

Plataforma logística para la comercialización de productos agroalimentarios en España*

Logistics Platform for the Marketing of Agrifood Products in Spain

CITACIÓN: Herranz-Sáez, J. L., (2016) Plataforma logística para la comercialización de productos agroalimentarios en España. *Palmas*, 37(Especial Tomo II), pp. 283-286.

PALABRAS CLAVE: comercialización, Índice de Desempeño Logístico, plataformas logísticas, exportaciones de aceite de palma.

KEYWORDS: Marketing, logistics performance index, logistics platforms, palm oil exports.

*Artículo original recibido en español.



JOSÉ LUIS HERRANZ SÁEZ
Ministerio de Agricultura, Alimentación
y Medio Ambiente de España
Ministry of Agriculture, Food and the
Environment, Spain
jherranz@magrama.es

Resumen

En el artículo se examinan las características del modelo español de infraestructura comercial agroalimentaria, comenzando por analizar la cadena alimentaria en España, su estructura, debilidades y particularidades de los principales agentes de la cadena, realizando un estudio pormenorizado de los factores que dificultan el funcionamiento de la cadena, entre los que se destaca, el gran desequilibrio surgido entre los operadores y las magnitudes de los diferentes operadores (productores, industrias y empresas de distribución).

Abstract

In this article the characteristics of the Spanish model of agrifood trade infrastructure are examined, starting with analyzing the food chain in Spain, its structure, weaknesses and peculiarities of the main actors in the chain, making a detailed study of the factors that hamper the functioning of chain, among which stands out the great imbalance emerged between operators and the magnitudes of the different operators (producers, industries and distribution companies).

A partir de la adopción de la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria en España, se dispuso de un instrumento legal clave para la buena gestión en el sector, destacando los principios que inspiran la norma, los principales beneficios de la Ley, así como para el desarrollo de los principales agentes de la cadena alimentaria (productores, industrias y empresas de distribución) (Figura 1), promulgándose en la misma la creación de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Haciendo énfasis en la experiencia de logística que tienen tanto los sectores de transporte como de alimentación, especialmente la Estrategia Logística de España, así como en la experiencia de mercados

alimentarios a través de la empresa pública española Mercasa, responsable de promocionar la modernización de las estructuras comerciales del país en los últimos 48 años (Figura 2), se ha promovido la transparencia de mercados, la libre competencia y la seguridad alimentaria, teniendo una consolidada experiencia que ha ocasionado que requieran sus servicios las instituciones gubernamentales de diferentes países y organismos internacionales, entre otros, el Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo-BID y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura-FAO, o por promotores privados (mercados mayoristas y minoristas, *shopping centers*, etc.).

Figura 1. Esquema de producción y distribución de la agroindustria.

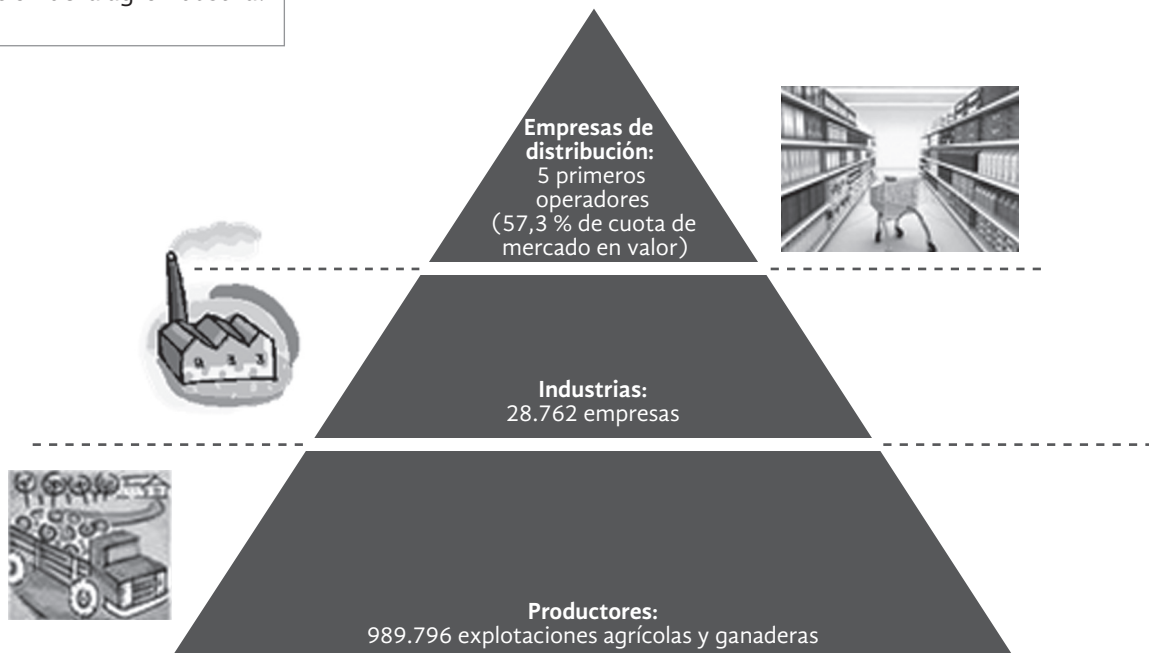




Figura 2. Algunas actividades de Mercasa en el mundo.

1. **México:** Estudio de ordenación comercial de Pachuca de Soto y traslado de la Central de Abastos
2. **El Salvador:** Estudio de dimensionamiento de una Unidad Alimentaria en San Salvador
3. **Uruguay y Costa Rica:** Diseño de dos proyectos piloto para la remodelación y dinamización de dos mercados municipales
4. **República Dominicana:** Proyecto integral de construcción de mercados minoristas y una unidad alimentaria en Santo Domingo
5. **Polonia:** Estudio de viabilidad, comercialización y localización del mercado mayorista de Katowice
6. **Rusia:** Programa de formación al equipo directivo de los mercados mayoristas de Rostov, de Volgogrado y municipalidad de Moscú
7. **Egipto:** Análisis, diagnóstico y recomendaciones sobre el mercado mayorista de El Obour en El Cairo
8. **Panamá:** Estudio de dimensionamiento de un polígono tecnológico alimentario en la ciudad de Panamá
9. **Ecuador:** Estudio de viabilidad comercial, técnica y económica de una Unidad Alimentaria en Quito
10. **Argentina:** Programa de formación en comercialización de frutas y verduras en colaboración con el Ministerio de Agricultura
11. **Banco Internacional de Desarrollo (Washington):** Estudios "El mercado minorista como motor de ciudad". "Buenas prácticas de mercados minoristas"
12. **Senegal:** Estudio de viabilidad de un mercado central en Dakar
13. **Angola:** Proyecto integral de un Centro Logístico de Alimentación en Luanda
14. **Argelia:** Estudio y diseño de un centro pesquero de referencia

Los aceites de oliva españoles se destacan por su calidad y reconocimiento mundial, lo que hace que el desarrollo de su producción sea líder en la exportación de este producto.

Las cifras económicas indican que la producción global de grasas y aceites es de 168,98 millones de toneladas; de las cuales el 58,43 % corresponde a aceite de palma y 3,28 % a aceite oliva, dedicándose al comercio internacional el 73,5 % de la producción del aceite de palma y en el caso del de oliva, es de 24 %.

En el contexto internacional el aceite de palma es el más exportado a nivel mundial con el 62,1 % del total de los aceites, seguido por el de soya (13,4 %), girasol (10,2 %), mientras que el de oliva solo alcanza el 1,15 % del total. En cuanto a productos, los valores medios en marzo de 2015, en dólares por tonelada son:

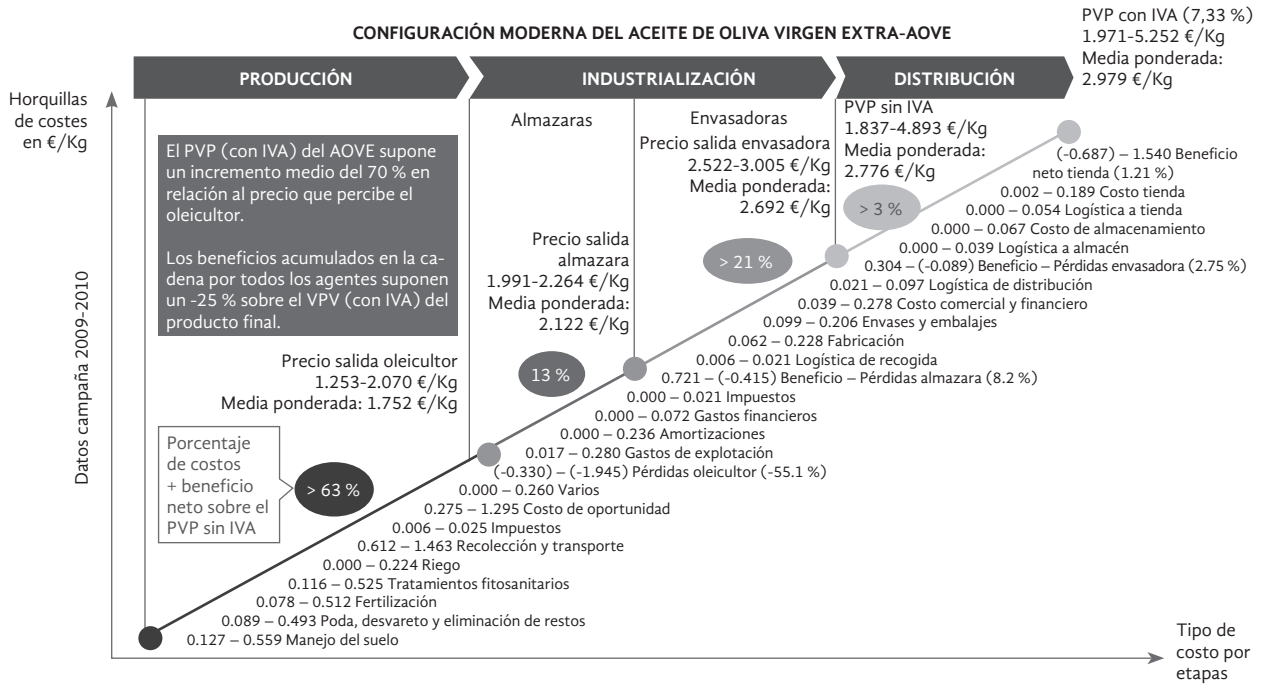
- Palma 653
- Coco 1.160

- Palmiste 1.090
- Soya (aceite) 722
- Colza o canola 761
- Girasol 810
- Cacahuete o maní 1.350
- Oliva virgen extra 3.500
- Oliva virgen 3.300
- Oliva refinado 3.024

Finalmente, se destaca la importancia de realizar Campañas de Promoción de los Alimentos en los Mercados Internacionales (Figura 3), para lo cual es importante involucrar no solo a los agentes implicados, sino a aquellas personas e instituciones que contribuyen a través de sus actividades, a fortalecer el prestigio y la imagen internacional de España, así en 2011 fue nombrado el deportista español Rafael Nadal como Embajador Honorario de la Marca España.

Figura 3. Estudio de la cadena de valor y formación de precios del sector del aceite de oliva. Campaña 2009-2010.

Adaptado de: (http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/servicios/observatorio-de-precios-de-los-alimentos/estudioaceite0910_sin_conclusiones_tcm7-22105pdf9).



Nota: la metodología del estudio no contempla la inclusión de las ayudas de la PAC desacopladas de la producción agrícola o ganadera, ni de otras ayudas o subvenciones no ligadas a la producción, percibidas por los agentes del resto de etapas de la cadena. El objetivo del estudio es analizar la formación del precio del producto, para detectar posibles ineficiencias en la cadena de valor, sin entrar en el análisis de las rentas percibidas por los agentes intervinientes en la misma.