p> <p>Posicionamiento del Merca en la cadena (hub y concentrador).</p> <p>Aumento de 4ª y 5ª gama.</p> <p>Existencia de DO y certificaciones que favorecen la trazabilidad.</p>	<p>Ramificación, capilaridad y atomización de la cadena.</p> <p>Existencia de un núcleo de clientes no fidelizados ni identificados.</p> <p>Falta de concienciación en origen.</p> <p>Falta de concienciación respecto a la importancia de la trazabilidad en las nuevas aperturas de detallistas, en muchos casos regentadas por otras etnias y culturas.</p> <p>Heterogeneidad de partidas y orígenes, calibres, formatos de envasado, etc.</p> <p>Venta ambulante ilegal.</p> <p>Falta de presión por parte de las Administraciones competentes en relación a la trazabilidad.</p> <p>Falta de uniformidad en criterios de inspección a nivel estatal.</p> <p>Falta de legislación vertical fuerte.</p>
	

con código de barras con rápido despliegue y potenciales retornos de inversión a corto plazo. Finalmente, el producto procedente de acuicultura –tanto marina como continental– está bien identificado y presenta una estructura empresarial con

grandes operadores y elevada concienciación en materia de autocontroles, excepto la producción del mejillón, que presenta una estructura muy atomizada (y no obstante representa el mayor volumen de producción acuícola).

A nivel colectivo no existen estructuras ni protocolos establecidos en los mayoristas y asociaciones para actuar de forma coordinada en caso de alerta o crisis alimentaria. No obstante, en caso de alerta o crisis alimentaria y posible retirada o in-



movilización, la gestión se realizaría mediante franjas o ventanas temporales. El producto fresco, con un ratio de rotación de stock muy elevado, presenta ventanas temporales muy acotadas. No obstante, el producto congelado presenta mayores ventanas temporales –menor precisión–, ya que el mayorista se aprovisiona de producto en épocas de precios bajos, y así dispone de mercancía en stock en momentos de gran demanda y precios altos, maximizando el margen y beneficio de la venta.

Durante los últimos años, este sector está experimentando una serie de cambios estructurales y evolución en los procesos y procedimientos que van a ir en beneficio de la seguridad alimentaria, la trazabilidad y la automatización de procesos, a modo de ejemplo: la creación e innovación en producto elaborado o el desarrollo de fórmulas de comercialización y suministro organizadas para proveer, especialmente, al entorno Horeco no organizado.

Desde una perspectiva de demanda del consumidor, la preocupación creciente respecto a la presencia en productos del mar de parásitos –anisakis– y metales pesados puede cambiar el orden de prioridades y favorecer la concienciación de los agentes en materia no sólo de se-

guridad alimentaria, que ya existe, sino también en trazabilidad.

La localización física en un mismo emplazamiento –Mercado Central– junto a la simplicidad de procesos en el entorno mayorista, así como la replicabilidad de los procesos entre diferentes mayoristas, crean un entorno muy favorable para desarrollar políticas de actuación globales aprovechando las sinergias entre los mayoristas, por ejemplo sesiones formativas, planes de autocontrol genéricos que puedan rápidamente adaptarse a cada puesto mayorista, etc.

#### **Diagnóstico en el sector de frutas y hortalizas**

En la Red de Mercas se comercializan en torno a 5,2 millones de toneladas de frutas y hortalizas, incluyendo las ventas que se realizan en los Mercados Centrales y desde las empresas ubicadas en las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) de las que disponen todas las Mercas. El número de empresas mayoristas que operan en la Red de Mercas es de unas 1.200. El destino de la producción es básicamente su consumo fresco.

En términos generales, tanto el conocimiento como el grado de implantación de

la trazabilidad es bajo e incluso en muchas ocasiones se desconoce o confunde el término trazabilidad. No obstante, existe una notable diferencia entre aquellos mayoristas que trabajan habitualmente con producto normalizado procedente de cooperativas y/o importación, y que están más sensibilizados, y aquellos que trabajan en el entorno de los productores y agricultores no organizados y con dedicación exclusiva a la comercialización en el ámbito nacional –sobre todo producto de temporada–.

No se trabaja con el término lote, sino que se utiliza un “código de trazabilidad” con una significatividad que responde a una variedad de criterios –fecha, fecha y proveedor, número de albarán, lote, etc.–; se trata más bien de una “trazabilidad contable”, que permite controlar cantidades, precios y fechas, que de una gestión de lotes completa y automatizada. En general, el producto presenta bajos niveles de etiquetado.

No obstante, el sector se está profesionalizando en origen y destino, a la vez que se están automatizando los agentes de la cadena de suministro. Es especialmente importante también la contribución de las nuevas formas y formatos de comercialización, tales como 4ª y 5ª gama.

Asimismo, las empresas de frutas deben reforzar las asociaciones gremiales con fuerza agrupadora y representativa, en muchos casos debilitadas y con poca representatividad debido a la gran diversidad de casuísticas y tipos de producto. Es muy importante que existan estructuras que representen a las empresas debido a la fuerte atomización presente en el sector, para que se pueda fomentar e impulsar la cultura de seguridad alimentaria. El detallista, a su vez, está muy atomizado y carece en muchos casos de los medios adecuados. Es necesario mejorar y adaptar su perfil a las nuevas necesidades. Así, por ejemplo, recientemente han aparecido cooperativas o empresas más verticalizadas participadas conjuntamente por mayoristas y detallistas o empresas que han desarrollado líneas de negocio específicas de suministro hacia el ca-



CUADRO 3

**Análisis DAFO sobre trazabilidad en el sector mayorista de carnes**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Conocimiento por parte de las empresas mayoristas de qué es la trazabilidad y de su obligado cumplimiento.</li> <li>■ Alto nivel de automatización, registro e informatización.</li> <li>■ Cultura de autocontrol y procesos.</li> <li>■ Concentración de empresas mayoristas en un mismo emplazamiento (Mercado mayorista o ZAC) que posibilita el alcance de sinergias en relación a la trazabilidad.</li> <li>■ Replicabilidad de los procesos entre los distintos mataderos y Unidades Alimentarias.</li> <li>■ Presencia de empresas mayoristas en las Unidades Alimentarias cuyo grado de implantación de la trazabilidad es alto.</li> <li>■ Alto grado de fidelización entre la empresa mayorista y sus canales de distribución.</li> <li>■ Integración vertical en las mismas Unidades Alimentarias.</li> <li>■ Penetración del envasado y del embarquetado.</li> <li>■ Alto nivel de etiquetado.</li> <li>■ Existencia de marca.</li> <li>■ Presión en materia de inspección y control.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Disparidad de etiquetado entre mataderos de las Mercas.</li> <li>■ Complejidad de los procesos (desde matadero hasta expedición).</li> <li>■ Falta de etiquetado en otras categorías excepto vacuno.</li> <li>■ Disparidad y procesos no replicables entre categorías de producto.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Caso de éxito de implantación de trazabilidad en vacuno.</li> <li>■ Automatización en toda la cadena.</li> <li>■ Repercusión mediática debido a las últimas crisis alimentarias.</li> <li>■ Alto riesgo del producto en materia de seguridad alimentaria.</li> <li>■ Alto grado de concienciación y demanda de la trazabilidad en determinados canales, generalmente los organizados.</li> <li>■ Existencia de DO y certificaciones que favorecen la trazabilidad.</li> <li>■ Creciente concienciación del consumidor final en materia de trazabilidad y seguridad alimentaria.</li> <li>■ Existencia de legislación vertical (más fuerte en vacuno) y potenciación del etiquetado en el eslabón detallista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Falta y/o disparidad de etiquetado en mataderos externos a la Merca Convivencia de varias categorías (ovino, porcino, vacuno, avícola, etc.) con realidades y percepciones distintas.</li> <li>■ Adaptación de formatos de venta para determinados clientes (canal Horeco).</li> <li>■ Asumir que todo el sector está al mismo nivel que las empresas de vacuno.</li> <li>■ Falta de uniformidad en criterios de inspección a nivel estatal.</li> <li>■ Falta de estructura de gestión y coordinación de crisis por parte del colectivo mayorista.</li> <li>■ Falta de legislación vertical fuerte -excepto en vacuno-.</li> </ul>



nal Horeco. Debido a ello, al igual que sucedía en productos de la pesca, tampoco existen estructuras ni protocolos establecidos en los mayoristas y asociaciones para actuar de forma coordinada en caso de alerta o crisis alimentaria.

El sector, no obstante, debe también afrontar importantes retos de futuro para sobrellevar carencias y debilidades presentes a día de hoy. Un ejemplo de ello es la falta de legislación específica en materia de trazabilidad, y los cambios y heterogeneidad en los criterios de inspección que deben ser abordados desde las Administraciones competentes. Por suerte, el sector de productos hortofrutícolas presenta un riesgo bajo en lo que respecta a posibles crisis alimentarias, o al impacto y gravedad de las mismas, comparado

con el sector de productos de la pesca o cárnico.

**Diagnóstico en el sector cárnico**

La comercialización de carnes en la Red de Mercas asciende a unas 215.000 toneladas anuales. Es destacable el protagonismo de Mercamadrid, que representa alrededor del 40% de la distribución final de productos cárnicos de la Red de Mercas. Mercabarna, Mercamurcia, Mercavallencia y Mercazaragoza cuentan con matadero propio.

Bajo el paraguas del sector cárnico conviven gran variedad de productos –vacuno, ovino, porcino, aves, etc.– y realidades empresariales. Es, a diferencia de los

anteriores, un sector con una gran diversidad y diferentes casuísticas que dificultan enormemente generar conclusiones globales respecto al grado de implantación de la trazabilidad y la adecuación de las empresas a los autocontroles.

Esta riqueza y variedad empresarial se reflejan también en un hecho característico relevante del sector cárnico, su diferenciación estructural. En los otros sectores, descontando las empresas de manipulación y transformación ubicadas en la ZAC, los Mercados Centrales se caracterizan por una uniformidad de empresas mayoristas que les conforma una estructura horizontal dentro de la cadena de suministro. En el sector cárnico, no obstante, se encuentran empresas que pertenecen a diferentes eslabones dentro de

CUADRO 4

**Recomendaciones y acciones propuestas sobre trazabilidad en el comercio mayorista de la Red de Mercas**

RECOMENDACIÓN / ACCIÓN PROPUESTA	PRIORIDAD	PRODUCTOS DE LA PESCA	FRUTAS Y HORTALIZAS	PRODUCTOS CÁRNICOS
<b>Recomendación R.1. Aumentar la concienciación en materia de trazabilidad y autocontroles en la cadena alimentaria</b>				
Acción R.1.1. Concienciar al mayorista	1			N/A
Acción R.1.2. Concienciar al minorista/detallista	2			N/A
Acción R.1.3. Crear puntos de encuentro	2			N/A
Acción R.1.4. Concienciar al consumidor	3			N/A
Acción R.1.5. Concienciar a agricultores y cooperativas	1	N/A		N/A
<b>Recomendación R.2. Mejorar el nivel de formación en la Merca</b>				
Acción R.2.1. Realizar sesiones de formación	1			
Acción R.2.2. Aprovechar sinergias entre Mercas	1			
Acción R.2.3. Crear un foro de conocimiento	2			
<b>Recomendación R.3. Incrementar la implicación de la Merca en la trazabilidad</b>				
Acción R.3.1. Crear una unidad de asesoría especializada	1			
Acción R.3.2. Elaborar un plan de trazabilidad genérico	1			
Acción R.3.3. Fomentar la creación de un marco para coordinar incidencias en el seno de las asociaciones	2			
Acción R.3.4. Fomentar la realización de ensayos de trazabilidad por los mayoristas	3			
Acción R.3.5. Fomentar la realización de simulacros de gestión de crisis coordinados por los agentes del sector	3			
<b>Recomendación R.4. Desarrollar e implantar infraestructuras tecnológicas para la trazabilidad</b>				
Acción R.4.1. Impulsar políticas de subvención	1			
Acción R.4.2. Fomentar acuerdos marco con proveedores tecnológicos	2			
Acción R.4.3. Desarrollar un software básico adaptado a la realidad del mayorista	2			N/A
<b>Recomendación R.5. Adaptar al mayorista a las nuevas necesidades</b>				
Acción R.5.1. Favorecer el desarrollo de 4ª y 5ª gama	2			N/A
Acción R.5.2. Potenciar la importación y exportación	2			N/A
<b>Recomendación R.6. Adecuar el mercado mayorista a la trazabilidad</b>				
Acción R.6.1. Crear planes de autocontrol en las zonas comunes	1			N/A
Acción R.6.2. Implantar sistemas de identificación automática -por radiofrecuencia- de los detallistas	3			N/A
Acción R.6.3. Favorecer el desarrollo de formatos de caja adecuados	3			N/A
Acción R.6.4. Eliminar la "ocupación singular de puestos"	1		N/A	N/A
Acción R.6.5. Crear el plan de control de la trazabilidad del hielo	1		N/A	N/A
Acción R.6.6. Fomentar el desarrollo de salas de eviscerado en los mayoristas	2		N/A	N/A

CUADRO 4

**Recomendaciones y acciones propuestas sobre trazabilidad en el comercio mayorista de la Red de Mercas**

RECOMENDACIÓN / ACCIÓN PROPUESTA	PRIORIDAD	PRODUCTOS DE LA PESCA	FRUTAS Y HORTALIZAS	PRODUCTOS CÁRNICOS
<b>Recomendación R.7. Fomentar y coordinar la inspección</b>				
Acción R.7.1. Establecer un plan de inspecciones coordinado	1			
Acción R.7.2. Promover la unificación de criterios de los cuerpos de inspección	1			
Acción R.7.3. Crear un protocolo contra el comercio desleal	2			N/A
<b>Recomendación R.8. Facilitar y promover la relación con proveedores de la Merca (ascendente)</b>				
Acción R.8.1. Desarrollar puntos de encuentro con proveedores	1			N/A
Acción R.8.2. Coordinar la recepción de producto etiquetado con código de barras desde lonjas	1		N/A	N/A
Acción R.8.3. Desarrollar la documentación de gestión de trazabilidad ascendente	2	N/A		N/A
<b>Recomendación R.9. Facilitar y promover la relación entre el matadero de la Merca y el mayorista</b>				
Acción R.9.1. Unificar etiquetas de códigos de barras de matadero de vacuno	1	N/A	N/A	
Acción R.9.2. Promover el etiquetado de códigos de barras en el resto de familias cárnicas	1	N/A	N/A	
Acción R.9.3. Potenciar las salas de despique integradas	2	N/A	N/A	
Acción R.9.4. Desarrollar puntos de encuentro de los agentes del sector	2	N/A	N/A	
Acción R.9.5. Crear una intranet para repositorio de datos de trazabilidad	3	N/A	N/A	
<b>Recomendación R.10. Facilitar y promover la relación con mataderos ajenos a las Mercas</b>				
Acción R.10.1. Desarrollar puntos de encuentro con mataderos ajenos	1	N/A	N/A	
Acción R.10.2. Desarrollar una plataforma de comunicación	1	N/A	N/A	
<b>Recomendación R.11. Facilitar y promover la relación con clientes de la Merca (descendente)</b>				
Acción R.11.1. Desarrollar puntos de encuentro con clientes	1			
Acción R.11.2. Desarrollar la documentación de gestión de trazabilidad descendente	1			
Acción R.11.3. Crear mecanismos para asegurar la trazabilidad en mercados ambulantes	1	N/A		N/A
<b>Recomendación R.12. Diferenciar la Red de Mercas del resto de canales en relación a la trazabilidad y seguridad alimentaria</b>				
Acción R.12.1. Fomentar la implantación de certificaciones de producto y procesos	2			
Acción R.12.2. Diseñar una campaña de imagen de la trazabilidad y la seguridad alimentaria	3			
Acción R.12.3. Fomentar acciones para diferenciar la Red de Mercas	2			
Acción R.12.4. Crear un portal web para la trazabilidad desde el matadero	2	N/A	N/A	

la cadena de suministro, lo que configura una estructura con rasgos más verticales –mataderos, salas de despiece, salas de procesado y envasado, salas de transformación y zonas de venta a granel y envasado–.

Existe una importante concienciación global del sector respecto la cultura de autocontroles en todas las categorías de producto, y no solamente en vacuno, como es de esperar gracias a la existencia de una legislación vertical específica promovida tras las crisis alimentarias, junto con una fuerte presión de la inspección. Existe además una larga tradición en formación, fruto de una visión empresarial que apuesta por la certificación de prácticas de calidad. La trazabilidad se valora positivamente en el sentido que puede aportar estructura y autocontroles al sector.

Es un sector que se caracteriza por relaciones de largo plazo con los clientes, mejorando de esta manera la transparencia y flujo de información entre las empresas. A modo de ejemplo, mantener la trazabilidad entre un matadero y una sala de despiece, dentro de un contexto de relación a largo plazo, es más fácil que no entre un mayorista de frutas y un detallista espontáneo.

Se deben también afrontar importantes retos de futuro. Un ejemplo de ello es la falta de legislación vertical en el resto de categorías –excepto vacuno–, y los cambios y heterogeneidad en los criterios de inspección que deben ser abordados desde las Administraciones.

## RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

A partir del anterior estudio y diagnóstico se elaboraron 12 ejes de recomendaciones que agrupan un total de 90 acciones en cada sector –que se presentan de forma resumida y esquemática al final del artículo en forma de anexo–, con el objetivo de mejorar la implantación de la trazabilidad en la red de Mercas en un sentido amplio, entendido no sólo como el hecho de registrar datos en la entrada y salida



de mercancía, sino como la plena asunción por parte de la empresa de los autocontroles necesarios que garanticen un adecuado marco de seguridad alimentaria, así como la inversión en los medios técnicos para una gestión eficaz y automática de estos procesos.

Pero más allá del diagnóstico específico que se ha realizado en anteriores páginas para cada uno de estos sectores, conviene resaltar la importancia de la Red de Mercas en el contexto de la cadena de suministro, dada su característica de concentrador de la oferta y de la demanda –tanto geográficamente en cuanto a localización física, como en volumen comercializado– y, por lo tanto, eslabón imprescindible de la cadena de suministro, principalmente en frescos. Además, si bien las obligaciones legales recaen sobre el empresario-mayorista individual, la apuesta estratégica de Mercasa en relación a la trazabilidad y la seguridad alimentaria –reflejada en su plan estratégico a tres años– permite dotar a los agentes de un programa marco de actuación común gracias al cual se aprovechan las sinergias que existen en la Red de Mercas. Todas las recomendaciones y acciones propuestas persiguen fomentar, impulsar, mejorar y crear estructuras y sistemas de autocontroles, trazabilidad y etiquetado.

Pero además, todas ellas giran alrededor de una ecuación de valor que cada vez toma mayor relevancia en el sector agroalimentario: *Calidad + Autocontroles + Trazabilidad + Automatización/Sistemas manuales = Competitividad y Diferenciación*.

Mercasa, las Mercas, las asociaciones y los mayoristas deben trabajar y desarrollar las políticas en materia de seguridad alimentaria y trazabilidad necesarias, centrando las actuaciones en ejes motores tales como el crecimiento empresarial, los autocontroles, la automatización, la fidelización del cliente o la potenciación de nuevos canales mediante la diferenciación, entre otros.

## NOTAS

(1) La norma general de etiquetado aprobada por Real Decreto 1334/1999, de 31 de julio, define el lote como “el conjunto de unidades de venta de un producto alimenticio producido, fabricado o envasado en circunstancias prácticamente idénticas”.

(2) Se conoce por “paquete de higiene” al cuerpo legislativo formado por los Reglamentos del Parlamento Europeo y del Consejo (CE) n.º 852/2004, n.º 853/2004, n.º 882/2004 y n.º 854/2004, y las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2004/41/CE y 2002/ 99/CE.

(3) También conocido por sus siglas en inglés HACCP –Hazard Analysis and Critical Control Point–.