



Pisadas y huellas de Mercasa. Innovación adelantada

JAVIER CASARES RIPOL. Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Este artículo repasa los 50 años de la historia de Mercasa, desde su creación en 1966, y su contribución al desarrollo económico y social de España en este periodo. Especialmente se han estudiado las huellas innovadoras de Mercasa- siempre un paso adelante- en lo referente al servicio público, la distribución física y la logística, la tecnología, las concepciones comerciales avanzadas, la gestión del conocimiento y la internacionalización, la responsabilidad social y la contribución a la ciudadanía alimentaria.

PALABRAS CLAVE: Mercasa, Mercas, mercados mayoristas, centros comerciales, mercados municipales, innovación, comercio, distribución, historia, consumo

Desde una atalaya general de observación se puede señalar que los mercados pueden ser de autoejecución o de autoaplicación, que son los que surgen espontáneamente, y los creados socialmente que se nutren de disposiciones institucionales. Heródoto señala, en relación con la espontaneidad de los mercados, que los cartagineses tenían un lugar en Libia en el que llegaba con sus barcos de mercancías, desembarcaban la carga y encendían señales de humo. Los nativos se acercaban posteriormente, depositaban una cantidad de oro y se alejaban. Los cartagineses volvían desembarcar y si creían justo el pago se iban, y si no dejaban nuevas señales de humo que inducían a los nativos a dejar más oro y de esa manera se realizaba la negociación.

La modernidad y crecimiento de los mercados no pueden sustentarse exclu-

sivamente en mercados espontáneos y surgen mercados de creación social que permiten generar economías de escala, de alcance y de aglomeración, acompañadas de crecientes niveles de competencia. Los tipos de mercados necesarios para alcanzar la prosperidad requieren un marco institucional adecuado y unas infraestructuras acordes con la ampliación y profundización de los mercados. Adviértase, *sensu contrario*, que el número de tiendas y vendedores en ciudades grandes y pobres – como Calcuta – es prácticamente incalculable porque la venta espontánea se convierte en un sistema de autoempleo y de pobreza por cuenta propia.

Avanzando en el estudio de las estructuras mercadológicas llegamos a los mercados mayoristas como forma avanzada de conexión entre la oferta de los

productores y la demanda de los comerciantes que venden al público.

Si realizamos una excursión intelectual, pequeña y breve, por el lenguaje de los relojeros podemos señalar que los mercados mayoristas se convierten en la rueda catalina que permite el funcionamiento de la distribución comercial alimentaria y, en consecuencia de la economía y de la sociedad. El Estado hace frente a procesos derivados de la existencia de los bienes y servicios públicos en los que funcionan los principios de no rivalidad en el consumo y de no exclusión; de la aparición de externalidades (seguridad alimentaria, salud, impacto medioambiental...); de cuestiones relativas a la redistribución de la renta; de limitación de prácticas monopolísticas o que vulneren la libre competencia y de otros aspectos encuadrados en los llamados fallos del mercado que justifican la intervención pública. Estos elementos se recogen, con breves comentarios aclaratorios, en el cuadro 1.

En el ámbito de los mercados mayoristas surge la mano visible de la política económica que favorece el equilibrio social y que

completa la mano invisible del mercado de la que escribe Adam Smith. Esta actividad pública se articula en torno al papel de los mercados mayoristas en el desarrollo de los procesos de intercambio y de la cadena de valor en la sociedad.

Galbraith, en *La sociedad opulenta* (2004), plantea una teoría del equilibrio social orientada en torno a la necesidad creciente de bienes y servicios públicos como consecuencia del continuo aumento de la producción privada. Si aumenta el número de vehículos se requieren más carreteras, señales de tráfico, hospitales, etc. Si aumenta la producción de bienes cuidadosamente empaquetados se requieren más servicios municipales de limpieza,... En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la correspondiente demanda de los consumidores justifica la aparición de mercados reguladores en los que se realizan las funciones básicas de la distribución comercial (seguridad de abastecimiento, arbitraje, especulación...).

Si la política económica se desarrolla en la pasividad se puede producir un conside-

rable déficit social que impida la adecuada articulación de los mercados y, en consecuencia, frene la seguridad de abastecimiento de la población. La tentación de la pasividad le lleva a escribir a Galbraith las siguientes palabras: *Nada se inculca tanto en nuestra política económica, y nada es tan poco tenido en cuenta por los economistas, como nuestra tendencia a esperar y ver si las cosas se resuelven por sí solas* (Galbraith, 2004, p. 180).

LA INNOVACIÓN COMO CLAVE DE LA PROSPERIDAD

Resulta interesante plantearse cuales son las principales claves de bóveda que permiten entender la prosperidad o el estancamiento o declinación relativa de las distintas sociedades. Resumiendo, se pueden señalar los siguientes factores básicos para interpretar los cambios en la prosperidad. El análisis sigue, en parte, a Acemoglu y Robinson (2012).

La existencia de instituciones inclusivas, que generan incentivos favorables a la producción y el empleo, o de instituciones extractivas, basadas en el reparto entre la élite de lo que se obtiene con un sistema fiscal (impuestos desmesurados) y regulador fundamentalmente extractor y saqueador de las rentas obtenidas..

Hay que tener en cuenta que las instituciones inclusivas allanan el camino para los dos motores básicos de la prosperidad que son la tecnología y la educación.

Los planteamientos de Schumpeter sobre la innovación son determinantes para entender el papel de Mercasa en la innovación creativa en la distribución comercial española en los últimos cincuenta años. Resulta especialmente significativa la distinción entre:

Aunque hoy en día se habla de distintos modelos para analizar los procesos de innovación (lineales por empuje de la tecnología o por tirón de la demanda, modelos por etapas, departamentales, interactivos, integrales, en red...) la cuestión básica es la capacidad de poner en marcha la creatividad y desarrollar el proceso de expansión en el mercado sin trabas. Esta destrucción creadora es la que permite

CUADRO 1

El papel de los mercados mayoristas públicos. Determinantes fundamentales

FUNCIONES	FACTORES Y CONSECUENCIAS
Eje básico de la competencia en el canal	La variedad de operadores ofrece transparencia en precios y cantidades.
Fuente de externalidades positivas (sobre los sistemas de transporte, la tecnología de conservación, la evolución de los espacios urbanos,...)	Economías de aglomeración Enlaces hacia delante y hacia atrás. Crecimiento económico y empleo.
Seguridad de abastecimiento	Garantía de abastecimiento de productos básicos. Desarrollo de mercados reexpedidores
Calidad	Garantía de calidad en productos frescos. Fomento de la clasificación y normalización de productos. Liderazgo en trazabilidad.
Información	Conocimientos de precios y calidades. Disminución del riesgo de información asimétrica

Fuente. Elaboración propia.

CUADRO 2

Ejemplos de frenos a la innovación

Plinio el viejo cuenta que durante el Imperio Romano un hombre inventa un vidrio irrompible. Visita al Emperador Tiberio y le hace una demostración. Su objetivo es conseguir una recompensa. Tiberio le pregunta si se lo ha enseñado a alguien más. El inventor señala que no. Tiberio ordena que le asesinen para que "el valor del oro no se reduzca al del barro".

La máquina de vapor parece que fue descubierta por los romanos en Cartago. Sin embargo, no la aplicaron a actividades industriales en gran escala sino a producir juguetes artesanales. En relación con la máquina de vapor en la Revolución Industrial hay que señalar que a Papin (inventor del barco movido por vapor) le destrozaron en el puerto el primer barco que construyó.

Un inventor se dirige al emperador Vespasiano (69-79 d.C) comentándole que había creado un dispositivo para transportar columnas al Capitolio. Vespasiano, inundado de temor a la destrucción creativa, se niega a utilizar la innovación y castiga al osado inventor, que puede generar problemas en su sistema de producción esclavista.

Hasta la ley inglesa liberalizadora de 1722 estaba prohibido vestir percales estampados en Inglaterra para evitar la dañina competencia de las sedas y percales asiáticos.

En 1485 el sultán otomano Bayezid II promulga un edicto por el que prohíbe imprimir en árabe. (La primera imprenta en tierras otomanas llega en 1727)

Los zares rusos, por ejemplo Nicolás I, se opusieron frontalmente a la implantación del ferrocarril y establecieron grandes limitaciones a la implantación de nuevas fábricas. El primer ministro ruso Kancrin señala textualmente que los ferrocarriles "fomentan el viaje innecesario de un lugar a otro"

También hay que señalar que la adopción de nuevas tecnologías puede llevar aparejada fuertes retrasos iniciales como ocurrió con el horno de oxígeno básico (BOF) que requirió treinta años para ser utilizado por el ochenta% de los fabricantes de acero en Estados Unidos.

Acemoglu y Robinson (2012, pág.101) señalan textualmente en lo relativo a la situación de los países atrasados, dominados por minorías extractoras de rentas, lo siguiente:

"Tienen muchos Bill Gates en potencia y quizá uno o dos Albert Einstein que ahora trabajan como agricultores pobres, sin estudios, forzados a hacer lo que no quieren hacer o reclutados para el ejército, porque nunca han tenido la oportunidad de elegir la profesión que quieren ejercer en la vida"

Fuente. Elaboración propia.

que el bolígrafo sustituya a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, el automóvil a la diligencia... Históricamente, las limitaciones a la innovación creadora han conformado el desarrollo económico y social de los pueblos hasta extremos que no somos capaces de discernir. Al fin y al cabo nos enfrentamos, desde el punto de vista de la utilización del lenguaje, con una situación de *condicional contradictorio*. Un ejemplo canónico al respecto puede ser la expresión: "Si Julio César no hubiera cruzado el Rubicón...". Del mismo modo si se hubiera innovado en tal o cual cuestión en el siglo II después de Cristo, ¿qué habría sucedido?

En el cuadro 2 se reflejan diversas situaciones históricas de frenazo a la innovación creadora y a las ideas nuevas que ilustran esta exposición argumental (con el corolario de una frase relevante de Acemoglu y Robinson)

Las tendencias a frenar la innovación y el gran problema político de la humanidad de combinar la eficiencia económica, la justicia social y la libertad individual permite recordar la incisiva apreciación de Harrod cuando señala que los artistas, escritores... son los custodios de la civilización pero los economistas son los custodios de la *posibilidad* de civilización.

**HUELLAS INNOVADORAS
DE MERCASA**

Una vez planteadas estas cuestiones básicas podemos pasar a estudiar las huellas innovadoras de Mercasa en sus diversos ámbitos de actuación.

La tesis fundamental de este trabajo se centra en que Mercasa siempre ha dado el primer paso hacia delante en las distintas vertientes de la innovación creadora con las que ha tenido relación. Su enfoque innovador es antitético respecto a los pasos hacia atrás que anteriormente hemos citado (y exemplificado en el cuadro 2)

Desde una posición fugitiva de la exhaustividad se han seleccionado diversas facetas en las que Mercasa ha dado ese paso hacia delante en los procesos de innovación. Los aspectos analizados son los siguientes:



- Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades.
- Distribución física y logística.
- Tecnología.
- Concepciones comerciales avanzadas.
- Gestión del conocimiento e internacionalización. Marca paraguas. Supermarca.
- Responsabilidad social y cuestiones éticas. Ciudadanía alimentaria.

Lógicamente hay una fuerte interrelación entre las seis vertientes analizadas cuya división hinca sus raíces en el afán pedagógico y en la búsqueda de la claridad sin pretender desarrollar ninguna visión de entomología social inevitablemente reduccionista.

SERVICIO PÚBLICO. COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA. CONFIGURACIÓN DE LAS CIUDADES

Lo primero que hay que señalar es que Mercasa nace y se desarrolla durante cincuenta años utilizando como nutrientes esenciales los derivados de su concepción como servicio público.

Mercasa surge como Sociedad Anónima el 30 de abril de 1966 al amparo del Decreto 975/66 de 7 de abril, previo informe favorable del Ministerio de Hacienda y de la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social. La idea matriz es que una Empresa Nacional, aun siendo de filiación estatal, está sometida a las normas de derecho privado y tiene una mayor facilidad de actua-

ción, lo cual resulta básico para el cumplimiento de sus objetivos y la necesaria colaboración público-privada en materia de mercados mayoristas.

Para la consecución de los fines fundamentales se admite la posibilidad de la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares. Por lo tanto, desde el primer momento se observa la *innovación adelantada* de Mercasa en lo relativo a la prestación de un servicio público y al fomento de la colaboración público-privado.

El tercer Plan de Desarrollo (1972-1975) amplia el campo de actuación de Mercasa al establecer el objetivo de dotar con mercados mayoristas a todas las poblaciones con más de 150.000 habitantes (en aquel momento había trece en funcionamiento) y al plantear el desarrollo de una visión general de los circuitos de distribución y del urbanismo comercial, esferas en las que Mercasa proyectaría su acción de forma llamativa.

Los distintos programas económicos posteriores con desenvolvimiento positivo en las líneas de mejora del comercio interior ahondan en la argumentación señalada. Por ejemplo, el Programa de Reforma de las Estructuras Comerciales de 1978 (corolario de los Pactos de la Moncloa de octubre de 1977) o el Programa Económico a Medio Plazo 1984-1987, o las medidas desarrolladas con la incorporación a la Unión Europea, conceden nuevos espacios de penetración para Mercasa en el ámbito de los equipamientos agroalimentarios y comerciales, incluyendo la

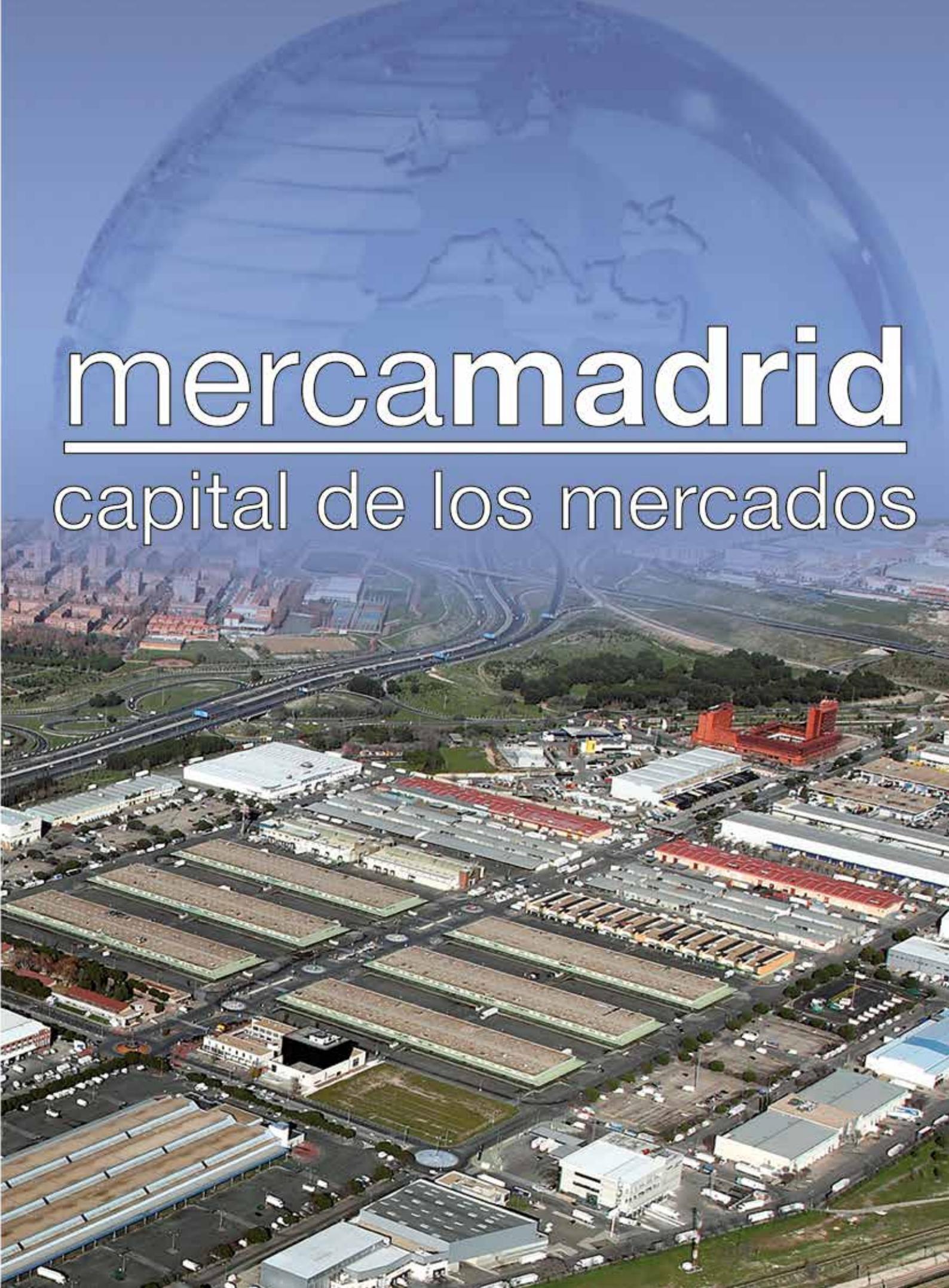
extensión de la red mayorista a ciudades de tamaño medio y la ampliación de las actuaciones en el comercio minorista con la reconversión de mercados de abastos y el desarrollo de centros comerciales. Resumiendo los cometidos funcionales de la Empresa son los siguientes:

- Asesoramiento técnico y económico con el objetivo de estudiar la viabilidad de los proyectos presentados y apoyar el desarrollo de los nuevos equipamientos comerciales.
- Promoción de los proyectos seleccionados y coordinación de las iniciativas con las de otros entes públicos y privados en el marco de la visión global de la estructura comercial y urbana.
- Programación financiera de los proyectos.
- Gestión y explotación de los equipamientos comerciales creados.

En sus relaciones con Ayuntamientos y comerciantes, Mercasa desarrolla una trayectoria de servicio público exprimiendo las posibilidades de combinar las acciones del sector público con las del privado con el objetivo de obtener la adecuada rentabilidad social. Si utilizamos la jerga del análisis coste-beneficio se puede afirmar que los proyectos de Mercasa siempre pretenden tener un Valor Actual Neto positivo teniendo en cuenta los costes y beneficios privados y sociales.

El funcionamiento de Mercasa se vertebraba, en lo relativo a las Unidades Alimentarias, mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con



A high-angle, aerial photograph of the Mercamadrid market complex. The image shows a dense cluster of industrial buildings with various colored roofs (white, red, green) and extensive parking lots. In the background, a complex network of highway overpasses and roads is visible, with some traffic. The overall scene is a mix of industrial activity and urban infrastructure.

mercamadrid

capital de los mercados

las Corporaciones Locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales...). Estas empresas mixtas se hacen cargo de la construcción de los nuevos equipamientos y, tras la municipalización de los servicios, de su explotación y gestión.

La participación de Mercasa se establece en un 26%, como mínimo, del capital aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49% para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios. En algunas circunstancias, Mercasa también corrige las insuficientes aportaciones de capital de los Ayuntamientos.

En el expediente de municipalización de cada Mercá figura un Reglamento de Prescisión del Servicio de la Unidad Alimentaria en el que se contemplan las relaciones entre todos los agentes partícipes incluyendo los derechos y deberes de los usuarios.

Los Reglamentos de Funcionamiento especifican la forma de llevar a cabo la actividad comercial en cada uno de los mercados. Hay que resaltar que los equipamientos comerciales minoristas de Mercasa también disponen de un proceso similar de regulación de las condiciones comerciales con los usuarios de los centros.

En todas las vertientes de actuación el papel de Mercasa es neutral en la formación de los precios. Estos quedan determinados por los principios de pliopolio y de libre competencia. La Empresa propicia la concurrencia y la lucha contra los estrangulamientos. También intenta fomentar, como ya hemos señalado, la participación de los productores en la cadena de valor.

Por otra parte, las actividades de Mercasa responden plenamente a la concepción de los bienes y servicios públicos en las tres vertientes de análisis fundamentales. En primer lugar, responden al principio de no exclusión puesto que los productores agrarios, los comerciantes mayoristas y minoristas, los prestatarios de servicios logísticos, las Corporaciones Locales... pueden colaborar con la Empresa Nacional si responden a los criterios públicos establecidos. En segundo término, funciona el concepto de no rivalidad en el consumo ya que todo el mundo puede beneficiarse del consumo de sus



servicios. En tercer lugar no hay provisión por el sector privado debido a la magnitud de las inversiones, las consideraciones de rentabilidad social...

En cualquier caso se trata de servicios públicos impuros puesto que están sometidos a una escala de tarifas – en las que subyace la concepción de los precios sombra-.

Como último renglón analítico de este apartado hay que señalar la relevancia de Mercas en la configuración de la ciudad comercial. La calidad urbanística de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales y por el orden y adecuada localización de los diversos equipamientos comerciales. Las urbes crecen en torno a la provisión de servicios públicos y privados. A las tradicionales actividades públicas (hospitales, escuelas...) se suman nuevos servicios públicos (polideportivos, centros cívicos) con componentes más diversificados y lúdicos. También los servicios del terciario avanzado- ya citado- y los servicios a las familias se amplían y diversifican (ocio, peluquería y cuidado personal, gimnasio...). En este contexto, las actividades comerciales mayoristas y minoristas juegan un papel esencial en términos funcionales pero también en la ordenación elegante de las ciudades. El gran economista Galbraith ilustra estas ideas con las siguientes palabras:

“No aceptamos que los almacenes y las tiendas puedan ser estrictamente funcionales; los primeros deben tener cierta grandeza residual, y las segundas, un míni-

mo estilo. Algo parecido ocurre con los modernos centros comerciales; su distinción aumenta, si no con su belleza, al menos con sus dimensiones, su lujo y su visible coste. Cuando las tiendas del centro comercial llevan una vida lágarda o tienen que cerrar se dice que toda la ciudad está en decadencia, aunque las sucursales florezcan en las encrucijadas del tráfico o en los bordes de la ciudad”.

Las ciudades se convierten en parques comerciales de características novedosas de los que van surgiendo relaciones económicas regionales, nacionales e internacionales. Piénsese en el papel de Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia, Mercabilbao... como ejes de mercados reexpedidores, operaciones comerciales, centros logísticos, servicios externalizados y un largo etcétera que convierten a estas Unidades Alimentarias en el componente axial del gran parque comercial-ciudad.

CANALES. DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y LOGÍSTICA

Los mercados mayoristas son imprescindibles para el abastecimiento de las ciudades medianas y grandes. En su versión antigua servían para el cometido funcional básico de la aglomeración de la oferta pero su ubicación urbana y los desajustes logísticos e higiénicos favorecían su progresiva entrada en la obsolescencia. El reto de Mercasa, en consecuencia, es sustituir conceptos anticuados por modernos en el

desenvolvimiento de la función mayorista de productos de alimentación.

En este campo, la *innovación adelantada*, ese paso adelante que caracteriza la acción de Mercasa, se observa con holgura y plenitud en los cincuenta años de existencia de la Empresa.

Las Unidades Alimentarias se erigen como complejos comerciales que reúnen en un amplio recinto, bajo una única dirección, un conjunto de instalaciones especializadas. Los antiguos y obsoletos Mercados Centrales dan paso a instalaciones funcionales y modernas con una enorme capacidad adaptativa y con una oferta polivalente muy variada.

Las Unidades Alimentarias permiten superar la dicotomía canal corto-canal largo al dar cauce de participación a las instalaciones de los canales alternativos, incluyendo situados de productores. La polivalencia de la oferta se manifiesta en las diversas instalaciones que suele tener una Unidad Alimentaria entre las que destacan las siguientes: mercado mayorista de frutas y hortalizas, mercado mayorista de pescados, pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas...) centro comercial y de servicios, zona de actividades complementarias (ZAC) y espacios logísticos, matadero y/o mercado de carnes...

El desenvolvimiento y adaptación competitiva de las Unidades Alimentarias se ha fraguado especialmente en el campo de la logística comercial, nuevamente el pasito adelante, que incluye las actividades que permiten el flujo de bienes desde los puntos de origen hasta los lugares de consumo. En este sentido las instalaciones de Mercasa incorporan aspectos fundamentales en relación con el servicio a los clientes, el control de inventarios y almacenes, el procesamiento de pedidos, el transporte...

La logística, de información y de mecanización, permite el desenvolvimiento de notables tareas de distribución física como los sistemas de emisión de pedidos a proveedores, la preparación y expedición de pedidos, el transporte a los puntos de venta... Estos elementos de servicio del sistema de distribución física (en ocasiones desarrollados por prestatarios especializados)

GRÁFICO 1
Estructura y oferta de servicios de las Mercas



Fuente: Illescas, Bacho y Romero (2008), p.158.

pueden actuar antes de las transacciones (procedimientos de recepción de pedidos, tratamiento de mermas...), durante las operaciones (lotes mínimos, frecuencias...) y con posterioridad a las transacciones (reciclaje de envases, gestión de residuos...).

En todas estas vertientes logísticas el papel de las unidades alimentarias ha generado cambios sísmicos respecto a las situaciones precedentes. Las mejorías en términos de transporte, almacenamiento y posibilidad de desarrollar todos los servicios mencionados ha generado importantes efectos sobre la productividad y el empleo en el comercio, y también ha originado relevantes externalidades vinculadas con la calidad de vida en aspectos tan importantes como el tráfico de vehículos, la contaminación por emanaciones y ruidos, la acumulación de residuos, la estética de las ciudades y un largo etcétera.

La madurez sostenida en el ciclo de vida del producto Unidad Alimentaria genera una confianza creciente entre los operadores privados, que permite el desarrollo de nuevas inversiones inducidas en los ámbitos señalados y en otros complementarios como los ubicados en la Zona de Locales Comerciales, en la que se instalan agentes diversos que agilizan las transacciones y favorecen las tareas de los usuarios, y los situados de productores en los que éstos comercializan directamente sus productos (especialmente hortalizas y algunas frutas).

Nótese que a partir de 1983 se produce un cambio generacional en las nuevas dotaciones de Unidades Alimentarias que atienden a zonas menos pobladas (piénsese en los casos de Mercasturias, Mercacórdoba, Mercavalladolid, Mercalgeciras...). En cualquier caso, los enfoques

mercadológicos de la red de Mercas se basan en el estudio de las áreas de atracción, incluyendo la consideración de su morfología y composición. Desde las primeras instalaciones se considera la población urbana estimada en las isócronas de una hora y la población total de hecho. En 1970 la relación es de 32,6 que tiende a subir ligeramente en sucesivas mediciones (34,1 en 1981; 35,2 en 1986...). En cualquier caso, hay que resaltar que la creciente relevancia de las Unidades Alimentarias como mercados reexpedidores y de generación de nuevos servicios les confiere un papel catalizador como *puntos nodales* que favorecen el desenvolvimiento del sector primario, y del terciario avanzado...

El gráfico 1 enriquece desde un análisis alternativo las ideas-clave sobre la oferta de servicios prestados por las Unidades Alimentarias.

TECNOLOGÍA

Lo primero que hay que apuntar es que las fronteras entre el análisis de la distribución física y logística (desarrollado en el apartado b) y el de la innovación tecnológica son considerablemente porosas. Las innovaciones presentan un plumaje tornasolado con manifestaciones variadas en el comercio, en lo relativo a la siguiente clasificación por el tipo de innovación:

Por el grado de novedad en la innovación podemos escribir de innovación de productos, de procesos, de marketing, organizativa y *ad hoc* (construcción interactiva de una solución a un problema).

En este contexto puede afirmarse que Mercasa siempre ha dado un paso adelante (de acuerdo con nuestra teoría de cabecera) en todos los frentes de la innovación tecnológica.

Su posición se caracteriza por la fuga de cualquier proceso de frenazo tecnológico y por la búsqueda sosegada de innovaciones tecnológicas que mejoren la competitividad empresarial y el servicio público, en materia de comercio interior. Sin rehuir la importancia de las tradiciones en el desenvolvimiento del comercio se plantea la conveniencia de desarrollar nuevos sistemas de tecnología, tangible e intangible, que

CUADRO 3

Vertientes de innovación tecnológica de Mercasa

1. Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos. Tecnología de preparación, clasificación y normalización de productos.
2. Tecnología de información de precios y cantidades..
3. Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos.
4. Tecnología en puntos de venta (mercados municipales y centros comerciales).

Fuente: *Elaboración propia.*



mejoren la actividad comercial de productores, mayoristas y minoristas, en beneficio del consumidor.

Desde la maquinaria de pesaje y los sistemas de refrigeración hasta los métodos de información de precios y el desarrollo de la plataforma "Mercachef", la empresa genera esa innovación adelantada que se vincula con los procesos schumpeterianos de la destrucción creadora.

A título de ejemplo hemos seleccionado algunas vertientes de progreso tecnológico en las que Mercasa ha tenido especial protagonismo en estos cincuenta años, y que se resumen en el cuadro 3.

Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos

Uno de los grandes problemas de la alimentación mundial es la sobreexplotación de los recursos y la creación de unos ex-

cedentes que favorecen el despilfarro. Desde los primeros vestigios de la humanidad, en que se dejaba pudrir la carne de los mamuts, hasta los excesos en algunas regiones de Canadá (el célebre "potlach") se han generado enormes cantidades de alimentos desperdiciados.

Los problemas en el almacenamiento y conservación de los productos alimentarios constituyen un "lugar clásico" en la literatura económica que, en cierta medida, se pueden combatir en los tiempos actuales por el desarrollo de nuevas tecnologías de conservación y almacenamiento de productos, que pueden limitar las mermas, destrozos y pérdidas masivas de productos en el proceso de comercialización de los mismos.

La tragedia de los comunes plantea el problema de la sobreexplotación de recursos comunes en perjuicio de todos y sus derivaciones en el campo de los productos alimentarios son muy variadas. A título



Más de 30 años al servicio de nuestros clientes de toda España



Gracias a todos...

¡Desde CASA SOMORROSTRO queremos felicitar a MERCASA por su 50 Aniversario!



de ejemplo se pueden citar los casos de residuos de la sobreproducción, los desperdicios de establecimientos mayoristas, minoristas y de los restaurantes, las cosechas dilapidadas, los desechos vinculados con los requisitos estéticos de frutas y hortalizas, los descartes de la pesca y un largo etcétera.

Sin embargo, parte de los problemas señalados se corregirán con el desarrollo de la tecnología innovadora en materia de refrigeración y almacenamiento que genera innumerables sinergias positivas para el mantenimiento de los productos de alimentación. Piénsese, *sensu contrario*, en las enormes pérdidas posteriores a la cosecha en una gran variedad de frutas y hortalizas, en ganado, pescado, cereales, etc., en países como Pakistán y la India en los que las deficiencias en infraestructuras comerciales de almacenamiento y conservación favorecen las plagas y el moho, con unas pérdidas anuales que se pueden cifrar entorno a los 15 millones de dólares.

Esta argumentación se imbrica en el estudio de la relevancia de la urdimbre tecnológica en conservación como elemento locomotor de la mejoría de los canales comerciales y, por ende, de la seguridad de abastecimiento alimentaria. En el caso español, el papel de Mercasa es determinante en la creación y modernización de una red de almacenes y de equipamientos frigoríficos que modifica radicalmente la propia concepción del producto fresco y perecedero, y limita las pérdidas posteriores a la obtención agropecuaria y pesquera de los productos de alimentación.

Las veintitrés Unidades Alimentarias de Mercasa se caracterizan por su tecnología avanzada en materia de almacenamiento y conservación de los productos comercializados. A título de ejemplo se pueden señalar los siguientes puntos:

Los equipos frigoríficos de todas las Mercas son renovados periódicamente. Por ejemplo, en 2014 Mercamurcia renueva y mejora el equipo frigorífico de la fábrica de hielo del Mercado de Pescado; Mercabarna firma un acuerdo con el Ayuntamiento de Barcelona y Ecoenergies para contratar una red



propia para suministrar frío a las empresas de la Unidad Alimentaria aprovechando el proceso de gasificación del gas natural; Mercalaspalmas amplía la potencia y las infraestructuras para la refrigeración de módulos en la zona de productos locales del Mercado de Frutas y Hortalizas; en Mercazaragoza se procede a la mejora de las cámaras frigoríficas y de la sección de tripería del matadero con nueva maquinaria para la limpieza de subproductos...

En materia de envases comunes se puede citar la iniciativa de Mercalicante con su central de retorno de envases que en 2014 cierra el primer año de actividad con un registro de 533.361 movimientos de los que una parte importante corresponden al nuevo envase “salud mediterránea”.

Tecnología de información de precios y cantidades

La Departamento de Precios y Mercados de Mercasa desarrolla una actividad pionera, y de valor añadido, para el conocimiento de los flujos de cantidades y precios en las diversas Unidades Alimentarias.

A título de ejemplo, se puede señalar que desde 2014, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente viene realizando encomiendas a Mercasa

para la obtención de información diaria sobre cantidades y precios de determinadas frutas y hortalizas importadas en España, según mercados y procedencia. Los mercados representativos son Mercamadrid y Mercabarna y los productos sometidos a seguimiento son tomates, pepinos, calabacines, naranjas, limones, uvas de mesa, manzanas y peras.

Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos

Las 23 Unidades Alimentarias de Mercasa alcanzan una superficie global de unos ocho millones de metros cuadrados en los que desarrollan su actividad unas 3.200 empresas, de las que en torno a 1.800 son mayoristas instaladas en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Carnes y Flores y el resto se dedican a actividades complementarias.

Las Mercas y las empresas operadoras se caracterizan por la utilización de tecnologías avanzadas para la preparación de los pedidos y la conexión entre la oferta y la demanda. Entre las últimas iniciativas planteadas por Mercas destaca la plataforma Mercachef que permite la realización virtual de pedidos y facilita la contratación electrónica entre los agentes económicos interesados.

El comercio presencial es fundamental. Anualmente transitan cerca de 18,5 millones de vehículos-70.000 al día-por las 23 Mercas con una media de asistencia diaria de 73.000 compradores.

Sin embargo, Mercasa advierte los cambios en la comercialización y en la gestión empresarial con una innegable visión de futuro. Nótese que la formación de equipos directivos es una tarea básica y que actualmente se está consolidando el modelo de gestión EFQM. En esta línea de proyección al futuro y de gestión de calidad hay que poner de manifiesto que Mercasa obtiene en 2011 la Certificación en ISO9001:2008 que logra renovar en 2014.

Tecnología en puntos de venta

Aunque posteriormente se comentan las principales líneas de actuación en el comercio minorista se puede realizar un apunte iniciático señalando que Mercasa siempre orienta sus actividades con tecnologías innovadoras tanto tangibles como intangibles. Desde el sistema de autoservicio a los centros comerciales de barrio, pasando por las primeras escaleras automáticas en un mercado municipal, los sistemas de pesaje electrónico etc.

CONCEPCIONES COMERCIALES AVANZADAS

Puede observarse como los formatos comerciales apoyados por Mercasa adoptan cambios generacionales para estar en la primera línea de la innovación comercial.

En el caso de los mercados mayoristas ya hemos escrito acerca de la acomodación de las Unidades Alimentarias y el cambio generacional que supone en los años ochenta la creación de nuevas Mercas adaptadas a ámbitos poblacionales más reducidos.

En lo relativo al papel de Mercasa en el comercio minorista podemos distinguir entre las actuaciones con los mercados municipales y las realizadas con los centros comerciales (también se pueden incluir algunos apuntes sobre las incursiones en el mundo de los supermercados).



Mercados municipales

Los mercados municipales están constituidos por un conjunto de establecimientos minoristas, en los que predomina la alimentación fresca, agrupados en un edificio (en ocasiones de gran interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un Ayuntamiento, en la mayor parte de los casos).

El papel de estos mercados es esencial para el abastecimiento de productos frescos, para la vertebración de las ciudades y la integración de diversas formas comerciales.

Los principales atributos específicos de los mercados municipales son los siguientes:

- Especialización de los productos ofertados.
- Garantía de calidad, variedad y complementariedad de la oferta.
- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para concentrar las compras de productos de alimentación.
- Capacidad de rápida adaptación en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complementarios y personalizados.
- Estabilidad de precios y continuidad de la oferta.

De todas estas notas que configuran el papel de los citados mercados se derivan

las pautas de adaptación generacional en las que Mercasa juega un papel decisivo.

Teniendo en cuenta que la Ley de Régimen Local (2 de abril de 1985) consagra las competencias de las Corporaciones Locales en materia de mercados minoristas como centros comerciales de proximidad se plantean una serie de retos para mantener a esta forma comercial en la fase de madurez sostenida evitando la caída en la temida fase de declinación, ante el fragor competitivo de otros formatos y los cambios en los consumidores. Para conseguir este objetivo los ayuntamientos han encontrado en Mercasa, no sólo una empresa propulsora de proyectos llave en mano de creación y remodelación de edificios sino también una empresa con capacidad para colaborar en cuestiones de comercialización de las instalaciones y en la organización y regulación de las actividades comerciales.

A fortiori, Mercasa realiza estudios estratégicos sobre la situación de los mercados y desarrolla Jornadas Técnicas, en las que se analizan las principales experiencias y los proyectos con mejores prácticas (benchmarking) que permiten exportar la idea del mercado municipal no sólo a otros países sino también a otros formatos como supermercados, hipermercados y centros comerciales que mimetizan el eslogan "como en un mercado" en un interesante proceso de ósmosis competitiva.

Los principales pasos del camino recorrido por Mercasa en la remodelación de mercados minoristas, otra vez la idea de innovación adelantada, son los siguientes:

- Adecuar el tamaño del mercado y su trama comercial a los nuevos requerimientos poblacionales, de nivel de renta, del entorno urbano, etc. Hay que tener en cuenta que la clientela convencional de los mercados municipales está constituida por amas de casa, cincuenta y dos por cierto del total, y que el nivel de fidelidad es elevado, el setenta y ocho% de los clientes lleva más de diez años acudiendo al mercado.
- Conseguir el aumento de las dimensiones de las unidades de venta. Este objetivo requiere el rediseño físico de los puestos y/o el aumento de la concentración de las actividades de los comerciantes.

Se trata de que el volumen de negocio de cada unidad crezca sustancialmente.

- Aumentar la polivalencia de la oferta presente en los mercados, extendiendo la actividad comercial hacia nuevos productos alimentarios y de gran consumo. La ampliación y profundización del surtido global del mercado es una seña de identidad del proceso de reconversión acometido por Mercasa. En los últimos tiempos se ha recurrido a utilizar “locomotoras” de notable solidez y fiabilidad como son los supermercados, establecimientos de descuento, tiendas franquiciadas, establecimientos de restauración...
- Aumentar y modernizar el equipamiento tecnológico de los mercados en las vertientes individual (cámaras frigoríficas, balanzas electrónicas...) y/o colectiva (almacenes, cámaras comunes...). Este punto engarza con las consideraciones anteriores sobre distribución física, logística y tecnológica.
- Aumentar y mejorar los servicios prestados en los mercados. La calidad de los servicios puede ser objetiva, susceptible de medición mecánica, y percibida, se sustenta en evaluaciones subjetivas de los individuos. El Índice de Calidad del Servicio elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, desde 2005 a 2011, recoge buenos resultados de los mercados municipales, tanto en atención al cliente (imagen, trato, ayuda en el embolsado...) como en las instalaciones y entorno (limpieza, etiquetado, productos agotados,...). El papel de Mercasa es fundamental en esta materia puesto que, a título de empleo, las primeras escaleras mecánicas en mercados municipales las diseña la Empresa Nacional, y también tiene un papel determinante en la creación y ampliación de aparcamientos, la mejora del acondicionamiento climático (frío, calor), la limpieza, la consignación centralizada, etcétera.
- Mejorar los niveles de salubridad e higiene de los productos, de los operadores y de las instalaciones. La legislación técnico-sanitaria española es muy exigente y constituye una garantía

en lo relativo a la manipulación de los alimentos, la conservación de los mismos, la limpieza de los locales...

- Modernizar los métodos de gestión de los mercados y la cualificación profesional de los minoristas que desarrollan su actividad en los mismos. Hay que tener en cuenta que la formación de los mismos es fundamentalmente autodidacta y hay que ajustarla a los nuevos requerimientos sobre los productos, contabilidad, fiscalidad, técnicas de venta y un largo etcétera.
- Impulsar la ampliación de los horarios de venta con el objetivo de aumentar la clientela. Hay que tener en cuenta que el área de influencia de los mercados no es muy extensa, ya que el 69% de los compradores acude al mercado caminando. Un objetivo relevante es desbordar la propia concepción del comercio de proximidad mediante la prestación de servicios adicionales, incluyendo transporte a domicilio en isócronas rentables. La cercanía es muy valorada por los clientes de los mercados municipales. El 21% la considera como factor determinante de la elección del lugar de compra, solamente por detrás de la oferta y calidad de los productos frescos que es el veintitrés, pero los pasos dados por Mercasa y un gran número de mercados municipales apuntan a nuevas direcciones de am-

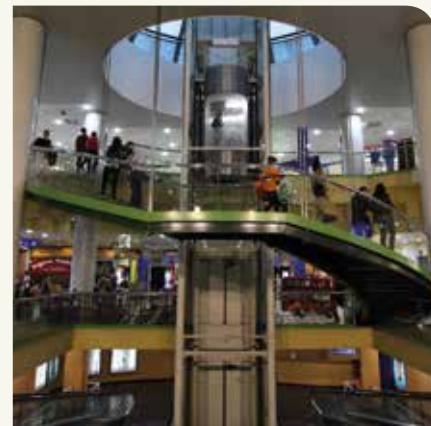
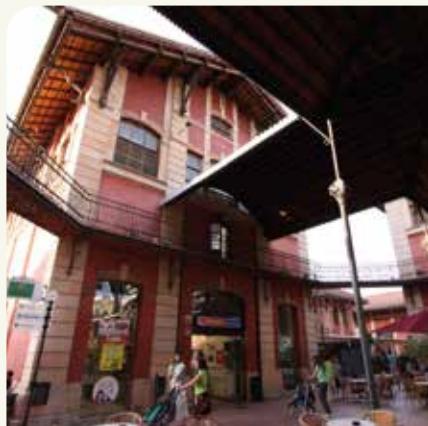
pliación de la clientela superando la concepción restringida de proximidad.

- Contribuir a la integración de los mercados en los nuevos desarrollos de las ciudades. Mercasa establece convenios con diversos Ministerios para contribuir a la rehabilitación de edificios antiguos y la conservación de aquellos con fuertes enlaces histórico-artísticos. No hay que olvidar el origen de los mercados municipales como “mercados de hierro” y su tradicional incardinación histórica, en muchos casos con vetas artísticas, en la configuración y reestructuración de las ciudades.

También hay que destacar el papel desempeñado por Mercasa en el estudio de la revitalización y creación de zonas comerciales peatonales. En este sentido hay que señalar que los modernos centros comerciales abiertos hincan sus raíces en el humus de los antiguos centros comerciales naturales que responden a los patrones clásicos de los forum latinos, las stoas griegas, los zocos árabes, los mercados medievales... A *fortiori* de esta argumentación resulta curiosa observación de las sinergias existentes entre los centros comerciales naturales y los artificiales.

Mercasa contribuye de forma directa a la potenciación de los mercados minoristas. Su Programa de Remodelación





mercasa
centros
comerciales



cerca de TI

Los **Centros Comerciales de Mercasa**
están abiertos a escuchar y valorar tu **proyecto**.
Si tienes una **idea** empresarial, comercial, profesional o de servicios,
contamos con el entorno adecuado para **garantizar tu éxito**.

Emprende con Mercasa, estamos cerca de ti.

www.mercasa.es



Getafe-3
Avda. de Juan Carlos I, 1
Getafe (Madrid)



El Centre de La Vila
C/ Arquitecto Sert, 7 – c
Barcelona



Arrecife
Avenida Medular, s/n
Arrecife (Lanzarote)



S'Escorxador
Avenida de la Emperatriz Eugenia, s/n
Palma de Mallorca



Centro Comercial La Plaza
C/ Antonio Cuéllar Grajera, s/n
(Bº Pardaleras) Badajoz



La Asunción
Paseo de las Delicias, s/n
Jerez de la Frontera (Cádiz)



La Máquina
Avenida de las Huertas del Sacramento, s/n Ponferrada (León)



Los Cipreses
Avenida de los Cipreses, s/n
Salamanca



Centro Comercial Opción
C/ Calderón de la Barca, s/n
Gijón (Asturias)



de Mercados Municipales Minoristas es la clave de bóveda de la transformación y modernización de este formato comercial que se mantiene en la madurez sostenida en su ciclo de vida, evitando la fase de declinación.

La larga trayectoria de innovación creadora de Mercasa en materia de mercados municipales se concreta en la participación en la remodelación de más de ciento ochenta mercados en toda España. Adicionalmente hay que destacar las tareas en materia de gestión del conocimiento e internacionalización, objeto de posterior consideración (jornadas, estudios, proyectos en otros países, asistencia técnica...). Las actuaciones de Mercasa generan un impacto modernizador directo y constituyen un “espejo” que genera efectos difusión para el desarrollo de otros mercados.

Centros comerciales

Los centros comerciales creados y gestionados por Mercasa constituyen un claro ejemplo de innovación adelantada. Se trata de una red de centros comerciales de proximidad que amplía la concepción del mercado municipal con galería de tiendas polivalentes para erigirse en motores de la actividad comercial de la zona. El centro cívico-comercial Getafe-3 es el segundo centro comercial construido en España (en 1985) y supone una apuesta relevante, en la línea de la colaboración público-privada antes citada, de proyecto de moderniza-

ción del comercio, no solamente por los servicios comerciales prestados sino como guía de por dónde pueden evolucionar las formas distributivas.

Mutatis mutandis, la breve incursión de Mercasa en el campo de los supermercados, con la compra de la empresa Jobac, responde a la misma concepción pionera, adobada en el campo de la declaración de principios por algunas inquietudes de seguridad en el abastecimiento y en la competencia.

La evolución de los centros comerciales en España viene determinada por una serie de variables económicas, demográficas, sociales, culturales e institucionales que, de acuerdo con los modelos de series temporales y los modelos de eliminación Backward y de selección de pasos, se pueden dividir, teniendo como referencia la Superficie Bruta Alquilable (SBA) de centros comerciales, en las siguientes vertientes:

- Variables de demanda. Destaca el importante papel del aumento del número de hogares. Otros elementos a considerar son la evolución de la renta per cápita, la tasa de actividad de las mujeres, la tasa de paro, y el parque de automóviles (turismos).
- Variables de oferta. Resalta la recuperación positiva del número de franquiciadores y, en menor medida, del crecimiento de la inversión (capital físico privado/empleo).
- Variables institucionales. La denominada Ley de Comercio (1996) es la variable que mejor explica la evolución

de la SBA en España. Las regulaciones autonómicas ejercen un papel determinante en la creación y ampliación de centros comerciales.

Otra variable relevante, bastante canónica, es la evolución de los tipos de interés. La elevación del precio del dinero limita la expansión de la SBA y la disminución del tipo de interés favorece nuevas inversiones en centros comerciales. Este aspecto puede matizarse con el papel desempeñado por las expectativas empresariales y las situaciones de incertidumbre. En definitiva, no hay que olvidarse de los “animal spirit” keynesianos.

Mercasa, en el marco de estas variables evolutivas, refuerza con su aportación pública en materia de centros comerciales, también de mercados municipales, la importancia de los esfuerzos modernizadores de los operadores privados. Se trata de lanzar señales al mercado sobre algunas vías de cambio y modernización, especialmente recomendables para los pequeños y medianos comerciantes que quieren “ayudarse a sí mismos”.

La red de Centros Comerciales de Mercasa está compuesta por nueve centros. Tres de ellos se explotan en régimen de propiedad: Arrecife, en Lanzarote; Getafe-3, en Getafe y el Centre de la Vila, en Barcelona. Otros seis tienen un régimen de concesión municipal: Los Cipreses, en Salamanca; La Asunción en Jerez de la Frontera; Opción, en Gijón; La Máquina, en Ponferrada; La Plaza, en Badajoz y S'Escorxador, en Palma

de Mallorca. La superficie bruta alquilable alcanza una cifra superior a los 75.000 metros cuadrados con un total de 392 locales. El surtido observa un predominio de la alimentación, con cerca de un 40% de la superficie comercial total.

La mayor parte de los Centros Comerciales de Mercasa se configuran como centros comerciales de barrio con superficies totales de venta inferiores a los seis mil metros cuadrados. El centro comercial Arrecife es de tamaño mediano, mientras que el Centre de la Vila y Getafe-3 son centros grandes con vocación regional, puesto que superan los diecisiete mil y los veintisiete mil metros cuadrados respectivamente.

La actividad de estos Centros comerciales genera más de 1.100 puestos de trabajo de los que el 91% se corresponden con personal empleado por los operadores comerciales instalados en los mismos.

GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO E INTERNACIONALIZACIÓN. MARCA PARAGUAS. SUPERMARCA

Como ya hemos apuntado el paso de un mercado dominado por la oferta a un mercado dominado por la demanda, aunque funcione la trama invertida, es una de las grandes características de la evolución de la actividad económica en estas últimas décadas. Uno de los más sobresalientes corolarios de esta situación es que vender es más difícil que producir. Las estructuras de producción mejoran sideralmente pero no siempre, piénsese en los países atrasados y los casos citados con anterioridad, se ven acompañadas de unas estructuras distributivas que permitan evitar los procesos de malnutrición y desnutrición por la cercanía de productos en donde se necesitan. Saber producir y saber vender son dos caras de la moneda, de la seguridad de abastecimiento y de la limitación de los problemas de acceso a los productos básicos.

En este campo, la gestión del conocimiento es uno de los pilares fundamentales de la creación de servicios comerciales modernos. Mercasa, una vez más, gestiona una tecnología innovadora en materia de mercados mayoristas y minoristas que

le ha permitido desbordar las fronteras nacionales y convertirse en una marca internacional con fuerte impacto reputacional. Su saber hacer y sus conocimientos, en la misma línea de argumentación, le permiten participar en los principales foros y observatorios vinculados con la evolución del comercio y el consumo en España.

La demanda de asistencia técnica en materia de mercados a la Empresa ha permitido generar una marca paraguas o supermarca con desarrollos muy variados en países muy diversos.

En el ámbito nacional la marca Mercasa genera notables acciones que contribuyen al conocimiento del sector, al seguimiento de series de precios y cantidades, la evolución de los sectores y de la cadena de valor agroalimentaria, al análisis de los paneles de consumo y, en general, al estudio de las pautas y procesos de evolución de los canales de distribución y de la demanda final.

Todos estos aspectos permiten realizar una distinción dicotómica, aunque rica en interrelaciones y sinergias, entre la gestión del conocimiento y la asistencia técnica en el ámbito internacional y en la vertiente nacional.

Actuaciones en el ámbito internacional

La tecnología y el saber hacer de Mercasa, junto con su experiencia en materia

de mercados mayoristas, minoristas y toda la cadena de valor de la distribución, le permiten desbordar las fronteras nacionales y convertirse en un referente para el estudio, promoción, realización y asistencia técnica en todo tipo de proyectos de dimensión internacional. En esta línea argumental se puede afirmar que Mercasa es una supermarca, o marca paraguas, que permite ofrecer todos los componentes necesarios para hacer frente a las necesidades de infraestructuras y servicios de los Gobiernos y administradores municipales de todo el mundo. Esta calidad de supermarca permite a Mercasa mantenerse en la fase de madurez sostenida en el ciclo de vida de sus actividades comerciales sufriendo escasas turbulencias, dada la solidez y consolidación de sus capacidades técnicas y de su capital humano.

Las primeras aportaciones de Mercasa en el ámbito de la internacionalización de la asistencia técnica se remontan a los años setenta y ochenta, pudiéndose destacar las siguientes actividades pioneras:

- En 1971 participa en el planeamiento del Mercado Central en Buenos Aires, Argentina. Este proyecto se realiza por requerimiento de Tecniiberia, asociación española de empresas consultoras patrocinada por los Ministerios de Comercio y Asuntos Exteriores con el fin de exportar tecnologías. Este mismo año el





gobierno de Argelia adjudica a Mercasa los estudios de viabilidad y los proyectos técnicos de un nuevo mercado central en la ciudad de Argel. El estilo de la denominada *Unité de Commercialisation pour l'agglomération d'Argel* sigue las pautas de las Unidades Alimentarias españolas adaptadas a un país diferente, con otros procesos comerciales.

- En 1973 gana un contrato de asistencia técnica para la gestión y análisis de viabilidad de las veinticinco Centrales de Abastecimiento más importantes de Brasil, incluyendo un curso de formación de directivos de las centrales.

Desde una posición lejana de la exhaustividad se pueden citar las siguientes actuaciones relevantes de Mercasa en la promoción de mercados y la asistencia técnica internacional en las últimas décadas:

- En Latinoamérica participa en proyectos y labores de promoción en diversos países como Uruguay, Panamá, República Dominicana, Méjico, Brasil, Chile, Perú, Guatemala, Colombia, Cabo... Las actividades son muy variadas desde el Plan Maestro para desarrollar el Parque Agroalimentario de Montevideo a planes de formación de comerciantes en República Dominicana, Uruguay...

Hay que destacar que la Empresa participa en proyectos de organismos interna-

cionales como el Banco Interamericano de Desarrollo (Costa Rica, Uruguay...)

- En África desarrolla múltiples acciones que abarcan estudios, asistencia técnica, formación y puesta en marcha de infraestructuras en Angola, Cabo Verde, Costa de Marfil, República del Congo, Marruecos, Senegal... La colaboración con el desenvolvimiento comercial de Angola dura muchos años y abarca muy diversos mercados; en Marruecos se desarrollan actualmente (2014/15) tareas de asistencia técnica para la creación de mercados mayoristas en Rabat, Casablanca, Agadir...
- En Europa Central y del Este destaca la intensa participación en proyectos de mercados en Rusia y Polonia. Actualmente se abren nuevos horizontes en Bulgaria, Rumanía y Ucrania. Unos de los grandes objetivos de futuro de Mercasa Internacional consiste en ampliar sus actividades en esta área geográfica.

El Consorcio Mercasa-Incatema Consulting tiene como meta el diseño, construcción, instalación y explotación de mercados de abastecimiento mayoristas y minoristas, de plataformas logísticas de alimentación y de otras estructuras de la cadena alimentaria mediante la ejecución de proyectos llave en mano.

En 2015 el Consorcio presenta un notable balance de actuaciones y proyectos

en la República de Angola, Haití, República Dominicana, Senegal, Kenia (Mercado mayorista en Nairobi), El Salvador (Mercado mayorista de San Salvador)...

En definitiva, la actividad directa de Mercasa en los mercados internacionales genera una supermarca con sobresalientes efectos difusión de la tecnología española y con la exportación de bienes y servicios de notable valor añadido, que respaldan la calidad de la marca España.

Por último pero no menos importante, "last but not least", hay que hacer referencia a la participación de Mercasa en diversos foros técnicos internacionales. Especialmente remarcable es el papel desempeñado en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas en la que Mercasa ocupa tradicionalmente puestos relevantes en la dirección, y participa en un gran número de ponencias en los Congresos Internacionales que se llevan a cabo periódicamente, bianualmente.

También colabora en la asistencia técnica y formativa en materia de mercados mayoristas llevada a cabo por la *International Union of Local Authorities* (IULA). La transmisión de conocimientos en materia comercial se realiza sobre todo en el ámbito iberoamericano. Asimismo participa en actividades de asesoramiento técnico y cualificación profesional del Ceddet (Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico). Los cursos Ceddet-Mercasa contribuyen a la formación de centenares de profesionales del comercio, sobre todo de mercados mayoristas y minoristas, de Argentina, Brasil, Ecuador, Nicaragua, Perú y un largo etcétera de países iberoamericanos.

En el marco de la formación y gestión del conocimiento de los mercados minoristas, siguiendo la estela de esta argumentación, hay que destacar las Jornadas sobre los Mercados Municipales que constituyen el punto de referencia básico en este tema, en los últimos treinta años, habiéndose celebrado en diversos lugares de la geografía española (León, Sevilla, Zaragoza...) Estas Jornadas han constituido el humus revitalizante de la mejora y modernización de la urdimbre de Mercados Municipales en nuestro país y se ha convertido en referencia internacional en estas cuestiones.



MUPIS



LONAS



VALLAS



BANDEROLAS



ACCIONES ESPECIALES

DIRÍGETE AL PERFIL DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

Empresarios, Pymes y autónomos en Mercados Mayoristas

Círculo Nacional de publicidad con más de 2.000 soportes
23 Mercados Mayoristas
3.650 empresas
23 millones de personas al año



014 MEDIA
C/Alcalá 106, 1º. Madrid
91 4263880
infomercasa@014media.com

Todas estas actuaciones se han visto iluminadas con el potente reflector de la revista Distribución y Consumo, creada por Mercasa en 1991, que se convierte en el espejo de papel, posteriormente también electrónico, de todas las innovaciones que experimenta el comercio y el consumo en España y en otros países. Como se señala en el número 100 de la revista (año 18, julio-agosto) el desenvolvimiento de la misma está encendido intelectualmente por una concepción de aurora boreal y peripecia emocional en un continuo proceso creativo. La revista que cumple veinticinco años en 2015, justo la mitad que la Empresa, siempre pretende conjugar el rigor académico con la claridad expositiva, lo cual le ha permitido alcanzar un puesto de gran relieve en el Índice de Impacto de las Revistas Españolas de Ciencias Sociales (INRECS), al mismo tiempo que es una fuente de conocimientos para los operadores del sector, los representantes

Actividades en el ámbito nacional

A efectos puramente de exposición didáctica se puede realizar la distinción establecida, puesto que las actividades de gestión del conocimiento en España desbordan fácilmente las fronteras nacionales que en esta materia acusan una notable porosidad. En cualquier caso, se pueden apuntar las siguientes líneas de actuación de Mercasa en las que nuevamente marca el paso de la innovación en conocimientos e información:

- Seguimiento de datos en materia de cotizaciones de precios en los mercados mayoristas y minoristas.

Esta información resulta de gran relieve para la proyección del Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco y otros índices similares. El trabajo de elaboración de series e informaciones sobre precios, cantidades, variedades de productos, etc., realizado por el Departamento de Seguimiento de Precios y Mercados de Mercasa tiene una amplia proyección nacional, e internacional, por el rigor, amplitud y profundidad de la información obtenida.



También hay que destacar las Guías Sectoriales (de frutas y hortalizas, de pescados y mariscos, de productos cárnicos, del cerdo y sus derivados...) que constituyen la principal información existente sobre la cadena de valor de los productos alimentarios.

- Paneles de consumo.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación comienza en 1987 la elaboración de los paneles de consumo, diferenciando la demanda en el hogar y en el ámbito extradoméstico. El Panel de Consumo Alimentario es una herramienta de notable calidad estadística que permite analizar la evolución del consumo alimentario en las últimas décadas. Estos paneles proporcionan datos sobre los hábitos de consumo de los productos alimentarios básicos en los hogares españoles: carne, pescado, frutas, hortalizas, huevos, pan (y galletas), aceite, leche (y productos lácteos) y bebidas.

- Encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente Mercasa desarrolla un notable número de encomiendas que contribuyen a mejorar el conocimiento sobre la evolución de los diversos sectores y actividades. A título de ejemplo se pueden citar las siguientes actividades:

- Estudio sobre las principales variables que caracterizan la demanda extradoméstica de productos de alimentación (comienza en 2012).
- Plan de comunicación de la cadena de valor en el sector agroalimentario.
- Elaboración de una metodología para cuantificar el consumo y el gasto efectuado por el sector restauración en alimentos y bebidas.

Mercasa también ha desarrollado análisis especializados con encomiendas de la Secretaría de Estado de Comercio, como el "Estudio de precios por formas comerciales".

Formación y promoción

Mercasa desarrolla diversas actividades de promoción como puedan ser talleres escolares, jornadas sobre alimentación, planes de comunicación en redes sociales, campañas de promoción de los mercados municipales, semanas temáticas de promoción alimentaria, en las que se incluyen actos de promoción y degustaciones de determinados productos (queso, cerdo ibérico, productos pesqueros, productos ecológicos...) o se fomenta la mejora en la utilización y disfrute de los bienes (semana de la dieta mediterránea, semana de la reducción de desperdicios...).



Participación en órganos y observatorios

La Empresa tiene un amplio bagaje en materia de contribución técnica en órganos y observatorios relacionados con la cadena alimentaria y la distribución comercial. Destacan las actividades desarrolladas en el Observatorio de Precios del Magrama y en el Observatorio de la Distribución Comercial de la Secretaría de Estado de Comercio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL Y CUESTIONES ÉTICAS. CIUDADANÍA ALIMENTARIA.

La función básica de las empresas es crear valor para la sociedad. Esta aportación primigenia se concreta en una orientación de sus actividades en torno a tres vertientes:

- El componente económico que determina la asignación de recursos y las decisiones de inversión.
- El entorno jurídico que condiciona los límites de la acción empresarial. Existen restricciones legales en el ámbito laboral, del medio ambiente (residuos, contaminación...), de la calidad de los productos...
- El componente ético. Se vincula con los valores y la responsabilidad social de la

empresa. Las consideraciones morales penetran por todos los poros del desenvolvimiento de las empresas afectando, al menos, a las siguientes cuestiones:

- Bienes y servicios producidos.
- Competencia en los mercados.
- Esfuerzo y trabajo.
- Publicidad.
- Crédito, ahorro, salarios, precios y beneficios.
- Principios de gestión empresarial.

Estos últimos se concretan en los principios de la legalidad, veracidad, transparencia, buena fe y honradez.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene sus orígenes en el Pacto Mundial de la ONU (2000) y el Libro Verde de la Comisión Europea (2001). Este concepto enlaza fundamentalmente con la contribución al crecimiento sostenible, la realización de actividades responsables a lo largo de la cadena de valor y la promoción de la ciudadanía corporativa global.

La noción de ciudadanía alimentaria incluye los tres elementos básicos de la teoría de la ciudadanía: la pertenencia, los derechos y deberes y la participación. Concretando en el ámbito alimentario se pueden plantear las siguientes proposiciones básicas sobre el alcance del concepto:

- El reconocimiento del derecho a la alimentación.

- El derecho a una información veraz y comprensible sobre los alimentos.
- La asunción de deberes y responsabilidades en relación con el medio ambiente y la sostenibilidad de los modelos de producción y consumo alimentario.
- El derecho a participar en la gobernanza de los asuntos relacionados con la alimentación.
- La implicación pública y privada de los ciudadanos alimentarios en el análisis de las consecuencias sociales, económicas y de calidad de vida de sus acciones. Se trata de fomentar las buenas prácticas alimentarias.

La ciudadanía alimentaria penetra por todos los intersticios de la seguridad alimentaria y de la calidad de vida. Mercasa ejerce un papel fundamental, como se demuestra en este trabajo, para la mejora de los canales de comercialización desde el origen hasta el destino final, contribuyendo al desenvolvimiento fáctico de los factores determinantes de la ciudadanía alimentaria. Desde la provisión segura de los productos a la información pasando por el fomento de las buenas prácticas alimentarias. Ningún aspecto le resulta ajeno en el desarrollo de sus tareas empresariales y de responsabilidad social.

Concretando las actuaciones de Mercasa en materia de medio ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social se pueden citar las siguientes:

- Optimización de la gestión del sistema de recogida y gestión de residuos, así como su reducción y fragmentación selectiva para su posterior reciclaje y reutilización. Todas las Unidades Alimentarias desarrollan relevantes actividades en materia de residuos comerciales e industriales. Algunas de ellas, renuevan con éxito la certificación de Calidad Medioambiental ISO 14001 (por ejemplo Mercabilbao, Mercamálaga, Mercalaspalmas en 2014)
- Apoyo a los Bancos de Alimentos. Estas organizaciones desarrollan una importante labor conectada con la equidad categórica apoyando alimentariamente a los perceptores de rentas bajas. Mercasa cede terrenos en los Mercas a los citados Bancos, y además les proporciona alimentos.

- Mejora continua de la eficiencia energética. Entre las líneas de actuación destacan las auditorías energéticas, el apoyo a las fuentes de energías renovables y la sustitución de elementos con el objetivo de reducir los consumos. Llaman la atención, por ejemplo, las plantas solares fotovoltaicas de Mercalaspalmas, la implantación tecnológica LED en Mercamálaga, los anillos de media tensión en Mercamadrid...
- Acciones dirigidas a la difusión de la educación alimentaria y del consumo saludable. A este respecto, se puede hacer notar que actualmente se produce una dramatización del consumo, determinada fundamentalmente por la enfermedad, la vejez, la obesidad y la contaminación. Surge el *homo sanitas* y los productores y distribuidores adquieren nuevas responsabilidades en relación con el impacto de los productos en la salud.

La contribución de Mercasa en las compañías por una alimentación saludable es muy notable, tanto en la difusión y promoción de los productos de la dieta mediterránea, como en la colaboración en eventos sociales que promueven la vida saludable. También la revista *Distribución y Consumo* apoya estas concepciones con artículos científicos y divulgativos sobre productos y hábitos de consumo.

En definitiva, se puede asegurar que Mercasa presenta un notable balance en materia de responsabilidades sociales y cuestiones éticas, perfilando una vez más el paso adelante en cuestión de sostenibilidad, eficiencia energética, calidad de vida, educación, apoyo a los necesitados y configuración de la ciudadanía alimentaria.

Notas Finales

Se ha llegado al final de este viaje de exploración sobre la historia de Mercasa y su contribución al desarrollo económico y social de España en los últimos cincuenta años. Lógicamente el planteamiento esbozado se imbrica en el gran objetivo de la mejora de las condiciones de vida de la población puesto que sobre el análisis realizado sobrevuelan las palabras del gran escritor inglés Charles

Dickens cuando señala en el semanario *Household Words*: “La economía política es un mero esqueleto a menos que esté revestida de una mínima humanidad y transmita cierta frescura, y un poco de calidad humana”.

Especialmente se han estudiado las huellas innovadoras de Mercasa- siempre un paso adelante- en lo referente al servicio público, la distribución física y la logística, la tecnología, las concepciones comerciales avanzadas, la gestión del conocimiento y la internacionalización, la responsabilidad social y la contribución a la ciudadanía alimentaria.

Las últimas palabras de este artículo pueden recordar a Catón Cuando intervenía en el Senado romano, hablando de cualquier tema, desde el precio del trigo al cambio de costumbres en la vestimenta, terminaba sus alocuciones diciendo:

“Y además, hay que destruir Cartago (*delenda est Carthago*)”. Con ánimos y pretensiones bien distantes y distintas (y absolutamente ajenas a la belicosidad) nos atrevemos a decir que la actividad comercial es fundamental para el crecimiento económico, el empleo, la calidad de vida, la estabilidad de precios, las relaciones sociales y la vitalidad de las ciudades, y que la Mercasa ha contribuido y contribuye a la cimentación y construcción de una distribución comercial moderna y eficiente. ■



Nota

La versión completa de este trabajo puede consultarse en www.mercasa50aniversario.es; en el libro “50 años de Mercasa. Mirando al futuro, un paso por delante”.

Referencias bibliográficas

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2008): “Persistence of power. Elites and Institutions”, *American Economic Review*, 98, pp.261-293.
- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012): *¿Por qué fracasan los países?*, Deusto.
- Banco Central Europeo (2011): “Structural features of the distributive trades and their impact on euro area price developments”, *Occasional Paper Serie*, núm. 128, Septiembre.
- Briz, J. y De Felipe, I (2015): *La cadena alimentaria en el escenario urbano*, Anuario 2015. Agricultura familiar en España, UPA, Madrid.
- Casares, J. (1995): *Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas*, Dykinson, Madrid.
- Casares, J. (2008): “Distribución y consumo. Cien números de aurora boreal y peripecia emocional”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic Editorial, Madrid
- Casares, J., Aranda, E., Martín, V.J. y Casares Araúz de Robles, J. (2013): *Distribución comercial*, Aranzadi, Navarra, Cuarta edición.
- Casares, J. y Rebollo, A. (2002): “La innovación en distribución comercial. El papel de Mercasa y la red de Mercas”, *Distribución y Consumo*, núm. 66, pp. 5-24.
- Cruz Roche, I. (2012): *Canales de distribución. Especial referencia al mercado de alimentación*, Pirámide, Madrid.
- Cruz Roche (2010): “Los intermediarios mayoristas en la cadena de valor de la alimentación fresca”, *Distribución y Consumo*, núm.111, pp.13-20.
- Densley, B. y Sánchez, M.E. (1999): *Wholesale market management: a manual*, Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Gómez, C. y Lozano, C. (2015): *Construyendo la ciudadanía alimentaria*, Anuario 2015, Agricultura familiar en España, UPA, Madrid.
- Illescas, J.L., Bacho, O. y Ferrer, S. (2008): “Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.147-167.
- Juste, A. (2008): “Cien números de Distribución y Consumo”, *Distribución y Consumo*, núm. 100, julio-agosto, pp.32-34.
- Martín, V.J. (2005): “Calidad del servicio en la distribución comercial”, *Distribución y Consumo*, núm.79, enero-febrero.
- Martín, V.J. (2014): “Treinta claves del mercado alimentario. Pasado, presente y futuro”, *Distribución y Consumo*, núm. 131, pp.5-21.
- Mercasa (varios años): *Memoria*, Mercasa, Madrid.
- Mercasa (varios años): *La alimentación en España. Producción, distribución y consumo*, Anuario, Mercasa, Madrid.
- Rebollo, A (2012): “Evolución de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación”, *Distribución y Consumo*, núm.122, pp.48-58
- Schumpeter, J. (1949): “Science and Technology”, *American Economic Review*, marzo, vol.39.
- Tavernier, J. (2011): “Food Citizenship: Is there a Duty or Responsible Consumption?”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, vol.25 (6), pp 895-907.
- Varios autores (varios años): Anuario. *Agricultura familiar en España*, UPA, Madrid.

COCINANDO CON TERNERA ASTURIANA

Resulta fácil asociar la Ternera Asturiana a su origen de producción. Pensar en Asturias es pensar en verdes montes, agua abundante...y vacas pastando. Sin embargo, para hacer que la I.G.P. Ternera Asturiana sea el cuarto sello de calidad en volumen de facturación en un país como España, que es una potencia mundial en el sector de la alimentación, hacen falta algo más que idílicos escenarios.

Los números de certificación de la I.G.P. Ternera Asturiana siguen creciendo año tras año. En el primer semestre de este año la marca ya ha crecido un 10% con respecto al mismo periodo de 2015 y eso que el año pasado ya se habían batido todos los récords de certificación.

Las razas vacunas autóctonas asturianas, base de la producción de la I.G.P. Ternera Asturiana, pasaron de estar al borde de la extinción a ser, en el caso de la Asturiana de los Valles, la raza con más animales inscritos en libro genealógico de España, sin duda gracias al esfuerzo de ganaderos y comercialización.

Así pues, la Ternera Asturiana ya tiene en su base el escenario perfecto (Asturias), los actores más adecuados (miles de ganaderos implicados) y el mejor guion (una región de tradición ganadera milenaria). Pero, ¿es esto suficiente para destacar en un mercado global cada vez más competitivo?

El Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana, cuya finalidad es controlar y velar por la calidad y seguridad del producto, tiene además la misión de promocionarlo. En este sentido “la I.G.P.”, como es conocida entre los ganaderos locales, viene desarrollando una línea de promoción basada en la sencillez y en la cercanía, en la naturalidad y en la autenticidad. Se trata de huir de la visión de platos muy elaborados y caros y de buscar recetas sencillas, sabrosas y económicas que transmitan la esencia de este producto, un producto que es “de lujo” por cómo y dónde se produce, pero que es asequible y versátil a la hora de cocinar. De todo esto sin duda el mejor ejemplo es el cachopo, el nuevo plato de moda de la gastronomía asturiana, dos filetes tiernos de ternera rellenos de jamón y queso, rebozados y fritos. Sencillo, sabroso y muy popular, cada vez es más frecuente en restaurantes de toda Asturias y en no pocos de España.

Todos los números referidos al cachopo son espectaculares, desde los miles y miles de cachopos que se venden en cada cer-



tamen, jornada o campeonato de este popular plato hasta los impactos publicitarios asociados a él. Buena prueba de ello es la impresionante repercusión que tuvo una video receta de 30 segundos de cómo se hace el cachopo más popular, relleno de jamón y queso, realizada y emitida por la I.G.P. Ternera Asturiana en su serie “Recetas PRESTOsas”. “El Cachopo Perfecto” se convirtió a su vez en el anuncio perfecto, viralizándose y alcanzando rápidamente el medio millón de reproducciones en todo el mundo, multiplicando de un modo insólito la capacidad real de las redes sociales que maneja el Consejo Regulador y convirtiéndose en un pequeño y divertido foro en el que unos y otras se animaron incluso a cerrar una cita en torno a este nuevo ícono de la gastronomía asturiana.

También en esta línea están la “Recetas de Prao, con Sergio Rama y Ternera Asturiana”, un video recetario editado por la I.G.P. en el que el chef asturiano recorre algunos parajes idílicos del Principado armado con ingredientes y menajes “de andar por casa” y que bajo premisas de sencillez, economía de medios y salud, muestra maneras originales, variadas y ante todo asequibles de cocinar la Ternera Asturiana, en armonía con el entorno.

Para disfrutar cocinando estas divertidas y diferentes recetas, sólo tienes que seguir “Recetas PRESTOsas” y “Recetas de Prao” en la página web y redes sociales del Consejo Regulador de la I.G.P. Ternera Asturiana.

Mercalgeciras

Unidad Alimentaria
Puerta Sur de Europa

www.mercalgeciras.es
Tfno.: 956 669 947
956 626 811
Fax: 956 630 552



MERCALGEIRAS, S.A.
P. Industrial "La Menacha" s/n
11204 ALGEIRAS
Cádiz