



José Ramón Sempere, presidente de Mercasa.

## El primer Foro Mercasa abre un nuevo espacio de análisis y reflexión sobre la alimentación en España

➡ Inma Ambrona Lago

Periodista

**Resumen:** La relevancia de la labor de la red de Mercas, la ralentización del comercio electrónico de alimentos, la ideologización de la alimentación, el desarrollo tecnológico para recabar datos significativos, la necesidad de encontrar relevo generacional con profesionales formados o cómo responder a los nuevos gustos del consumidor, han sido algunos de los aspectos tratados en la primera jornada del Foro Mercasa, que aúna el saber científico con el conocimiento técnico, basado en su larga experiencia, y con la gran labor de la Red de Mercas de Mercasa en el servicio que brindan a todos los eslabones de la cadena alimentaria.

**Palabras clave:** Mercasa, Foro, debate, Mercas, alimentación, pescado.

El pasado 22 de noviembre de 2023 se celebró el I Foro Mercasa, un nuevo espacio de análisis con visos de convertirse en la cita anual ineludible para el sector de la alimentación fresca. La creación de este foro, en palabras de su presidente, José Ramón Sempere, busca “unir el mundo científico, el de la investigación, de la reflexión y de la prospección, con la experiencia del mundo operativo que es el que representa Mercasa cada vez que acerca la alimentación a través de las 24 mercas de la red con sus más de 3.300 empresas mayoristas y de servicios a 30 millones de personas al día en España”.

La primera conversación, de las dos mesas de debate en que se desarrolló el encuentro, se centró en el futuro de los procesos comerciales y logísticos en los alimentos frescos en los que es determinante el servicio que presta Mercasa y la Red de Mercas. En ella participaron Javier Casares y María Puelles, de la Universidad Complutense de Madrid, el director de Mercacórdoba, Jesús Reina, y la directora de EFEAgro, Laura Cristóbal, con la moderación de Eduardo Moyano, miembro del IESA CSIC.

Todos los participantes coincidieron en la premisa de que existe un gran desconocimiento social sobre la estructura y el funcionamiento de la cadena de valor alimentaria. Esto impide dotarle del reconocimiento público que se merece como demostró con su perfecta respuesta durante momentos de estrés como la pandemia o Filomena. “Aquello que no se conoce no se valora”, indicó la directora de EFEAgro, Laura Cristóbal.

La periodista recalcó la relevancia del conocimiento alimentario porque se ha producido un revolucionario cambio de paradigma: “la alimentación ha pasado de ser elemento esencial, a convertirse en ideología achacado a la ausencia de carestía en los países desarrollados y porque tenemos productos de calidad, seguros y a un precio razonable. Esto deriva en una perverción entre la comunicación y la alimentación que se agudiza con la vorágine informativa que vivimos a través de las redes sociales.”

La propia crisis de la industria periodística ha provocado, siguiendo su argumentación, que cuando se habla de alimentación se comunique prácticamente solo sobre aquellos temas controvertidos que captan la atención del lector: alertas sanitarias, retirada de productos del mercado, roturas de stock, conflictos con marcas con conocidas... No se profundiza en los valores que intervienen en todos los eslabones de la

cadena alimentaria e incluso, planea el peligro de la desinformación que solo es combatible con más información. Ahí reside la importancia, como incidieron los ponentes, de trabajar de forma conjunta la universidad, los medios de comunicación, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, las organizaciones públicas, como Mercasa, y las empresas privadas para formar e informar a la ciudadanía sobre el sector de la alimentación con veracidad y datos contrastados.

### LA IMPORTANCIA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

El catedrático Javier Casares, apelando al rigor científico de esa información, quiso, asimismo, defender la importancia y la función fundamental de la distribución comercial que genera en su entorno numerosas actividades y denunció como infundadamente se la responsabiliza de la inflación. Resaltó que se trata de un error de concepto al no comprender que la inflación es un cambio a nivel general de los precios.

**Javier Casares distinguió entre dos tipos de inflación: por exceso de demanda en el mercado de bienes, o la que él considera que estamos atravesando en este momento, inflación por costes. Esta última afecta “a la subida del precio de las materias primas, productos importados, precios logísticas, costes de producción. Lo que explica la subida de los precios de los alimentos”, aclaró. La solución que propuso de cara a las terapias para combatir la inflación, pasa por “desarrollar procesos desinflacionistas que en muchos casos deben ir acompañados de medidas sobre los mercados o sobre la competencia porque no basta solo con manipular los tipos de interés que es lo que realiza el Banco Central”**



Presentación de Laura Cristóbal.



Primera conversación del Foro Mercasa.

Además, Javier Casares distinguió entre dos tipos de inflación: por exceso de demanda en el mercado de bienes, o la que él considera que estamos atravesando en este momento, inflación por costes. Esta última afecta “a la subida del precio de las materias primas, productos importados, precios logísticas, costes de producción. Lo que explica la subida de los precios de los alimentos”, aclaró. La solución que propuso de cara a las terapias para combatir la inflación, pasa por “desarrollar procesos desinflationistas que en muchos casos deben ir acompañados de medidas sobre los mercados o sobre la competencia porque no basta

solo con manipular los tipos de interés que es lo que realiza el Banco Central”.

Como subrayó en su discurso de bienvenida del Foro, el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, “conocer las proyecciones de futuro es primordial para la toma de decisiones empresariales”. Principalmente, una de las tendencias para tener en cuenta, de las que se analizaron en este primer debate, fue los nuevos tiempos que vive la compra online. Basándose en las conclusiones del estudio *VII Observatorio del Comercio Electrónico de Alimentación*, elaborado por ASEDAS (Asociación de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), la profesora de Comercio e Investigación de Mercados de la UCM (Universidad Complutense de Madrid), María Puelles reveló que el e-Commerce de Alimentación ha perdido 7 puntos (68%), frente a su máximo en 2022 (60.9%).

En 2021/22, el 80% de los nuevos compradores declaraba comprar online por la Covid-19 y el 90% de los consumidores encuestados expresaba que continuaría haciendo la compra online. Sin embargo, hoy en día, el 21% afirma que ha dejado de utilizar este canal, o va a hacerlo próximamente. Las razones por las que se prefiere la compra en establecimientos físicos son múltiples: por los precios, y la posibilidad de comparar mejor para ahorrar; por la comodidad o conveniencia; por la lealtad a la tienda física y por el carácter sensitivo de los consumidores españoles que vinculan la comida al placer, de modo que prefieren verla, tocarla y olerla antes de adquirirla.

“Ningún operador tiene en este momento como prioridad facilitar la compra online” asentó Jesús Reina, el director de Mercacórdoba, que al inicio de su intervención se planteó si los operadores están siendo capaces de adaptar su modelo de negocio para hacer frente al cambio en el gusto de los consumidores. Estos “buscan calidad, pero se fijan mucho más en la cantidad de producto en un contexto en el que, como veíamos antes, se aprecia una cierta percepción de crisis alcista de precios y en consecuencia, búsqueda de ahorro en los hogares”. No obstante, la preocupación real del operador actual, para poder garantizar la demanda este nuevo consumidor más exigente, es “la necesidad de encontrar relevo generacional de los profesionales cualificados y formados tanto en las marcas como en toda la cadena de distribución. Precisamente, el informe del SEPE de 2023, con datos de 2022, indica que los dos subsectores con más dificultad para encontrar talento son el sector del comercio mayorista y minorista”.



Llueva, trueno o nieve

# Dormirás tranquilamente



En Mercabarna hay **100 empresas mayoristas dedicadas al sector del pescado y el marisco expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

**El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®**



Gremi de Majoristes del  
Mercat Central del Peix  
de Mercabarna



**mercabarna**



## COMPRA Y CONSUMO DE PESCADO

La misma “falta de relevo” se aprecia, según Miriam Mendivil, la directora general de Mercairuña, en el pequeño comercio de Pamplona y de las zonas de interior y en que la mitad de los puestos de la lonja de pescado de la merca están vacíos. Esto pone de manifiesto la necesidad de garantizar la continuidad de los mercados porque “su desaparición encarecería el precio de los productos del mar”. “Cuando se cierra una pescadería no se abre otra nueva”, recalcó Miriam Mendivil, quien ha reconocido que ser pescadero requiere habilidades técnicas y largos horarios, menos atractivos para los jóvenes.

Sin embargo, el pescado es uno de los alimentos en los que más gastan los españoles. En 2022, los hogares adquirieron 887,4 millones de kilos, por 8.861,4 millones de euros (191,6 euros por persona). Desde la red mayorista de las mercas unas 366 empresas comercializan 622 millones de kilos, apuntó Víctor J. Martín, profesor de la UCM. De este modo se pronunció en la segunda mesa del Foro que se focalizó en analizar la cadena comercial del pescado y la evolución del consumo de productos de la pesca y la acuicultura y en la que representaron a las Mercas dos de sus directores: la mencionada Miriam Mendivil y David Chica, el director general de Mercamadrid.

El director general de Mercamadrid, para exponer la importancia del sector pesquero en España, recordó que la Merca más grande de nuestro país es considerada el segundo mercado central de pescado del mundo, detrás de Tokio, con salidas que oscilan entre las 140.000 o 160.000 toneladas al año.



Segunda conversación del Foro Mercasa.

En la venta de pescados y mariscos los supermercados están ganando terreno frente a una pérdida de cuota de la venta detallista especializada. Esta información fue corroborada por Víctor J. Martín en cuya presentación mostró como entre 2018 y 2022, los detallistas especializados redujeron su cuota de mercado de productos pesqueros del 28% al 22,9 %, mientras que los supermercados la incrementaron del 54 % al 59 %. Entre otras razones, enfatizó que se debe a la apuesta por los frescos de las grandes superficies, a los horarios y a los hábitos de consumo.

No obstante, la restauración independiente está ganando “peso” en las operaciones de este mercado. La hostelería despacha un 14,1 % del consumo total de

---

**El pescado es uno de los alimentos en los que más gastan los españoles. En 2022, los hogares adquirieron 887,4 millones de kilos, por 8.861,4 millones de euros (191,6 euros por persona). Desde la red mayorista de las mercas unas 366 empresas comercializan 622 millones de kilos, apuntó Víctor J. Martín, profesor de la UCM. De este modo se pronunció en la segunda mesa del Foro que se focalizó en analizar la cadena comercial del pescado y la evolución del consumo de productos de la pesca y la acuicultura**

---

pescado español, con 146 millones de kilos. Mientras tanto se produce una disminución del consumo de pescado en los hogares, que entre 2018 y 2022 bajó de 23,1 a 19,1 kilos por persona, con la excepción de 2020 por la pandemia (rozó los 25 kilos), según cifras del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Tanto Víctor J. Martín, como los directores de Mercamadrid y de Mercairuña, insistieron en el problema de relevo generacional ya no solo en la oferta, sino también entre los consumidores de pescado por lo que consideran que es necesario acercarse a los jóvenes como los futuros prescriptores de las compras de alimentación, así como el papel de la acuicultura para facilitar estabilidad en el abastecimiento.

Mercasa distribuye más de 8,6 millones de toneladas de alimentos cada año a través de la red de 24 Mercas -que abarcan más de 3.300 empresas; dan trabajo a 30.000 personas, que reciben cada día la visita de unos 80.700 operadores. La gestión eficiente de la cantidad de datos que estas transacciones generan convierte a Mercasa en la mayor fuente de información agroalimentaria. Pero para ello, como se comentó en el Foro, se requiere encontrar sistemas tecnológicos que permitan recopilar la información que la red de mercas capta a diario, “esa información es tan valiosa que es necesaria analizarla, gestionarla, y comunicarla” resumió la periodista Laura Cristóbal en el cierre del evento.

Este I Foro Mercasa representa un avance en el recorrido que ya inició Mercasa hace más de 30 años, para convertirse en el principal referente en divulgación del conocimiento sobre cultura alimentaria, en sus múltiples aspectos económicos, comerciales, sociales, nutricionales, gastronómicos, educativo... Desde 1991, Mercasa es una fuente reconocida de estudio y análisis para conocer el presente y afrontar los retos de futuro de la alimentación gracias a esta revista Distribución y Consumo.

En nuestra publicación, periodistas, divulgadores, científicos, profesores, catedráticos... desde hace tres décadas reflexionan sobre aquella información, tendencias, o aquellas prospecciones que pueden ser determinantes. Esta labor se complementa con el anuario de Alimentación en España de Mercasa que es la biblia de referencia de la distribución alimentaria y con sus Memorias de Sostenibilidad que recogen las buenas prácticas de ESG que se realizan en la red de mercas. Todo este conjunto ofrece datos de valor tanto para los propios miembros de las Mercas, como a los medios de comunicación y la sociedad general.



Entrega del Premio ASEDAS.

### ENTREGA DEL PREMIO ASEDAS AL MEJOR ARTÍCULO DE DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO

Durante el Foro se entregó el VIII Premio al Mejor Artículo publicado en Distribución y Consumo, la revista de Mercasa, que concede la asociación de supermercados ASEDAS y que, en esta edición, ha sido para Jaime Romero de la Fuente e Ignacio Cruz Roche, catedráticos de la Universidad Autónoma de Madrid, por un trabajo, publicado en el número 173 de Distribución y Consumo, en el que analizan el incremento de los precios en los productos de alimentación, a partir de la información del Índice de Precios al Consumo y otros indicadores, así como la evolución de los márgenes de las empresas de distribución de productos de gran consumo, y valoraron como consecuencia de todo ello las opciones de intervención de la política comercial.

Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS, destacó sobre el artículo premiado: “tener una explicación comprensible y basada en datos científicos sobre la alta inflación que estamos sufriendo es muy necesario para que podamos transmitir a los consumidores las complejas circunstancias que afectan a su cesta de compra. Por esto el artículo de los catedráticos Cruz Roche y Romero de la Fuente es tan importante y viene a unirse a los informes de la Comisión del Mercado de la Competencia y del Banco de España, entre otros, que han estudiado el fenómeno en los últimos meses y que ponen de relieve la importancia del modelo español de la distribución alimentaria para ayuda a tener precios competitivos aún en circunstancias adversas.”

Con esta octava edición de los premios, “ASEDAS busca apoyar y difundir los trabajos de carácter científico que contribuyen al análisis de la evolución de la distribución alimentaria y a un debate informado y sereno sobre diferentes temas que afectan al gran consumo, la distribución y la alimentación”. ■