



Somos Mercasa

Ángel Juste Mata.

Director de Distribución y Consumo. Responsable de Comunicación de Mercasa entre mayo de 1991 y diciembre de 2022.

El origen

Todo repaso histórico requiere necesariamente una aproximación al origen de los acontecimientos que se van a analizar, al contexto, a los motivos y las intenciones con que se impulsaron en su momento.

En el caso de la historia de Mercasa, este ejercicio nos lleva al momento en que el poder político de la dictadura franquista asume la presión de las élites económicas, administrativas y empresariales para promover un amplio proceso de modernización, bajo lo que en ese momento se denominó “planes de desarrollo”.

Veinte años después de que el golpe militar de 1936 acabase derrotando al Gobierno legítimo de la República y España entrase en un largo periodo de recesión en todos los sentidos, la dictadura pareció asumir que una mejora de las condiciones económi-

cas y sociales de la población ayudaría a perpetuar su propia supervivencia tras la muerte del dictador. Estamos en los primeros años 60, con millones de españoles y españolas emigrando desde las zonas rurales a trabajar en otros países europeos y en zonas de España con más posibilidades de prosperar –Madrid, Cataluña, País Vasco...-. Un gran movimiento de población que, entre otros efectos, aumentó con gran rapidez la población en las ciudades y la consiguiente demanda de más y mejores servicios.

Madrid, Barcelona, Sevilla, Valencia, Bilbao, Zaragoza... y el resto de grandes y medianas capitales mantenían en ese momento los antiguos mercados centrales, bajo responsabilidad y titularidad municipal, ubicados en el centro de las ciudades, en muchos casos compartiendo espacio con los mercados de-



tallistas, en unas condiciones que pedían a gritos un cambio radical.

Insalubridad, falta de las mínimas garantías sanitarias, problemas de tráfico para el movimiento de camiones y furgonetas en ciudades con una presencia creciente de automóviles, carencia de instalaciones de frío... En definitiva, un modelo de estructura mayorista desfasado e ineficiente, en el que los asentadores, como se denominaba a las empresas mayoristas, desarrollaban su actividad en condiciones muy negativas.

Todo ello, en instalaciones de gestión municipal, que regulaban mediante licencias y tarifas la presencia de las empresas de distribución mayorista, para abastecer a una demanda formada mayoritariamente por comercios especializados en frutas y verduras, pescados y mariscos, y carnes en el caso de los mataderos; comercios que se agrupaban en mercados municipales; y en menor medida, en establecimientos de calle.

En ese contexto, terminó cuajando el impulso desarrollista del Gobierno de Franco en los primeros años 60 y, bajo esta corriente política, el proyecto de creación de una empresa pública, bajo la denominación de Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A., para poner en marcha un ambicioso proyecto de creación de nuevos mercados mayoristas en las principales ciudades españolas.

Hay que situarse en un modelo de gestión pública propio de una dictadura centralista, con vocación autárquica y alcaldes y concejales nombrados "a dedo" por el poder estatal. La solución era sencilla: el Estado tenía el dinero para poner en marcha el proyecto; y los Ayuntamientos disponían del suelo público necesario para alojar las nuevas instalaciones de los mercados centrales.

La tercera pieza en la ecuación, los asentadores de los viejos mercados centrales, necesitados a su vez de su propio proceso de modernización, se integraron sin muchas tensiones en el nuevo modelo, manteniendo su posición de privilegio con las licencias municipales –que a su vez han sido y son un buen negocio en forma de traspasos- y negociando con habilidad las tarifas que debían pagar en las nuevas instalaciones.

Así, tras la creación de Mercasa, con un capital social repartido entre los Ministerios de Agricultura y Comercio, se fueron concretando con rapidez las primeras Mercas. En solo diez años, antes de la democracia, ya había 13 Mercas en funcionamiento. Entre 1982 y 1993, otras diez más, a las que se sumó Mercalgeciras en 2004 y, más recientemente, la incorporación a la red de Mercaolid, tras la entrada de Mercasa en su capital social.

Visto con la perspectiva que da el tiempo, y sobradamente constatado el éxito sostenido del modelo que

se impulsó en el origen, procede recordar una reflexión de uno de los presidentes que ha tenido Mercasa a lo largo de su historia, Julián Arévalo, cuando en 1991, en el acto conmemorativo del 25 aniversario de Mercasa, en presencia del primer presidente de la empresa, José García de Andoaín, reconoció la visión de futuro de los técnicos de la Administración que en el origen supieron imaginarse el futuro.

Se refería entonces Julián Arévalo a que esos técnicos comerciales del Estado y otros funcionarios de alto nivel vieron con perspectiva, y supieron convencer a los responsables políticos del momento de que el objetivo no debía ser tan solo sacar los mercados centrales del centro de las ciudades y trasladarlos a la periferia.

El proyecto debía ser más ambicioso, con reservas de suelo muy relevantes, para acoger los renovados mercados centrales y abrir la puerta a nuevas iniciativas empresariales, previendo la evolución de un sistema de producción y comercio alimentario que en esos primeros momentos todavía estaba muy anclado en el pasado.

Así nació el concepto de Merca, como un gran espacio público para actividades empresariales y comerciales privadas, regulado, ordenado y con todas las garantías de control higiénico-sanitario. Un concepto que, sesenta años después, sigue teniendo, como anécdota, una cierta confusión de género, porque hay quien se refiere más al Merca, en un masculino asociado al término genérico de mercado; y hay quien prefiere la Merca, entendiendo que este concepto es superior al estricto de mercado, ampliado a la idea de ciudad comercial, en genérico femenino. Una disyuntiva que la literatura académica y profesional acumulada por los y las diferentes técnicos y responsables de Mercasa a lo largo de los años ha terminado decantándose por la Merca, en femenino, más aún cuando la evolución tiende desde hace años a dar más protagonismo a las denominadas Zonas de Actividades Complementarias, frente a la actividad tradicional de los mercados centrales.

La gestión

Una de las singularidades en la gestión del modelo Mercasa_Mercas parte de su concepción como sociedades mixtas con capital público del Estado y los Ayuntamientos respectivos, con presencia minoritaria y variopinta en varios casos de pequeñas participaciones privadas (asociaciones de mayoristas, cooperativas, instituciones públicas locales, insulares o provinciales...).

Una gestión en la que Mercasa ha ido reforzando con el paso del tiempo una sólida posición de socio tecnológico, comprometido en la vida cotidiana de las Mercas y su proyección futura, no solo en la defensa

de los buenos resultados económico-financieros y el dividendo anual.

La magia del modelo de colaboración pública-pública ha demostrado ser tal por haber sido capaz de hacer, sin cambiar su esencia, el recorrido por los grandes –y positivos– cambios que ha conocido España desde la muerte del dictador y la recuperación de la democracia.

La democratización de los Ayuntamientos, la creación del Estado autonómico, la liberalización de viejas normas reguladoras de la actividad y los mercados agroalimentarios, los cambios impulsados por la integración en la Unión Europea, las reformas legislativas, los diferentes criterios políticos sobre el papel del Estado y las empresas públicas de los Gobiernos que se han sucedido desde 1978, las oleadas privatizadoras... Todo ello ha influido, necesariamente, en la evolución de Mercasa y las Mercas, pero sin que se haya cambiado el modelo inicial de gestión.

Es más, en los últimos años se ha abordado con éxito la solución de un condicionante propio de empresas públicas como las Mercas, a las que la Legislación de Régimen Local imponía una limitación temporal como sociedades mixtas que no podía exceder de 50 años.

El reto no era fácil, había que garantizar la vida indefinida de las sociedades, pero lo cierto es que con habilidad negociadora y buena voluntad se ha ido resolviendo a medida que las Mercas se aproximaban a su 50 aniversario, incluido como más reciente el caso de Mercamadrid, que parecía más complejo y finalmente fue aprobado en diciembre de 2025.

En este ámbito de la gestión, cabe también una anécdota y una reflexión. La primera hace referencia a los momentos de inquietud y cierta tensión inevitable que se vive en Mercasa cuando se renuevan los Ayuntamientos cada cuatro años en las elecciones municipales y, por tanto, se derivan cambios en los consejos de administración de las Mercas.

Entre abril de 1979, cuando fueron las primeras elecciones municipales tras la aprobación de la Constitución, hasta las últimas en mayo de 2023, se han celebrado en 12 ocasiones. En todos los Ayuntamientos de las ciudades con Mercas, salvo alguna excepción, ha habido a lo largo del tiempo cambios de partidos políticos y, lógicamente también, diferentes responsables municipales aún dentro del mismo bloque político, con criterios cambiantes a la hora de afrontar la gestión de cada Merca.

Baste recordar la fuerza simbólica –y práctica– de normalización democrática que supusieron las primeras elecciones de 1979, en las que el pacto posterior entre el PSOE y el Partido Comunista de España permitió a la izquierda gobernar en las principales ciudades, con Ayuntamientos que asumieron con firmeza, desde el primer momento, la importancia de



Mercado de Pescados de Mercamadrid en 1982

las Mercas para el funcionamiento del comercio de alimentación fresca en las ciudades, en un momento previo a la eclosión de las grandes cadenas de distribución.

Incluido en ese momento algún simbolismo más. El contraste, visto desde la perspectiva histórica, de la foto de Franco en 1971 inaugurando Mercabarna bajo palio, en una especie de templete episcopal de resonancias bélico-eclesiásticas; frente a la imagen del alcalde Tierno Galván inaugurando, con un simple corte de cinta, las instalaciones de Mercamadrid en 1982, junto a Adolfo Pastor, concejal del PCE responsable del área de Abastos y Mercados del Ayuntamiento de Madrid y, como tal, responsable de Mercamadrid.

Los espacios

El modelo ideado por los primeros responsables de Mercasa para el diseño de las nuevas Mercas, a las que enseguida empezó a denominarse Unidades Alimentarias, partía en esencia de un objetivo tan sencillo como ambicioso, bien definido por Ángel Gil, quien ya estuvo como técnico trabajando en Mercasa en ese momento inicial, para volver a la empresa años después y terminar jubilándose como director Económico-Financiero en 2006.

En un texto escrito por Ángel Gil en el libro conmemorativo del 50 aniversario de Mercasa, explica que “el modelo de Unidad Alimentaria contempla la prestación de los servicios comerciales completos a las distintas especialidades y tipologías de un comercio cada vez más polivalente, bajo el principio de reunirlos si no bajo un mismo techo, sí en torno a un mismo aparcamiento, de tal forma que con un solo desplazamiento el comerciante pudiera adquirir toda su gama de oferta.

Dicho concepto implica la dotación a las Unidades Alimentarias de un conjunto de servicios comunes



(almacenajes, frigoríficos, clasificación y manipulación, financieros, etc.) que, junto con el establecimiento de una normativa comercial común a todas ellas, crea un marco técnico y económico en el que los mayoristas y detallistas, privados, desarrollan su actividad comercial.

En todo caso, es el sector privado el que realiza la actividad comercializadora, en las Unidades Alimentarias, pero con una serie de medios técnicos y normas comerciales, dispuestos por los órganos gestores de las sociedades mixtas (en los que están presentes los sectores privados) que permiten obtener una mayor productividad y eficacia”.

Con el concepto claro y los espacios construidos, solo era necesario impulsar su buen funcionamiento, acompañado de inversiones permanentes, favorecidas por los dividendos obtenidos en la gestión de las sociedades Mercas, para mejorar y ampliar las instalaciones iniciales, hasta llegar a la realidad actual de unas estructuras que son ejemplo mundial.

El resto de la historia de los espacios Mercas ha sido, lógicamente, responsabilidad de quienes han evolucionado y mantienen en la actualidad la actividad comercial de los mercados. Las empresas mayoristas, más de 3.000 en las 24 Mercas de la red, y la clientela que sigue acudiendo masivamente de forma presen-

cial a comprar, a pesar de la extensión de múltiples formas de hacerlo sin necesidad de acudir a la Merca. En este caso de los espacios, el contraste entre el pasado y el presente puede simbolizarse entre dos imágenes. De una parte, la de unos históricos episodios del NO-DO, en los que la retórica franquista de estos informativos, que se exhibían en los cines antes de cada película, mostraba las instalaciones de las primeras Mercas inauguradas –Sevilla, Barcelona o Bilbao- con unas naves amplias, limpias, saneadas, en las que las empresas mayoristas exponían en el suelo sus productos, a la espera de una gran masa de comerciantes minoristas, apiñados en la madrugada a la espera de la apertura de puertas para llegar los primeros y llevarse los mejores productos.

La segunda, un simple paseo por cualquiera de las Mercas actuales, con instalaciones sostenibles, eficiencia energética, naves y puestos refrigerados, múltiples empresas comerciales y logísticas rodeando a las naves de los mercados centrales, camiones y vehículos de transporte de última generación, puntos verdes para la gestión de residuos y manejo de envases, servicios digitales de primer nivel, naves de productores con instalaciones adecuadas para comercio de proximidad.

Los procesos

Otra de las características fundacionales y permanentes en Mercasa y en las Mercas es no participar en la actividad comercial, no comprar ni vender productos. Pero ello no ha sido ni es excluyente para influir y ser determinantes en muchos casos en la gestión de los procesos comerciales.

El planteamiento, aparentemente sencillo, del modelo básico inicial trataba de adecuar y mejorar el entorno en el que llegaban los camiones abastecedores a primeras horas de la noche, las empresas ubicaban los productos en los espacios de sus puestos en las naves –a temperatura ambiente en frutas y verduras, y con hielo a discreción en pescados y mariscos- para una comercialización completa y diaria, sin pretensiones ni condiciones de almacenaje.

La posición intermedia entre los diferentes eslabones de la cadena alimentaria explica en gran medida la teoría del círculo virtuoso del modelo español de Mercasa-Mercas. España mantiene, a diferencia de otros países de nuestro entorno, un peso relativo importante de cuota de mercado minorista de alimentación fresca en establecimientos especializados, agrupados en mercados o a pie de calle.



Mercado de Frutas y Verduras de Mercacórdoba en 2019



Todo ello para vender a una clientela que, igualmente, manejaba sus puestos en el mercado municipal sin frío en frutas y verduras y con hielo en pescados y mariscos (de ahí que una de las primeras instalaciones en las nuevas Mercas fuese montar una fábrica de hielo).

Así empezó todo, pero los procesos comenzaron a cambiar con rapidez a lo largo de todas las fases, en lo que después hemos dado en llamar cadena alimentaria. La modernización en origen de la producción agraria y las cooperativas, favorecida también por el fuerte impulso de la demanda exterior; las mejoras en la actividad pesquera, las lonjas y la presencia creciente de productos congelados; o el desarrollo de un moderno complejo ganadero-cárnico; son todos ellos factores en los que la realidad empresarial de las Mercas ha sido y es arte y parte.

La posición intermedia entre los diferentes eslabones de la cadena alimentaria explica en gran medida la teoría del círculo virtuoso del modelo español de Mercasa-Mercas. España mantiene, a diferencia de otros países de nuestro entorno, un peso relativo importante de cuota de mercado minorista de alimentación fresca en establecimientos especializados, agrupados en mercados o a pie de calle.

Obviamente, la realidad es radicalmente distinta no solo a la de los orígenes de Mercasa y las Mercas, sino a momentos más recientes. La rápida extensión de grandes cadenas de híper y supermercados –sobre todo de estos últimos– ha cambiado la oferta y los hábitos de compra.

Pero la existencia de las Mercas no ha dejado de garantizar un abastecimiento seguro, accesible y de calidad al comercio especializado, apoyando su adecuación a los nuevos tiempos y a mantener una clientela fiel; a la par que esa misma capacidad de supervivencia es un recurso muy valioso para la propia resistencia de las empresas mayoristas de las Mercas frente a la presión del modelo de integración vertical de los grandes distribuidores con sus proveedores.

Los procesos, en definitiva, se han ido haciendo cada vez más complejos e interdependientes entre unos y otros eslabones. Pero lo cierto es que la configuración de las Mercas permite una capacidad de respuesta adecuada a cada demanda, como un punto de encuentro perfecto entre una oferta cada vez más diversa, especializada y de más orígenes distintos; y una demanda que no solo requiere productos de máxima calidad sino también servicios que apoyen la gestión de los procesos de compra-venta.

Los productos

Una vez dispuestos los mercados en sus nuevas instalaciones y adecuadas las empresas a los cambios

progresivos en los procesos, el siguiente reto público-privado que encontramos al rastrear en las primeras etapas de Mercasa y las Mercas nos lleva hasta los productos.

La modernización legislativa en materia de alimentación que se impulsó en España en los años 80 –aupada entre otros motivos por el escándalo del aceite de colza adulterado en 1981– se tradujo en el establecimiento de normas de calidad y tipificación de los productos, además de estrictas condiciones higiénico-sanitarias para la comercialización, especialmente en alimentos frescos.

Un cambio permeable desde el origen al destino, que otorgó a las Mercas el protagonismo correspondiente a su posición intermedia, facilitando el control municipal y sanitario en unas instalaciones de titularidad pública, con múltiples empresas agrupadas en un mismo espacio y en mercados transparentes, a la vista de cualquier inspección.

En la vieja cultura de los antiguos mercados centrales, arrastrada en generaciones posteriores de mayoristas y clientes, siempre se ha dado valor a las carreras de la apertura de los mercados por llegar a los mejores productos.

Los movimientos no eran iguales hace 60 años que ahora. Pero hay algo que no ha cambiado: el amor por la calidad, por los mejores productos, el buen trato a la mercancía, la presentación en puestos que son un espectáculo. No en vano, una de las actividades más arraigadas en la gestión de las Mercas son las visitas públicas a los mercados cuando están en pleno funcionamiento.

Visitas institucionales, empresariales, académicas, escolares, internacionales o de la ciudadanía, acompañadas y explicadas por responsables de cada Merca, que están perfectamente asumidas por todo el colectivo; teniendo en cuenta que se realizan en un espacio de trabajo y operaciones comerciales, de manejo de mercancías, en plena actividad, sin que nadie se moleste, y contando con la complicidad de las empresas para mostrar sus puestos y explicar lo que haga falta.

En este punto, cuando relacionamos espacios, empresas y productos, cabe otra reflexión citando a otro de los grandes clásicos de la cultura de Mercasa y las Mercas, José Antonio Crespo, que comenzó a trabajar en Mercasa en sus orígenes, en 1968, con poco más de 20 años, no contempló nunca jubilarse y solo dejó de trabajar cuando falleció a causa del Covid en marzo de 2020, con 77 años, después de haber sido el máximo responsable del área de Mercas durante varias décadas.

Crespo nos enseñó muchas cosas a todas y todos los que tuvimos la suerte de ser compañeros suyos en Mercasa. Pero, entre todas, recuerdo su indignación cuando en diferentes momentos se cuestionó



desde las autoridades de Competencia la transparencia y la libertad de mercado en el funcionamiento de las Mercas.

Su respuesta era visual y contundente; ¿Cabe imaginar –decía– mayor competencia en oferta y precios que en un sector en el que cientos de empresas compiten a diario en un mismo recinto físico, al mismo tiempo, y ante una clientela que tiene la capacidad de elegir en el mismo momento qué comprar y a quién hacerlo, entre una gran variedad de productos?

Las personas y el futuro

El repaso a la trayectoria de Mercasa en su 60 aniversario no puede ser ajeno, lógicamente, al reconocimiento a las personas que han participado y hecho posible, de una u otra forma, el proceso vivido en todo este tiempo.

En primer lugar, en la propia estructura de Mercasa. Desde los ya mencionados funcionarios y técnicos de la Administración franquista en la concepción y el origen del proyecto hasta los equipos actuales, que afrontan ahora planes estratégicos hacia el futuro con la misma ilusión de siempre y un reforzado compromiso con la sostenibilidad ambiental, social y económica, la eficiencia energética, la reducción de la huella de carbono, los cambios en los modos de transporte, la mejora en la gestión de residuos y el impulso de la economía circular, entre otros objetivos. De igual modo, las personas que han trabajado y trabajan en la gestión de las Mercas contribuyen a la eficiencia del modelo, en un entorno de convivencia cotidiana, en su mismo centro de trabajo, con las y los clientes y usuarios.

Sin dejar de mencionar a los directores y directoras gerentes de las Mercas, que tradicionalmente han sido seleccionados y apoyados desde los consejos de administración por sus cualidades técnicas y profesionales, salvaguardando así su continuidad y la de su gestión más allá de los cambios políticos en los accionistas Mercasa-Ayuntamientos.

A resaltar en los últimos años y en la actualidad, tanto en Mercasa como en las Mercas, la creciente presencia de mujeres en puestos técnicos y de dirección, resultado de políticas activas de igualdad, muy positivas, como el otro lado del espejo de las primeras décadas de Mercasa, con presencia exclusiva de hombres en la gestión.

Y, por supuesto, hablando de personas hay que incluir el emprendimiento y la iniciativa de los miles de hombres y mujeres que dirigen y trabajan en las empresas ubicadas en las Mercas y los miles de hombres y mujeres que acuden cada día como clientes.

El paisaje humano de las Mercas, el trajecto de las naves y los viales, ha cambiado mucho también a lo

largo del tiempo. Desde hace años, la presencia creciente de migrantes entre los empleados de las empresas mayoristas ha aportado diversidad y juventud; al igual que el relevo generacional en las empresas ha permitido la incorporación cada vez mayor de mujeres jóvenes en los puestos de dirección.

Por su parte, entre el colectivo de compradores y compradoras, es muy visible la misma variedad en personas de origen latino, asiático, africano... que han asumido negocios detallistas en mercados y calles de todas las ciudades. Personas que han encontrado en las Mercas un espacio de acogida perfecto para sus proyectos de negocio, con apoyo, formación y garantías.

Sin olvidar, en el último punto que cierra este círculo virtuoso, al conjunto de la población, a todos nosotros y nosotras, residentes en España. De una parte, porque somos los titulares finales de Mercasa y las Mercas, en tanto que son empresas públicas de todos y todas.

Y de otro lado, porque todos y todas nos beneficiamos de la eficiencia del modelo a la hora de comprar y comer alimentos frescos, dentro y fuera de casa, compramos donde compramos, porque la influencia de la Red de Mercas se extiende a todos los modelos de comercio.

Incluyendo también a los millones de personas que visitan cada año España como turistas, consumiendo productos que mayoritariamente proceden de las Mercas; y a los residentes en otros países que se abastecen de productos españoles, en su mayor parte frutas y verduras, canalizados por una creciente actividad exportadora de empresas de la Red de Mercas.

En definitiva, que todos y todas somos Mercasa, conscientes en mayor o menor medida de la suerte de tener a disposición una enorme oferta variada de productos de calidad, de proximidad, bien manejados, a precios razonables y justos para los productores, con las máximas garantías para una alimentación saludable y placentera.

Con estos mimbres se afronta el futuro, en el que aflorarán, seguro, nuevos retos a los ya asumidos del desarrollo sostenible en sus múltiples variables. Retos que plantearán conceptos nuevos asociados a la seguridad y soberanía alimentaria, a la salud de la población y la responsabilidad pública en la evolución de los modelos alimentarios.

Sea como sea, hay una cosa cierta. En España, la existencia de una red pública de estructuras de primer nivel como la que conforman las Mercas es el mejor recurso para apoyar y contribuir a los retos del futuro en la cadena alimentaria. Ahí estaremos todos y todas arrojando el hombro. Porque todas y todos somos Mercasa.