

**MERCAMALAGA : DISTRIBUCION
MAYORISTA DE PERECEDEROS Y CALIDAD**

FERNANDO MENDEZ DE ANDES

QUE ES MERCAMALAGA

MERCAMALAGA (Mercados centrales de Abastecimiento de Málaga, S.A.) que inició su actividad en 1.981, es una empresa pública (mixta), constituida por el Excmo. Ayuntamiento de Málaga y la Empresa Nacional MERCASA, que tiene como objeto administrar y gestionar los Mercados Municipales Mayoristas y, al mismo tiempo que se modernizan y racionalizan estos Mercados, alcanzar a través de una gestión netamente profesional, unos objetivos básicos, tales como:

- La mejora y modernización permanente de la distribución mayorista.
- Fomento y promoción de nuevos servicios y formas comerciales.
- Diseño, construcción y gestión de establecimientos, en la Unidad Alimentaria.
- En el orden económico-financiero, la consecución de resultados económicos acordes con su naturaleza societaria, encaminados a la autofinanciación y sin apelar, en ningún caso, a los fondos y presupuestos públicos.

La comercialización de productos, en su sentido más amplio, corresponde exclusivamente a los operadores privados instalados en la Unidad Alimentaria.

Actualmente se encuentran ubicados en Mercamálaga:

- Un Mercado Mayorista de Frutas y Verduras, en el que operan 60 mayoristas.
- Un Mercado Mayorista de Pescado, con 21 mayoristas.
- En el área de Actividades Complementarias, están instalados
 - 1 Central de Frío Industrial.
 - 2 Centrales de Compras, pertenecientes a la Cadena Hotelera Sol Melia y el Grupo Eroski.
 - 2 Fábricas de Hielo Industrial.
 - 2 Cash and Carry.
 - 1 Matadero.
 - 2 Bancos.
 - 3 Cafeterías.

- 1 Matadero de Pollos.
- Etc.

DATOS DE ACTIVIDAD A 31.12.2004

- Facturación estimada del conjunto

498,3 MILLONES DE €

- Comercialización de los Mercados Mayoristas

FRUTAS Y VERDURAS	184,3 MILLONES DE Kgs.
PESCADOS	43,0 MILLONES DE Kgs.

- Inversión

20,4 MILLONES DE €

- Empleo

797 TRABAJADORES

(CREACION NETA DE 163 EMPLEOS S/2003)

- Flujo de compradores / proveedores

MERCAMALAGA COMO UNIDAD ALIMENTARIA OBJETIVOS Y FUNCIONES

Es evidente que Mercamálaga es, a día de hoy, algo más que un simple mercado mayorista tal y como era el antiguo mercado de la c/ Alemania.

Para definir lo que hoy es, se ha acuñado el término UNIDAD ALIMENTARIA, un tipo singular de espacio comercial diseñado con los siguientes rasgos característicos:

- Emplazamiento fuera del casco urbano de las poblaciones, con un casi obsesivo interés por su relación con las vías de comunicación. Se tiene ya conciencia de que la distancia ha perdido relevancia en el abastecimiento frente al factor tiempo.
- Concentración en un mismo recinto de los distintos mercados mayoristas de productos alimenticios: frutas y hortalizas, pescados, carnes, etc. favoreciendo la mayor polivalencia posible en la oferta.
- Diseño funcional en estos nuevos mercados mayoristas y dotación a los mismos de toda suerte de servicios: desde frío hasta oficinas bancarias o estaciones de servicio a los vehículos.

- Disponibilidad de terrenos y asignación de un papel clave en el nuevo concepto a las llamadas "Zonas de Actividades Complementarias", elemento esencial de este planteamiento, puesto que se trata de Areas destinadas a incorporar a las nuevas formas comerciales y a los nuevos servicios que la distribución alimentaria fuera evidenciando como necesarios, así como a cuantas actividades relacionadas con la Alimentación pudieran aportar y aprovechar las correspondientes sinergias.

Así pues, Mercamálaga, como Unidad Alimentaria queda enmarcada en el sector mayorista de la distribución alimentaria, con un especial énfasis en los productos perecederos.

Dentro de la Alimentación cabe hacer una mención muy especial a los productos frescos, a los productos alimenticios perecederos, por varias razones: De una parte, por su importancia relativa (casi un 60% del gasto en Alimentación —excluidas Bebidas— corresponde a productos consumidos en fresco). Por otra parte, porque estos productos, en su producción, conservación y distribución obedecen a pautas muy diferentes respecto a los productos de la Industria Agroalimentaria.

Los productos frescos presentan una serie de rasgos diferenciales muy importantes:

- o En primer lugar, su carácter fuertemente perecedero, lo que condiciona su manipulación, transporte, conservación y consumo.
- o Existe una gran diversidad de productos y variedades, y, dentro de éstas, diferencias importantes en cuanto a calibre, tamaño, grados de maduración, formas de presentación ... que dificultan su identificación.
- o Están afectados de una fuerte estacionalidad a lo largo del año.
- o Hay una gran diferenciación por zonas geográficas, en función de clima y suelo, tendiéndose en cada una de ellas a una cierta especialización en la producción.
- o A la anterior variedad habría que añadir los productos de importación que, en ocasiones, presentan peculiaridades propias.

Todo ello conduce a que la oferta de productos alimenticios perecederos presenta una enorme dispersión y una gran diversificación, con una multiplicidad de rasgos diferenciales que determinan distintos grados de aprecio desde el punto de vista del consumidor.

Con todo ello la posibilidad de que el comercio minorista pueda suministrarse directamente desde origen queda enormemente dificultada y necesitada de una compleja y costosa organización.

Desde el otro extremo, la producción –dada la dispersión geográfica de la misma- poder atender una demanda global que incluya la gama completa de productos es sumamente difícil.

Por ello, una fase intermedia que cumpla la función de acercar y concentrar la oferta cerca del minorista se evidencia en gran medida como necesaria.

La función mayorista de acercar y concentrar una oferta completa de productos y de llevar a efecto eficazmente las funciones complementarias de transporte, almacenamiento, conservación, tipificación, envasado, presentación, logística, etc. requiere una compleja infraestructura y una capacidad organizativa muy difíciles de alcanzar por establecimientos aislados. No es, por tanto, una casualidad que la mayor productividad y competitividad de esta función –para este tipo de productos- se estén alcanzando en equipamientos colectivos, en las Unidades Alimentarias.

Una Unidad Alimentaria, que agrupa a una multiplicidad de operadores, presenta –frente a establecimientos aislados- una serie de características diferenciales:

- Especialización: En productos, formatos, servicios, ... sin que cada especialista requiera un desplazamiento exclusivo de su

sanitario (trascendental para este tipo de productos) medioambiental, etc. ...

- Debido a la fuerte concentración, algunos servicios esenciales a la distribución pueden ser prestados competitivamente al ser posible, por una parte, superar los umbrales mínimos de eficacia y rentabilidad, y por otra el que sean prestados por empresas especializadas incorporadas al equipamiento colectivo.
- Adecuada formación de precios (aspecto que presenta singularidades en este tipo de productos) por la elevada concurrencia de oferta y demanda.
- La disponibilidad de espacios e infraestructura suficientes y diversificados, para la incorporación de las diversas formas comerciales y los distintos servicios, permite crear y aprovechar sinergias importantes.

A ello pueden contribuir –y beneficiarse- no solo los operadores mayoristas propiamente dichos, sino también los productores organizados, la distribución detallista con sus plataformas de acopio y los prestadores de servicios a la distribución, aglutinando la Función Mayorista, cualesquiera que sean los agentes que la desarrollen.

- o Conocimiento y seguimiento de cuantas novedades y tendencias surjan en el mercado en cuanto a servicios, innovación de productos y especialidades. La misma concentración de operadores estimula además, por efecto demostración, una rápida difusión de estas innovaciones.

La distribución detallista presenta en nuestro país una dualidad manifiesta entre el comercio tradicional y la moderna distribución comercial, en un proceso, ya iniciado, de sustitución del primero por la segunda, aun cuando aquél sigue manteniendo – y lo seguirá haciendo durante un cierto tiempo- una cuota de mercado todavía apreciable.

El comercio tradicional necesita una importante reestructuración en busca de mayor especialización, formación, información, capacidad financiera y organizativa ...

La moderna distribución comercial, está experimentando un fuerte proceso de concentración empresarial (de establecimientos en cadenas) y de agrupación en torno a centrales de compra, lo que – entre otros aspectos- está determinando pedidos de gran magnitud y fuertes exigencias en cuanto a calidad, precios, servicios, condiciones de pago, etc.

