



La Red de Mercas: una respuesta desde la cercanía a los retos de la sostenibilidad

➡ Jesús Reina Arroyo

Director general de Mercacórdoba

Resumen: Este artículo trata de señalar el papel trascendente de la Red de Mercas en uno de los propósitos más relevantes de nuestro tiempo, la sostenibilidad, en sus tres acepciones: la económica, la social y la medioambiental. A través de la interconexión de la producción, distribución y consumo local, y en radical alineación con el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, es notoriamente visible nuestra contribución al desarrollo endógeno y a la minimización de las limitaciones de acceso de las producciones cercanas a nuestras ciudades y pueblos. En el contexto de las 3R (reciclar, reutilizar y reducir), visualizaremos, asimismo, los efectos positivos de la Red de Mercas en la reducción de la huella de carbono y la lucha contra el desperdicio alimentario.

Palabras clave: Red de Mercas, sostenibilidad, alimentación, cercanía, productos locales.

La mejor narración de las ideas es aquella que aglutina las problemáticas que estas intentan atajar, así como a sus protagonistas. En este sentido, no es hasta hace una década -aproximadamente- cuando en el ámbito empresarial surgen de manera generalizada proyectos que persiguen la sostenibilidad. Sería justo preguntarse si, realmente, estos representan un concepto nuevo para la cadena de suministro o si, en cambio, son pasos hacia su propia o nueva formulación. La red de Mercas trabaja desde hace décadas en este sentido, cuyo ritmo de implantación se ha acelerado social y políticamente en el contexto de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS).

Aterrizados en nuestro ámbito, los ODS expuestos por Naciones Unidas en la Agenda 2030 proponen una serie de retos. Destacan el número 12 (garantizar modelos de producción y consumo sostenibles) y el número 8.3 (promover políticas orientadas al desarrollo de las actividades productivas). En ambos se expone el propósito de alcanzar la producción y el consumo sostenible, que puede entenderse como la modificación de las pautas de consumo de las personas, para equilibrar sus necesidades y la sostenibilidad del planeta.

De ahí se deriva la importancia del fomento de la compra de productos locales -por su carácter respetuoso con el medio ambiente- (Paço et al., 2013), la cual favorece un consumo responsable, al implicar un comportamiento ético, sostenible y respetuoso con el medio ambiente.

¿QUÉ ENTENDEMOS COMO PRODUCTO LOCAL?

La propia definición sobre lo que es un producto local no resulta sencilla. En Estados Unidos se valida como tal si el producto se consume dentro del Estado en el que se ha producido. En la Unión Europea se han utilizado criterios más restrictivos a este respecto, utilizándose la categorización de Kneafsey et al. (2013) que considera como próximo aquel producto que es producido y consumido en un área geográfica de un máximo de 100 kilómetros.

En esa misma línea, la Unión Europea categoriza las cadenas cortas de suministro como aquellas en las que interactúan, de forma cooperativa, un número limitado de operadores que cuentan con una visión favorecedora del desarrollo endógeno local. Complementariamente, podemos seguir a Lang et al. (2014), autores que definen las cadenas cortas como aquellas en las que se consumen productos cercanos al consumidor final, entendiendo el concepto de cerca-



nía en función del tiempo o la distancia recorrida por el producto desde su producción hasta su consumo (Bir et al., 2019).

En lo que sí podemos encontrar cierto consenso es en las motivaciones favorables al fomento del consumo de productos cercanos (Feldmann y Hamm, 2015). Estas se pueden clasificar en: las de corte económico (por el fomento de la economía local y las sinergias que se generan entre productores y establecimientos de alimentación), las motivaciones sociales (por la mejora del conocimiento del qué y cómo se consume y su innegable impacto favorable en la promoción de hábitos de consumo y compra saludables) y por último, pero no menos importante, las medioambientales (por la reducción de la huella de carbono, entre otros efectos beneficiosos vinculados con los ODS).

La literatura científica ha analizado en los últimos años cómo se ha venido incrementando el consumo de productos locales (Bir et al., 2019), en línea con las tendencias recientes de las políticas comunitarias en materia de agroindustria.

La pandemia, con sus pulsiones globales favorables al cuidado de la salud, no ha hecho más que acrecentar la necesidad, señalada por la literatura hace una década (Kneafsey et al., 2013), de fomentar las *short food supply chains* (SFSC), que favorecen el

trabajo conjunto e integrado de canales y el grado de conocimiento y valoración de los europeos del sector agro-industrial local.

En este sentido, la creciente desglobalización ofrece un reto ilusionante a las Mercas para ser el lugar de tránsito y relación entre los productores y consumidores del mismo entorno, ante la realidad de unos ciudadanos cada vez más concienciados a consumir productos locales (Birch et al., 2018).

Es más, el rol de las Mercas da pie a *labelizar*, a ser garantía del sello de lo local en un entorno en el que existe una enorme indefinición al respecto. Realizar una adecuada taxonomía de los atributos de este tipo de producciones y ponerlos en valor, supone una ventaja competitiva manifiesta de nuestras Unidades Alimentarias para, como sociedades de desarrollo empresarial que somos, fomentar formas de consumo responsables y saludables entre la población de nuestros ámbitos de influencia (Feldmann y Hamm, 2015). Muchos consideran que una parte significativa de consumidores aún no está dispuesta a pagar por los costes de la sostenibilidad; una tesitura que nos sitúa a las Mercas ante la necesidad de buscar fórmulas que puedan generar las condiciones que faciliten la madurez competitiva, desde lo local y urbano, de este tipo de modelos.

CONTRIBUCIÓN DE LA RED DE MERCAS A LA ECONOMÍA Y EL BIENESTAR DE LA ESPAÑA RURAL

Dibujado este beneficioso panorama de oportunidades para la sostenibilidad del planeta, nos centraremos en cómo desde la Red de Mercas estamos favoreciendo -y podemos seguir haciéndolo- el desarrollo de estas prácticas.

Un análisis de la literatura académica nos puede ofrecer una visión general de cuáles son las razones que limitan el crecimiento de estas cadenas cortas de comercialización. Algunas de las más reseñadas son: la no disponibilidad de productos, la insuficiencia de la gama, el desconocimiento de los actores

implicados y su falta de cooperación subsiguiente, la escasez de identificación en el punto de venta de las características y origen de los productos y, no menos importante, su mayor coste (Bernard et al., 2010).

Las Mercas tenemos una demostrada historia de éxito como lugares de concentración de oferta y demanda, prestadoras de servicios globales a la cadena de valor y suministro agro-alimentaria. En este sentido, tratar de atajar las razones que limitan el consumo de productos locales, nos ofrece una enorme oportunidad para seguir demostrando que la sostenibilidad es nuestra estrategia de negocio, no es algo adicional ni colateral; se trata de una cuestión troncal para nosotros.

Adicionalmente, la revisión sistemática desarrollada por Feldmann y Ham (2015) encuentra una oportunidad de maximizar la relación entre mayor implicación con la sostenibilidad y el medio ambiente y el desarrollo endógeno. Para ello, nuestras Unidades Alimentarias seguiremos insistiendo en la concienciación de las personas consumidoras y usuarias, fomentando posicionamientos que favorezcan las producciones y consumos locales. Este hacer puede apoyarse en una serie de macrotendencias que promueven el consumo de productos de cercanía: ya sea el mayor compromiso con la familia y su salud, con base en compras de alimentación más reflexivas (Miroso y Lawson, 2012), o el predictor favorable que supone la mejor valoración del tiempo dedicado a cocinar y a la compra de productos, por cuanto pueden convertirse en actividades con las que disfrutar (Zepeda y Li, 2006).

En este tipo de productos los consumidores, a la hora de tomar sus decisiones de compra, están más influenciados por la promoción de su salud que por los beneficios que estos pueden proporcionar a la sociedad y el medio ambiente. Por ello, es interesante aprovechar este *insight* para que nuestras Mercas desarrollen campañas de comunicación de las que nazcan oportunidades para el fomento de las producciones y consumos locales (Birch et al., 2018).

Muchos consideran que una parte significativa de consumidores aún no está dispuesta a pagar por los costes de la sostenibilidad; una tesitura que nos sitúa a las Mercas ante la necesidad de buscar fórmulas que puedan generar las condiciones que faciliten la madurez competitiva, desde lo local y urbano, de este tipo de modelos



Ante grupos poblacionales que en la actualidad ya muestran una gran implicación con este tipo de productos, las Mercas podemos actuar mejorando el conocimiento general de la ciudadanía sobre cómo, ayudando al planeta, podemos mejorar nuestra salud y sobre cuáles son los beneficios inducidos en clave de calidad (sabor), compromiso con el medio ambiente y las comunidades locales. Vermeir et al. (2020) analizan estrategias para hacer copartícipes a los actores (aguas-arriba y abajo) y, así, conocer cómo pueden ser estos corresponsables del proceso. Mejorar los niveles de experiencia de todos los actores, empoderarlos, hacerlos partícipes, no solo los involucra, sino que redundará en la maximización de los impactos positivos por una mayor información, y/o adherencia, de los ciudadanos hacia los consumos sostenibles y locales.

Nacimos con un propósito, que forma parte de nuestra visión, y que ilumina todo nuestro hacer: mejorar la calidad de la seguridad alimentaria y la salud de la inmensa mayoría de municipios de nuestro país, haciendo accesibles los productos de alimentación en condiciones de igualdad. En un mundo cada día más desigual, apostamos por la sostenibilidad de nuestro planeta y podemos hacerlo desde nuestras Mercas inspirando y propiciando la producción y el consumo local, en cumplimiento de nuestra misión y propósito. Y de ahí que nuestro papel esté en seguir alineándonos con una cultura de lo cercano respetuosa con nuestro mayor activo: el clima.

Ante la creciente polarización y desigualdad del consumo en nuestra sociedad, existe una necesi-

dad insoslayable de seguir apostando por el papel modulador de las Mercas en el abastecimiento, en y desde lo próximo. Nuestra obligación sigue siendo reducir las inequidades, ofreciendo productos seguros, variados y asequibles. Nuestra convicción por el cuidado del planeta emana de nuestra visión de ser las Unidades Alimentarias que somos y seguiremos siendo en el futuro más próximo: las que alimentan a nuestras ciudades y pueblos de una forma sostenible. ■

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Bernard, J.C., Pesek, J.D. & Onken, K.A. (2010). *Willingness to pay for locally grown, organic and natural foods: implications for producers and stated-sponsored agricultural marketing programs*, [Tesis de la Univesidad de Delaware]. University of Delaware.
- Bir, C., Lai, J., Widmar, N. O., Thompson, N., Ellett, J., & Crosslin, C. (2019). There's No Place Like Home: Inquiry into Preferences for Local Foods. *Journal of Food Distribution Research*, 50 (1), 29-45.
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarathne, M. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40(PA), 152-164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Kneafsey, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., & Eyden-Wood, P., Bos, E., Sutton, G. and Blackett, M. (2013). Short food supply chains and local food systems in the EU: A state of play of their socio-economic characteristics. *European Parliamentary Research Service*, (September), 1-129. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Lang, M., Stanton, J., y Qu, Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0117>
- Miroso, M., & Lawson, R. (2012). Revealing the lifestyles of local food consumers. *British food journal*, 114(6), 816-825. <https://doi.org/10.1108/00070701211234345>
- Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). Development of a green consumer behaviour model. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 414-421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12009>
- Vermeir, I., Weijters, B., De Houwer, J., Geuens, M., Slabbinck, H., Spruyt, A., Van Kerckhove, A., Van Lippevelde, W., De Steur, H., & Verbeke, W. (2020). Corrigendum: Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda from a Goal-Directed Perspective. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.585387>
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food?. *Journal of food distribution research*, 37(856-2016-56238), 1-11.

El nuevo centro de aprovechamiento alimentario del gran mercado, el Foodbak, convertirá los excedentes alimentarios en recursos, impactando positivamente a nivel social y medioambiental.

Mercabarna crea el primer centro logístico de aprovechamiento alimentario



Mayorista que accede al Foodbak a entregar alimentos

Mercabarna ha puesto en marcha el Foodbak, una infraestructura pionera que pretende multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario de frutas y hortalizas no comercializables, pero que son aptas para el consumo humano.

Está gestionado por Mercabarna junto a actores de la Economía Social como la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona y Formació i Treball Empresa d'Inserció SLU, y cuenta con la colaboración de Assocome (Asociación de Empresas de Mercabarna), Càritas Diocesana de Barcelona, Cruz Roja de Cataluña, el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona, el departamento de Acción Climática, Alimentación y Agenda Rural de la Generalitat de Catalunya y la Fundación "la Caixa".

El gran mercado pretende conseguir en 5 años pasar de las 1.000-1.500 toneladas de productos recuperados actualmente a las 3.000-4.000 toneladas. Todo ello siempre que se mantenga el excedente alimentario actual, ya que Mercabarna y las empresas juntas a las empresas mayoristas trabajan para reducirlo.

El Foodbak es posible gracias a la colaboración e implicación de 10

entidades y de las 600 empresas ubicadas en el recinto alimentario.

Se trata de un proyecto pionero de bio economía circular que tiene como objetivo incrementar el aprovechamiento alimentario en Mercabarna y combatir el cambio climático. Este nuevo centro de aprovechamiento alimentario tiene un gran impacto social y colaborativo y promueve, además, la inserción laboral.

El Foodbak es el equipamiento clave en el nuevo sistema de gestión de materia orgánica de Mercabarna, donde se hace la selección de frutas y hortalizas excedentarias aportadas por las empresas mayoristas del gran mercado para darles una segunda vida. Después de este cribado, el producto aprovechable para el consumo humano se distribuye a entidades sociales de

toda Cataluña para que llegue a las personas que más lo necesiten.

Por un lado, Formació i Treball es la responsable de implementar la inserción sociolaboral de personas en situación de vulnerabilidad que hacen la selección de las frutas y hortalizas aportadas por los empresarios de Mercabarna, separando las que son aptas para el consumo humano y las que irán para materia orgánica.

Por otro lado, la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona es quien actúa de coordinador general de la instalación y también quien organiza la distribución de los alimentos seleccionados entre las entidades sociales.

El Foodbak ocupa un almacén de nueva construcción de 900 m² situado al lado del Punto Verde de

Impulso a un trabajo que viene de años

Este centro de aprovechamiento alimentario responde a uno de los objetivos estratégicos del gran mercado, la lucha contra el desperdicio alimentario. Mercabarna trabaja para el aprovechamiento alimentario desde hace 20 años, desde que en 2002 cedió un almacén al Banco de Alimentos de

Barcelona dentro del recinto, para que los mayoristas pudiesen entregar los alimentos excedentarios. En los últimos años, después de un proceso de selección, en este almacén, ya se recuperaban unas 1.500 toneladas que se repartían entre personas vulnerables, a través de entidades sociales.

Diez entidades y
600
empresas colaboran
en el Foodbak que
aportará alimentos a
personas vulnerables

El objetivo de
recuperación de
alimentos
es de
4.000
toneladas en 2026

Mercabarna, lo que facilita la gestión de los residuos a los empresarios mayoristas del Mercado.

Los factores fundamentales que harán multiplicar por 2,5 el aprovechamiento alimentario son los siguientes:

- La recepción centralizada de productos destinados tanto al Foodbak como al Punto Verde, porque permite que personal de Mercabarna formado para esta tarea decida qué alimentos pueden ser aprovechables para el consumo humano y, por lo tanto, tienen que ir al Foodbak, y cuáles van directamente al Punto Verde para ser revalorizados como compostaje.

- La profesionalización del personal del Foodbak permite poder asumir la recepción de los quilogramos anuales de alimentos previstos y distribuir, en 5 años, unas 3.000-4.000 toneladas en estado óptimo, después del proceso de selección efectuado.

- Además del Banco de Alimentos, la participación de Càritas, Cruz Roja y el programa Alimenta impulsado por el Ayuntamiento de Barcelona permiten hacer llegar los alimentos aprovechados a muchas más personas vulnerables.