

EL PAPEL DE MERCASA EN LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA Y SU PROYECCIÓN INTERNACIONAL

por

Francisco Salamanca

Director Comercial de Proyectos de la E.N. MERCASA.

MERCASA goza, al día de hoy, de una buena imagen en el ámbito internacional, como empresa consultora que apoya la prestación de sus servicios en la cobertura que proporciona el haber sido capaz de implantar por toda la geografía española una Red de 22 Unidades Alimentarias. La unidad de gestión que proporciona la Red y la amplitud del espectro comercial que abarca la Unidad Alimentaria han servido para generar un efecto de imitación en todos aquellos países, que emergiendo de una situación de precariedad económica o de cambio institucional en sus modelos sociales, ven en la experiencia de la Empresa Nacional un ejemplo a considerar en sus planteamientos de política alimentaria.

Uno de los criterios habitualmente utilizados para analizar y juzgar el estado de desarrollo de la comercialización agroalimentaria de un país es el de comparar la realidad que se estudia con lo sucedido en otros países, a efectos de determinar problemas afines y métodos posibles de solución.

Por otro lado, un fenómeno generalizado en todos los países que inician una etapa de despegue económico con el consiguiente paso de población activa del sector agrícola a los sectores industrial y de servicios, es el consiguiente crecimiento de los núcleos urbanos.

Estas grandes ciudades que nacen como consecuencia del desarrollo económico se plantean un problema de importancia capital: el abastecimiento de productos alimenticios en los términos adecuados de cantidad, calidad y precio.

Para resolver este problema surgen los mercados mayoristas como una de las instituciones comerciales de mayor tradición y de

mayor eficacia, especialmente para los países que se encuentran en las primeras fases de su desarrollo.

A efectos de establecer con precisión los objetivos, la estrategia y los mecanismos instrumentales del proceso de planificación de un mercado mayorista es inevitable tomar en consideración los modelos existentes y conocer en detalle su contribución a la implementación de un moderno sistema de distribución de productos alimenticios.

Aunque toda analogía es limitada, la E. N. MERCASA ofrece un modelo de referencia que tiene la ventaja de haber sido verificado con éxito sobre el terreno, para modificar en su día unas estructuras comerciales que hoy son el lugar común de muchos de los países, cuyas delegaciones visitan las instalaciones de la Red de Unidades Alimentarias en busca de soluciones a sus propios problemas de comercialización.

A estas delegaciones, que acuden a las oficinas de MERCASA para observar el modelo español de Mercados Mayoristas y su sistema de integración en la Red de Unidades Alimentarias, se les ofrece la oportunidad de conocer la trayectoria histórica de la Empresa Nacional con un breve análisis expositivo que de forma sucinta y a efectos didácticos solemos dividir en las siguientes tres etapas:

Los viejos mercados mayoristas. Años 60

En los años 60 España, se encontraba en un punto crítico de su evolución económica ya que todavía se resentía de los efectos de la guerra civil y su dependencia del sector agrícola era vital, tanto para el consumo interno como para sus relaciones con el exterior, dado que el 55% de sus exportaciones eran productos agrícolas y alimenticios.

En torno a aquellos años la situación de la economía española presentaba los siguientes rasgos: déficit presupuestario, déficit de la balanza de pagos, baja renta nacional y desigual distribución, baja capacidad de ahorro, tasas altas de inflación y un modelo de producción autárquico.

El ambiente social y laboral era cada vez más tenso y se acusaba la necesidad de un cambio de política que permitiera el ajuste de las principales variables macroeconómicas.

La única alternativa viable, por entonces, era la estabilización y con tal fin se inició un Plan que entró en vigor a partir de Julio de 1959, con la conformidad del FMI y la OCDE, que facilitaron apoyo financiero.

El Plan de Estabilización dio paso a diferentes Planes de Desarrollo que contenían una serie de medidas de reactivación de la economía que se tradujeron en una mayor participación de los sectores secundario y terciario en el PIB nacional.

En la década comprendida entre 1960 y 1970 la población activa de la agricultura pasó del 39,7% al 29,1% y la renta per capita pasó de 362 dólares a 1.000 dólares al año.

Dentro del conjunto de medidas que se adoptaron en ese período de tiempo destacan la creación de MERCORSA y MERCASA, dos empresas públicas que se fundaron para mejorar, modernizar y potenciar todas las estructuras comerciales de productos agropecuarios, que se encontraban en una **situación** que podríamos considerar **equivalente a la que actualmente afecta a los países ACP que hoy están aquí representados**.

En un estudio realizado en 1967 por la Comisaría de Abastecimientos y Transportes, sobre la situación económico-funcional de los mercados mayoristas de productos perecederos en España, se consiguió una información detallada de todos y cada uno de ellos en cuanto a su composición y localización, con indicación de sus niveles de comercialización y otras características relevantes.

Sin necesidad de entrar en un análisis pormenorizado del contenido y alcance de dicho estudio, y a los efectos que nos ocupan, queremos destacar la configuración de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas de aquellos años como elemento comparativo y sustancialmente significativo respecto a los mercados mayoristas de frutas y hortalizas de las 22 Unidades Alimentarias de la actual Red MERCASA.

Antes de las primeras realizaciones acometidas por la Empresa Nacional en 1971 (MERCASALAMANCA, MERCABILBAO, MERCASEVILLA y MERCABARNA) existían en España 30 mercados centrales de frutas y hortalizas, distribuidos entre 25 capitales de provincia y 5 núcleos urbanos de más de 100.000 habitantes.

La superficie total ocupada por los 30 mercados ascendía a **216.000 m²**, muy inferiores a los **600.000 m²** que hoy ocupan los mercados mayoristas de las 22 Unidades Alimentarias.

Dicha superficie presentaba la siguiente distribución:

Evolución del número de establecimientos en España

Superficie	nº	%
< 1.000 m ²	5	17
1.000 - 5.000 m ²	9	30
5.000 - 10.000 m ²	12	40
> 10.000 m ²	4	13
Total	30	100

Dentro de la escasa infraestructura física de los mercados, la mayoría de ellos anteriores a 1940, los puestos de los mayoristas carecían de la superficie suficiente. Para un 83% de los mayoristas los puestos eran inferiores a los 50 m² y entre estos el 45% tenía puestos que no superaban los 20 m².

Siendo estas las condiciones físicas en las que operaban los mayoristas de los mercados mayoristas de frutas y hortalizas, situados en el centro de las ciudades en crecimiento, es fácil imaginar los problemas que la comercialización de productos originaaba desde todos los puntos de vista (congestión de tráfico, mermas de productos, inadecuado tratamiento higiénico-sanitario, etc.).

En el II Plan de Desarrollo Económico y Social de la época se contemplaban las actuaciones necesarias para la comercialización de productos agrícolas en la **fase de producción con la implantación de mercados de origen** situados en cabeceras de Comarca, a los que tuvieran acceso todos los productores, con la transparencia suficiente para evitar o reducir en lo posible las negociaciones entre productores e intermediarios y potenciar al máximo las relaciones entre los extremos de la cadena de producción. Entre sus fines principales figuraban los siguientes:

- Facilitar y mejorar las condiciones en que se realizan las transacciones entre productores agrarios y comerciantes e industriales para lograr una mayor transparencia del mercado en esta fase.
- Promover la concentración de la oferta agraria en zonas de producción y estimular la concurrencia de compradores.

- Fomentar la normalización y tipificación.
- Organizar la salida de los productos agrarios mediante la apertura y búsqueda de nuevos mercados.
- Facilitar el abastecimiento a los centros de consumo y a las industrias de manipulación y transformación.
- Facilitar el envío a mercados del exterior.

En el modelo oficial de implantación de mercados en origen se preveía además la existencia de instalaciones complementarias de almacenamiento, conservación, envasado, etc., así como un servicio obligatorio de información de precios y mercados y otros servicios anexos.

Asimismo, y con el objetivo de poder llegar a todos los escalones de los canales de comercialización se afrontó, con resultados muy positivos, una **política de implantación y/o remodelación de mercados mayoristas** por toda la geografía española, de modo que actuando en el nudo central de la cadena alimentaria se derivara un efecto multiplicador de renovación hacia las zonas de producción y los mercados minoristas.

La situación de los mayoristas en el centro de los circuitos de distribución y su mejor información sobre precios y calidades les ponían en ventaja para la confrontación comercial con los niveles de producción y minorista. La debilidad negociadora de la oferta agraria, la escasa competencia comercial ejercida por los productores aislados o asociaciones y la atomización del comercio al detalle no hacían más que agravar este desequilibrio de fuerzas. Con bastante frecuencia, incluso, los productores y los detallistas dependían financieramente de los mayoristas de destino, los cuales, en posición tan favorable para ellos, no se sentían movidos a evolucionar.

Otra de las características clave era el hecho de que los mayoristas habían accedido a una acumulación de funciones en sus manos. Simultaneaban las tareas de comisionista y de vendedor por cuenta propia, sin que existiera posibilidad real de discriminar el tipo de cada una de sus actuaciones concretas, con incidencia desfavorable para los remitentes.

A esta falta de transparencia del mercado se unía la ausencia de una competencia organizada, externa a los mercados centrales, a través de canales paralelos. O lo que es lo mismo, al predominio de los mayoristas sobre los otros agentes de la producción y de la

actividad comercial en los mercados centrales se añadía la exclusividad de éstos, ya mencionada antes. En tales condiciones no se generaban tampoco, como es lógico, impulsos para la modernización del comercio mayorista.

Por último, la inadecuada ubicación de los mercados mayoristas de destino en el centro de las grandes poblaciones, su estrechez de espacio y sus grandes carencias de servicios indispensables, les descalificaban absolutamente como marco físico de un comercio mayorista renovado y evolutivo.

Ante este cúmulo de inconvenientes se optó por la creación de equipamientos mayoristas de nueva planta y nuevo diseño: **las Unidades Alimentarias**.

Del mercado único a la Unidad Alimentaria

Para llevar a cabo la creación de estos equipamientos se creó la Empresa Nacional MERCASA bajo la forma de Sociedad Anónima, por medio del Decreto 975/66 de 7 de Abril de 1966, con capital perteneciente en su integridad al Estado Español.

Los objetivos específicos que se indicaban en sus estatutos de constitución eran los siguientes:

- La construcción, instalación y organización de una red de Mercados Mayoristas por toda la geografía nacional.
- La explotación y gestión de dichos mercados.
- La eliminación de las prácticas restrictivas de la competencia y el fomento de la misma.
- La contribución al mejoramiento en todos los órdenes del ciclo comercial promoviendo la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio detallista polivalente.
- Facilitar la integración de los productores y asociaciones agrarias en la cadena comercial.

A tales efectos, se instrumentaron una serie de fórmulas jurídicas e institucionales en conjunción con las Corporaciones Municipales respectivas, que permitieron la planificación, diseño, construcción y gestión de 22 Unidades en las que hoy día operan más de 3.600 empresas del sector de la distribución, con inclusión de 47 mercados mayoristas de frutas, hortalizas, pescados, carnes y flores.

Desde el punto de vista conceptual y técnico, el diseño establecido superaba la mera transferencia de la actividad de los mercados de unas instalaciones obsoletas a otras de corte más moderno y más amplias, buscando no sólo el cumplimiento de una mayor funcionalidad en sus procesos operativos, sino adaptándose a la evolución de los sistemas de distribución hacia la prioridad otorgada a los factores logísticos y a los servicios complementarios.

En este sentido, las principales características que constituyen el elemento diferencial de las **Unidades Alimentarias** con respecto a los mercados tradicionales son los siguientes:

- La localización en las proximidades de las ciudades, fuera del entorno urbano y con un sistema vial y/o ferroviario que optimice el flujo de mercancías, vehículos y personas.
- Sus dimensiones amplias y flexibles que eviten la congestión de sus infraestructuras con la expansión de las actividades y las oportunidades de negocio.
- Su polivalencia, que permite obtener sinergias operativas al reunir en un sólo recinto la comercialización de la mayor parte de productos alimenticios.
- Su equipamiento de servicios, que proporciona a los agentes económicos que desarrollan sus actividades en la Unidad Alimentaria, la mayor gama de prestaciones necesarias en el despliegue de las mismas.
- La creación de espacios para los productores y sus agrupaciones, con el fin de fomentar su participación en los procesos de distribución y un mejor aprovechamiento de los márgenes de comercialización.
- La creación de las denominadas Zonas de Actividades Complementarias (Z.A.C.) como zonas de reserva, tanto para la futura expansión de las actividades principales y apoyo logístico como para la potencial implantación de sistemas de comercialización diferentes a los tradicionales en función de la previsible evolución del comercio integrado.

Siguiendo este esquema conceptual, la E. N. MERCASA ha dado vida a una red de centros logísticos y de distribución alimentaria repartidos entre las principales ciudades españolas con la asignación de las superficies comerciales que se detallan en el Anexo I.

De la Unidad Alimentaria a la Empresa Red

Con el transcurso del tiempo y desde su creación en 1966, la **E. N. MERCASA** se ha ido transformando. De una organización matriz de un conjunto de empresas mixtas (Mercas) ha pasado a ser **una red articulada de centros logísticos multifuncionales**, en donde la toma de decisiones de cada uno es producto del intercambio de información de todos ellos. De este modo las funciones empresariales de cada Merca se integran en la estrategia global de la empresa pública representada por la Red de las Unidades Alimentarias y no por la suma de las Unidades concretas.

Este nuevo enfoque de MERCASA, como proyecto empresarial en el sector de la distribución alimentaria ha sido posible, entre otros factores, gracias a la tecnología de la información, que permite con mayor rapidez la adaptabilidad funcional de la Empresa Nacional a los cambios continuos del entorno.

Esta forma superior de gestión, derivada del concepto de Red, es parte explicativa de la creciente importancia de las Unidades Alimentarias como lugares de negocio en el mundo de la comercialización de productos alimenticios y la razón de la supervivencia del modelo MERCASA en España en contraste con las tendencias observadas en los Mercados Mayoristas de los países más avanzados de Europa occidental.

El hecho es que **MERCASA es el prototipo de Empresa Red**, característica de las nuevas formas de organización empresarial de las postimerías del Siglo XX, en base a tres componentes fundamentales que le dan consistencia:

- a. La capacidad de interconexión de las Unidades Alimentarias.
- b. La autonomía descentralizada de los órganos de gestión de las Unidades Alimentarias.
- c. La confluencia de intereses entre las políticas de las Empresas mixtas de cada Corporación Municipal en materia de abastos y las directrices de la Empresa Nacional en política alimentaria emanadas del Gobierno del país.

Por otro lado, y desde el punto de vista de las actividades empresariales de cada MERCA, la Red MERCASA se estructura según una triple vertiente:

- a. Redes horizontales basadas en los vínculos que se dan entre los distintos estamentos y sectores económicos representados en cada Unidad Alimentaria (mayoristas, bancos, etc.), facilitando la operatividad de los mercados.

- b. Redes verticales, formadas en torno a las relaciones intermercado y acuerdos comerciales que se producen entre las distintas empresas ubicadas en las Unidades Alimentarias.
- c. Redes matriciales, configuradas a través de los flujos de información y de interdependencia que se manifiestan entre los diferentes elementos que conforman la Red (MERCASA, Ayuntamientos, operadores y entidades diversas).

En el conjunto de la Red de Unidades Alimentarias de la E. N. MERCASA se encierra todo el Know-how adquirido y desarrollado por la empresa pública española en el transcurso de los últimos 30 años.

La adaptación a las tendencias del consumo y la incorporación de las innovaciones tecnológicas que van apareciendo en el sector de la industria agroalimentaria, forman parte de este Know-how y ello constituye **un modelo para aquellos países que desean responder a los retos del futuro con soluciones imaginativas.**

Por otro lado, aunque cada Unidad Alimentaria actúa conforme a las necesidades de su propio entorno, forma parte de un sistema de gestión unificado y ello le proporciona el valor añadido que se deriva de las economías de escala, al mismo tiempo que contribuye a la formación de un mercado transparente a nivel nacional.

Son muchas las ventajas que se desprenden de la existencia de un sistema reticulado como el que configuran las UU. AA. de la Red MERCASA, pero quizás el más importante sea el de poder beneficiarse, en mayor medida que otras empresas, de las aplicaciones informáticas que permiten una mayor y mejor difusión de precios, volúmenes y variedades comercializadas facilitando la formación de un precio único y la aproximación a mercados cada vez más transparentes y de mayor amplitud.

Así, respetando la autonomía de cada mercado y las prácticas comerciales de cada unidad geográfica, la E. N. MERCASA unifica los procedimientos de gestión y proporciona las pautas comunes que presiden e inspiran el funcionamiento de la Red como un conjunto sumamente complejo. De esta forma, se dan las condiciones adecuadas para la formación de un precio único para cada producto y para cada variedad a escala nacional, lo que contribuye a la clarificación y transparencia de los distintos mercados y su proyección informativa a todo tipo de operadores.

Procesos de urbanización y cambios comerciales

La evolución experimentada en los últimos años por el sector de la distribución comercial y la profunda transformación sufrida por las diferentes formas comerciales que operan en el sector ha sido tan intensa que, numerosas empresas han sucumbido al cambio incapaces de adaptarse a las nuevas tendencias.

El proceso de desarrollo económico e industrialización que se inicia en la década de los sesenta trajo como consecuencia una redistribución de los niveles de ocupación de cada uno de los sectores básicos de la economía. De esta manera, la agricultura que a principios de los sesenta acaparaba alrededor del 40% de la población activa española, en sólo veinte años reduce ese porcentaje a la mitad y en 1997 esa cifra apenas superaba el 8%. La contrapartida principal fue un aumento en los niveles de actividad de industria y servicios, aunque también habría que mencionar la emigración al extranjero, el aumento del paro y la disminución de la tasa de actividad que se observan en dicho período de tiempo.

Como puede fácilmente deducirse, esta disminución de la actividad laboral en la agricultura, trae consigo un éxodo masivo de población rural que va a pasar a situarse en áreas urbanas, donde se concentra la oferta de empleo de estos dos últimos sectores en auge.

Por un lado, muchos municipios muy pequeños y con una dotación de servicios insuficiente fueron desapareciendo. En 1960 había en España 9.202 ayuntamientos y en 1981 habían pasado a ser 8.022, es decir, un descenso de casi el 13%.

Por el contrario, se produjo en este período un aumento considerable de los municipios de más de 100.000 habitantes y, especialmente, de aquellos con más de 150.000. En los casos de Madrid y Barcelona se produce un aumento espectacular del número de habitantes de poblaciones satélite que al principio del período ya tenían un cierto tamaño.

El siguiente cuadro muestra esta tendencia:

Esta concentración de la población en áreas urbanas se produjo al tiempo que se despoblaba la zona interior del país y aumentaba la densidad demográfica en la periferia. Concretamente, la población emigró hacia Cataluña, País Vasco y zona de levante.

Ayuntamientos con más de 100.000 hab.

	1960	1970	1981	1991	1996
100.000 - 125.000 Hab.	7	7	8	10	11
125.000 - 150.000 Hab.	5	8	7	8	7
Más de 150.000 Hab.	14	23	34	37	37
TOTAL	26	38	49	55	55

En el seno de dicha transformación, la E. N. MERCASA ha seguido funcionando con una dosis de eficacia plenamente satisfactoria, lo que demuestra que el camino emprendido por la Empresa Nacional, hace ya 30 años, se ha visto finalmente coronado por el éxito.

La necesidad permanente de adecuar la oferta a la demanda, requiere la adopción de medidas que hagan factible la supervivencia de las empresas del sector en la doble combinación de incrementar los niveles de productividad y reducir los costes operativos.

La E. N. MERCASA ofrece a los agentes que desarrollan su actividad comercial en el recinto de las Unidades Alimentarias las facilidades que necesitan para afrontar los cambios del futuro y aporta las infraestructuras físicas y ambientales imprescindibles para que las empresas puedan actuar en términos de igualdad competitiva.

El arquetipo tradicional de comercialización, basado en el mayorista asentador y el detallista de atención personalizada al cliente, va perdiendo peso frente a las formas de venta que se apoyan en las grandes superficies y el régimen de autoservicio,

Las empresas pequeñas están menos capacitadas que las mayores para incorporar las innovaciones tecnológicas que constantemente surgen en los procesos de distribución y preparación de los productos y, en consecuencia, tienden paulatinamente a desaparecer y a ser sustituidas por los nuevos modelos de organización de las grandes empresas de comercialización.

Atendiendo a las variaciones del mercado la Red de Unidades Alimentarias de MERCASA va asistiendo a un proceso de recomposición de los usos e instalaciones de la superficie ocupada y va ampliando con otros usos e instalaciones la superficie disponible,

gracias a su flexibilidad adaptativa y a las oportunidades de negocio que ofrece a los empresarios del sector.

Los efectos de este modo de proceder son tan beneficios para el conjunto de los agentes económicos y sociales que intervienen en el proceso de comercialización, que las **estadísticas sobre precios y cantidades que edita la E.N. MERCASA** no sólo sirven como punto de referencia indispensables para las empresas que hacen sus negocios en el sector de la distribución alimentaria, sino que **el Gobierno las utiliza para la confección de su política económica en materia alimentaria**.

En este sentido valgan como referencia las siguientes cifras:

- La superficie global de las 22 MERCAS que operan en España es superior a 7 millones de metros cuadrados. En estas estructuras desarrollan su actividad más de 3.600 empresas, de las que unas 2.600 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes.
- Las 22 MERCAS cuentan con un Mercado de Frutas y Hortalizas, 15 disponen de Mercado de Pescados, 6 tienen Matadero y Complejo Cárnico y 4 incluyen Polivalencia y Zona de Actividades Complementarias según el desglose que se contempla en el Anexo II. Las MERCAS disponen de espacios habilitados para la comercialización directa por parte de los agricultores, denominados Situados de Productores.
- Las MERCAS canalizan el 60% de las frutas y hortalizas que se consumen en toda España y un 50% de los pescados y mariscos. Porcentajes que se elevan hasta el 85% y el 95%, respectivamente, si se toma como referencia el consumo en las áreas de influencia más próximas a cada Unidad Alimentaria de la Red de MERCAS.
- En términos absolutos, las ventas anuales ascienden a unos 4 millones de toneladas de frutas y hortalizas, más de 500.000 toneladas de productos pesqueros y unas 80.000 toneladas de carnes. Actividad que junto a la desarrollada para otro tipo de productos alcanza un valor económico anual superior a 7.000 Mill. de \$.

Este resumen de cifras refleja claramente que el camino emprendido por MERCASA hace más de 30 años era correcto. De igual modo que la adecuación permanente de las estructuras comerciales y logísticas de las MERCAS a los cambios perma-

nentes del sector de distribución permiten mantener -e incrementar- cuotas de mercado tan importantes como las referidas.

Planteamiento institucional

Dada la precariedad en la que se encontraba la distribución de alimentos de primera necesidad en la España de los años 60, el hecho de que el Gobierno decidiera tomar parte activa en la reestructuración del sistema en su conjunto, tuvo efectos altamente estimulantes en todo el proceso de renovación que se inició, como parte integral de los denominados Planes de Desarrollo y con el consiguiente aporte institucional.

El sistema de economía de mercado en estado puro tiene muy pocos referentes en la historia económica de los diferentes países y cuando se ha dado esta circunstancia ha tenido lugar en países que ya han alcanzado un elevado nivel de desarrollo, tras un período inicial de orientación estatal más o menos acusada, con arreglo a la importancia que ocupe el sector o sectores económicos que correspondan en el marco de la política nacional.

Conforme a la complejidad de cada sistema y la fase de su evolución, la comercialización de productos alimenticios es causa de preocupación y motivo de intervención por parte de los Gobiernos y autoridades locales de la mayoría de los países en vías de desarrollo.

Y en este sentido, los aspectos generales que presenta el modelo de MERCASA se estiman adecuados a la realidad de dichos países, que acuden a la Empresa Nacional para examinar el procedimiento seguido en España y utilizarlo como guía para determinar su propio modelo, tomando en cuenta las características específicas y las circunstancias de su propio desarrollo.

Para que el funcionamiento de la Red de Unidades Alimentarias responda a la programación de objetivos que han inspirado su puesta en marcha, ha sido imprescindible la utilización de un armazón institucional y normativo sin el cual no hubieran sido posibles los resultados alcanzados.

La E. N. MERCASA tiene una doble función en el sector de la distribución alimentaria: organizativa e institucional. **Organizativa**, como conjunto de recursos orientados a la reestructuración permanente de los canales de comercialización de

productos alimenticios y su adaptación a las necesidades del consumidor con el máximo de eficacia. **Institucional** como **instrumento de la política del Gobierno** en materia de abastecimiento y consumo alimentario.

Esta doble función se encuadra en un entorno económico, normativo y tecnológico que está sometido a un ritmo de continuos cambios, la mayoría de los cuales han traído consigo una revisión de las estrategias empresariales y de las técnicas de gestión de las firmas que operan en las Unidades Alimentarias de la Red.

Con todo ello **MERCASA emerge como el trasfondo institucional** sobre el que se recorta el libre juego de la actividad del mercado, en su doble dimensión de oferta y demanda, tutelando que la formación de los precios sea transparente e impidiendo las potenciales desviaciones que puedan producirse hacia prácticas monopolistas.

En ningún caso la E. N. MERCASA ha sido concebida como una fuente de ingresos para el Estado, sino como creadora del marco necesario para que las empresas del sector de la distribución puedan desarrollarse y crecer con arreglo a las propias exigencias del mercado y a la dinámica evolutiva del contexto económico en el que se mueven.

En este particular escenario se han ido desarrollando las distintas formas comerciales que hoy día constituyen la Red MERCASA, poniendo en práctica la visión estratégica del Gobierno sobre la reestructuración permanente de la distribución alimentaria.

ANEXO I

ESTRUCTURAS DE LA RED DE MERCAS

SUPERFICIES (M2)

MERCAS	MERCADOS	Z.A.C. (1)	OTRAS (2)	TOTAL
MERCALICANTE	12.663	41.515	139.930	194.108
MERCASTURIAS	29.087	8.800	44.996	82.883
MERCABADAJOZ	4.240	74.121	20.160	98.521
MERCABARNA	134.353	224.841	505.506	864.700
MERCABILBAO	43.612	7.452	86.380	137.444
MERCACORDOBA	13.724	5.600	66.676	86.000
MERCAGALICIA	11.449	24.073	27.478	63.000
MERCAGRANADA	24.583	55.423	153.994	234.000
MERCAIRU,,A	17.283	103.580	57.283	178.146
MERCAJEREZ	12.464	4.607	43.781	60.852
MERCALASPALMAS	21.137	42.835	246.909	310.881
MERCALEON	11.440	7.886	21.859	41.185
MERCAMADRID	153.630	444.957	1.164.637	1.763.224
MERCAMALAGA	33.676	11.490	293.401	338.567
MERCAMURCIA	40.629	104.572	140.434	285.635
MERCAPALMA	39.054	140.054	118.348	297.456
MERCASALAMANCA	11.395	28.873	47.713	87.981
MERCASANTANDER	13.498	82.630	82.572	178.700
MERCASEVILLA	71.445	110.632	257.923	440.000
MERCATENERIFE	30.224	34.164	120.595	184.983
MERCAVALENCIA	65.897	117.970	300.953	484.820
MERCAZARAGOZA	44.336	394.997	327.317	766.650
TOTAL RED	839.819	2.071.072	4.268.845	7.179.736

(1)Zona de Actividades Complementarias.

(2)Red viaria interior, aparcamientos, zonas verdes, etc.

**ESTRUCTURAS DE LA RED
DE MERCAS IMPLANTADAS**

ANEXO II
**SERVICIOS Y
EMPRESAS**

Servicios Principales

*Empresas mayoristas implantadas en la
red de mercas*

MERCAS	MDO. F.y.H.	MDO. PDOS	MDO. CARNES	MDO. FLORES	MDO. F.y.H.	MDO. PDOS	MDO. CARNES	MDO. FLORES	OTROS (1)	TOTAL
MERCALICANTE	-	-	-	-	26	-	-	-	10	45
MERCASTURIAS	-	-	-	-	25	-	-	-	11	36
MERCABADAJÓZ	-	-	-	-	7	7	-	-	2	16
MERCABARNA	-	-	-	-	259	53	143	-	366	911
MERCABILBAO	-	-	-	-	55	24	-	-	58	137
MERCACORDOBA	-	-	-	-	30	13	-	-	15	58
MERCAGALICIA	-	-	-	-	9	-	-	-	2	11
MERCAGRANADA	-	-	-	-	56	20	-	-	76	152
MERCALIRU.Á	-	-	-	-	18	10	-	-	8	36
MERCAJEREZ	-	-	-	-	16	-	-	-	11	27
MERCALSPALMAS	-	-	-	-	235	10	-	-	51	296
MERCALÉON	-	-	-	-	14	10	-	-	6	30
MERCAMADRID	-	-	-	-	221	146	-	-	163	530
MERCALAGA	-	-	-	-	85	20	-	-	16	121
MERCAMURCIA	-	-	-	-	36	11	16	10	34	107
MERCAPALMA	-	-	-	-	48	-	20	-	62	130
MERCASALAMANCA	-	-	-	-	31	8	-	-	23	62
MERCASANTANDER	-	-	-	-	22	-	-	-	25	47
MERCASEVILLA	-	-	-	-	81	44	7	-	74	206
MERCATENERIFE	-	-	-	-	44	-	-	-	65	109
MERCALVALENCIA	-	-	-	-	1	65	29	17	45	83
MERCAZARAGOZA	-	-	-	-	42	22	131	-	72	267
TOTAL RED	22	15	6	4	1.425	427	334	155	1.268	3.609

(1) Actividades de Distribución Complementarias y de Atención a Usuarios.