



Mercapalma: un ejemplo de mercado mayorista que progresa con eficiencia y consenso

JUAN DUEÑAS

Director gerente de Mercapalma

El camino recorrido por una Merca de tamaño mediano, como es Mercapalma, ha sido largo. Desde su puesta en funcionamiento en 1973, Mercapalma se ha ido desarrollando progresivamente hasta contar en 2009 con una superficie urbanizada de 35 hectáreas, en la que operan 120 empresas, fundamentalmente de frutas y hortalizas, pescados y carnes, con una cifra de ventas de 3,3 millones de euros.

La comercialización en 2009 fue de 147.052 toneladas de frutas y hortalizas, 7.264 toneladas de pescados y mariscos, y 15.380 toneladas de carnes; lo que supone cuotas de mercado significativas para una población de un millón de personas. Mercapalma cuenta con 21 trabajadores y obtuvo en 2009 unos beneficios de 925.000 euros después de impuestos.

En 2008, el Gobierno balear concedía a Mercapalma el Premio Plata de Excelencia en la Gestión (el premio supone, mediante auditoría externa, obtener más de 400 puntos en el modelo de gestión EFQM).

Mercapalma basa su gestión, desde el año 2006, en el modelo de gestión EFQM (European Foundation for Quality Management). Dicho modelo tiene como objetivo la satisfacción razonable de sus Grupos de Interés (G.I.). Mercapalma ha fijado sus G.I. en cuatro: los accionistas, los clientes, el personal y la sociedad; cuatro G.I. interesantes en el buen funcionamiento de la empresa. Satisfacer razonablemente estos G.I. supone la excelencia en la gestión. Este sistema conlleva medir anualmente dicha satisfacción y mantener una tendencia positiva a lo largo de los años. Para ello hay que introducir "áreas de mejora" que den respuesta a los puntos débiles detectados mediante las encuestas que se realizan.

Como profesional de la gestión, por una parte considero que lo más singular de Mercapalma es el modelo que acabo de comentar; pero también quisiera señalar que tenemos realizaciones, que hemos proyectado junto a nuestros clientes, de las cuales nos sentimos orgullosos. Así, en 2002 empezamos la climatización (instalaciones acondicionadas para 12°C de temperatura) de los Pabellones de Frutas y Hortalizas. Lo diseñamos, conjuntamente con los representantes de los mayoristas de Frutas y Hortalizas, y la realización del proyecto duró cuatro años. El objetivo era preservar las frutas, y sobre todo las verduras,



de las altas temperaturas del verano mallorquín y por lo tanto mantener el frescor de los productos.

Otro proyecto desarrollado es el del reciclaje de residuos. Mallorca es nuestro ámbito de actuación, y como bien es sabido, se trata de una isla turística en la que los temas medioambientales adquieren una singular importancia. Los residuos generados

en la isla se llevan, para su eliminación, a una gran incineradora. Preocupados por este tema y después de dos años de conversaciones entre la dirección de Mercapalma y la Asociación Patronal de Frutas y Hortalizas se llegó a un acuerdo para la creación del Parque Verde (P.V.). La singularidad de P.V., además de la iniciativa conjunta dirección de Mercapalma-mayoristas, consiste en que los mayoristas separen en sus empresas los residuos generados y los lleven, por sus propios medios, al P.V. Una experiencia piloto se realizó en 2006. Y a los pocos meses se extendió a todos los mayoristas de Mercapalma. De este modo en el año 2009 se recogieron 6.500 toneladas en el P.V. Las fracciones que se recogen son: materia orgánica, papel-cartón, plásticos y resto a incinerar y bajo esta fórmula el reciclado ha supuesto más del 90%.

Además de todo lo reseñado anteriormente, destacaría también un cambio muy significativo de Mercapalma en los últimos años: el desarrollo de la Zona de Actividades Complementarias (ZAC). Si bien inicialmente la casi totalidad de las empresas que operan en Mercapalma vendían productos frescos en los diferentes pabellones (Frutas y Hortalizas, Pescados y Carnes), actualmente las empresas han ido adaptándose a la demanda incorporando un mayor valor añadido a sus productos. Esta evolución ha supuesto la necesidad de un mayor espacio para sus operaciones comerciales. De forma que hoy en día la mitad de la superficie de Mercapalma está ocupada por este tipo de empresas.

La propuesta de Mercasa para que Mercapalma sea la sede de la Conferencia Internacional de Mercados Mayoristas, en abril de 2010, nos llena de satisfacción y orgullo. Pero también supone una gran responsabilidad. Nuestra ilusión es acoger calurosamente a todos los congresistas y acompañantes, además de en la sede de la conferencia, en las instalaciones de Mercapalma, para mostrar nuestros puntos fuertes y debatir sobre nuestras debilidades, convencidos de que el encuentro de Palma es una gran oportunidad para todos.



Mercapalma: a example of a wholesale market that progresses efficiently and with consensus

JUAN DUEÑAS

Managing Director of Mercapalma

The road travelled by a medium-sized market, like Mercapalma, is a long one. Since its establishment in 1973, Mercapalma has progressively developed to reach a surface area of 35 hectares in 2009, in which 120 companies operate, mainly in the fruits and vegetables, fish and meats sectors, with a turnover of €3M.

Sales for 2009 were 147,052 tons of fruits and vegetables, 7,264 tons of fish and shellfish and 15,380 tons of meat; these are significant market figures for a population of one million. Mercapalma has 21 employees and obtained a profit of €25,000 after taxes in 2009.

In 2008, the government of the Balearic Islands awarded Mercapalma the Silver Medal for management excellence (through external auditing, this award grants over 400 points in the EFQM management model).

Since 2006, Mercapalma bases its management on the EFQM management model (European Foundation for Quality Management). This model is focused on reasonably satisfying its Interest Groups (I.G.). Mercapalma has four I.G.: the shareholders, the customers, the personnel and society; four I.G. interested in Mercapalma's successful operation. Reasonably satisfying these I.G. implies excellence in management. This system annually measures this degree of satisfaction and the company must maintain a positive trend throughout the years. For this, "improvement areas" are designated that respond to the weak points detected through surveys.

As a management professional, I believe the most unique aspect of Mercapalma is the model mentioned above. But I would also like to point out that we have achievements, projected along with our customers, of which we feel very proud. For example, we installed climate control systems in 2002 (air-conditioned at 12° C) in the Fruit and Vegetable Pavilions. We designed it in collaboration with the Fruit and Vegetable wholesale representatives and the project was carried out in four years. The objective was to protect fruits and, above all, vegetables, from the hot Mallorcan summer climate and maintain the produce fresher, longer.



Another project we developed was waste recycling. Mallorca is where we carry out our activities and, as is well known, it is a popular tourist destination where environmental issues are unique and important. Waste generated on the island is taken to a large incinerating plant to be eliminated. Con-

cerned about this issue and after two years of conversations between Mercapalma management and the Association of Fruit and Vegetable Wholesalers, an agreement was reached to create the Parque Verde (P.V.) or Green Park. The uniqueness of the P.V., apart from the joint collaboration between Mercapalma management and Wholesalers, is that the wholesalers separate waste and garbage at their facilities and taken it to the P.V. using their own transportation methods. A pilot experience was run in 2006. A few months later, it was applied to all Mercapalma wholesalers. In 2009, roughly 6,500 tons were collected at the P.V., consisting of the following: organic waste, paper-cardboard, plastic and the rest to be incinerated. Under this formula, more than 90% of the waste was recycled.

In addition to the points mentioned above, there has been a significant change in Mercapalma in recent years: the development of a Complementary Activities Area (ZAC). Although initially almost all of the companies operating in Mercapalma sold their fresh produce in the different Pavilions (Fruits and Vegetables, Fish and Meats), the companies have now been adapting themselves to demand by giving their products added value. This evolution meant more space was needed for commercial operations. Today, these companies occupy half of the space in Mercapalma.

Mercasa's proposal for Mercapalma to be the headquarters of the 2010 edition of the International Conference of Wholesale Markets fills us with pride. But it is also a great responsibility. Our objective is to welcome all the congress attendees both at the Conference headquarters and at Mercapalma facilities to show them our strong points and discuss our weak ones, convinced that the meeting in Palma is a great opportunity for all of us.