

EL PAPEL DE MERCAMADRID EN LA ECONOMÍA DE LA CIUDAD

Introducción

Mercado Mayorista es un espacio físico en el que los productos alimentarios son comercializados, almacenados, preparados o procesados

El mercado mayorista es definido por La Unión Mundial de Mercados Mayoristas como el “Espacio físico gestionado como un negocio alimentario por una autoridad de mercados, dentro de cuyos límites operan negocios alimentarios independientes que pueden compartir las instalaciones en las que los productos alimentarios son comercializados, almacenados, preparados o procesados”.

Dentro de estos mercados mayoristas se encuentra la Red de Mercas, formada por 23 centros repartidos por toda España entre los que se encuentra Mercamadrid.

Mercamadrid, es una SA, que reparte su capital entre el Ayuntamiento de Madrid, accionista mayoritario, Mercasa y un paquete residual en manos de gremios y productores. La entidad se configura como el centro de negocios de la alimentación más importante de España, con una proyección nacional e internacional, que abastece a más de 12 millones de habitantes. Reúne tanto a los Mercados Centrales de Pescados y Frutas y Hortalizas de Madrid, como al Mercado de Carnes, a empresas polivalentes especializadas en el sector alimentario y a un amplio rango de empresas de servicios: frío industrial, conservación, logística, transportes, manipulación, etc.

Mercamadrid, como mercado de mercados se ha consolidado como el mayor centro de distribución a nivel europeo de alimentación perecedera y el tercero a nivel mundial detrás de la Central de Abastos de Ciudad de México y Tsukiji de Tokio. Dispone de 222 hectáreas al servicio de las 800 empresas instaladas en su superficie.

Con este marco, el estudio sobre Mercamadrid tiene un doble objetivo, por una parte analizar el sector alimentario en el que se integra, su actividad y su papel como mercado mayorista a nivel local, regional, nacional e internacional; en segundo lugar, estimar cuál es el impacto de su actividad sobre la economía madrileña.

Dentro del primer objetivo, se hará un acercamiento a la evolución del consumo y gasto medio en productos alimentarios a nivel nacional y regional al ser un factor determinante de la actividad en los mercados mayoristas. Se estudiará también la cadena de distribución de los mercados alimentarios para conocer los cambios que hayan sufrido en las últimas décadas y entender cómo funcionan y que costes llevan incorporados los precios en cada eslabón. A continuación, nos centraremos ya en Mercamadrid, con un análisis detallado de su papel y su evolución como mercado mayorista. Finalmente recogemos un estudio comparado con los principales mercados de productos alimentarios a nivel internacional.

En cuanto al estudio de impactos, junto a la estimación de los impactos directo, indirecto e inducido, hemos incorporado el catalítico. El impacto directo nos permitirá conocer cuál es la aportación que Mercamadrid realiza al VAB y al empleo, principalmente por la actividad comercial que allí se realiza. Los impactos indirectos, nos muestran la capacidad que tiene un sector para mover la economía a través de los consumos intermedios que realiza, de forma que, cuanto mayores sean estos, mayor será su capacidad de arrastre y sus efectos sobre el sistema económico. El impacto inducido será el reflejo del consumo realizado por los empleados que, de forma directa o indirecta, participan en la actividad económica. Para acabar, el gasto catalítico va a medir el incremento de actividad económica provocado por la existencia de Mercamadrid, medido como la diferencia entre el valor de venta mayorista y el minorista.

Las fuentes principales del estudio han sido los informes anuales de Mercasa y Mercamadrid. Indicar que algunos de los datos anuales que aparecen en los informes difieren de unos años a otros y difieren también entre Mercasa y Mercamadrid, por lo que se ha decidido recoger los últimos publicados por Mercasa al ofrecer esta entidad datos del resto de mercas con los que se ha comparado a Mercamadrid. Se han utilizado también distintas estadísticas publicadas por el Ministerio de Agricultura, que además han colaborado facilitando información "ad hoc". Se han usado

también datos y distintos trabajos de otras fuentes que se detallan en el estudio.

Para el análisis internacional, se ha acudido a la información institucional que los propios mercados ofrecen en su página de internet, accediendo a sus informes anuales cuando así ha sido posible.

Las estimaciones para valorar el impacto se han realizado utilizando las tablas Input-Output 2007 de la Comunidad de Madrid, ajustada a la Ciudad.

El papel de Mercamadrid en el mercado mayorista

El sector mayorista es definido por La Unión Mundial de Mercados Mayoristas como un “Espacio físico gestionado como un negocio alimentario por una autoridad de mercados, dentro de cuyos límites operan negocios alimentarios independientes que pueden compartir las instalaciones en las que los productos alimentarios son comercializados, almacenados, preparados o procesados”.

Así, la actividad se concentra en el negocio alimentario, si bien el mercado mayorista ha dejado de ser un lugar dedicado exclusivamente a la comercialización de productos para convertirse en centros de almacenamiento, transformación e incluso plataformas logísticas de grandes operadores. Destacar que estas actividades no sólo complementan a la tradicional compra-venta sino que además, aportan un valor añadido mucho mayor que la simple actividad comercial.

El mercado mayorista ha dejado de ser un lugar dedicado exclusivamente a la comercialización de productos

Los productos comercializados se encuentran agrupados en los siguientes mercados:

- Frutas y hortalizas
- Pescado
- Carne
- Otros productos alimentarios
- Flores

Estos mercados van a tener unos rasgos comunes y otros específicos que se van a ver condicionados por dos factores principales, por una parte, los cambios en la cadena de distribución y, por otro, por los cambios que se producen en el consumo.

Dentro del mercado mayorista, Mercamadrid es el mercado mayorista más importante de España y uno de los principales a nivel mundial, no sólo por el volumen de producto que en sus instalaciones se comercializa, sino también por el resto de actividades que allí se realizan.

Características y factores determinantes del mercado mayorista

Los mercados mayoristas de productos alimentarios tienen unas características propias que se pueden ver afectadas principalmente por dos causas, los cambios en el consumo y los cambios en la cadena de distribución; estos cambios van a incidir directamente sobre una variable fundamental, el volumen de comercialización, que, junto con el precio, van a determinar su valor económico.

Características del mercado mayorista en España.

El mercado mayorista de distribución de productos alimentarios tiene como agente destacado a la empresa pública estatal Mercasa, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Española de Garantía Agraria (FEGA). Su función principal es promover la construcción de mercados mayoristas en localidades de toda España y la gestión de estos junto con los Ayuntamientos en los que se ubican. Actualmente son 23 los mercados en los que participa y que forman la Red de Mercas. Estos Mercas no son simples mercados de abastos, sino que se han convertido en centros logísticos y tecnológicos en los que, además de la distribución de productos, estos se almacenan, tratan y transforman.

La superficie global de los 23 Mercas que existen es de 7 millones de metros cuadrados, de los que en torno a un millón son superficie de Mercados y más de 2 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias; es decir, que el espacio dedicado a las actividades complementarias duplica al dedicado a la actividad principal. El resto son viales, aparcamientos, zonas verdes y espacios administrativos.

En estas instalaciones desarrollan su actividad más de 3.650 empresas, de las que en torno a 2.200 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes; el resto son empresas dedicadas a actividades complementarias de distribución, servicios logísticos o de atención a los usuarios de las Mercas.

Destacar que actualmente existe una tendencia sostenida a la disminución del número de empresas que operan dentro de los Mercados, frente a un aumento destacable de las empresas instaladas en las Zonas de Actividades Complementarias.

En 2013, por los 23 mercados transitaron alrededor de 18 millones de vehículos (65.000 vehículos diarios), con una afluencia de 90.000 personas diariamente entre detallistas, mayoristas o clientes de servicios de hostelería y restauración o demanda institucional.

La red consta de 23 mercados en los que se ubican más de 3.650 empresas

Respecto a la distribución de productos, es importante identificar quienes son los clientes de los mercados, es decir, quienes dan sentido a la actividad principal que allí se realiza. Sabemos que aquí ejercen su actividad los mayoristas en destino que venden sus productos a los minoristas; dentro de estos últimos, hay una clara distinción entre la tienda tradicional, que se abastece mayoritariamente en los mercados, de los hipermercados y supermercados, que suelen disponer de sus propias centrales de compra o de acuerdos con productores o mayoristas evitando así las compras a través de estos mercados de abastos. Por esta razón, al analizar el comercio minorista, el estudio se va a centrar en la tienda tradicional, pero sin perder la referencia al resto de los canales de comercialización al verse afectados unos por los cambios de los otros.

Junto a estas características comunes, los mercados de frutas y hortalizas, pescado y carne tienen también sus peculiaridades que conviene recoger.

Mercado de frutas y hortalizas. El mercado de fruta y hortaliza es el más importante de los tres por volumen de venta, cifra de negocio, superficie de uso o empleo generado. A nivel nacional es el centro nodal por la aglomeración de consumidores, su situación geográfica y su radialidad. Alrededor de un 65% de los mayoristas de Madrid tienen un local en Mercamadrid. El cliente principal de los mayoristas aquí asentados son las fruterías, que debido a su tamaño no encuentra beneficio en abastecerse directamente del productor, y se dirigen casi de manera exclusiva a los mercados. Además de estos establecimientos, algunas cadenas de pequeño tamaño adquieren aquí su producto pero tiende a reducirse al formar asociaciones de compra con el objetivo de adquirir en origen y bajar precios.

Mercado de pescado. Madrid, a pesar de no tener costa, es el mercado de pescado más importante de España, si bien ha ido perdiendo peso desde principios de siglo debido al desarrollo de infraestructuras aeroportuarias regionales y el avance de la gran distribución. La mayor parte de las empresas mayoristas de Madrid, alrededor del 65%, tienen un establecimiento en Mercamadrid para abastecer a la tienda especializada, que su escaso volumen de compra le impide tener acuerdos más ventajosos, y adquiere su producto de estos agentes. Si bien las grandes cadenas pueden utilizar los mercados para complementar unas necesidades puntuales, su avance supone un revés para la comercialización de este producto a través de los mercados.

Mercado de carne. Tan sólo alrededor de un 15% de las empresas mayoristas están localizadas en Mercamadrid, lo que contrasta con los datos de los otros dos mercados. Esto supone que la mayor parte de los mayoristas venden por canales distintos a los mercados y que la mayor parte de los minoristas compran por esos canales. Esta es su gran peculiaridad, el comercio tradicional no acude mayoritariamente a los mercados centrales sino que se abastece directamente del matadero o de otros mayoristas distintos a los situados en Mercamadrid. Como el resto de mercados, la expansión de los supermercados de descuento supone una amenaza para su volumen de negocio.

El consumo de los hogares.

Al analizar el consumo y su evolución tenemos que tener en cuenta distintas variables como el consumo medio, la evolución de la población, precios, renta del consumidor, canal de compra, preferencias y hábitos del consumidor y sus cambios.

El volumen consumido va a afectar directamente a todos los agentes de la cadena de distribución. Esta cantidad va a depender de distintos factores como el precio, la renta del consumidor, la elasticidad del producto las variaciones de esas dos y también de las campañas publicitarias o modas de la alimentación. La dependencia del precio es, en general, de relación inversa, a mayor precio, menor consumo. La dependencia de la renta puede tener una relación directa o inversa en función del producto, así una reducción en la renta provoca la sustitución de producto fresco por congelado y viceversa. La intensidad de la variación dependerá de la sensibilidad del bien a los cambios en el precio y en la renta, o lo que es lo mismo de su elasticidad, que varía de unos productos a otros por su popularidad y la posibilidad de sustituirlos.

Como fuente de información debemos destacar el Ministerio de Agricultura que proporciona datos del consumo de los hogares en España y en cada comunidad autónoma; esto va a permitir realizar una comparativa y conocer como se han visto afectados el mercado nacional y madrileño por su evolución.

Entre 2008 y 2013, el consumo de los hogares ha variado de forma distinta tanto a nivel de productos como a nivel territorial. El consumo de frutas y hortalizas ha crecido un 4,4% en Madrid y un 2,2% en España, por lo que el peso de esta Región sobre el total nacional sube dos décimas hasta el 9,4%.

Entre 2008 y 2013, el consumo de frutas y verduras ha aumentado en Madrid un 4,4%, un 3,3% el de carne y ha caído un 4,9% el de pescado

Consumo de los hogares por tipo de producto. Miles de Tn

	2008		2013		Variación		Com. Madrid / España	
	España	Com. Madrid	España	Com. Madrid	España	Com. Madrid	2008	2013
F y H.	8.831	812	9.024	848	2,2%	4,4%	9,2%	9,4%
Pesca	1.321	177	1.219	169	-7,7%	-4,9%	13,4%	13,8%
Carne	2.431	319	2.431	329	0,0%	3,2%	13,1%	13,5%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura

El consumo de pescado, por su parte, ha caído en los dos territorios, aunque de forma más pronunciada en España (-7,7%) que en Madrid (-4,9%). El peso del consumo madrileño sobre el total nacional es del 13,8% en 2013

Por último, el consumo de carne se ha incrementado en Madrid un 3,2% mientras en España se quedaba estancada en la cifra de 2008, lo que ha permitido a Madrid ganar peso hasta suponer el 13,5% del total.

Esta evolución ha podido verse afectada por cambios en la población; en este sentido, entre 2008 y 2013 la población nacional (+0,6%) y la madrileña (+0,8%) han permanecido bastante estables, y esas pequeñas variaciones apenas han tenido repercusión en el consumo.

Pero además de su evolución, debemos conocer los posibles cambios en la composición de la cesta de la compra que repercutirán sobre el consumo de los productos. En este sentido, el Ministerio de Agricultura también proporciona datos per cápita del consumo de los hogares por productos y por comunidades autónomas. Un análisis desde el 2008 nos acerca a su evolución en un periodo dominado por la crisis económica.

Evolución del consumo per cápita de los hogares por tipo de producto.

	Consumo hogares (kg)		Gasto per cápita (€)		Precio por kg		
	Com.		Com.		Com.		
	España	Madrid	España	Madrid	España	Madrid	
2008	Frutas y hort.	201,47	205,60	276,36	281,58	1,37	1,37
	Pescado	30,14	30,87	215,86	223,02	7,16	7,23
	Carne	55,47	55,49	369,86	385,72	6,67	6,95
2013	Frutas y hort.	198,70	210,06	270,48	286,79	1,36	1,37
	Pescado	26,84	28,48	200,01	216,32	7,45	7,60
	Carne	53,53	55,52	337,10	366,65	6,30	6,60
2008 - 2013	Frutas y hort.	-1,4%	2,2%	-2,1%	1,8%	-0,8%	-0,3%
	Pescado	-11,0%	-7,7%	-7,3%	-3,0%	4,1%	5,1%
	Carne	-3,5%	0,0%	-8,9%	-4,9%	-5,6%	-5,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura

Desde el 2008, año en que se inicia la actual crisis económica, hasta el 2013, el consumo de frutas y hortalizas, pescado y carne ha caído para el conjunto de España, en un 1,4%, 11% y 3,5% respectivamente. El gasto per cápita nacional en estos productos ha caído en todos ellos, de forma moderada en fruta y hortalizas (-2,1%) y con fuerza en el de pescado (-7,3%) y principalmente en el de carne (-8,9%). El resultado es que el gasto de los hogares por kilo se ha reducido un 0,8% por kg de frutas y hortalizas y un 5,6% por kg de carne, mientras el gasto medio por kilo de pescado ha aumentado un 4,1%

Por lo que refiere a la Comunidad de Madrid, el año 2011 marcó prácticamente el mínimo en el consumo en cada uno de los grupos para el período de estudio; a partir de ese año los niveles de consumo se van recuperando, alcanzando en 2013 los máximos del período en frutas y hortalizas, que se incrementa un 2,2% respecto al año base y en la carne que supera ligeramente al de 2008. El pescado, sin embargo, aunque mejora su nivel de consumo desde los mínimos queda todavía a un 7,7% del que se realizaba al inicio de la crisis.

Si atendemos al gasto per cápita, el realizado en frutas y hortalizas sube un apreciable 1,8%, en tanto desciende para el pescado (-3%) y para la carne (-4,9%) si bien a tasas mucho menores que las nacionales.

El gasto medio por kilo –relación entre consumo y gasto– ha descendido en el mercado de la carne (-5%) y muy ligeramente en el de frutas y hortalizas (-0,3%), en tanto ha aumentado un 5,1% en el de pescado.

Mientras España en su conjunto continúa con consumos bajos en todos los grupos de productos y con niveles inferiores a 2008, la Comunidad de Madrid se ha recuperado de las caídas iniciales en el grupo de carne y frutas y hortalizas, en el que marca un máximo. El gasto per cápita desciende de forma más notable a nivel nacional que en nuestra Comunidad, en la que incluso se eleva en el caso de las frutas y hortalizas. De esta forma, el consumo y el gasto per cápita han seguido patrones distintos en España y en Madrid, en cambio, el gasto medio por kilo de producto el patrón es muy similar

Aumentos de consumo y caídas del gasto per cápita, se explican por el cambio en las preferencias del consumidor, trasladando el consumo de productos más caros a otros más baratos, bien dentro del mismo mercado (ternera por cerdo o pollo), bien de uno a otro (pescado por otros productos).

Mención especial debe realizarse a los productos de la pesca, a los que la crisis económica parece haber afectado de forma distinta que a los otros dos mercados, ya que las caídas del consumo han sido mayores que las caídas del gasto per cápita, lo que ha provocado un aumento del gasto por kilo de producto. Esto podría deberse a un cambio en las especies consumidas desde las más baratas hacia otras más caras, lo que no parece razonable en época de crisis, pero que además desmiente un análisis del sector entre 2008 y 2013 que da como resultado un descenso mayor en el consumo de pescados y de especies como la merluza, el lenguado así como de los mariscos y un incremento en el consumo de conservas. Un incremento en el precio del producto es la razón que explicaría esta evolución.

Por tanto, el período 2008 - 2013, dominado por la crisis económica, ha supuesto una consolidación del consumo de frutas y hortalizas y carne y un descenso del de pescado, tanto en España como en Madrid, si bien la evolución regional ha sido mejor que la nacional.

En cuanto al consumo de los hogares por canal de distribución en el período 2008-2013, éste nos va a dar información sobre los posibles cambios en los hábitos de compra en España, que incide directamente en el volumen de comercialización de los mercados mayoristas.

Consumo de los hogares españoles por tipo de producto y canal de distribución. Tn

		Total	Tienda-trad.	Super.	Hiper.	Merca-dillos	Resto(*)
2008	F y H	8.831.128	3.573.841	2.773.592	828.778	566.667	1.088.250
	Pescado	1.321.325	483.475	601.924	178.005	4.113	53.809
	Carne	2.431.443	849.921	1.000.424	287.507	6.800	286.792
2013	F y H	9.024.035	3.362.057	3.388.089	762.343	479.719	1.031.828
	Pescado	1.218.950	342.419	663.517	155.300	4.246	53.469
	Carne	2.431.301	689.398	1.255.911	276.069	5.489	204.434
Tasa var 2008 - 2013	F y H	2,2%	-5,9%	22,2%	-8,0%	-15,3%	-5,2%
	Pescado	-7,7%	-29,2%	10,2%	-12,8%	3,2%	-0,6%
	Carne	0,0%	-18,9%	25,5%	-4,0%	-19,3%	-28,7%

(*) Economatos y cooperativas, venta a domicilio, autoconsumo y otros
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura

El canal que ha ganado claramente clientes en estos años ha sido el de los supermercados, que han incrementado su volumen de venta en un 22,2% en el caso de las frutas y hortalizas, el 10,2% en pescado, a pesar de la caída de su consumo, y el 25,5% en carne. Si estos establecimientos aumentan su volumen de ventas, en un entorno en el que el consumo permanece estable o se reduce, inevitablemente tiene que haber algún o algunos perdedores en este nuevo escenario.

El primer afectado es el canal tradicional que, si “sólo” ve reducido su volumen de venta de frutas y verduras en un 5,9%, en el caso de la carne el descenso llega al 18,9% y al 29,2% en el caso del pescado. Los mercadillos, que junto con la tienda tradicional se abastecen mayoritariamente en los mercados, reducen también sus ventas; en este caso, la reducción es del 15,3% en la venta de frutas y hortalizas y del 19,3% en el de carne, incrementando sus ventas en el de pescado en un 3,2%; es importante puntualizar que el volumen global del mercadillo es bastante menor al de la tienda tradicional y muchos de sus puestos son “sucursales” de esas tiendas.

Peso de los canales de distribución por tipo de producto.

		Tienda-trad.	Super.	Hiper.	Merca-dillos	Resto (*)
2008	F y H	40,5%	31,4%	9,4%	6,4%	12,3%
	Pescado	36,6%	45,6%	13,5%	0,3%	4,1%
	Carne	35,0%	41,1%	11,8%	0,3%	11,8%
2013	F y H	37,3%	37,5%	8,4%	5,3%	11,4%
	Pescado	28,1%	54,4%	12,7%	0,3%	4,4%
	Carne	28,4%	51,7%	11,4%	0,2%	8,4%
Dif. peso 2013 - 2008	F y H	-3,2%	6,1%	-0,9%	-1,1%	-0,9%
	Pescado	-8,5%	8,9%	-0,7%	0,0%	0,3%
	Carne	-6,6%	10,5%	-0,5%	-0,1%	-3,4%

(*) Economatos y cooperativas, venta a domicilio, autoconsumo y otros
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Agricultura

Entre 2008 y 2013 los supermercados han incrementado sus ventas de frutas y hortalizas en un 22%, de pescado en un 10,2% y de carne en un 25,5%.

Este crecimiento de las ventas de los supermercados ha tenido su reflejo desde 2008 tanto en el volumen negociado como en el peso que van adquiriendo respecto al mercado en su conjunto, de forma que en 2013 controlan el de pescado y el de carne en más del 50%.

Por el contrario, entre el año 2008 y el 2013, el peso de la tienda tradicional ha caído en todos los mercados, en el de la fruta 3,2 puntos - del 40,5% al 37,3% -, perdiendo el liderazgo del mercado; en el del pescado 8,5 puntos - del 36,6% al 28,1% -; y en el de la carne 6,6 puntos - dese el 35% al 28,4% -, al tiempo que las compras en los supermercados han crecido en 6,1 puntos, 8,9 y 10,5 respectivamente, como consecuencia de la expansión de las cadenas de descuento.

Respecto a los hipermercados, estos caen en todos los mercados, aunque de forma muy moderada. Por lo que se refiere al resto de canales, el conjunto cae con fuerza en el mercado de frutas y hortalizas (-18,4) y en el de carne (-11,9%) y con más suavidad en el de pescado (-4,2%). Sobre el mercado de internet, este crece anualmente pero su volumen, inferior al 1% en todos los mercados, le impide tener un efecto visible sobre el global.

La cadena de distribución.

El mercado mayorista es uno de los agente de la distribución que se engrana en una cadena de la que forma parte como un eslabón más. Los agentes que intervienen pueden variar en función del mercado de que se trate, si bien muchas de sus características son comunes y pueden acotarse en los siguientes eslabones:

El primer eslabón está formado por los productores y ganaderos, unidos a través de micropimes o cooperativas; respecto a la pesca, este primer eslabón lo forman los armadores y las lonjas de pescado.

Desde estos agentes el producto pasa a una segunda cadena formada por los operadores en origen – cooperativas/SAT, intermediarios, mataderos y mayoristas en origen -. Aquí los productos son almacenados, seleccionados, tratados y/o transformados para enviarlos al siguiente eslabón.

Los operadores en destinos, constituyen la tercera fase; estos pueden ser cooperativas de segundo grado, centrales de compra, distribuidores/mayoristas o Red de Mercas.

Por último, la cadena se divide en dos: por una parte la gran distribución que adquiere sus productos de las cooperativas de segundo grado y centrales de compra; por otra, el canal tradicional, otros mayoristas y el sector horeca (hoteles, restaurantes y catering) que los compran al resto de los agentes.

No obstante, a partir de la aparición de los primeros hipermercados y la expansión de los supermercados, principalmente de descuento, a finales del siglo anterior, la cadena de distribución ha sufrido importantes cambios. Por una parte, se ha reducido el número de agentes que intervenían, bien por un proceso de concentración – como pueden ser las cooperativas -, bien por eliminación de los menos competitivos. Junto a esta concentración horizontal, se ha producido también una concentración vertical, eliminando a parte de los agentes que intervenían y agrupando en uno solo varios eslabones de la cadena, como sería el caso de las actuales centrales de compra, dependientes o al servicio de las grandes empresas de la distribución, que adquieren directamente del productor y distribuyen entre sus sucursales o asociados.

Así, junto a la cadena de los cuatro eslabones tradicionales - productor, comercializador en origen, comercializador en destino y distribuidor – podemos encontrar otra moderna en la que se integra el productor y comercializador en origen e, incluso, el comercializador en destino y el distribuidor, dejando la cadena en dos o tres eslabones. El tipo de cadena va a estar relacionado con el canal de distribución; así, la cadena tradicional de cuatro eslabones abastece al comercio especializado, tienda tradicional y mercadillos; la cadena moderna de dos o tres eslabones es el medio de abastecimiento de los hipermercados y supermercados.

Estos cambios tienen un efecto de suma cero, es decir, el volumen de comercialización que ganan unos supone la pérdida de otros. Los mercas, como parte de la cadena tradicional, forma parte de los agentes que se han visto perjudicados por estos cambios provocado tanto por una mayor concentración de agentes, dando lugar a grandes distribuidores que venden al margen de los mercas, como por la aparición de las centrales de compra.

El papel de Mercamadrid en la distribución mayorista

Origen y reseñas

Si bien Mercamadrid es conocido como mercado mayorista, lo cierto es que las actividades que se realizan en sus instalaciones

La cadena de distribución se ha visto alterada por las concentraciones verticales y horizontales de empresas

sobrepasan enormemente a aquella. Mercamadrid, con sus 2,2 millones de metros cuadrados, es una ciudad peculiar, con oficinas, bancos, hoteles, restaurantes, gasolinera, concesionarios, etc., de la que entran y salen diariamente más de 17.000 vehículos y más de 25.000 personas. Esta es su historia.

Mercamadrid es una entidad de carácter público creada en 1973 y participada mayoritariamente por el Ayuntamiento de Madrid

El origen de Mercamadrid se remonta a 1973, año en que Mercasa, el Ayuntamiento de Madrid y representantes de la producción, comercio y consumo de Madrid constituyen la entidad. En 1982 se crea como Empresa mixta con una duración limitada de 50 años, coincidiendo con el plazo de concesión otorgado por el Ayuntamiento de Madrid para la gestión de los Mercados Centrales y Matadero de Madrid. Desde la aprobación de los primeros estatutos, estos se han modificado en diversas ocasiones para adaptarse a las nuevas realidades lo que muestra la continua evolución que sufre este mercado.

Actualmente, Mercamadrid está participado por el Ayuntamiento de Madrid, que posee el 51,13%, Mercasa el 48,63%, y por distintos gremios y usuarios que ostentan el 0,24%.

El Ayuntamiento de Madrid es, así, el accionista mayoritario lo que le da la capacidad de decisión sobre la entidad que se ejerce a través del Área de Gobierno de Economía, Hacienda y Administración Pública a la que está adscrita la entidad.

Esta participación mayoritaria va a afectar a su régimen jurídico al configurarse como una empresa mixta de carácter local, y como tal, sujeta a las distintas normas que rigen en éste ámbito.

Sin embargo, esta configuración local es únicamente legal ya que su actividad se extiende fuera de los límites de la Ciudad hacia toda la Región, así como hacia otras comunidades autónomas.

El objeto social de la entidad es la promoción y gestión de los Mercados Mayoristas, así como de las actividades complementarias que sean convenientes para la mejor eficacia del servicio y atención a los usuarios, la promoción de actividades, instalaciones y servicios para la mejora y modernización de la distribución, y el mejoramiento en todos los órdenes de los ciclos y diferentes formas de comercialización de los productos alimenticios.

No se hace ninguna mención a la característica local de Mercamadrid, y es que su posición estratégica le permite abastecer a una población de más de 12 millones de personas distribuidas princi-

palmente en cuatro comunidades autónomas como son Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla-León y Extremadura.

Desde el año 2010 cuenta, además, con la Ampliación Mercamadrid, una plataforma dirigida a los sectores profesionales vinculados a la alimentación, la distribución y la logística. La tecnología, la calidad y la innovación son los principios sobre los que Mercamadrid pretende pivotar esta expansión de 453.492 m², con una inversión pública y privada prevista superior a los 300 millones de euros.

Toda esta evolución de Mercamadrid, transformando y ampliando sus instalaciones, hace posible que se ubiquen allí grandes mayoristas o centrales de compra, no ya para la venta de productos, sino como centro para el almacenamiento y distribución de sus productos y para la realización de otras actividades accesorias.

Sus cifras

Mercamadrid, y sus 2,2 millones de metros cuadrados es gestionada por 101 empleados, de los que 17 ocupan puestos directivos, 34 técnicos y 50 administrativos; su trabajo permite que este gran mercado mayorista funcione, produciendo, a través de los servicios que se prestan, 27.332 millones de euros en 2013.

Sin embargo, la actividad cuantitativamente relevante para la economía no es la de Mercamadrid, sino la que se realiza en sus instalaciones, si bien la primera resulta imprescindible para la segunda. Los servicios que presta Mercamadrid permiten realizar actividades que generan una riqueza con un importante impacto sobre la economía de nuestra ciudad, de nuestra región y de otras comunidades cercanas.

Entre estas actividades, la más destacada es la propia del mercado mayorista, es decir, la compra venta al por mayor de productos alimentarios, principalmente perecederos. Para hacernos una idea de su magnitud vamos a comparar sus cifras con los totales de la Red de mercas.

Mercamadrid es el mayor mercado de abastos de España, su superficie de 2,2 millones de metros cuadrados representa el 28,8% del total de la red de mercas, muy por delante de la segunda, Mercabarna, con 909 mil metros cuadrados.

El volumen de negocio es quizás el indicador principal para valorar la importancia de un mercado mayorista.

Superficie de los mercados. 2013. m2.

	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
Mcd. F y H	124.400	574.462	21,7%
Mcd. Pesc.	42.600	147.177	28,9%
Mcd. Carne	32.600	161.055	20,2%
Mcd. Flores	0	58.591	0,0%
Act. compl	421.200	2.408.939	17,5%
Admon.	31.450	72.567	43,3%
Viales	321.957	1.713.358	18,8%
Aparc.	150.014	771.000	19,5%
Otras	1.090.839	1.791.715	60,9%
Total	2.215.060	7.698.864	28,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

Mercamadrid negocia casi el 30% de los productos comercializados a través de la red de mercas, por delante de Barcelona con un 26%; entre los dos mercados acaparan el 56%, mientras que el 44% se reparte entre los 21 mercas restantes. Destacar el porcentaje de carne que negocia Mercamadrid en relación con el resto de mercas que es de más del 55%. Junto a este dato, resaltar también el peso que el volumen de negocio de frutas y hortalizas tiene sobre el total de lo que se negocia en Mercamadrid (1,33 millones de toneladas sobre 1,75), el 76,2% del total.

Volumen de producto comercializado. 2013. Tn.

	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
F y H	1.333.751	4.362.499	30,6%
Pescado	141.547	460.028	30,8%
Carne	170.069	308.423	55,1%
Otros (*)	105.085	740.641	14,2%
Total	1.750.452	5.871.591	29,8%

(*) Otros productos perecederos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

El valor monetario, o cifra de negocio, es otra de las variables a tener en cuenta para valorar el posicionamiento de un mercado. Dependerá de la composición de los productos vendidos y del precio.

Mercamadrid absorbe el 31,3% del valor de los productos comercializados a través de los mercas, un punto y medio por encima de su peso en el volumen de comercialización, es decir, que los precios medios de venta se encuentran por encima de la media de la

red; sólo el grupo de “otros productos” recoge un valor inferior a su volumen, con seguridad, por la distinta composición de bienes.

Cifra de negocio. 2013. Miles de euros

	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
F y H	1.378.600	4.318.874	31,9%
Pescado	915.800	2.686.564	34,1%
Carne	549.300	967.463	56,8%
Otros (*)	180.700	1.703.800	10,6%
Total	3.024.400	9.676.700	31,3%

(*) Otros productos perecederos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

La cifra de negocio de Mercamadrid representa el 31,3% del total de la red de Mercas

Si enlazamos volumen de negocio y cifra de negocio obtenemos el valor monetario por tonelada, es decir, la rentabilidad por unidad de producto vendida.

Relación entre valor y volumen. 2013. Miles de euros por Tn.

	MMadrid	Mercasa	Mmadrid - Mercasa
F y H	1,03	0,99	4,41%
Pescado	6,47	5,84	10,79%
Carne	3,23	3,14	2,97%
Otros (*)	1,72	2,30	-25,25%
Total	1,73	1,65	4,84%

(*) Otros productos perecederos.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

Para Mercamadrid, en tanto el mercado de frutas y hortalizas tiene una relación de uno a uno, es decir, mil euros por tonelada, en el de pescado esta relación es de 6.470 euros por tonelada, de 3.230 euros en el de carne y de 1.720 euros en el de otros productos.

Al comparar Mercamadrid con toda la red, los ingresos por tonelada son superiores en todos los mercados salvo en el de otros alimentos. Si bien el precio de venta de los productos sin transformar, aportados por Mercasa, tiende a ser algo más elevado en Mercamadrid que en el resto de mercas en la mayor parte de los productos, esta diferencia es inferior a la que se recoge en el cuadro; el resto de esa desigualdad en el precio debe venir del valor que las actividades complementarias añaden al precio. Es decir, que las diferencias del 4,41%, el 10,79% y el 2,97% se deben en parte a precios más elevados y en parte a un mayor valor añadido. En el caso de otros productos, un 25,3% inferior en Mercamadrid,

la razón de la diferencia estriba en la distinta composición de la cesta entre unos mercados y otros.

Otro factor que es interesante conocer es la rentabilidad de las instalaciones medida a través de su eficiencia de uso. Para valorarla, podemos comparar la superficie utilizada en Mercamadrid respecto a la media de la red por cada cien toneladas de producto comercializado.

Superficie media por cada cien Tn de producto comercializado. 2013. m².

	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
Mcdo. F y H	9,33	13,17	70,8%
Mcdo. Pesc.	30,10	31,99	94,1%
Mcdo. Carne	19,17	52,22	36,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

Mercamadrid hace un uso de sus instalaciones de forma más eficiente que la media de la red. Por cada metro cuadrado utilizado de media por la red para comercializar los productos, Mercamadrid utiliza el 70,8% en el mercado de frutas y hortalizas, el 94,1% en el de pescado y tan solo el 36,7% en el de carne.

Esta superficie se encuentra ocupada por distintas empresas mayoristas distribuidas por mercados de manera desigual, en función del tamaño medio de las que operan en cada uno.

Número de empresas mayoristas. 2013.

Nº Empresas	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
F y H	153	1.052	14,5%
Plátanos	10	25	40,0%
Pescado	160	430	37,2%
Carne	24	102	23,5%
Flores	0	104	0,0%
Act distr. Compl.	249	1.561	16,0%
Total	596	3.274	18,2%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

El número de empresas mayoristas que operaban en Mercamadrid ascendió en 2013 a 596, el 18,2% de las empresas con actividad en la red de mercados, muy por debajo del peso que supone el volumen de producto comercializado que ascendía al 30%. Destacar el porcentaje de las dedicadas a la comercialización de frutas y hortalizas, que tan sólo representan el 14,5% del total. Esto significa que las empresas que operan en Madrid tienen un tamaño

medio superior al que lo hacen en el resto de la red, con un volumen medio de producto comercializado más elevado.

Volumen medio de producto comercializado por mayorista. 2013. Tn.			
	MMadrid	Mercasa	% Mmadrid / Mercasa
F y H	8.183	4.051	202,0%
Pescado	885	1.070	82,7%
Carne	7.086	3.024	234,4%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

Este volumen medio de operaciones en las empresas de Mercamadrid es dos veces superior a la media de mercas en el caso de las frutas y hortalizas y de 2,3 veces en el de la carne; por el contrario, en el caso del mercado de pescado este volumen es inferior al alcanzar sólo un volumen de comercialización del 83% respecto a la media de la red.

Evolución de Mercamadrid

La evolución de Mercamadrid en los últimos años, marcados por la crisis económica, nos arroja información sobre cómo la comercialización de productos se ha podido ver afectada, así como por los posibles cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Volumen de producto comercializado en Mercamadrid. Miles de Tn.							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008 - 2013
Frutas y hortalizas	1.569,0	1.544,0	1.420,5	1.313,4	1.274,4	1.333,8	-15,0%
Pescado	149,6	164,1	143,3	118,9	138,3	141,5	-5,4%
Carne	167,8	183,3	141,6	124,1	147,0	170,1	1,3%
Otros productos	114,2	112,6	108,4	80,2	82,9	105,1	-8,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercasa

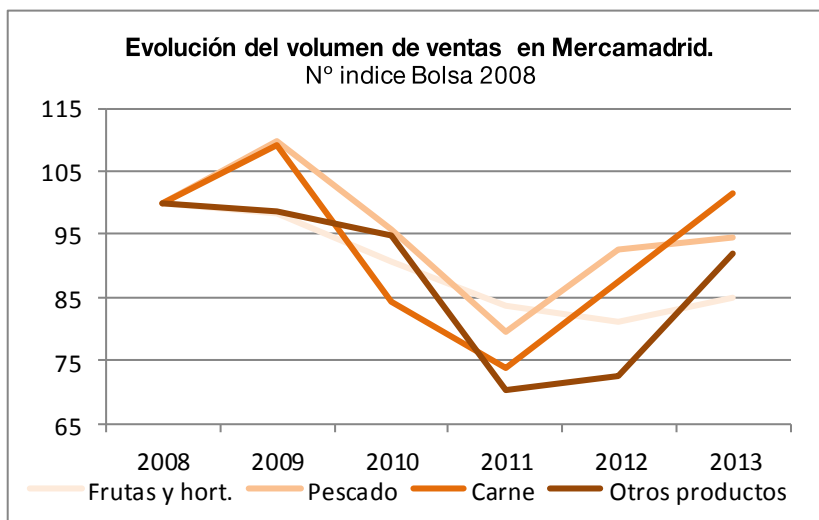
La evolución del volumen de producto comercializado a través de Mercamadrid entre 2008 y 2013 ha diferido de unos mercados a otros. Así, mientras el de frutas y hortalizas ha caído año tras año hasta 2012, perdiendo el 15% a pesar de la subida en 2013, el de pescado y el de carne han tenido movimientos más erráticos perdiendo un 5,4% el primero y creciendo el 1,3% el segundo respecto a 2008. El mercado de otros productos, por su parte, la variación ha sido de un -8%.

Si el análisis se realiza entre el 2009, año con máximo volumen de negocio de carne y pescado, y el 2013, la caída habría sido algo menor en el mercado de frutas y hortalizas (-13,6%), pero bastante

El volumen comercializado a través de Mercamadrid ha caído un 15% en el mercado de frutas y hortalizas entre 2008 y 2013

mayor en el del pescado (-13,8%) y en el de la carne un (-7,2%). La comercialización del resto de productos se redujo un 6,7%.

Para ver gráficamente esta evolución se han calculado los números índices con base en 2008.



Fuente: Elaboración Propia

Este volumen de comercialización se ha visto afectado por el consumo de los hogares del que se ha realizado un análisis más arriba. Los descensos de Mercamadrid han coincidido con una caída en el consumo de los hogares a nivel regional y nacional entre 2008 y 2011, si bien, como vimos, a tasas mucho menores y con una recuperación entre 2012 y 2013.

Lo que más puede llamar la atención es la pérdida de peso de Mercamadrid en el mercado de frutas y hortalizas (-15%) cuando, el consumo en nuestra región supera en 2013 los niveles de 2008 en un 2,2%; en relación a los otros dos mercados para este periodo, Mercamadrid gana peso en el de la carne a pesar de que el consumo no crece respecto a 2008 y pierde 5,4% de volumen en el de pescado en un contexto en el que el consumo desciende un 7,7%.

Una de las razones de esta evolución podría encontrarse en el cambio en los hábitos de compra de los consumidores. Como vimos al analizar la evolución del consumo, los supermercados han incrementado sus ventas en el período 2008-2013, mientras el resto de canales, por lo general, las han reducido.

Este cambio ha tenido efectos sobre las ventas de los mercados mayoristas. Los supermercados, como los hipermercados, adque-

ren los productos a través de centrales de compras y no de mayoristas localizados en los mercados; por esta razón, el incremento en el peso de estos canales en perjuicio de la tienda tradicional y mercadillos, se debería reflejar en una caída del volumen de comercialización de los mercados. Esto es así en el caso del pescado, pero en el caso de la carne Mercamadrid no sólo no pierde sino que gana volumen en este período, quizás por su reducida presencia en los mercados mayoristas que se limitaba al 15%.

Más difícil es explicar la evolución de frutas y hortalizas en un contexto en el que el consumo crece y las tiendas tradicionales, aunque pierden cuota de mercado, es relativamente reducida.

La caída de Mercamadrid podría deberse a un desplazamiento de los compradores desde Mercamadrid hacia otros mercados; pero esta no parece ser la razón, primero porque no se ha levantado ningún mercado nuevo en el período analizado; segundo, porque los mercados más cercanos (Badajoz, León, Salamanca y Zaragoza) han reducido su volumen de ventas, salvo Zaragoza en el de carne, pero aún así, el conjunto de su volumen es muy inferior a la pérdida de volumen de Mercamadrid entre 2008 y 2013 en frutas y verduras y similar en el caso del pescado.

Con estos datos, se puede presumir que la razón de la pérdida de volumen se debe al comportamiento de los canales de distribución detallista, que cada vez más buscan compras en origen o en eslabones de la cadena anteriores al mercado mayorista o la apertura de establecimientos de venta al público por los propios productores.

La caída de volumen de los productos comercializados en Mercamadrid se ve reflejada en su cifra de negocio que se ha resentido inevitablemente, si bien de forma distinta en cada mercado.

**Cifra de negocio de los productos comercializados en Mercamadrid.
Miles de euros.**

	2009	2010	2011	2012	2013	Var. 09 - 13
F y H	1.411.477	1.415.485	1.191.725	1.179.122	1.378.600	-2,3%
Pescado	1.112.598	942.914	821.599	934.908	915.800	-17,7%
Carne	564.967	413.640	392.257	396.675	549.300	-2,8%
Otros prod.	-	-	-	-	180.700	0,0%
Total	3.089.042	2.772.039	2.405.581	2.510.705	3.024.400	-2,09%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

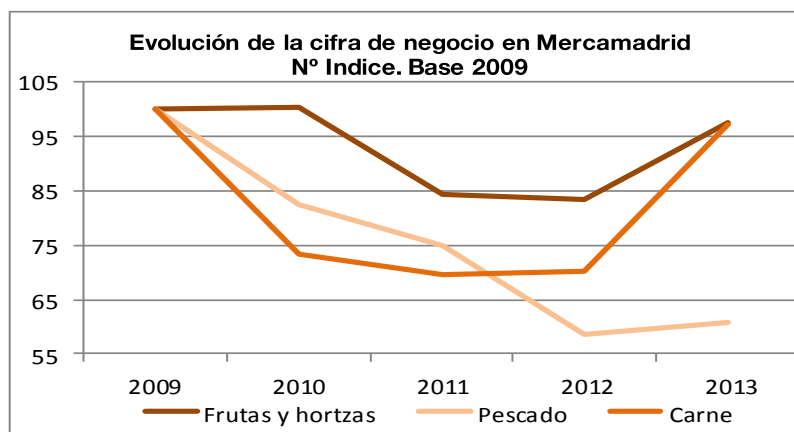
Los datos disponibles para esta variable comienzan en 2009 y la tasa de variación del volumen de negocio se ofreció para el período 2008-2013; por esta razón, a continuación recogemos las tasas de ambas variables entre 2009 y 2013.

Comparando la tasa de variación de la cifra de negocio con la del volumen, podemos ver que en el mercado de fruta y verdura la cifra de negocio se ha reducido tan sólo un 2,3% cuando el volumen caía 13,6%, más de cinco veces que aquel, lo que significa que la favorable evolución del precio medio ponderado ha sostenido el mercado de una caída mayor.

La cifra de negocio en el mercado de pescado ha tenido el comportamiento contrario, al descenso del volumen de comercialización (-13,8%) se le ha unido un descenso del precio medio, lo que ha supuesto que el importe comercializado cayera en 2013 un 17,7% respecto a 2009.

Por último, la cifra de negocio en el mercado de carne descende un -2,3%, mientras su volumen lo hace casi tres veces más (-7,2%).

Gráficamente, la evolución de esta serie en números índice con base 100 en 2009 se recoge a continuación



La zona de influencia de Mercamadrid y su capacidad de abastecimiento.

La zona de influencia

Si observamos un mapa de España con la ubicación de los 23 mercados, llama la atención la falta de estos establecimientos en todas las provincias que rodean a Madrid, destacando la Comuni-

dad de Castilla-La Mancha, que no dispone de uno en ninguna de sus provincias, mientras que en Castilla-León sólo León y Salamanca tienen ubicado un mercado en su territorio.

Mapa de la Red de Mercas.



Esto supone, como así se recoge en distintos estudios elaborados por el propio Mercamadrid, que las provincias limítrofes a Madrid, así como otras de Castilla-La Mancha, Castilla-León y Extremadura, forman parte de su área de influencia.

El número estimado de consumidores a los que se dirigen las compras realizadas en Mercamadrid estaría formado por la población de estas comunidades autónomas, descontando las provincias que disponen de mercado en su territorio, las dos ya mencionadas de Castilla-León junto con Badajoz en Extremadura. Hay que tener en cuenta que ninguno de los mercados de estas provincias tienen mercado de carne:

- Ciudad de Madrid: 3.162.045
- Comunidad de Madrid: 6.448.272, sin Ciudad 3.286.227
- Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha: 2.076.192
- Comunidad Autónoma de Castilla-León, sin León ni Salamanca: 1.666.582
- Cáceres: 407.317

Los 11.424.476 de consumidores potenciales se pueden dividir en dos grupos, uno formado por los residentes en la Ciudad y otro por el resto (8.262.431). Esta división, y el estudio de alcance de Mercamadrid cobra su sentido por la característica local que tienen los mercados tanto en lo que se refiere a su origen, como a la

normativa aplicable o a la gestión de los mercados cuya concesión corresponde a las corporaciones locales.

Por esta razón, para que Mercamadrid pueda abastecer a otra población distinta de la Ciudad, deberá tener un excedente, es decir, que la diferencia entre el volumen comercializado en Mercamadrid y el consumo de sus productos en Madrid debe ser positiva.

Sabemos que son las tiendas tradicionales y mercadillos las que se abastecen en Mercamadrid. En el caso de los mercados de frutas y hortalizas y pescado, prácticamente la totalidad de esos comercios utilizan ese canal de compra; por tanto, el consumo por compras en las tiendas tradicionales y mercadillo coincidirán con el volumen de ventas que Mercamadrid realiza a la Ciudad. En el caso de la carne, debido a su peculiaridad, se desconoce ese dato por lo que estimaremos el consumo en la Ciudad de productos comercializados a través de Mercamadrid, como el porcentaje medio de los otros dos mercados.

Exceso de abastecimiento en Madrid Ciudad. 2013

	Volumen ventas Mer- camadrid	Consumo en Madrid (*) (**)	Diferencia	Consumo / Volumen ventas	Diferencia
F y H	1.333.751	305.756	1.027.995	22,9%	77,1%
Pescado	141.547	32.578	108.969	23,0%	77,0%
Carne	169.502	38.901	130.601	23,0%	77,1%
Total	1.644.800	377.235	1.267.565	22,9%	77,1%

(*) Compras en tienda tradicional y mercadillos. Ver metodología de cálculo.

(**) En el caso de la carne, se realiza una estimación utilizando el % medio de consumo / volumen de ventas de los otros dos mercados.

Fuente: Elaboración propia

A la vista de los datos, el origen local de este mercado de abastos se ha desbordado, convirtiéndose en un mercado de carácter multiregional que dedica al mercado interior el 23% de los productos y “exporta” el 77% fuera de la ciudad.

Exceso de abastecimiento en la Comunidad de Madrid. 2013.

	Volumen ventas Mer- camadrid	Consumo en Madrid (*) (**)	Diferencia	Consumo / Volumen ventas	Diferencia
F y H	1.333.751	623.482	710.269	46,7%	53,3%
Pescado	141.547	66.431	75.116	46,9%	53,1%
Carne	169.502	79.327	90.175	46,8%	53,2%
Total	1.644.800	769.240	875.560	46,8%	53,2%

(*) Compras en tienda tradicional y mercadillos. Ver metodología de cálculo.

(**) En el caso de la carne, se realiza una estimación utilizando el % medio de consumo / volumen de ventas de los otros dos mercados.

Fuente: Elaboración propia

A nivel de Región, el resultado sería que el 47% de los productos se dirigirían a abastecer la región y el 53% saldrían hacia otras comunidades autónomas.

Capacidad de abastecimiento.

La capacidad de abastecimiento de Mercamadrid, va a ser entendida como la población a la que puede satisfacer su demanda, de acuerdo con el consumo medio de los hogares, es decir, el volumen de producto comercializado partido por el consumo medio.

Capacidad de abastecimiento de Mercamadrid en función del consumo medio de los hogares en España. Población.						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
F y H	7.787.711	7.587.330	7.345.403	6.776.917	6.492.072	6.712.479
Pescado	4.962.368	5.485.298	5.250.394	4.433.924	5.245.310	5.273.802
Carne	3.025.409	3.430.917	2.674.331	2.356.210	2.781.024	3.176.840

Fuente: Elaboración propia

Esta capacidad **global** es distinta en función del mercado que analizamos. En el mercado de frutas y hortalizas, la capacidad global de abastecimiento de Mercamadrid en 2013 fue de 6,7 millones de personas, perdiendo más de un millón respecto a 2008 debido al descenso de las compras de los hogares en los canales tradicionales que se dirigen a otro tipo de establecimientos, principalmente supermercados.

El mercado de pescado ha incrementado su capacidad de abastecimiento en este período desde los 4,9 millones a 5,2 millones, ganando 300.000 personas; el dato que puede parecer positivo no lo es en absoluto si miramos la causa, un descenso del consumo a una tasa lo suficientemente alta como para compensar la caída del volumen de comercialización que ha tenido Mercamadrid.

Por último, el de carne tras años de subidas y bajadas se ha colocado en 2013 con una capacidad para abastecer a 3,1 millones de habitantes, ganando 150.000. Este canal se caracteriza por su menor presencia en Mercamadrid y tener un consumo a través del sector Horeca superior al 20%.

Pero el consumo medio total no determina la capacidad de abastecimiento **real** de Mercamadrid. Esta capacidad real estará determinada por el consumo medio, no total, sino realizado a través de los canales que se abastecen en Mercamadrid, es decir, la tienda tradicional y los mercadillos.

Capacidad de abastecimiento de Mercamadrid.

	Volumen en Mercamadrid Tn.	Consumo per cápita total. España. Kg	Cap abast. global Población	Consumo per cápita (*). España. kg	Cap abast. real Población
F y H.	1.333.751	205,6	6.486.991	88,5	12.063.294
Pescado	141.547	30,9	4.585.602	9,3	12.116.335
Carne	170.069	55,5	3.064.734	14,1	12.089.815

(*) Compras en tiendas tradicionales y mercadillos. Ver metodología. En el caso de la carne, se realiza una estimación en función de la capacidad de abastecimiento de los otros dos mercados
Fuente: Elaboración propia

Mercamadrid abastece a más de 12 millones de habitantes repartidos por cuatro comunidades autónomas

De este modo, la capacidad real de abastecimiento de Mercamadrid, con los datos manejados, sería de más de 12 millones de personas para los tres mercados teniendo en cuenta que, para una estimación mas ajustada para su cálculo, hemos tenido en cuenta una merma media de producto entre el volumen de venta mayorista y el del minorista del 20% para los tres mercados.

NOTA METODOLÓGICA.

Con la finalidad de estimar el abastecimiento de la ciudad a través de Mercamadrid y conocer el exceso que se dirigiría hacia el resto de la Región y otras Comunidades Autónomas, se ha calculado el consumo per cápita en Madrid, tanto el total, como por cada uno de los canales de distribución. Con este propósito se han realizado las operaciones y utilizado las siguientes fuentes.

Existen tres sectores de consumo: “Hogares”, “Hoteles, Restaurantes y Caterings (HORECA)” e “Instituciones”. El Ministerio de Agricultura ofrece datos del consumo de frutas, hortalizas, pescado y carne, pero únicamente del sector hogares.

“La Guía de los mercados 2007” elaborado por Nielsen, ofrece datos porcentuales de la distribución por cada uno de estos tres sectores de consumo. Podemos estimar sus datos de consumo a partir de esos porcentajes y el consumo de los hogares dado por el Ministerio.

Consumo por tipo de producto y sector. Comunidad de Madrid. 2013

	Peso consumo por sectores			Consumo por sectores. Tn			
	Hogares	Horeca	Instit.	Total	Hogares	Horeca	Instit.
F y H	86,7	10,5	2,8	1.400.608	1.214.492	146.335	39.781
Pescado (*)	76,4	21,2	2,4	190.778	145.755	40.445	4.579
Carne	79,6	17,1	3,3	400.336	318.667	68.457	13.211

(*) Descontado el consumo de conservas

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA y Nielsen

“La Guía de los mercados 2007” proporciona también datos de esos sectores desagregados además por canal minorista y por tipo de producto (frutas, hortalizas, pescado y carne). Aplicando a los datos de consumo de 2013 de la Comunidad de Madrid aquellos porcentajes obtenemos la distribución por canal y tipo de producto.

Distribución por canal y tipo de producto. Comunidad de Madrid. 2013. Tn.

Canal	F y H	Pescado	Carne
Distribuidores	94.141	24.763	40.834
Mayoristas	34.262	7.069	17.967
Tradicional	545.993	66.431	152.464
Supermercados	383.316	57.535	109.244
Hipermercados	130.180	24.648	43.060
Mercadillos	77.489	0	0
Autoconsumo	97.114	0	0
Resto	38.114	10.333	36.767
Total	1.400.609	190.778	400.336

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA y Nielsen

A partir de los datos de consumo en la Región, podemos estimar los de la Ciudad en función del peso de su población (49,04%).

Distribución por canal y tipo de producto. Ciudad de Madrid. 2013. Tn.

	F y H	Pescado	Carne
Distribuidores	46.167	12.144	20.025
Mayoristas	16.802	3.467	8.811
Tradicional	267.754	32.578	74.768
Supermercados	187.978	28.215	53.573
Hipermercados	63.840	12.087	21.117
Mercadillos	38.000	0	0
Autoconsumo	47.625	0	0
Resto	18.691	5.067	18.030
Total	686.858	93.558	196.325

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA y Nielsen

Si los datos anteriores los partimos por la población de la Ciudad obtendremos el consumo per cápita total. Este consumo será superior al de los hogares ya que aquí se incluye el sector institucional y el horeca.

Mercamadrid, publicó en 2008 un estudio sobre los cluster de distribución.

Consumo per cápita por canal de compra y tipo de producto. Ciudad de Madrid. 2013. Kg

	F y H	Pescado	Carne
Distribuidores	14,6	3,8	6,3
Mayoristas	5,3	1,1	2,8
Tradicional	84,6	10,3	23,6
Supermercados	59,4	8,9	16,9
Hipermercados	20,2	3,8	6,7
Mercadillos	12,0	0,0	0,0
Autoconsumo	15,0	0,0	0,0
Resto	5,9	1,6	5,7
Total	216,9	29,5	62,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MAPA y Nielsen

En este informe se recogía que los distribuidores a través de tiendas tradicionales y mercadillos eran los compradores habituales en los mercados, en tanto los supermercados e hipermercados tienen plataformas propias encargadas de las compras para sus establecimientos, sin que esas operaciones se realizaran a través de los mercados.

Esta información es imprescindible para conocer el exceso de abastecimiento local de los mercados. En el caso de Mercamadrid, su exceso sería la diferencia entre el consumo en la Ciudad realizado a través del comercio tradicional y mercadillos y el volumen de negocio.

El consumo total de la Ciudad es el resultado de multiplicar el consumo per cápita por la población de Madrid.

Estudio comparado

Con la intención de conocer la posición de Mercamadrid dentro de los mercados mayoristas a nivel internacional, vamos a realizar un estudio comparado con los mercados líderes a nivel mundial en el que, además, se recogen las características propias de cada uno.

Los mercados líderes que se recogen son aquellos que destacan por la distribución de todo tipo de productos perecederos o por su especialización en uno de ellos. Entre los primeros se encontrarían Mercabarna, Rungis (París) y Central de Abastos (C. de México). Entre los segundos Tsukiji (Tokio), especializado en la distribución de productos pesqueros, y Hunts Meat Point (Nueva York), especializado en la distribución de productos cárnicos.

Respecto al análisis, éste se divide en dos partes, la primera se centra en los principales mercados mayoristas a nivel nacional y europeo debido a la homogeneidad de sus actividades y a la posibilidad de disponer de datos; el segundo se extiende a otros mercados internacionales, de los que se dispone información más limitada.

Mercabarna

Mercabarna es el mercado mayorista principal en la zona oriental de España, en la que además de frutas y hortalizas, carne y pescado se comercializan flores.

El mercado, creado en 1967, tiene la forma mercantil de sociedad anónima con un accionariado repartido entre:

- Barcelona de Serveis Municipals (BSM), empresa de la cual el Ayuntamiento de Barcelona es el único accionista: 50,69%
- La empresa nacional Mercasa: 36,79%
- Comarca del Barcelonès: 12,16%
- Autocartera: 0,36%

Esta sociedad gestiona la Unidad Alimentaria que concentra los Mercados Mayoristas de la ciudad de Barcelona (el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, el Mercado Central del Pescado, el Mercado Central de la Flor, el Mercado de Carnes y el Matadero). Además, en Mercabarna hay instaladas 450 firmas dedicadas a la elaboración, comercio, distribución, importación y exportación de productos frescos y congelados ubicadas en la Zona de Actividades Complementarias (ZAC).

Su superficie de 90 hectáreas permite la ubicación de 800 empresas y le colocan como el segundo mercado de España por detrás de Mercamadrid. Además de la zona central, Mercabarna dispone de 4,5 hectáreas donde está ubicado Mercabarna-flor, un nuevo centro de negocios mayorista especializado en flores, plantas y complementos.

Diariamente entran en sus instalaciones 15.000 vehículos y 25.000 personas, 7.000 de las cuales son trabajadores de las propias empresas. En estas instalaciones se pueden encontrar 600.000 m³ de instalaciones de frío industrial, 82 Km de muelles de carga y descarga y 9.000 plazas de aparcamiento.

Dispone de todos los servicios necesarios para realizar su actividad (23 bares y restaurantes, 10 entidades financieras, hotel, guardería, centro médico, 3 gasolineras y hasta lavandería, óptica, joyería, etc.). Además de estos servicios, Mercabarna ofrece servicios de consultoría internacional así como de formación para las personas que orientan su actividad profesional hacia estos mercados.

Rungis

Rungis es el principal mercado mayorista de Francia y uno de los principales del mundo, establecido en 1967 y situado a 7 km de París, en sus instalaciones se encuentran los mercados centrales de frutas y hortalizas, pescado, carne y flores.

La sociedad Semmaris es la entidad que gestiona el gran mercado mayorista parisino con la siguiente composición del accionariado, dominado por titularidad pública:

- Altarea (entidad privada): 33,34%.
- Estado: 33,34%.
- Villa de París: 13,19%.
- Departamento de Val de Marine: 5,60%.
- Caja de Depósitos y Consignaciones: 4,60%.
- Profesionales y otros: 9,93%.

El mercado de Rungis es el mayor a nivel europeo y el segundo a nivel mundial tanto por extensión como por nivel de volumen comercializado en su instalaciones, sólo por detrás del mexicano Central de Abastos. A las 232 hectáreas de extensión que tienen sus instalaciones entran diariamente más de 26.000 vehículos así como 40.700 personas, de las que 24.300 trabajan allí.

Como los grandes mercados mayoristas españoles, la actividad en Rungis no se limita a la comercialización de productos sino que se extiende a toda la logística necesaria para que las empresas puedan almacenar, transformar y envasar los productos, así como distribuirlos.

Central de abastos de Ciudad de México

La Central de Abastos de Ciudad de México (CEDA), es el mayor mercado mayorista a nivel mundial.

El mayor mercado mayorista mundial se encuentra en México D.F.

La Ceda está administrada por el Fideicomiso Central de Abasto de la Ciudad de México, constituido en 1981, con una vigencia de 99 años. Este fideicomiso está integrado por el Gobierno del Distrito Federal, la Secretaría de Desarrollo Económico y diversos participantes. La institución fiduciaria es el Banco de Santander. Desde 2002 se dio un impulso a su privatización al aprobarse que la administración y operación de la Central de Abasto quedara bajo la responsabilidad del sector privado.

Sus instalaciones se extienden sobre un área total de 327 hectáreas, convirtiéndose en el centro mayorista más grande del mundo, con un volumen de alimentos y productos básicos de 30 mil toneladas y con capacidad de almacenaje para 122 mil toneladas.

Diariamente entran en sus instalaciones 52.000 vehículos de todos los tonelajes. La afluencia diaria de visitantes, en su mayoría comerciantes detallistas, es de 300.000 diarios, atendidos por 70.000 trabajadores con diversas actividades.

La Ceda se divide en diferentes zonas, la mayor parte de ellas dedicadas a la de frutas y legumbres, con 1.881 puestos, seguida de la zona de abarrotes y víveres, con 338 puestos, a los cuales se agregan 1.489 locales comerciales, que abarcan prácticamente todo tipo de servicios comerciales de una ciudad, como los bancos, las ferreterías, de ropa, restaurantes, lavanderías, estéticas, etc. Se comercializa también carne a través de 111 puestos y flores y hortalizas en una extensión de 16 hectáreas.

La Central de Abastos comercializa aproximadamente el 30 por ciento de la hortofrutícola nacional y se estima un movimiento económico anual entre 6.400 y 7.200 millones de euros.

Tsukiji

Tsukiji es el gran centro mundial de comercialización de pescado. Además de esta actividad, el mercado metropolitano de Tokyo acoge los mercados centrales de frutas y hortalizas, carne y flores.

Tsukiji, como todos los mercados mayoristas en Japón tienen dos características principales: una, la creación y gestión corresponde a los gobiernos locales; dos, los precios se fijan a través de subastas independientes del volumen de la transacción, restringiéndose por ley el número de transacciones para evitar operaciones que puedan afectar artificialmente a los precios.

En Tsukiji se comercializan más de 400 especies diferentes de pescado desde las más baratas a las más exclusivas y caras. Más de 700.000 toneladas de pescado se manejan cada año con un valor de más de 4.500 millones de euros. El número de empleados varía entre 60.000 y 65.000, dentro de los que se encuentran, además de los mayoristas, el personal de administración, subastadores y distribuidores.

La comercialización de pescado junto con las otras que se realizan en sus instalaciones, hacen de Tsukiji mucho más que un mercado mayorista; sus instalaciones son un atractivo turístico que acogen todos los años a miles de personas cuyo acceso se ha restringido en los últimos años debido a la gran afluencia y los problemas que ocasionaban en la actividad ordinaria del mercado.

Hunts Units Point Market

The Hunts Point Cooperative Market Inc. (HPM) es una entidad cooperativa dirigida por sus miembros. Sus instalaciones se encuentran en el Bronx - Nueva York - , sobre un terreno propiedad municipal y arrendado por un contrato a largo plazo.

La instalación es la más grande del mundo dentro de su clase y es el principal centro de distribución para el área metropolitana de la ciudad de Nueva York. Desde aquí se distribuye a todos los grandes supermercados y cadenas de tiendas, a los principales restaurantes, hoteles y clubes de campo, así como a grandes tiendas a lo largo de toda la costa este.

En este mercado trabajan cerca de 2.400 personal, en una extensión de 230 mil metros cuadrados, en la que operan 52 empresas dedicadas al proceso y distribución de productos cárnicos.

Análisis comparado a nivel nacional y europeo.

Comenzamos con un estudio a nivel de mercados europeos debido a la mayor disponibilidad de datos lo que permite realizar un análisis comparado con más profundidad.

Tabla comparativa Mercamadrid - Mercabarna - Rungis. Volumen y valor de comercialización. 2013

	Valores			Madrid = 1	
	Merca- madrid	Merca- barna	Rungis	Merca- barna	Rungis
Tn.					
Frutas y verdura	1.333.751	1.317.358	969.129	0,99	0,73
Pescado	141.547	148.700	105.576	1,05	0,75
Carne	169.502	40.832	280.463	0,24	1,65
Otros productos alim.	105.652	20.425	123.258	0,19	1,17
Total	1.750.452	1.527.315	1.478.426	0,87	0,84
Flores (miles varillas)	-	9.615	186.111	-	-
Plantas (miles macetas)	-	730	24.891	-	-
Miles de euros					
Frutas y verdura	1.378.600	1.221.600	2.596.000	0,89	1,88
Pescado	915.800	890.700	655.000	0,97	0,72
Carne	549.300	180.400	1.447.000	0,33	2,63
Otros productos	180.700	21.400	844.000	0,12	4,67
Plantas	-	(*)	186.000		
Total	3.024.400	2.314.100	5.728.000	0,77	1,89

(*) El valor está agregado a "Otros productos"

Fuente: Elaboración propia

Mercamadrid es el primer mercado europeo en la comercialización de frutas y verduras, muy cerca se encuentra Mercabarna y a más distancia Rungis que comercializa el 73% de Mercamadrid. En el mercado de pescado es Barcelona el primero y Madrid el segundo, si bien muy próximos los dos, en tanto Rungis se aleja hasta el 75% de Mercamadrid. En el caso de la carne, el dibujo cambia completamente, ya que Mercabarna se descuelga con un 24% del volumen de Mercamadrid mientras que Rungis supera al mercado madrileño en un 65%. El resto de productos alimentarios comercializados en Mercabarna suponen el 19% de los comercializados en Mercamadrid; en el caso de Rungis este valor es un 17% superior. En total, Mercamadrid tiene un volumen de comercialización de alimentos superior a los otros dos, que se encuentran en un 87% en el caso de Mercabarna y en un 84% en el caso de Rungis de lo que se comercializa en el madrileño.

Mercamadrid es el principal mercado europeo en la comercialización de productos alimentarios frescos

Si miramos los datos sobre el valor del producto comercializado podremos comparar el precio final del producto en los distintos

mercados, teniendo en cuenta que se incluyen actividades complementarias añadidas al producto, como son la presentación o el envasado.

En primer lugar, destacar que el valor de comercialización de Mercamadrid es superior al de Mercabarna en todos los mercados. Si comparamos el volumen y el valor en cada mercado, en el de frutas y hortalizas, mientras el volumen es muy parecido, el valor de Mercabarna se reduce en 10 puntos hasta el 89% del de Madrid; en el de pescado, en el que Mercabarna tiene un volumen mayor, en valor es inferior (97%); en el caso del mercado de la carne la situación es inversa, y el valor de comercialización (33% del de Madrid) supera al de volumen en 9 puntos; respecto a otros productos, excluido el mercado de flores y plantas, el valor del mercado de la Ciudad Condal es siete puntos inferior al del volumen, representando tan sólo el 12% del de Madrid. En total, el valor de Mercabarna es 10 puntos inferior al volumen en relación con los datos de Madrid.

Si analizamos los datos de Rungis el caso es el opuesto pero agudizado para todos los mercados salvo el del pescado. Si el mercado parisino de fruta y hortalizas representa en volumen el 73% del madrileño, en valor lo supera en un 88%; en el caso de la carne Rungis supera a Mercamadrid en volumen disparándose el valor casi 100 puntos más hasta el 163%; el conjunto de "Otros productos" es el más impactante, con un volumen un 17% superior al de Madrid pero un valor que es 367% mayor, si bien hay que tener en cuenta que esta cesta tiene una composición distinta en cada mercado. Como dijimos, solo el mercado de pescado tiene un valor (0,72) menor que el volumen (0,75), aunque es de tan sólo 3 puntos. El mercado de flores y plantas supone para el mercado de la capital francesa 186 millones de euros el 3,2% del total de su valor. En conjunto, si en volumen Rungis representa el 84% del volumen madrileño, en valor representa el 189%, es decir, el valor de comercialización por producto en París es un 105% más alto que en Madrid.

Mercamadrid es el principal mercado europeo de productos alimentarios por volumen de mercancía, ocupando el primer lugar en el sector de frutas y verduras y el segundo en el del pescado y en el de la carne; a diferencia con los otros dos, en Mercamadrid no hay comercialización de flores y plantas. Por valor del producto, Mercamadrid supera a Mercabarna pero es ampliamente superado por Rungis. Se podría decir que, mientras Mercamadrid domina el mercado por volumen de producto, Rungis lo hace por valor de los bienes comercializados.

Por otra parte, podemos comparar la gestión de estas entidades a través de los datos de su cifra de negocio, número de empleados, gastos de personal y resultado de explotación.

Tabla comparativa Mercamadrid - Mercabarna - Rungis. Datos de la entidad gestora 2013

	Valores			Madrid = 1	
	Merca- madrid	Merca- barna	Rungis	Merca- barna	Rungis
Cifra de negocio (*)	26.788	27.413	97.081	1,02	3,62
Empleados	101	145	209	1,44	2,07
Gasto personal (*)	5.920	7.858	17.896	1,33	3,02
Rtdo. explotación (*)	9.651	4.228	42.861	0,44	4,44

(*) Miles de euros

Fuente: Elaboración propia

El valor de los bienes comercializados en Rungis es 3,6 el de Mercamadrid

En relación a la cifra de negocio, destacar que mientras Mercamadrid obtiene un euro por el uso y servicios prestados en sus instalaciones, Mercabarna obtiene 1,02 y Rungis obtiene 3,6 euros; si comparamos esta relación con la del valor de los productos comercializados para Mercabarna la diferencia es positiva a este mercado en 25 puntos (1,02 frente a 0,77), en tanto para Rungis la diferencia a su favor es de 1,73 puntos (3,62 frente a 1,89). Esto supone que esos dos mercados obtienen mayores ingresos por la gestión de las instalaciones y por los servicios que ofertan de lo que logra Mercamadrid.

El número de empleados es mayor tanto en Mercabarna como en Rungis, con un coste medio por trabajador respecto a Mercamadrid menor para el primero y superior para el segundo.

Finalmente, el resultado de explotación es para Mercabarna el 44% del obtenido por Mercamadrid, mientras que el de Rungis es 4,4 veces superior.

Análisis comparado a nivel mundial

En primer lugar, es importante conocer la titularidad pública o privada tanto de la propiedad como de la gestión de estos mercados, dada su relevancia para el abastecimiento local y de otras zonas limítrofes, y por los impactos que su actividad tienen sobre la economía.

Propiedad de los mercados mayoristas

	Participación pública	Participación municipal	Participación privada	Gestión pública
Mercamadrid	99,76	51	0,24	sí
Mercabarna	100	50,69	0	sí
Rungis	90,07	13,19	9,93	sí
Central de Abastos	sí	sí	sí	no
Tsukiji	100	100	0	sí
Hunts Point Meat	0	0	100	no

Fuente: Elaboración propia

La propiedad de estos mercados es mayoritariamente pública en todos ellos salvo en el neoyorkino que es privada, eso sí, asentado sobre terrenos arrendados al Ayuntamiento. Además, la participación municipal es mayoritaria en todos los de propiedad pública con la excepción de Rungis. En cuanto a la gestión, se mantiene en las mismas manos que las que ostentan la propiedad, salvo en el caso de la Central de Abastos mexicana cuya gestión se ha cedido a una entidad privada.

Respecto a los datos propios de mercado, a nivel mundial, es la Central de Abastos el mercado más importante en todas las variables recogidas, mientras que a nivel europeo es Rungis el más destacado. La cifra de negocio de la Ceda se eleva a 8.500 millones de euros, seguido de Rungis, con una cifra que supone el 67% de primero y Tsukiji, el 53%, si bien éste último especializado en pescado, lo que da muestra del volumen de este producto que allí se mueve. Madrid, por su parte, se queda en un 35,6% - 3.024 millones de euros - y Mercabarna en un 27,2% del mercado mexicano.

Atendiendo a los empleados en sus instalaciones, el número de trabajadores en la Ceda es de 70.000, casi diez veces más que el segundo, Rungis y 17 veces más que Mercamadrid. Dado que desconocemos el valor añadido, podemos dividir la cifra de negocio entre los empleados para acercarnos a la productividad media por trabajador. Se desconoce el número de días trabajados en cada mercado pero si fueran los mismos para todos ellos, la productividad de la Central de Abastos (0,12) estaría muy por debajo del resto, y representando tan sólo el 14% de la más alta, la del mercado estadounidense que se situaría con una productividad del 0,83. Esto podría justificarse por los diferentes niveles de renta, más bajos en la capital mexicana que en el resto de ciudades recogidas. Por detrás de Hunts Point Meat se encontrarían París y Madrid, estos con valores muy similares (0,75 y 0,74) lo que supone que el trabajador madrileño genera 740 mil euros anuales que, a

Tabla comparativa. 2013

	Merca- madrid	Merca- barna	Rungis	Central Abastos	Tsu- kiji	Hunts Point Meat
Cifra negocio. Millones € (1)	3.024	2.314	5.728	8.500	4.500	2.000
Empleados (2)	4.089	6.500	7.647	70.000	-	2.400
Cifra de negocio por empleado (1)/(2)	0,74	0,36	0,75	0,12	-	0,83
Empresas instaladas (3)	596	720	713	3.819	-	52
Media de empleados (2)/(3)	7	9	11	18	-	46
Cifra negocio por empresa (1)/(3)	5	3	8	2	-	38
Dimensiones. Miles m ²	2.210	909	2.320	3.270	291	243
Productividad por m ² (*)	1,37	2,55	2,47	2,6	-	8,23
Acceso vehículos año. Miles	4.016	3.480	6.648	13.312	8.096	625

(*) Superficie total del mercado
Fuente: Elaboración propia

nivel nacional, estaría muy por encima del barcelonés que produciría 356 mil euros, el 48%.

En relación al número de empresas, de nuevo la Ceda con 3.270 destaca con una distancia considerable sobre el resto. Este mercado tiene 5,3 veces el número de empresas que el siguiente Mercabarna, con 720 empresas, y 6,4 veces que Mercamadrid con 596 empresas. Si relacionamos empresas y trabajadores obtenemos el tamaño medio; el mercado de Nueva York tendría empresas con una media de 46 trabajadores, seguido muy de lejos del Ceda con 18; en Madrid, el tamaño de las empresas sería el menor de todos ellos con una media de 7 trabajadores

La cifra de negocio por empresa es muy superior en el HPM, que con una facturación media por empresa de 38 millones de euros se sitúa muy por encima de la segunda Rungis, con 8 millones, el 21% del norteamericano o el norteamericano 4,8 veces el francés. Mercamadrid con una media de 5 millones factura el 13% de lo que lo hacen las empresas del HPM o estas facturan 7,6 veces más.

La superficie del mercado es esencial para disponer de espacios, no ya comerciales, sino para realizar actividades complementarias y accesorias, y para poder crecer. Central de Abastos, Rungis y Mercamadrid son los que más espacio disponen, destacando los dos últimos en cuanto oferta de espacios distintos de los locales de venta. Si nos centramos únicamente en el valor de la actividad comercial y la dimensión total, Mercamadrid tendría el resultado más bajo en cuanto a importe de negocio y metros cuadrados, que no muestra la eficiencia en el uso de las instalaciones, sino la concentración de la actividad comercial. Una de los datos destacables de Mercamadrid es precisamente el espacio dedicado a otros usos,

como Mercamadrid Tecnológico, Mercamadrid Internacional, Centro de Transportes de Madrid, zonas verdes, viales y aparcamientos. En comparación a Rungis, el tamaño de Mercamadrid es muy similar.

Si atendemos al número de vehículos que acceden a estos mercados, a la Ceda llegan 13,3 millones de vehículos anuales, 8,1 a Tsukiji y 4 a Mercamadrid. A Mercabarna entran 3,5 millones, un 89% de los que lo hacen a Mercamadrid y a Rungis entran 6,5 millones, un 66% más.

ANÁLISIS DE LOS IMPACTOS ECONÓMICOS

A lo largo del apartado anterior hemos valorado la actividad realizada en Mercamadrid. En este, vamos a estimar que efectos económicos tienen esos gastos sobre la economía a través del estudio del:

- Impacto directo
- Impacto indirecto
- Impacto inducido
- Impacto catalítico

Impacto directo

La actividad realizada en Mercamadrid va a tener un impacto directo sobre la economía determinado por la producción, el valor añadido bruto (VAB) y el empleo que se genera por los servicios y actividades que allí se realizan. Para el cálculo de estas variables vamos a diferenciar entre:

- Actividad realizada POR Mercamadrid
- Actividad realizada EN Mercamadrid

Actividad realizada POR Mercamadrid

Recogemos en este epígrafe la valoración de la actividad que realiza la entidad Mercamadrid, distinta de la que se realiza en sus instalaciones. A través de los datos publicados por la entidad para el año 2013 podemos conocer sus cifras de negocio. Siguiendo la metodología de las tablas Input-Output, recogemos su actividad económica dentro del sector “Inmobiliaria y alquileres” y calculamos el valor añadido bruto (VAB) generado por la entidad como la suma de la remuneración de asalariados (gastos de personal) y

el excedente bruto de explotación (resultado del ejercicio más las amortizaciones). La producción sería el resultado de sumar VAB y Consumos intermedios.

Impacto directo. 2013. Millones de euros.

Remuneración de Asalariados (RA)	5,9
Excedente Bruto de Explotación (EBE)	12,2
Valor Añadido Bruto (VAB)	18,1
Consumos intermedios (CI)	9,3
Producción	27,3
Empleo (*)	101

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

Actividades realizadas EN Mercamadrid

La comercialización de productos al por mayor se configura como la actividad principal de Mercamadrid. Junto a ésta, se realizan otras que no son propias de un mercado de abastos, pero que gracias a las infraestructuras con que cuenta Mercamadrid pueden realizarse, sería el caso de la instalación de centros logísticos que no son objeto de análisis en este estudio.

El importe de las ventas realizadas en Mercamadrid constituye el valor del impacto directo de la actividad mayorista. Estas cifras se obtienen de las cuentas anuales de Mercasa, que ofrece los siguientes datos de Mercamadrid para 2013, relativos al importe de la cifra de negocio anual por tipo de mercado:

- Mercado de frutas y verduras: 1.378,6 millones de euros anuales
- Mercado de pescado: 915,8 millones de euros anuales
- Mercado de carne: 549,3 millones de euros anuales
- Otros productos: 180,7 millones de euros anuales

En total 3.024,4 millones de euros anuales a precios de mayorista, que equivalen al valor de producción en la tabla input-output, a partir de la cual, podemos obtener el VAB, los consumos intermedios y el empleo.

Impacto directo. 2013. Millones de euros.

Valor Añadido Bruto (VAB)	1.538
Consumos intermedios (CI)	1.486
Producción	3.024
Empleo (*)	4.089

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

El impacto directo de Mercamadrid en la economía supone un valor añadido de 1.538 millones de euros y 4.089 empleos

Respecto al empleo, Mercamadrid ofrece datos sobre el número de trabajadores en sus instalaciones por lo que tendremos en cuenta este dato, que asciende a 4.089 empleados, y no el que se obtendría de las TIO.

Impacto indirecto

Las actividades económicas requieren realizar una serie de gastos en bienes y servicios que, si bien no tienen un impacto directo sobre la economía, si van a tenerlo de manera indirecta a través de la actividad económica que se desarrolla por su consumo. Estos gastos o consumos intermedios, supone que los agentes económicos a los que se adquieren los bienes y servicios deban incurrir al tiempo en otra serie de consumos intermedios, que se tendrán que adquirir de otros agentes económicos. Esto provoca una cadena de impactos, llamados indirectos, que son los que se van a valorar en este apartado.

El impacto indirecto en la economía se puede calcular a través de la matriz inversa de Leontief o tablas input-output (TIO). Las TIO nos ofrecen información por ramas de actividad de la producción y consumos intermedios que se realizan en una economía. A través de la matriz inversa o matriz de coeficientes se obtiene información sobre los requerimientos directos e indirectos por unidad de demanda final; de esta forma, podemos conocer como varía la producción de una economía cuando se incrementa la demanda en una o varias ramas.

Al centrarnos en los impactos indirectos en Madrid, tendremos en cuenta únicamente los consumos intermedios interiores, es decir, descontando las importaciones – productos adquiridos fuera de la Región-, ya que estas no van a tener efectos en la economía madrileña.

Dado que la tabla I-O está construida a nivel autonómico, los impactos indirectos obtenidos deberán ajustarse a la Ciudad. Este ajuste se realiza en función del peso del PIB a precios de mercado de la Ciudad respecto a la Región para 2012, del que se dispone de un avance.

El impacto indirecto se obtiene recogiendo en la tabla input-output el valor los impactos directos en dos sectores, la actividad de Mercamadrid se recogería en el epígrafe 43 “Inmobiliarias y alquileres” y la actividad de los mercados en el 35 “ Comercio mayorista”.

Impacto indirecto. 2013. Millones de euros.

	Región	Ciudad
Valor Añadido Bruto (VAB)	594	375
Consumos intermedios (CI)	841	531
Producción	1.436	905
Empleo (*)	10.017	6.318

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

Impacto inducido.

El impacto inducido sobre la economía está provocado por la demanda final de bienes y servicios que realizan los hogares por las rentas percibidas de la actividad económica. Las rentas obtenidas por los hogares se introducen de nuevo en la economía a través del consumo, lo que provoca una cadena de efectos sobre las distintas ramas productivas y sobre el sistema económico en su conjunto que es el efecto que se determina en este apartado.

Para su cálculo se utilizarán de nuevo las tablas input output de la Comunidad de Madrid de 2007, partiendo de la suma de los empleos creados por los impactos directos e indirectos y que ascienden para la Ciudad a 10.580.

Respecto a estos últimos, sólo se tendrán en cuenta aquellos que supongan consumo en la Ciudad, ya que el resto tendrán impacto en el territorio en que se realice la compra, y no afectarán al impacto inducido provocado en la Ciudad.

Impacto inducido. 2013. Millones de euros.

	Región	Ciudad
Valor Añadido Bruto (VAB)	370	233
Consumos intermedios (CI)	384	242
Producción	754	475
Empleo (*)	7.246	4.570

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

Análisis de resultados

El impacto directo aporta 1.556 millones de euros al VAB, el indirecto 375 y el inducido 233, resultando en conjunto 2.164 millones de euros. El peso del impacto directo en esta variable es del 72%, el del indirecto el 17% mientras el inducido se queda en un 11%.

En relación con el VAB de la Ciudad, el impacto directo supone el 13,34% del total del sector mayorista de 2010, último dato dispo-

nible a este nivel de desagregación, y el 1,39% del total del VAB de 2013 mientras el conjunto de los tres impactos representa el 1,94%.

Impactos económicos de Mercamadrid en la Ciudad. 2013. Millones de euros.

	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	1.556	375	233	2.164
Producción	3.051	905	475	4.432
Empleo (*)	4.190	6.318	4.570	15.078

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

El empleo directo generado, de acuerdo con los datos de Mercamadrid, es de 4.190 puestos de trabajo a tiempo completo, e inferior al del impacto indirecto, que asciende a 6.318, y al del inducido que es de 4.570, estos últimos calculados a partir de las TIO. En conjunto, la suma de los tres impactos asciende a 15.078 empleos. El peso del impacto directo sobre el total del empleo es mucho menor que el del VAB, alcanzando tan sólo el 28%, en tanto el indirecto se eleva al 42% y el inducido al 30%.

A nivel regional, la aportación al VAB aumenta un 16% hasta 2.520 millones de euros, que representa el 1,44%, por debajo de lo que supone a nivel municipal debido a que si bien los impactos indirectos e inducidos se multiplican al actuar sobre una economía más amplia como es la regional, el impacto directo permanece constante.

Impactos económicos de Mercamadrid en la Región. 2013. Millones de euros.

	Directo	Indirecto	Inducido	Total
VAB	1.556	594	370	2.520
Producción	3.051	1.436	754	5.241
Empleo (*)	4.190	10.017	7.246	21.453

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

El empleo generado como consecuencia de los tres impactos ascendería a 21.453 puestos de trabajo en la Comunidad, que supone un aumento del 42% en relación al creado en la Ciudad.

Impacto catalítico.

Mercamadrid genera directamente una actividad comercial a nivel mayorista y, de forma indirecta, otra distinta derivada de la distribución a nivel minorista, es decir, la venta del producto al consumidor final, y que va a determinar el impacto catalítico. Este

impacto viene provocado, en última instancia, por la existencia de Mercamadrid como agente económico, que permite abastecerse de producto al canal minorista para venderlo al consumidor; obviamente, si Mercamadrid no existiera se habrían creado otros mercados mayoristas o los minoristas se abastecerían por otra vía, pero para la valoración de este impacto, esto no se toma en consideración.

En este caso, el impacto catalítico está determinado por la diferencia entre el valor de los bienes comercializados en Mercamadrid y su valor de venta al consumidor final. El precio de venta minorista de los productos comercializados a través de Mercamadrid, se ha obtenido aplicando un margen comercial medio a la cifra de negocio de cada mercado mayorista; el margen medio ha sido estimado a partir del margen comercial de diferentes productos obtenidos de los estudios sobre la cadena de valor realizados por el Ministerio de Agricultura.

Este margen comercial medio de cada mercado se ha calculado ponderando el de los productos, de acuerdo con su consumo en los hogares españoles en 2013.

Márgenes comerciales	
Productos	Margen
CARNE	43%
Tenera	55%
Cerdo	52%
Pollo	25%
PESCA	38%
Merluza	36%
Sardina	43%
Bonito	37%
FRUTAS Y HORTALIZAS	35%
Patata	21%
Tomate	25%
Cebolla	77%
Judía Verde	42%
Acelga	58%
Zanahoria	26%
Calabacín	27%
Cítricos	32%
Platano	37%
Manzana	40%
Pera	30%
OTROS PRODUCTOS	15%
Aceite	3%
Ajos	27%
Pan	28%
Leche	14%

Fuente: Ministerio de Agricultura

Aplicando estos márgenes a los mercados correspondientes obtenemos los valores de venta minorista y las diferencias respecto al valor por el que fueron comprados en Mercamadrid. El resultado es un valor de venta minorista de 4.766 millones de euros, con un margen comercial medio sobre el valor de venta del 36,5%.

Ventas minorista. 2013. Millones de euros.

	Cifra de negocio	Márgenes	Valor minorista	Diferencia mayorista
Frutas y hortalizas	1.379	34,6%	2.109	731
Pescado	916	38,0%	1.477	561
Carne	549	43,3%	969	420
Otros productos	181	14,0%	210	29
Total	3.024	36,5%	4.766	1.742

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid y Ministerio de Agricultura

Utilizando de nuevo las tablas input-output, a partir del valor de producción, podemos obtener el VAB, consumos intermedios y empleo. El VAB total generado por la actividad derivada de la creación de Mercamadrid ascendería a 2.675 millones de euros, que a efectos de VAB municipal representa el 2,39%. A nivel de empleo, el comercio minorista generado por la actividad en estos mercados se eleva a 50.937 puestos de trabajo directos y 62.834 en total, cifra que representa el 3,7% del total de afiliados a la seguridad social que trabajan en la Ciudad de Madrid.

Impacto catalítico. 2013. Millones de euros.

	Directo	Indirecto	Inducido	Total
Valor Añadido Bruto	1.742	145	788	2.675
Consumos intermedios	3.024	252	1.369	4.645
Producción	4.766	397	2.157	7.320
Empleo (*)	50.937	1.204	10.693	62.834

(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

Dentro del impacto catalítico, debemos hacer referencia también al número de establecimientos de venta de productos alimentarios abiertos en la Ciudad. El Censo de Locales del Ayuntamiento de Madrid nos ofrece información agrupada por actividad principal. A partir de este censo se han seleccionado los locales dedicados al comercio al por menor de frutas y hortalizas, carne y pescado. En relación a "Otros productos", dada su heterogeneidad y la imposibilidad de conocer los que se abastecen en Mercamadrid se han descartado para este análisis.

El número de locales en Madrid dedicados al comercio al por menor de frutas y hortalizas asciende a 9.120, los de carne a 10.856, sin contar los dedicados sólo a charcutería, y los de pescado a 3.552. Ahora bien, el número de comercios que se abastecen en Mercamadrid varía de un mercado a otro de acuerdo con el estudio elaborado por esa entidad sobre “Cluster de distribución”; dentro del mercado de frutas y hortalizas y pescado el porcentaje está próximo al 100%; en el caso del mercado de carne, si bien no se ofrece una estimación en este estudio sí se sabe que sólo el 14% de los mayoristas tienen puesto en Mercamadrid y se aplicará este porcentaje al comercio minorista ya que si bien pueden acudir a estos puestos en mayor número, también hay minoristas que se abastecen por otros canales distintos del mayorista como puede ser directamente del matadero.

Con este criterio el número de locales dedicados al comercio al por menor de frutas y hortalizas y pescado no variaría, mientras el de carne se reduciría a 498. En total, el número de tiendas que se abastecerían en Mercamadrid ascenderían a 14.192.

Resumen de los impactos económicos

Los impactos económicos de Mercamadrid detallados arriba provienen de tres actividades:

- Actividad de Mercamadrid
- Actividad en Mercamadrid
- Actividades derivadas de la de Mercamadrid

El impacto de las dos primeras actividades se recogen de forma conjunta en los impactos directo, indirecto e inducido, mientras el impacto de la tercera actividad aparece valorado de forma independiente como catalítico.

Resumen del impacto total de Mercamadrid en la Ciudad. 2013. Millones de euros.

	Directo	Indirecto	Inducido	Catalítico	Total
VAB	1.556	375	233	2.675	4.840
Producción	3.051	905	475	7.320	11.752
Empleo (*)	4.190	6.318	4.570	62.834	77.912

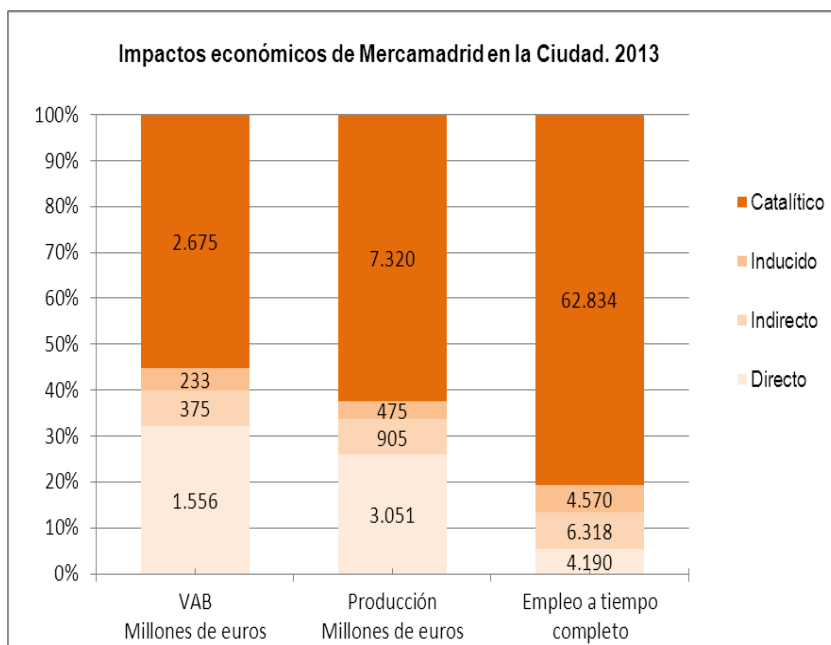
(*) Número de empleos a tiempo completo

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Mercamadrid

El impacto catalítico representa respecto al total el 55% del VAB, el 62% de la producción y el 81% del empleo, en tanto el directo representa el 32% del VAB, el 26% de la producción y tan sólo el 5,4% del empleo. El indirecto, por su parte, genera más empleo

El impacto económico global de Mercamadrid sobre la Ciudad se estima en 4.840 millones de euros en valor añadido y 77.912 empleos

que el directo pero menos VAB y producción. El inducido se ve afectado por los datos de empleo del impacto directo, y como consecuencia sus valores son menores de los que podría esperarse.



La suma de todos los impactos representa el 4,3% del VAB de la Ciudad de 2013, y el empleo el 4,6 del total de trabajadores afiliados que realizan su actividad en Madrid.

CONCLUSIONES

El mercado mayorista ha dejado de ser un lugar dedicado exclusivamente a la comercialización de productos para convertirse en centros de almacenamiento, envasado y transformación e, incluso, en plataformas logísticas de grandes operadores. Destacar que estas actividades no sólo complementan a la tradicional compra-venta sino que además, aportan un valor añadido mucho mayor que la simple actividad comercial.

Los productos comercializados en estos centros se pueden agrupar en cuatro mercados principales, frutas y hortalizas, pescado, carne y otros productos alimentarios, pudiendo extenderse a las flores.

Desde finales del siglo pasado, los mercados mayoristas se han visto afectados por cambios en la cadena de distribución y por

cambios en el consumo. La cadena de distribución ha sufrido importantes modificaciones debido a concentraciones horizontales, reducción del número de agentes que intervienen, y a concentraciones verticales, reducción en el número de eslabones al realizar las funciones un único agente. Esto ha supuesto la aparición de grandes distribuidores y de las centrales de compra que actúan al margen de los mercados.

A esta realidad, se ha sumado que las ventas en la tienda tradicional, principal cliente de los mercados, ha ido cayendo a favor de los supermercados que se abastecen principalmente por centrales de compra, lo que de nuevo ha supuesto un serio revés en el volumen de producto comercializado por los mercados mayoristas

Por otra parte, el consumo per cápita en la Comunidad de Madrid entre 2008 y 2013 ha crecido en el mercado de frutas y hortalizas (2,2%), permanecido estable en el de carne y descendido en el de pescado (-7,7%). En ese mismo período, el gasto medio per cápita dirigido a frutas y hortalizas ha crecido un 1,8%, y el destinado a pescado y carne ha descendido en un 3% y 4,9% respectivamente

En este contexto, la evolución de los mercados en Mercamadrid entre 2009 y 2013 ha sido diferente. El de frutas y verduras ha caído con fuerza en su volumen de comercialización pero ha resistido su cifra de negocio que cae sólo un 3%.

El mercados de pescado cae un 13,8% en comercialización de producto y un 17,7% en importe de negocio, ya que junto al descenso del consumo se produce un descenso del gasto medio por la sustitución de las variedades más caras hacia las más baratas.

Respecto al mercado de carne, el volumen cae el 7,2% y la cifra de negocio el 17%, por las mismas razones que el mercado anterior.

A pesar de esta evolución, Mercamadrid tiene capacidad para abastecer a más de doce millones de habitantes y extiende su actividad por las Comunidades de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León y Extremadura. El madrileño es el mercado mayorista más importante de España tanto por volumen de negocio, en el se comercializan casi el 30% de los productos de la red, como por cifra de negocio, que representa el 31,3% del total.

La magnitud del mercado madrileño es aún más visible si hacemos un análisis comparativo con los otros macro mercados mundiales. Mercamadrid se sitúa en segundo lugar en volumen de co-

mercialización de productos alimentarios perecederos, sólo por detrás de la gigantesca Central de Abastos de México y por delante de los renombrados Rungis parisino y Tsukiji tokyota; además es el tercero por extensión y el cuarto por cifra de negocio.

La importancia de este mercado tiene su reflejo en la economía de la Ciudad. Así el impacto directo de Mercamadrid supuso en 2013 el 1,39% del VAB en 2013 y la creación de 4.190 empleos; si consideramos además el impacto indirecto y el inducido, la aportación al VAB se eleva al 2% y el empleo a 15.078 puestos de trabajo. A nivel regional, el impacto total sería del 1,44% y el número de empleos se elevaría a 21.453.

El impacto catalítico, considerado para conocer los efectos que la existencia de Mercamadrid tiene sobre la economía, se mide como la diferencia entre el valor de venta minorista y el valor de venta mayorista. La creación de Mercamadrid supone la aportación de 2.675 millones de euros al VAB municipal, el 2,4% y 62.834 empleos para la Ciudad, el 3,7%.

En suma, todos los impactos representa el 4,3% del VAB de la Ciudad de 2013, y el empleo el 4,6% del total de trabajadores afiliados que realizan su actividad en Madrid.

