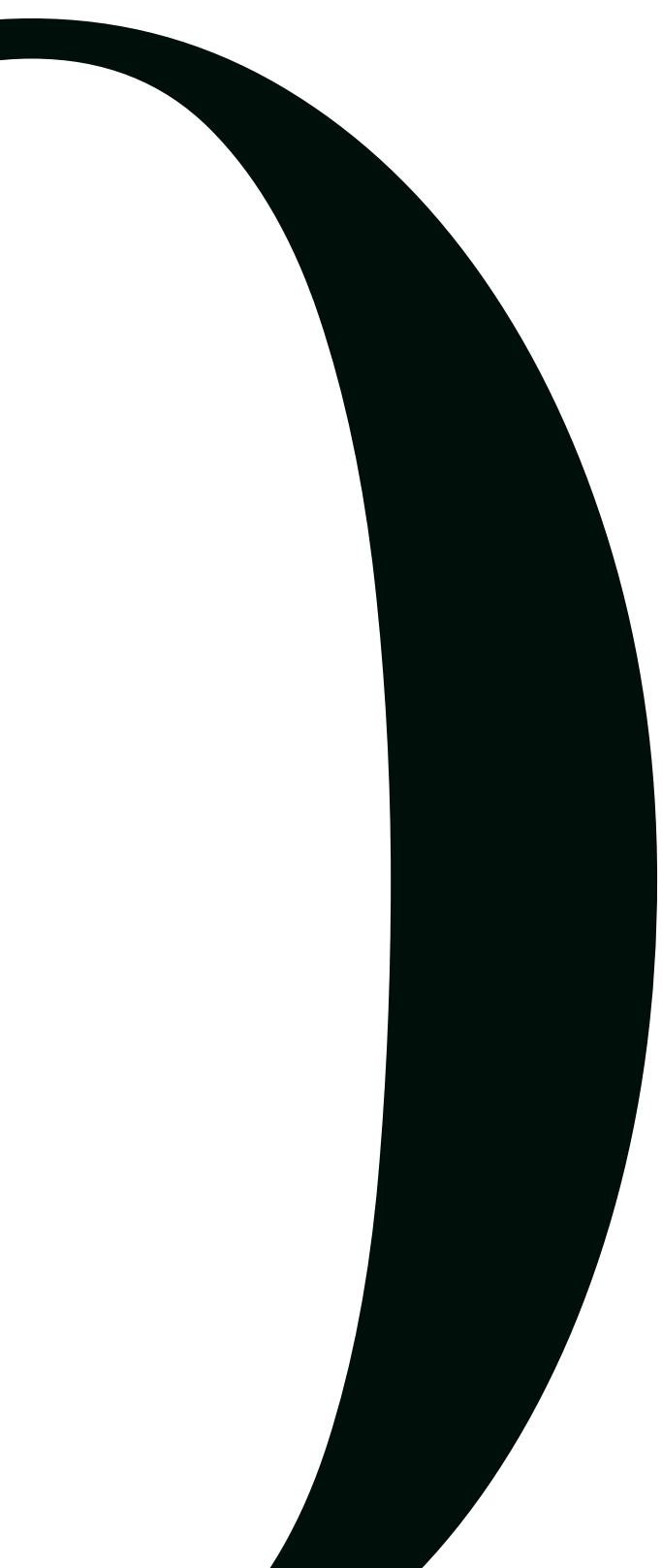


Distribución y Consumo



60mercasa
DESDE 1966 AL SERVICIO DE
LA CADENA ALIMENTARIA





fruit attraction

06-08
Oct
2026

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



**Donde la esencia del sector
conecta con el mundo.**

Más información:





Distribución y Consumo

Año 36 / N° 186 / 2026 / Vol. 2

Presidente

José Miñones Conde

Directora de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación
Mercedes Cernadas López

Director

Ángel Juste Mata

Coordinadores

del Consejo de Redacción

Javier Casares Ripol

Víctor J. Martín Cerdeño

Coordinador

Manuel Amezcua Clemot

Gestión de Publicidad

Silvia de Santos Arranz

Redes sociales

Felipe Guijarro Alonso

Responsable de Marca

Ana Álvarez Sanjuan

Secretaría de redacción

Laura Oncina Vázquez

Julio Fernández Angulo

Foto de portada

Carolyn Pulford

Maquetación e impresión

MailFactory, S.L., Triciclo Publicidad.

Distribución

AJA Publicidad

Redacción, administración
y publicidad

Mercasa

Pº de La Habana, 180. 28036 Madrid

Tel.: 913 500 609

contacto@mercasa.es

www.mercasa.es

La editora no se hace responsable de los contenidos firmados por cada autor, ni tiene por qué compartirlos.

Queda autorizada la reproducción parcial o total, citando su procedencia.

D.L.: M-41328 - 1991 // ISSN 1132-0176



mercasa



Saludas	5
Comité de Dirección	9
Red de Mercas	16
Red de Centros Comerciales	29
Cadena alimentaria	30
Equipo Mercasa	44



Razón de ser de Mercasa: pasado, presente y futuro

Ignacio Cruz Roche 50



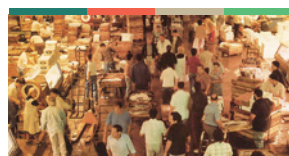
La transformación silenciosa de la alimentación fresca en España

Alicia Langreo Navarro, Tomás García Azcárate..... 96



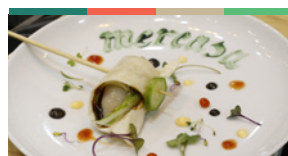
Sesenta años de investigación en nutrición y alimentación en España

Dr. Marcela González-Gross, Dr. Rafael Urrialde de Andrés 159



El hexágono benigno de Mercasa en sus sesenta años de historia

Javier Casares Ripol 53



Mercasa, sesenta años impulsando el milagro gastronómico español

Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González. 120



Mercasa adapta la distribución a los nuevos hábitos gastronómicos

José Luis Murcia..... 168



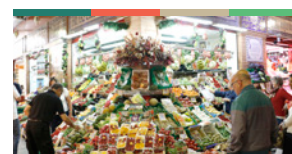
Somos Mercasa

Ángel Juste Mata 76



Mercados y cadenas alimentarias españolas: evolución y perspectivas

Julían Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz 143



Presente y futuro de los mercados municipales en un mundo que se transforma

Juan Ignacio Robles 173



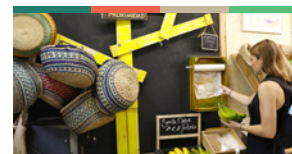
Mercasa y la Red de Mercas. 60 años al servicio de la cadena alimentaria

José Luis Illescas Llanos..... 82



El devenir del sector hortofrutícola español. Una reflexión en el 60 aniversario de Mercasa

José Álvarez Ramos..... 153



Tendencias y estrategias en distribución y consumo. ¿Hacia dónde vamos?

Silvia Resa López 181

Noticias Mercasa	189
------------------------	-----



■ CARROS en Extensión
■ INFORMACION →

SERVICIO
CONSIGNA



60mercasa

DESDE 1966 AL SERVICIO DE
LA CADENA ALIMENTARIA

“Mercasa reafirma su vocación de servicio público”

Pedro Sánchez Pérez-Castejón

Presidente del Gobierno de España



“

Mercasa conmemora en 2026 seis décadas al servicio de la cadena alimentaria española. Sesenta años en los que esta empresa pública ha acompañado la transformación de un sector esencial, apostando por el abastecimiento de alimentos frescos y de calidad, y contribuyendo a la vertebración del territorio y al fortalecimiento de la cohesión social y económica de nuestro país. Desde su creación en 1966, Mercasa ha consolidado un modelo basado en la Red de Mercas, la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo. Un entramado estratégico que articula el conjunto de la cadena alimentaria y permite que millones de personas accedan cada día a productos seguros, variados y asequibles.

Este aniversario coincide con un momento especialmente relevante. El sistema alimentario global se enfrenta a desafíos sin precedentes: volatilidad de los mercados, tensiones geopolíticas, cambio climático y la necesidad urgente de avanzar hacia modelos más sostenibles y resilientes. En este escenario, el derecho a la alimentación se convierte en un elemento clave de la seguridad y la soberanía de los países, tal y como reconoce la Unión Europea a través de su estrategia “De la granja a la mesa”. España cuenta con una base sólida para afrontar estos retos. Nuestra industria alimentaria constituye un pilar fundamental de la economía, y Mercasa ha desempeñado en ese ecosistema una función esencial como nexo entre producción, distribución y consumo. A lo largo de estas seis décadas, ha demostrado su capacidad de adaptación, aportando estabilidad y contribuyendo a la modernización y la eficiencia del sistema.

Esa capacidad de respuesta se puso a prueba de forma especialmente exigente durante la DANA que azotó la Comunitat Valenciana en octubre de 2024. Ante una catástrofe de dimensiones históricas, Mercasa y su Red de Mercas garantizaron el suministro de alimentos a una población gravemente afectada. Fue un ejemplo de solidaridad y gestión de crisis que puso de relieve la importancia de contar con una red pública sólida y con vocación de servicio. Quisiera reconocer el trabajo y la dedicación de todas las personas que trabajan en Mercasa y de quienes han hecho posible esta trayectoria. Su labor es un ejemplo de responsabilidad colectiva y compromiso con el bien común. En este 60 aniversario, Mercasa reafirma su vocación de servicio público y su compromiso con todos los agentes de la cadena alimentaria. Estas seis décadas marcan el camino a seguir y son la base desde la que consolidar a España como referente global de calidad, sostenibilidad e innovación en el sector de la alimentación.

”



“60 años donde la proximidad se conecta con el mundo”

Luis Planas Puchades

Ministro de Agricultura,
Pesca y Alimentación

“

La red de Mercados Centrales de Abastecimiento (Mercasa) es un modelo público único, con 60 años de historia al servicio de la ciudadanía a través de la alimentación. Desde su creación en 1966, Mercasa se ha consolidado como un ejemplo de gestión eficaz, modernización y servicio público, que ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios sociales, económicos y alimentarios de nuestro país. Un modelo que hoy es referencia dentro y fuera de nuestras fronteras por su capacidad para conectar toda la cadena alimentaria desde la producción, la distribución y el consumo desde una visión sostenible y de proximidad.

La red de mercas impulsa el comercio de proximidad, genera empleo y garantiza el acceso a alimentos frescos, seguros y de calidad. Pero su papel va mucho más allá. También constituye una infraestructura estratégica para fortalecer la autonomía alimentaria y avanzar hacia sistemas más sostenibles, en el que tienen cabida tanto las grandes empresas como las más pequeñas, que compiten en un espacio pensado para todos los intervinientes en la cadena alimentaria y que se adapta a las nuevas demandas de sostenibilidad y eficiencia energética.

Mercasa, con 24 plataformas de distribución y logística -las conocidas como Mercas, repartidas por toda la geografía nacional- y más de 3.200 empresas asociadas, ha experimentado un cambio constante. Aquellos mercados mayoristas centralizados de productos frescos son hoy plataformas esenciales para la cadena alimentaria española, capaces de integrar comercialización, logística, transformación, innovación y servicio a la ciudadanía. Los datos reflejan la magnitud de esta realidad. La actividad económica vinculada a Mercasa representa el 1,5 % del PIB nacional y demuestra la importancia de una red que ha sabido responder con rapidez y eficiencia ante situaciones complejas y momentos de incertidumbre. Mercasa, en escenarios complejos, ha garantizado el abastecimiento alimentario gracias al esfuerzo, la profesionalidad y el compromiso de miles de personas.

Celebrar estos 60 años es reconocer la importancia de una estructura clave para la alimentación de nuestro país y, al mismo tiempo, mirar hacia el futuro. Porque conectar la proximidad con la dimensión global de la alimentación no es sencillo, pero Mercasa ha demostrado que es posible construir un modelo sólido, eficaz y preparado para los desafíos del futuro.

”

“Un compromiso con el presente y el futuro de España”

Belén Gualda González

Presidenta de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)



“

En el marco de este número especial de Distribución y Consumo y con motivo del 60 aniversario de Mercasa, quiero aprovechar esta tribuna para poner en valor un modelo de servicio público esencial que, a través de la Red de Mercas y los agentes del sector agroalimentario, garantiza el abastecimiento, impulsa la cohesión territorial y genera progreso económico desde el servicio público.

Si algo define a Mercasa es su papel vertebrador e impulsor de la Red. Hablamos de mucho más que infraestructuras logísticas o mercados mayoristas; hablamos del servicio público que asegura que millones de ciudadanos accedan a productos frescos, seguros y de calidad, contribuyendo al equilibrio de toda la cadena alimentaria.

En un contexto global marcado por la incertidumbre y la transformación —cambios en los hábitos de consumo, nuevas exigencias logísticas y crecientes retos medioambientales—, el Grupo Mercasa representa estabilidad y solvencia. Demuestra, una vez más, que una empresa pública puede ser moderna, eficiente, innovadora y competitiva sin renunciar a su esencia: el compromiso con el interés general.

A lo largo de casi seis décadas, Mercasa se ha consolidado como un referente de excelencia, liderando un modelo pionero que combina eficacia operativa, responsabilidad social y visión estratégica. Para SEPI, Mercasa constituye un activo estratégico que contribuye de manera decisiva a nuestra misión de generar valor económico y social desde el sector público empresarial. Sus resultados, así como su impacto en el territorio, evidencian que es posible aunar rentabilidad, cohesión y compromiso con la ciudadanía.

Quiero resaltar además un elemento fundamental, los equipos que, con profesionalidad y dedicación, hacen posible el funcionamiento diario de la Red de Mercas. Su trabajo, muchas veces silencioso, ha sido especialmente visible en momentos críticos y de emergencia en nuestro país, demostrando la fortaleza de un modelo basado en la cooperación, la confianza y un propósito compartido.

Mercasa es, en definitiva, un modelo de país: una red sólida, eficiente y comprometida con el presente y el futuro de España.

”



“Mercasa, seis décadas de referencia internacional”

Stéphane Layani

Presidente de la Unión Mundial
de Mercados Mayoristas (WUWM)

“

Con motivo del 60.º aniversario de Mercasa, deseo expresar, en nombre de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) y en mi calidad de Presidente del WUWM, mis más sinceras felicitaciones a su Presidente, José Miñones, así como a todos los equipos de Mercasa con ocasión de esta celebración.

Desde la creación del WUWM, los mercados españoles y Mercasa mantienen una relación histórica y privilegiada con nuestra organización. Esta cooperación de larga trayectoria ha contribuido al desarrollo de los mercados mayoristas modernos y a la promoción de sistemas alimentarios más eficientes y sostenibles, tanto en España como a nivel internacional.

Hoy en día, Mercasa es una de las mayores federaciones de mercados mayoristas de Europa y ocupa un lugar fundamental dentro de la cadena alimentaria. Su compromiso constante con la innovación, la logística y el abastecimiento de las ciudades es ampliamente reconocido dentro de nuestra red.

Los sólidos vínculos entre Mercasa y el WUWM también se reflejan en los numerosos momentos de cooperación y convivencia compartidos a lo largo de los años. El cóctel que organizamos conjuntamente durante Fruit Attraction 2025 es un ejemplo significativo de ello, y demuestra la calidad de nuestra colaboración y nuestra visión común para el futuro de los mercados mayoristas en el mundo.

Seguimos asimismo con gran interés los avances realizados en España en el ámbito de la logística ferroviaria aplicada a la cadena alimentaria. Estas iniciativas contribuyen a la reflexión sobre sistemas logísticos más sostenibles y adaptados a los desafíos medioambientales y urbanos.

Una vez más, traslado mis más sinceras felicitaciones al Presidente José Miñones y a todos los equipos de Mercasa por estos 60 años de excelencia, junto con mis mejores deseos de éxito para las próximas décadas.

”

“Una Red que alimenta el presente, un proyecto que construye el futuro”

“

En este número especial de la revista Distribución y Consumo, con motivo del 60 aniversario de Mercasa, quiero aprovechar estas páginas para dirigirme a todas las personas que comparten con nosotros esta conmemoración y expresar, en primer lugar, mi más sincero agradecimiento y felicitación a la plantilla que conforma esta gran empresa. No solo celebramos un aniversario, sino también el esfuerzo y la dedicación diaria que han convertido a Mercasa en un referente nacional e internacional en la distribución y abastecimiento de alimentos frescos y de calidad, al servicio del interés general y la cohesión social.

Extiendo este reconocimiento a todas las personas que, a lo largo de estos sesenta años, han formado parte de nuestra historia. Cada una, con su experiencia, profesionalidad y compromiso con lo público, ha contribuido a que hoy nos encontremos en una posición destacada dentro del sector, garantizando un acceso equitativo a alimentos saludables en todo el territorio. No puedo dejar de mencionar la Red de Mercas, elemento esencial e inseparable de Mercasa. Las 24 Unidades Alimentarias que la componen son pilares fundamentales para la labor que desarrollamos en nuestro país, consolidando esta RED como una estructura estratégica clave para la soberanía alimentaria, la vertebración territorial y el equilibrio entre producción, distribución y consumo.

José Miñones Conde

Presidente de Mercasa





Este aniversario llega en un momento de transformación y oportunidades, donde numerosos proyectos clave se abren paso para el presente y el futuro inmediato de Mercasa y la Red. Nuestra hoja de ruta, marcada por el Plan Estratégico para los próximos cinco años, nos invita a “sembrar hoy para recoger mañana”, reforzando el papel de las mercas como nodos logísticos esenciales, impulsando la distribución urbana de mercancías (DUM) de forma ordenada y sostenible, y apostando por soluciones que favorezcan la intermodalidad, como la progresiva incorporación del transporte ferroviario para el movimiento de mercancías.

En este camino, trabajamos en la ampliación y modernización de espacios, la conversión de mercados hacia modelos más eficientes, la optimización logística, la transformación digital y la automatización del dato. Pero también, y de forma especialmente relevante, avanzamos con decisión en la sostenibilidad: eficiencia energética, impulso de energías limpias, gestión responsable de residuos y fomento de una distribución de proximidad que reduzca el impacto ambiental y refuerce los circuitos cortos de comercialización.

Asimismo, estamos trabajando en desarrollar nuevas infraestructuras, promover la formación y la cualificación profesional, impulsar proyectos como cocinas centralizadas orientadas a garantizar el derecho a una alimentación saludable, y fortalecer la colaboración público-pública y público-privada como herramienta para generar valor compartido.

A lo largo de nuestra trayectoria hemos superado momentos difíciles y extraordinarios, demostrando que Mercasa y la Red de Mercas siempre responden con mayor implicación cuando más se necesita. Así se plasmó con el trabajo realizado durante la pandemia de la COVID-19, la Dana de Valencia o el apagón. Somos un claro ejemplo de servicio público eficaz, comprometido con la ciudadanía y con un modelo económico más justo, inclusivo y sostenible.

Alcanzar estos objetivos depende de todas las personas que formamos esta gran familia. Por ello, invito a entidades, personas, asociaciones, empresas y administraciones a sumarse para convertir este deseo de aniversario en una realidad compartida, donde el progreso económico vaya siempre de la mano del bienestar social y la sostenibilidad.

Feliz aniversario.



“Seis décadas de historia, retos y servicio a la ciudadanía”

“

Seis décadas después de su creación, Mercasa representa mucho más que una red de mercados mayoristas: es un ejemplo de servicio público, modernización y compromiso con el abastecimiento alimentario de nuestro país.

A lo largo de estos 60 años, Mercasa ha sabido evolucionar junto a la sociedad española, adaptándose a los cambios económicos, logísticos y tecnológicos sin perder su esencia: garantizar una distribución alimentaria eficiente, segura y de calidad. Este aniversario es también un reconocimiento a todas las personas trabajadoras de Mercasa que, con profesionalidad y visión de futuro, han contribuido a consolidar un modelo de referencia nacional e internacional.

Celebramos el pasado con orgullo, pero sobre todo miramos al futuro con responsabilidad, innovación y vocación de servicio.

”

Clara Valtueña Heredia

Secretaria General



“Mirando atrás con gratitud y avanzando hacia un futuro lleno de retos y oportunidades”

“

Tras casi treinta años de trayectoria en Mercasa, este 60 aniversario supone para mí una mezcla de sentimientos encontrados. Por un lado, admiración y reconocimiento hacia quienes, con gran visión estratégica y en un contexto no siempre favorable, impulsaron la creación de la Red de Mercas, hoy convertida en la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo y en un referente internacional del que todos nos sentimos orgullosos.

También surge inevitablemente la nostalgia al recordar a tantas personas de Mercasa y de la Red con las que he tenido la suerte de trabajar y, sobre todo, de aprender a lo largo de estos años: grandes profesionales y excelentes personas, algunas de las cuales, lamentablemente, no pueden acompañarnos en esta celebración. Junto a todo ello, una enorme ilusión por el camino que tenemos por delante, marcado por retos tan relevantes como la eficiencia, sostenibilidad, la digitalización, la adaptación a los nuevos hábitos de consumo o la expansión de nuestras infraestructuras.

En ese camino, hay una certeza, si algo define verdaderamente a esta organización, no es solo su historia o sus activos, es la red de magníficos profesionales que la hacen posible cada día.

Gracias a todos los que habéis formado parte de estos 60 años, consolidando a Mercasa y su Red como infraestructuras estratégicas para el sistema agroalimentario español y, sobre todo, gracias por seguir construyendo los que están por venir, con una visión de futuro, resiliente y comprometida con la sociedad.

”

**Silvia Llerena Muñoz**

Directora de Desarrollo
de Negocio y Coordinación



“Sesenta años de conocimiento y gestión al servicio de la cadena alimentaria”

“

La celebración del 60 Aniversario de Mercasa me trae un doble sentimiento.

El más inmediato es la satisfacción de trabajar en un grupo empresarial que ha tenido y tiene un recorrido de servicio público estratégico, atendiendo lo más esencial para la población y que, de una manera continuada, ha contribuido a su bienestar.

Esta trayectoria también se refleja en la fortaleza económica de Mercasa y de la Red de Mercas. Los resultados obtenidos en los últimos años son la demostración de que una empresa pública puede combinar eficiencia, solvencia y vocación de servicio al interés general. Creo que hemos trabajado con un modelo de excelencia y tengo la convicción de que hoy lo hacemos mejor, con más transparencia, rigor y ortodoxia, consolidando una gestión responsable que nos permite afrontar el futuro con confianza y seguir generando valor para la cadena alimentaria y para la sociedad.

Además, y no menos grato, desde hace ya... algunos años, que siendo becario viví y aprendí de la mano de las personas que iniciaron este fantástico proyecto todas las experiencias y ese know how que ha sido la base para conformar la Red de Mercas más reconocida en el mundo. Hoy sigo aprendiendo y disfrutando con un equipo inigualable, no solo sobre Mercas y gestión, también de su amistad.

”

Agustín García-Cabo Fernández

Director Económico-Financiero



“El verdadero legado de Mercasa: las personas que construyen su historia”

“

Cumplir 60 años es, ante todo, una invitación a detenernos un instante para recordar de dónde venimos, agradecer el camino recorrido y mirar al futuro con un propósito claro. Aunque mi trayectoria en Mercasa comenzó hace apenas dos años, ha sido tiempo suficiente para comprender que esta organización es mucho más que una empresa: es una Red de personas comprometidas con un servicio esencial para la sociedad. Ese legado nos inspira y, al mismo tiempo, nos responsabiliza profundamente.

Desde la Dirección de Relaciones Institucionales, ESG y Comunicación, nuestro reto es seguir fortaleciendo esa confianza, impulsar la transformación y contribuir a que Mercasa continúe siendo un referente de gestión pública al servicio de la cadena alimentaria. Hoy esa responsabilidad pasa también por avanzar hacia un modelo cada vez más sostenible, promoviendo la eficiencia energética, la economía circular, la reducción de la huella ambiental y nuevas soluciones logísticas que contribuyan a una distribución alimentaria más responsable.

Del mismo modo, entendemos que una organización pública debe compartir conocimiento y generar espacios de reflexión útiles para el sector. Publicaciones como *Distribución y Consumo* o *Alimentación en España* forman parte de ese compromiso, acercando análisis, investigación y pensamiento crítico a profesionales, instituciones y ciudadanía, y contribuyendo al debate sobre el presente y el futuro de la alimentación.

Creo que el verdadero liderazgo no se conjuga solo en presente, sino que se mide en la huella que una persona deja; en construir equipos, valores y proyectos que sigan avanzando con la misma fortaleza cuando ya no esté. Gracias a todas las personas que han dejado y siguen dejando esa huella en estos 60 años de historia.

Por otros 60 más. Parabéns!

”



Mercedes Cernadas López

Directora de RRII,
ESG y Comunicación

“60 años de personas que transforman el futuro”

“

Este aniversario rinde homenaje a nuestra historia y al equipo que impulsa el cambio cultural hacia el futuro. Gracias a la revista Distribución y Consumo por visibilizar el verdadero motor de la compañía: personas conectadas que alimentan el mañana.

Como Directora de Personas y Transformación Digital, celebrar 60 años es para mí el orgullo de liderar una gran familia humana en plena evolución. Hemos llegado hasta aquí gracias al talento de las personas que han sabido aunar la tradición del trabajo bien hecho con la innovación y los retos digitales actuales.

Construiremos el éxito de las próximas décadas. Gracias.

”

Marisa Balbuena Jiménez

Directora de Personas
y Transformación Digital





Para Mercalgeciras, formar parte de la Red Mercasa ha supuesto mucho más que compartir un modelo de gestión: ha significado contar con un socio estratégico que ha acompañado la evolución de nuestra empresa desde sus inicios. La singular posición geográfica de Mercalgeciras, en el extremo sur de Europa y junto al Puerto de Algeciras, nos confiere unas características y unos retos propios que siempre hemos podido abordar con el respaldo, el conocimiento y la experiencia de Mercasa.

Esa relación cercana y de confianza nos ha permitido crecer, modernizar nuestras instalaciones y reforzar nuestro compromiso con los operadores y con el abastecimiento de nuestro entorno. En este 60.º aniversario queremos agradecer ese camino compartido y renovar nuestra voluntad de seguir construyendo juntos el futuro de la Red.

Enrique Benítez Gil
Director General

MercaAlgeciras



Formar parte de la Red de Mercas y trabajar de la mano de Mercasa durante todos estos años ha sido, para Mercalicante, una oportunidad de crecimiento constante y de aprendizaje compartido. Creo que una de las grandes fortalezas de este modelo es precisamente su capacidad para unir esfuerzos y mantener una visión común en torno a algo tan esencial como es garantizar el abastecimiento alimentario. Detrás de cada Merca hay personas, equipos y empresas comprometidas con un servicio público que resulta fundamental para millones de ciudadanos.

En este 60º aniversario, quiero trasladar mi felicitación a Mercasa por su trayectoria y por haber sabido construir una red sólida, cercana y preparada para afrontar los retos del futuro desde la colaboración, la innovación y el compromiso con el sector agroalimentario.

Dolores Mejía Moya
Directora General

MercaAlicante



mercá Asturias

Desde Mercasturias queremos celebrar junto a toda la familia de Mercasa este magnífico 60 aniversario. Somos parte de un modelo de red pública único en el mundo que, año tras año, ha demostrado ser un pilar fundamental para garantizar el abastecimiento alimentario de calidad a la ciudadanía, respondiendo con eficacia incluso ante los momentos más exigentes.

También en el Principado de Asturias, este vínculo se traduce en un servicio público esencial que conecta productores, distribuidores y consumidores bajo criterios de transparencia, sostenibilidad y cohesión territorial. Sesenta años avalan una trayectoria de la que todos debemos sentirnos orgullosos.

¡Enhorabuena a toda la gran familia de Mercasa y la Red de Mercas!

Ángel Álvarez Iglesias
Jefe de Servicios Generales

MercaAsturias



MERCABADAJOZ

Desde Mercabadaoz queremos felicitar a Mercasa por su 60 aniversario y agradecer el apoyo constante que nos ha brindado a lo largo de nuestra historia. Para nosotros, Mercasa ha sido mucho más que un accionista mayoritario: ha sido una guía, un respaldo permanente y un compañero de viaje en cada etapa de nuestro desarrollo.

Gracias a esa confianza y compromiso compartido, hemos podido crecer, adaptarnos a los cambios y seguir prestando un servicio esencial a nuestro entorno. Estos 60 años son el reflejo de una visión de futuro, de un trabajo bien hecho y de unas relaciones construidas sobre la colaboración y la cercanía.

Celebramos este aniversario con orgullo y con cariño, conscientes de todo lo conseguido juntos. Y lo hacemos mirando al futuro con la misma ilusión, convencidos de que seguiremos avanzando de la mano, afrontando nuevos retos y construyendo entre toda una red Mercasa cada vez más fuerte, innovadora y comprometida con la sociedad a la que sirve.

Ramón Muñoz Bigeriego
Director General

MercaBadajoz

**mercabarna**

Este año se celebra el 60.º aniversario de Mercasa, una trayectoria marcada por el compromiso con el suministro alimentario. Para Mercabarna es un orgullo formar parte de la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo, que, gracias a la profesionalidad y la eficiencia de todas las unidades alimentarias, se ha consolidado como un referente internacional de primer orden.

A lo largo de estos años se ha demostrado que se trata de una infraestructura esencial y resiliente, con capacidad para dar respuesta a situaciones adversas y adaptarse a los retos globales.

Desde Mercabarna nos sumamos a esta celebración y trasladamos nuestros mejores deseos a nuestros compañeros y compañeras de Mercasa. ¡Por muchos años más de trabajo conjunto y éxitos!

Pablo Vilanova
Director General

MercaBarna**mercaBilbao**

Celebrar el 60.º aniversario de Mercasa es conmemorar un modelo de éxito basado en la colaboración y una visión compartida de servicio público. En Mercabilbao valoramos que, formar parte de la Red de Mercas significa multiplicar capacidades sin renunciar a nuestra propia identidad. La singularidad de cada Merca es, precisamente, el mayor patrimonio colectivo de la Red: una diversidad que impulsa el aprendizaje mutuo, favorece la innovación y fortalece nuestra respuesta a los retos comunes.

Miramos al futuro con la convicción de que la cooperación es el mejor camino para avanzar hacia una distribución alimentaria más sostenible, eficiente, resiliente y cercana a la ciudadanía.

Aitor Argote Ibáñez
Director General

MercaBilbao



Uno de los grandes valores de la Red de Mercas durante estos 60 años ha sido demostrar que la colaboración multiplica resultados. Cada Merca tenemos nuestra propia realidad y nuestros propios retos, pero compartir proyectos, experiencias y conocimiento nos permite avanzar con más fuerza y más capacidad de adaptación.

Mercasa ha sabido consolidar un modelo común de éxito contrastado, donde la innovación y la mejora continua son pilares fundamentales. En un entorno cada vez más complejo, formar parte de la Red significa saber que no estamos solos.

Desde Mercacórdoba queremos felicitar a Mercasa por este aniversario y agradecer el impulso constante a un sistema que sigue siendo estratégico para el abastecimiento y el servicio público.

Francisco Javier Viscarri Colomer
Director General

MercaCórdoba



Mercagalia

En el 60 aniversario de Mercasa, quienes formamos parte de la Red de Mercas tenemos muchos motivos para sentirnos orgullosos. Para Mercagalia, integrada en esta gran familia desde su constitución en 1989, pertenecer a la red ha significado crecer acompañados, compartiendo experiencia, conocimiento y una visión común al servicio de la alimentación.

Desde su apertura en 1993, Mercagalia ha sido mucho más que un mercado mayorista: ha sido un punto de encuentro para productores, mayoristas y distribuidores, contribuyendo cada día al abastecimiento de productos frescos en Galicia. Hoy, ante retos como la sostenibilidad, la digitalización o la distribución de última milla, seguimos avanzando con la fortaleza que nos aporta formar parte de una red que, 60 años después, continúa siendo referente de servicio, colaboración y futuro.

Belén Hernández Lafuente
Directora General

MercaGalicia



MERCAGRANADA

Cumplir 60 años es una buena ocasión para reconocer el papel que Mercasa y la Red de Mercas han desempeñado en la distribución alimentaria de nuestro país. A lo largo de estas décadas, este modelo de colaboración ha permitido garantizar el abastecimiento, apoyar a las empresas y al comercio local y ofrecer una respuesta cercana a las necesidades de cada territorio.

Desde Mercagranada estamos orgullosos de formar parte de una Red que comparte experiencia, recursos y objetivos, pero que mantiene al mismo tiempo un fuerte vínculo con su entorno. Queremos felicitar a Mercasa por este aniversario y agradecer su compromiso, su capacidad de coordinación y su vocación de servicio público durante estos 60 años.

Adolfo Ortiz García-Vicente
Director General

MercaGranada



m mercairuña

El 60.º aniversario de Mercasa representa seis décadas de compromiso con un modelo de abastecimiento que ha contribuido de forma decisiva a garantizar el suministro alimentario, la profesionalización de la distribución mayorista y el desarrollo de las ciudades. Para Mercairuña, formar parte de la Red de Mercas supone compartir un proyecto común basado en la colaboración, el intercambio de conocimiento y la búsqueda constante de soluciones para afrontar los nuevos retos del sector alimentario.

Miramos al futuro con la voluntad de seguir impulsando, junto a Mercasa y al resto de la Red, iniciativas que refuercen la sostenibilidad, la innovación, la eficiencia logística y el servicio a los operadores y a la ciudadanía.

Miriam Mendivil Barandalla
Directora General

MercaIruña



Desde Mercajerez queremos felicitar a Mercasa por estos 60 años de historia y agradecer el trabajo realizado para consolidar un modelo que hoy es esencial para garantizar el abastecimiento alimentario en toda España.

Desde una ciudad como Jerez, con una fuerte tradición comercial y agroalimentaria, vivimos cada día la importancia de pertenecer a una Red de Mercas que aporta estabilidad, profesionalidad y cercanía al territorio. Más allá de las infraestructuras, la Red representa colaboración entre personas, empresas e instituciones que trabajan para que los alimentos lleguen con calidad y seguridad a miles de familias.

Mercasa ha sabido mantener esa visión de servicio público, adaptándose a los nuevos tiempos sin perder sus raíces. Enhorabuena por estos 60 años y por seguir construyendo futuro junto a todas las Mercas.

Ángel Salazar Magaña
Director General

MercaJerez



Desde Mercalaspalmas queremos sumarnos a la celebración del 60 aniversario de Mercasa, poniendo en valor un modelo de colaboración que ha convertido a la Red de Mercas en un servicio público esencial para el abastecimiento alimentario de nuestro país. Cada Unidad Alimentaria de la Red liderada por Mercasa representa un eslabón fundamental dentro de una estructura coordinada, sólida y con gran capacidad de respuesta ante las necesidades del sector. Especialmente en territorios insulares como Canarias, esta cooperación es clave para garantizar seguridad, continuidad del suministro y sostenibilidad.

La suma de la experiencia y el compromiso de todas las partes beneficia directamente a productores, empresas y ciudadanía. Felicitamos a Mercasa por seis décadas impulsando una red sólida, moderna y estratégica para España y única en Europa.

Mónica Suárez Rojas
Directora General

MercaLasPalmas



Para Mercal León, la pertenencia a la Red de Mercas de Mercasa constituye un pilar fundamental, imprescindible. Desde nuestra puesta en funcionamiento en el año 1993, formar parte de una Organización con décadas de experiencia consolidó la capacidad, como Unidad Alimentaria, para vertebrar soluciones óptimas en la distribución comercial, especialmente en productos frescos en la Ciudad de León y su entorno.

Este vínculo aporta un firme respaldo institucional que nos permite orientarnos con los rigurosos estándares de calidad, transparencia y eficiencia que caracterizan al Grupo; pertenecer a esta gran estructura profesional garantiza que, aun siendo una Merca de dimensión local nos mantengamos alineados con las mejores prácticas de gestión de servicio público.

Ana Álvarez Aguiar
Directora General

MercaLeón



Cumplir 60 años es celebrar y reconocer la solidez de un modelo consolidado como pieza esencial de la cadena agroalimentaria en España. Mercasa y toda la red de mercas hacen posible que, cada día, millones de kilos de alimentos lleguen a hogares, comercios y hostelería en todo el país, asegurando un abastecimiento eficiente, seguro y de productos de calidad.

Detrás de este eficiente trabajo hay organización, conocimiento del sector y una clara vocación de servicio público que ha sabido adaptarse a los cambios y necesidades de las empresas, sin perder su esencia.

Su papel resulta clave para garantizar la continuidad del suministro alimentario, impulsar la actividad económica y responder a los retos que tenemos por delante. En este aniversario, desde Mercamadrid queremos felicitar a Mercasa y reconocer una trayectoria de seis décadas marcada por su compromiso al servicio de la sociedad.

David Chica Marcos
Director General

MercaMadrid



Desde Mercamálaga no queremos dejar pasar la oportunidad de felicitar a Mercasa por su 60 aniversario. Este hito refleja el esfuerzo y compromiso de las mujeres y hombres que, a lo largo de estas seis décadas, han trabajado para mejorar la vertebración del territorio, conectando el origen y el destino y facilitando la llegada de los productos locales al conjunto de la Red.

Un modelo de colaboración público-privada que ha convertido la fiabilidad del suministro y la competitividad empresarial en una referencia para la distribución urbana de productos frescos.

Compartimos con Mercasa la visión de un futuro más sostenible y, desde MERCAMÁLAGA, nos sentimos orgullosos de aportar nuestro granito de arena a un modelo que pertenece a todos. Muchas felicidades.

Jaime Touchard Andújar
Director General

MercaMálaga



MERCAMURCIA

Desde Mercamurcia, celebramos con profundo orgullo el 60 aniversario de Mercasa, un hito que refleja la solidez y el compromiso inquebrantable de nuestra Red. Pertenecer a esta gran familia significa compartir una visión conjunta para garantizar el abastecimiento alimentario con eficiencia y calidad.

A lo largo de estas décadas, el trabajo coordinado entre todas las unidades alimentarias ha sido nuestro mayor motor de progreso y resiliencia. Mirando hacia el futuro común, nuestras expectativas se centran en seguir fortaleciendo estas valiosas sinergias, apostando firmemente por la innovación y la sostenibilidad.

Juntos continuaremos siendo el pilar fundamental de la distribución mayorista, afrontando los retos venideros con la misma unidad y vocación de servicio que nos trajo hasta aquí.

Ricardo Rubio Aroca
Director General

MercaMurcia



Mercaolid ha sido la última Unidad Alimentaria en incorporarse a la Red de Mercas. Para nosotros Mercasa representa apoyo, experiencia y conocimiento. Al margen de las particularidades de cada Merca, coincidimos básicamente con las políticas estratégicas de Mercasa.

Las Mercas han sido un elemento esencial para la distribución de productos perecederos en España, pero vamos evolucionando hacia un nuevo modelo donde tiene cada vez más importancia la sostenibilidad, la logística; la transformación y elaboración de productos; los proyectos de I+D+i; y la prestación de servicios. Es decir, convertirnos en auténticos Polígonos Alimentarios o Mercas de tercera generación.

Felicidades a Mercasa por su sesenta aniversario ¡La mejor red de mercados mayoristas del mundo!

Javier Pastor Antolín
Director General

MercaValladolid



En el 60 aniversario de Mercasa, quiero trasladar una sincera felicitación por seis décadas facilitando y liderando un servicio público esencial, que garantiza el abastecimiento alimentario eficiente, seguro y sostenible en los nodos más importantes del país.

La Red de Mercas representa mucho más que una infraestructura logística: es un modelo de colaboración al servicio de la cadena alimentaria y de la ciudadanía, cuya aportación de valor se basa en la redistribución del conocimiento, las tendencias, el apoyo institucional y las mejores prácticas en la red, adaptándose a la realidad de cada territorio, respetando su realidad económica y social.

Desde Mercapalma, valoramos especialmente esta visión compartida, que fortalece nuestra capacidad de responder a los retos presentes y futuros.

Javier Balaguer Garavaglia
Director General

MercaPalma



Celebrar el 60 aniversario de Mercasa es reconocer una trayectoria marcada por la colaboración, el compromiso y la vocación de servicio público. Desde Mercasalamanca queremos poner en valor el papel de una Red que ha sabido evolucionar, adaptarse a los cambios y garantizar el abastecimiento alimentario con eficiencia, calidad y cercanía.

El trabajo conjunto entre todas las mercas, compartiendo conocimiento, experiencias y objetivos comunes, nos ha permitido afrontar con éxito los retos del sector y seguir generando valor para mayoristas, detallistas y consumidores. Miramos al futuro con ilusión, convencidos de que la innovación, la sostenibilidad y la cooperación seguirán siendo los pilares que fortalezcan nuestra Red y nos permitan continuar creciendo juntos al servicio de la sociedad.

Esther García Camazano
Directora General

MercaSalamanca



Nuestra historia forma parte de esa historia común. Durante más de cincuenta años hemos trabajado de la mano compartiendo una misma visión: garantizar el acceso a alimentos frescos, seguros y de calidad, impulsar una logística eficiente y contribuir al desarrollo económico y social de nuestro territorio. El camino recorrido juntos demuestra que la cooperación es la mejor herramienta para afrontar los retos del presente y construir un sistema alimentario más sostenible, innovador y resiliente. Enhorabuena, Mercasa, por estos sesenta años de servicio al conjunto de la sociedad.

MercaSantander



mercasevilla

Celebrar los 60 años de Mercasa es reconocer una historia compartida de servicio público, cooperación y compromiso con la distribución alimentaria. Para Mercasevilla, sociedad participada mayoritariamente por el Ayuntamiento de Sevilla con una dilatada gestión tras 55 años al servicio de su área de influencia, formar parte de la Red de Mercas significa sumar conocimiento, experiencia y capacidad para garantizar cada día el abastecimiento de alimentos frescos a millones de personas.

Esta colaboración institucional ha sido clave para modernizar instalaciones, mejorar la seguridad alimentaria y avanzar en sostenibilidad, eficiencia energética y digitalización. Miramos al futuro con la convicción de que la fortaleza de la Red reside en trabajar unidos, compartir soluciones y seguir construyendo mercados más innovadores, competitivos y responsables. Sesenta años después, Mercasa continúa siendo un proyecto común imprescindible para Sevilla y para el conjunto de nuestras ciudades.

José Ramón Navarro Paniagua
Director General

MercaSevilla



mercatenerife

Con motivo del sesenta aniversario de Mercasa, desde Mercatenerife queremos destacar el valor de formar parte de la red pública de mercados mayoristas de productos frescos más grande del mundo. Para una merca insular, contar con el respaldo de Mercasa ha sido clave para garantizar tanto el abastecimiento eficiente y seguro de alimentos frescos, como para impulsar la comercialización y el desarrollo del producto local. Este apoyo de Mercasa, nos ha permitido afrontar con éxito los retos logísticos propios de la insularidad.

Miramos al futuro con la convicción de seguir fortaleciendo esta alianza, avanzando hacia una red cada vez más sostenible, digital, innovadora, resiliente y preparada para responder a las necesidades de la sociedad y de toda la cadena alimentaria.

Jesús Alejandro Fernández Pombo
Director General

MercaTenerife



Sesenta años son mucho más que una cifra. Son seis décadas tejiendo una red viva donde cada merca aporta, aprende y crece gracias a las demás. Desde Mercavalència sabemos que nuestra fortaleza no es individual: es el conocimiento compartido, la coordinación entre las 24 unidades alimentarias y el vínculo que MERCASA ha sabido construir y mantener entre todos nosotros. Ese papel de nexo es único.

Hoy, con la sostenibilidad como brújula y la digitalización como palanca, miramos al futuro con la tranquilidad de quien camina acompañado en este sistema alimentario de referencia. Felicidades, MERCASA, por 60 años conectándonos, impulsándonos y haciendo posible que juntos seamos mucho más.

Pep Yubero Casanova
Director General

MercaValència



Desde Mercazaragoza, celebramos seis décadas de una alianza que ha transformado la distribución alimentaria en España. Mercasa ha sido el impulsor de un modelo que garantiza el abastecimiento de productos frescos con calidad, trazabilidad y seguridad alimentaria.

Hoy, como Plataforma Logística Alimentaria de referencia en el Valle del Ebro, miramos al futuro con la certeza de que la innovación, la sostenibilidad y la digitalización marcarán el camino. La ampliación de la Terminal Marítima de Zaragoza, nuestros proyectos de energía fotovoltaica y el compromiso con la economía circular son pruebas de ello.

Juntos, la Red de Mercas y Mercasa, seguiremos vertebrando un sistema alimentario resiliente, competitivo y al servicio de la ciudadanía.

Sergio Alarcón Navarro
Director General

MercaZaragoza



Tejer una Red, la de Mercas. La mayor red pública de mercados mayoristas del mundo.

Redes. Una palabra tan antigua como el oficio de la pesca y tan actual como las tecnologías que conectan nuestro mundo.

Una red es un conjunto de hilos entrelazados. Sirve para sostener, para proteger y para unir. Tejer una red requiere revisar cada nudo, reforzar cada unión y asumir que una pequeña rotura puede comprometer al conjunto. Si en origen la palabra hacía referencia a un entramado físico, siglos después, ha pasado a describir conexiones digitales y sistemas de comunicación.

Sin embargo, pocas organizaciones representan tan bien la unión de ambos conceptos como la Red de Mercas.

Porque construir una red de mercas que vertebrara el territorio español no fue fruto de la casualidad. Responde a una visión de país. A la convicción de que el acceso a la alimentación no puede depender del lugar donde uno vive.

Cuando hablamos de la Red de Mercas solemos referirnos a sus instalaciones, a sus empresas, a las toneladas comercializadas... Y todos esos datos son importantes.

Pero existe una realidad mucho más difícil de medir, pocas personas se preguntan cada día cómo llegan los alimentos frescos a sus comercios de proximidad. Sin embargo, detrás de esa aparente normalidad existe un trabajo constante que no descansa. La mayor virtud de nuestra cadena alimentaria es funcionar con tal eficacia que resulte invisible.

En situaciones de emergencia esa invisibilidad desaparece y en esos momentos, la sociedad descubre que la alimentación no llega por casualidad, que existe una cadena compleja de profesionales y que la fortaleza de esa cadena depende de la existencia de una red sólida.

La Red de Mercas ha demostrado durante seis décadas su capacidad para adaptarse a los cambios sin perder su propósito original. Ha mantenido intacta una vocación fundamental: conectar.

Porque una red no son únicamente sus infraestructuras. Una red es la confianza que se construye entre quienes la integran. Es la colaboración y la seguridad de saber que, cuando surge una dificultad, existe un conjunto de profesionales capaces de responder de forma coordinada.

Y en esa red tienen un papel esencial tanto los equipos de cada Merca, que lideran día a día proyectos complejos con cercanía, profesionalidad y compromiso, como los ayuntamientos e instituciones que nos acompañan. Esa alianza basada en la confianza y la cooperación nos permite responder a las necesidades de nuestros territorios y de fortalecer la función estratégica de las Mercas.

La Red de Mercas es una obra colectiva tejida con miles de manos. Una red que sostiene mucho más de lo que aparenta. Una red que, porque funciona, pasa desapercibida.

Porque hay infraestructuras que se construyen para ser admiradas. Y otras que se construyen para que la vida continúe. La Red de Mercas pertenece a estas últimas.

Vanessa Moreno Vicent

Jefa de Coordinación de la Red de Mercas





CCM red de centros
comerciales
mercasa

Una Red de Centros Comerciales que acerca servicios y construye convivencia y vecindad.

La Red de Centros Comerciales de Mercasa representa una forma de entender la ciudad que trasciende la actividad económica. Con presencia en distintos puntos de España y una oferta adaptada a las necesidades de cada territorio, estos espacios acercan el comercio, los servicios y las oportunidades de empleo a la ciudadanía, consolidándose como lugares de referencia en la vida diaria de muchos barrios.

Uno de sus principales valores es la cercanía. Frente a modelos de consumo cada vez más despersonalizados, Mercasa mantiene una presencia próxima a la ciudadanía, facilitando el acceso a bienes y servicios en entornos bien conectados e integrados en la realidad de cada ciudad. Esa implantación territorial refuerza la relación directa entre la actividad comercial y las personas.

Su aportación también se deja sentir en el entorno urbano. La actividad que generan contribuye a dinamizar los barrios, atraer visitantes y favorecer el desarrollo económico de las zonas donde se ubican. Son espacios que, además de ofrecer una amplia oferta comercial y de servicios, forman parte de la vida cotidiana y ayudan a mantener ciudades más activas y conectadas con la ciudadanía.

La Red de Centros Comerciales de Mercasa demuestra que el comercio también puede desempeñar un papel social. Su presencia contribuye a acercar servicios, generar oportunidades y reforzar la actividad de los barrios, e integra desarrollo económico y bienestar ciudadano en un mismo modelo.

Belén Albadalejo Campos
Responsable Área Comercial y Centros de Mercasa





Adif y Mercasa impulsan una nueva era para la logística alimentaria sostenible

La alianza estratégica entre Adif y Mercasa representa un hito fundamental para la descarbonización logística de España, al conectar de forma directa la infraestructura de los Corredores Atlántico y Mediterráneo con la mayor red de mercados mayoristas del país. Esta alianza, sellada justo cuando Mercasa celebra su 60º aniversario, se enfrenta a un reto mayúsculo: transformar la movilidad de los 9 millones de toneladas de alimentos comercializados anualmente por Mercasa. Un flujo comercial que actualmente genera 16 millones de desplazamientos de vehículos por carretera. Al introducir el ferrocarril en esta cadena, se sientan las bases para lograr una distribución alimentaria con etiqueta “cero emisiones”, respondiendo de manera directa a las exigencias globales de sostenibilidad ambiental.

La gran fortaleza de esta unión reside en su capacidad para generar sinergias operativas y comerciales de gran impacto. Mediante la planificación de estudios técnicos conjuntos, Adif y Mercasa no solo analizarán la interoperabilidad de las vías, sino que potenciarán proyectos clave como las autopistas ferroviarias, permitiendo subir los semirremolques de los camiones directamente al tren.

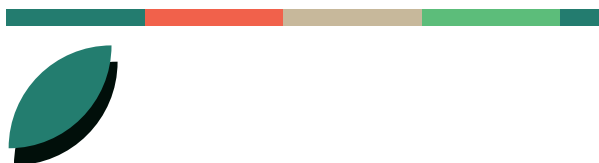
Adif está impulsando de forma decidida el transporte ferroviario de mercancías mediante una estrategia integral, cuyas principales líneas de acción se articulan en torno al desarrollo de servicios de autopistas ferroviarias (destacando los ejes ya en servicio entre

Barcelona y Le Perthus, Puerto de Valencia-Madrid y Puerto de Valencia-Alcázar San Juan-Entroncamento), la consolidación de una red estratégica de nodos intermodales altamente digitalizados y dotados de conectividad 5G (como Vicálvaro, Júndiz, la Llagosta o Fuente de San Luis) y la mejora de los accesos ferroviarios a puertos clave como Barcelona, Sagunto o Coruña, entre otros. Además, el operador de infraestructuras está adaptando la red a los estándares europeos mediante la ampliación de apartaderos a 750 metros y la implementación de la plataforma tecnológica pionera SIMPLE para unificar los datos logísticos.

Esta estrategia, junto con el interés de Mercasa de fomentar el transporte de mercancías por ferrocarril entre las empresas que operan en su red, resulta indispensable para cumplir con los objetivos del programa Mercancías 30, que busca elevar la cuota modal del transporte ferroviario en España hasta el 10% para finales de la década. En definitiva, la colaboración no solo optimiza la competitividad y la resiliencia de la cadena de suministro agroalimentaria que abastece a más de 30 millones de personas, sino que consolida al ferrocarril como el motor del desarrollo logístico nacional.

Gracias por estos 60 años de trabajo y enhorabuena por esta trayectoria tan exitosa que, sin duda, hace presagiar al menos una vida tan larga como la que acabáis de celebrar.

L. Pedro Marco de la Peña.
Presidente de Adif y Adif-AV





Alimentación y energía, un liderazgo compartido

La alimentación y la energía, su evolución y el modo en que se articulan definen el avance de cualquier sociedad. Mercasa y el IDAE lo saben bien. Durante décadas, ambas entidades públicas han guiado, respectivamente, la comercialización de la producción agroalimentaria española y la transformación del sistema energético de nuestro país, convirtiendo a España en un referente internacional en estos dos ámbitos.

Ese protagonismo compartido ha encontrado en los últimos años un terreno de confluencia y colaboración gracias al interés de Mercasa y la Red de Mercas por implementar nuevas estrategias de eficiencia energética, incorporando sistemas de autoconsumo renovable, de almacenamiento o acometiendo la electrificación de sus flotas. En definitiva, por hacer de la sostenibilidad un emblema de su gestión, incorporando el sello de la transición energética a los distintos eslabones de una de las cadenas alimentarias más moderna, segura y eficiente del mundo.

En ese esfuerzo el IDAE ha ofrecido asesoramiento, apoyo técnico y su larga experiencia como organismo de referencia en políticas de ahorro de energía y despliegue renovable, además de gestor de fondos públicos para la transformación energética de nues-

tro sistema productivo, con el objetivo de impulsar una reindustrialización verde y, en suma, una economía descarbonizada.

A ambas entidades nos une además un innegociable compromiso de servicio público. También, la convicción de que, en ese esfuerzo por garantizar calidad de vida y bienestar a la ciudadanía -y pocas cosas tan relevantes para ello como los sistemas alimentario y energético-, es imprescindible establecer mecanismos de colaboración público-privada que hagan copartícipes de estos cambios a miles de empresas de los distintos sectores de actividad implicados. Ninguna transformación de gran calado socioeconómico prospera sin la suma de voluntades.

Mercasa lleva seis décadas haciendo justamente eso, uniendo caminos; vertebrando el circuito comercial de abastecimiento alimentario en toda nuestra geografía, como nexo entre productores, comercializadores y consumidores, con una demostrada capacidad de adaptación y anticipación estratégica a los retos globales que se nos plantean como sociedad.

Enhorabuena por todo el trayecto recorrido y muchos más éxitos en el futuro.

Miguel Rodrigo Gonzalo,
director general del IDAE



Mercasa reivindica su papel estratégico en la soberanía alimentaria de España

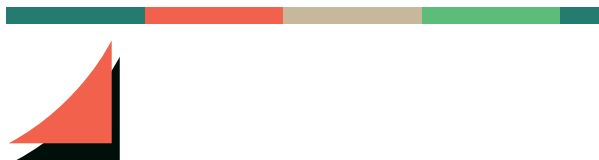
Mercasa es, desde hace seis décadas, uno de los mejores ejemplos de colaboración público-privada al servicio de un objetivo esencial: garantizar el abastecimiento alimentario y la estabilidad de una cadena tan estratégica como la de los productos frescos. Su modelo demuestra que, cuando la incertidumbre aumenta, las infraestructuras públicas que vertebran el territorio —y que trabajan de la mano de los operadores— aportan continuidad, eficiencia y confianza.

Desde Ecoembes valoramos especialmente esa capacidad de Mercasa para actuar como infraestructura logística y de servicio público, al tiempo que impulsa la modernización de la cadena. En ese sentido, la sostenibilidad es ya inseparable de la competitividad: avanzar en eficiencia, trazabilidad y circularidad no solo reduce impacto ambiental, también refuerza

la resiliencia del sistema. Así, nuestro último acuerdo con Mercasa es un ejemplo más de visión común y de colaboración para impulsar la correcta gestión de envases comerciales en toda la Red de Mercas. Juntos trabajamos para desplegar sistemas de recogida selectiva, separación y trazabilidad, con proyectos piloto, formación y asesoramiento técnico, para gestionar y reciclar entre 20.000 y 25.000 toneladas de estos envases. Es una forma práctica de acompañar al sector mayorista en el cumplimiento de la normativa y de mejorar la eficiencia del conjunto.

Aprovechamos esta oportunidad para dar la enhorabuena a Mercasa por su 60 aniversario. Celebrar seis décadas al servicio de la cadena alimentaria es celebrar también una visión de país con unas bases sólidas de colaboración, servicio público y mejora continua.

Rosa Trigo, CEO de Ecoembes





Las empresas mayoristas, un pilar esencial del modelo Mercasa

En COEMFE, Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas, valoramos el modelo español de Mercasa y de la Red de Mercas como una infraestructura clave para el funcionamiento de la cadena alimentaria y el abastecimiento de alimentos frescos en nuestro país. A lo largo de estos 60 años, Mercasa ha contribuido a consolidar un sistema eficiente, fundamental para conectar la producción con la distribución y el consumo.

Las empresas mayoristas desempeñan en este modelo un papel esencial y decisivo para garantizar cada día el suministro, la calidad y la seguridad alimentaria de los productos hortofrutícolas. Su conocimiento del producto y su cercanía a proveedores y clientes convierten al sector mayorista en un eslabón imprescindible dentro de la cadena alimentaria. Desde la creación de COEMFE, hemos colaborado con Mercasa en el reconocimiento de la figura de las empresas mayoristas presentes en los distintos Mercas de España, para reforzar la visibilidad del sector y trasladar la importancia estratégica de unas

empresas que generan empleo, impulsan la economía y contribuyen diariamente al abastecimiento alimentario de millones de personas.

En un contexto marcado por la evolución de los hábitos de consumo, la sostenibilidad y la necesidad de acercar los productos frescos al consumidor, los Mercas y las empresas mayoristas han de seguir trabajando conjuntamente para afrontar los retos del futuro. La promoción de una alimentación saludable, el valor de la proximidad, la eficiencia logística y la capacidad de adaptación del sector son claves para seguir fortaleciendo la cadena alimentaria y responder a las nuevas demandas de la sociedad. Además, situaciones excepcionales como la pandemia o episodios climáticos adversos han demostrado la solidez y capacidad de respuesta de la red alimentaria y de los profesionales que la integran.

Con motivo de este 60 aniversario, desde COEMFE queremos felicitar a Mercasa y reconocer el trabajo conjunto realizado durante todos estos años en favor de una cadena alimentaria más sólida, eficiente y preparada para el futuro.

Raquel Paradela, presidenta de COEMFE



Un modelo de éxito basado en la resiliencia y la cohesión

Es un placer sumarnos a la conmemoración de este hito tan significativo para el sector de la distribución alimentaria participando en este número especial de la revista Distribución y Consumo.

El modelo español de Mercasa constituye un referente internacional de colaboración público-privada. Su gran acierto radica en haber conjugado de forma eficiente la titularidad y la gestión estratégica de las infraestructuras públicas con el dinamismo, el conocimiento de mercado y la capacidad de las empresas mayoristas.

Junto con la Red de Mercas, este ecosistema opera como un servicio público esencial que vertebra el territorio y equilibra la cadena alimentaria desde la producción hasta el plato. En un contexto global complejo, la red aporta seguridad jurídica, control higiénico-sanitario y, de manera fundamental, una transparencia regulatoria en la formación de precios que beneficia tanto a los productores en origen como a la cadena de comercialización.

Para el sector del pescado y el marisco, los espacios integrados en la red como son los mercados de pes-

cados desde los que operan las empresas mayoristas facilitan que actúen como un conector logístico infalible, garantizando el suministro diario de productos pesqueros y acuícolas a través del comercio de proximidad, la distribución y la hostelería.

Esta alianza estratégica es, hoy más que nunca, la plataforma idónea para afrontar los retos compartidos de la digitalización, la sostenibilidad y el relevo generacional.

Igualmente, es una gran oportunidad para seguir apostando por mejorar nuestras infraestructuras y promover nuevos servicios encaminados a proporcionar la calidad que nos exigen nuestros clientes.

Desde FENAMAR queremos felicitar calurosamente a todo el equipo de Mercasa por estos 60 años de trayectoria ejemplar. Agradecemos vuestro trabajo sostenido en favor del interés general y os reiteramos nuestro compromiso para seguir fortaleciendo juntos la cadena alimentaria del futuro. ¡Muchas felicidades!

¡Nuestra más sincera enhorabuena por sesenta años de éxito!

Julia Gonzalo Moreno
Presidenta de la Federación de Mayoristas de Pescados (FENAMAR)



EFE:

Mercasa, un eslabón clave de la cadena alimentaria

La alimentación ha cambiado mucho en los últimos 60 años. Hoy España es una potencia alimentaria reconocida internacionalmente gracias a una cadena muy bien engrasada. De las producciones agropecuarias de calidad a las mesas más reputadas, la Marca España tiene mucho que ver con este sector.

En este contexto, la red de mercas, que gestiona Mercasa, ha sido un eslabón esencial que ha permitido responder a las demandas de una sociedad en constante evolución.

El modelo de colaboración público-privada de Mercasa ha demostrado de esta forma su eficacia y fortaleza para garantizar un fin estratégico: el abastecimiento de alimentos y la vertebración territorial en colaboración con las comunidades autónomas.

Su papel ha sido fundamental, muy especialmente en los momentos de crisis e incertidumbre, que no han sido pocos. Pero los alimentos siempre han llegado a su destino, gracias a la cuidada logística y la colaboración de las empresas y la administración, todos al unísono y comprometidos con este servicio elemental y básico.

Desde el equipo de EFE queremos trasladar nuestra felicitación a Mercasa y a todos los profesionales que, durante estos 60 años, han contribuido a construir una red estratégica para el sector agroalimentario español y para el conjunto de la sociedad. También queremos agradecer la colaboración para dar transparencia e información precisa sobre el funcionamiento de una cadena que termina, cada día, en las mesas de los españoles.

Equipo Efeagro





Mercasa, 60 años haciendo que el alimento llegue

Cumplir sesenta años no es poca cosa, y menos en algo tan exigente como el abastecimiento alimentario de un país. Mercasa, junto con la Red de Mercas, ha estado ahí todo ese tiempo, en un trabajo que casi nadie ve pero del que depende algo tan básico como que las ciudades coman cada día.

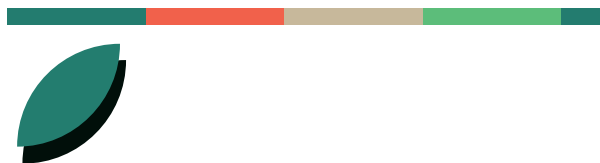
Desde el campo lo entendemos bien. Producimos alimentos frescos, perecederos, con márgenes estrechos y plazos que no perdonan. Lo que pasa entre que un camión sale de una explotación y el producto se coloca en un mostrador no es un trámite: es lo que decide muchas veces si una campaña sale o no sale. Por eso valoramos lo que representan las Mercas. Son un sitio donde los precios se forman a la vista, donde hay reglas, donde el mayorista profesional sigue teniendo un papel, y donde el comercio de

barrio y la hostelería pueden abastecerse de fruta, hortaliza, carne y pescado con garantías.

El modelo, además, tiene algo que conviene no dar por hecho: funciona. Combina capital público y empresa privada sin que ninguna de las dos partes ahogue a la otra. En un país donde no siempre acertamos con ese equilibrio, Mercasa es un ejemplo de que se puede.

Quedan retos. La cadena alimentaria sigue desequilibrada y el productor sigue siendo el eslabón más débil. Ahí tenemos trabajo por delante, juntos. Por nuestra parte, felicidades. Sesenta años acompañando al alimento desde el origen hasta la mesa son muchos años bien empleados. Que vengan otros tantos.

Pedro Barato, presidente nacional de ASAJA





La Red de Mercas, imprescindible para la agricultura y ganadería familiar

La agricultura y ganadería familiar son el modelo preeminente y mayoritario en España y en Europa. Este sistema productivo, que desde la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos defendemos y representamos, aporta innumerables beneficios a la sociedad. Además de la producción y suministro de alimentos en cantidad, calidad y variedad suficiente, la estructura familiar de explotaciones agrícolas y ganaderas nos permite vertebrar el territorio, proteger el medio ambiente y la biodiversidad y luchar contra el despoblamiento.

Las explotaciones agrícolas y ganaderas de carácter familiar reivindicamos nuestro papel protagonista en el sistema agroalimentario de España y Europa. Un papel que es conocido por el conjunto de la cadena alimentaria, que se sustenta sobre el primer eslabón, el nuestro, y que es apreciado especialmente por el último: los consumidores y consumidoras.

Desde la agricultura y ganadería familiar no somos ajenos a los vaivenes geopolíticos y a las presiones de determinados eslabones que afectan a nuestra rentabilidad y dificultan nuestra supervivencia. Uno de nuestros mayores retos es conformar una cadena alimentaria equilibrada y transparente, que permita que nuestros productos lleguen a los consumidores en condiciones óptimas y asegurando una remuneración justa para los distintos eslabones. Y en ese reto juega un papel fundamental Mercasa y su Red de Mercas.

Desde UPA trabajamos para lograr avances que nos permitan reducir la brecha entre la producción y el consumo, un reto europeo y de país en el que España marca el camino gracias al modelo desarrollado por Mercasa. Un modelo de colaboración público-privada a nivel mundial sobre el que no tenemos pudor en mostrar nuestro orgullo.

Las mercas nos permiten llegar a los y las consumidores con todos nuestros productos de la máxima calidad, variedad y frescura, gracias a la estructura que auspicia la Red, conformada por una amplia diversidad de pequeñas y medianas empresas. Desde UPA sabemos que la economía es más democrática cuando se basa en sistemas de este tipo, frente a grandes macrocorporaciones que suelen sucumbir a la tentación de controlar e imponer, precisamente por su tamaño y poder.

En este sesenta aniversario de Mercasa, desde UPA nos felicitamos de este éxito, que es de todos, y marcamos el objetivo de estrechar lazos con la red y trabajar para que ella una mayor presencia de productores y productoras en la Red de Mercas, que podemos y queremos aportar mucho para enriquecer aún más el sistema.

“El modelo familiar de agricultura y ganadería necesita una red vertebrada, eficaz y accesible para distribuir sus alimentos. Esa red existe en España gracias a Mercasa.”

Cristóbal Cano Martín. Secretario general de UPA



Mercasa: 60 años fortaleciendo la cadena alimentaria desde el interés general

Sesenta años después de su creación, Mercasa y la Red de Mercas siguen siendo un ejemplo de cómo la colaboración entre lo público y lo privado puede generar valor para el conjunto de la sociedad. En un contexto marcado por la incertidumbre, el cambio climático, la volatilidad de los mercados y la necesidad de reforzar la soberanía alimentaria, disponer de una red logística y comercial sólida, moderna y vertebradora es un activo estratégico para nuestro país. Desde COAG, organización que representa a miles de agricultores y ganaderos profesionales, valoramos especialmente el papel que la Red de Mercas desempeña como punto de encuentro entre la producción y la distribución. Su capacidad para garantizar el abastecimiento de alimentos frescos, aportar transparencia a los mercados y favorecer la eficiencia de la cadena alimentaria contribuye a que el trabajo de quienes producen llegue a consumidores y consumidoras con las máximas garantías de calidad, seguridad y servicio.

Los retos que afronta el sector agroalimentario exigen reforzar la cooperación entre todos los eslabones de la cadena. La rentabilidad de las explotaciones agrarias, el relevo generacional, la sostenibilidad ambiental y la lucha contra las prácticas comerciales desleales requieren instituciones y herramientas que trabajen desde el interés general. En ese camino, Mercasa ha demostrado ser un aliado valioso, capaz de adaptarse a los nuevos tiempos sin perder su vocación de servicio público.

Desde COAG queremos trasladar nuestra felicitación a Mercasa por su 60.º aniversario y reconocer el trabajo desarrollado durante estas seis décadas. Confiamos en que siga desempeñando un papel clave en la construcción de una cadena alimentaria más equilibrada, eficiente, resiliente y justa para quienes producen los alimentos y para el conjunto de la ciudadanía.

Andrés Góngora, secretario general de COAG.





Mercasa, 60 años acercando el valor de nuestras cooperativas a la sociedad

Mercasa representa uno de los mejores ejemplos de colaboración público-privada al servicio de la cadena alimentaria española. Durante estos 60 años, ha sabido consolidar un modelo eficiente, moderno y vertebrador, capaz de conectar la producción agro-alimentaria con el consumo en condiciones de seguridad, transparencia, competitividad y proximidad. La Red de Mercas desempeña una función esencial como infraestructura estratégica para garantizar el abastecimiento alimentario de nuestras ciudades y contribuir al equilibrio territorial, facilitando que los productos lleguen desde el campo hasta la mesa con calidad, trazabilidad y eficiencia logística. Hoy constituye la mayor red pública de mercados mayoristas de productos frescos del mundo, con unidades distribuidas por toda España, y referencia internacional en gestión alimentaria y distribución mayorista. Desde Cooperativas Agro-alimentarias de España valoramos especialmente el papel de Mercasa como aliado de las cooperativas y de miles de socios agricultores y ganaderos de nuestro país. La Red de Mercas ha sido, y sigue siendo, una plataforma fundamental para la comercialización de los productos procedentes de nuestras cooperativas, acercando la producción de origen a los mercados urbanos y

favoreciendo una cadena alimentaria más eficiente, transparente y equilibrada.

Gracias a esta estructura, muchos productos frescos de nuestras cooperativas —frutas, hortalizas, carnes, o productos lácteos— encuentran cada día una vía segura y profesionalizada de distribución hacia el comercio minorista, la restauración y la hostelería. Esto contribuye no solo a generar valor para los productores, sino también a garantizar a los consumidores alimentos de calidad, de proximidad y con todas las garantías sanitarias y de trazabilidad.

Asimismo, Mercasa y la Red de Mercas han demostrado ser un auténtico servicio esencial, especialmente en momentos de dificultad como la pandemia o recientes emergencias climáticas, garantizando en todo momento el suministro alimentario a la población y reforzando la resiliencia del sistema alimentario español.

En este 60 aniversario queremos reconocer y felicitar la labor desarrollada por Mercasa y por todos los profesionales que han contribuido a convertir este modelo en una referencia nacional e internacional al servicio de la alimentación, de los productores y sus cooperativas, y de toda la sociedad.

Ángel Villafranca Lara. Presidente de Cooperativas Agro-alimentarias de España

**FEDEPESCA**Federación Nacional de Asociaciones
Provinciales de Empresarios Detallistas
de Pescados y Productos Congelados

Celebrando el 60 aniversario de una red clave para la distribución pesquera

Una gran mayoría de las pescaderías tradicionales ubicadas en el área de influencia de los 17 Mercados de la red de Mercas que cuentan con Mercados Centrales de Pescados y Mariscos se abastecen de los empresarios mayoristas de productos pesqueros y acuícolas ubicados en los mismos.

Para nosotros, como FEDEPESCA, la red de pescaderías tradicionales españolas, se trata de una propuesta fundamental de colaboración público-privada para garantizar la competencia, los diferentes modelos de negocio, la libre elección de los consumidores, el equilibrio de fuerzas entre grandes y pequeños operadores.

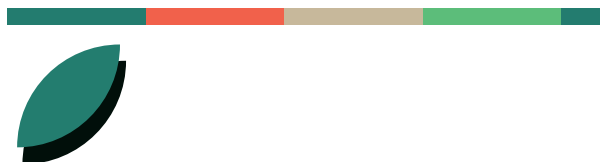
Estos mercados centrales permiten la concentración de oferta, el acceso al recurso pesquero y acuícola fresco, y también congelado, y en otras presentaciones, venido de toda España, y del resto del mundo, gracias a nuestros compañeros mayoristas, garan-

tizando el abastecimiento de nuestra magnífica red de pescadería. Una cadena de valor que trabaja de forma eficiente y segura, en el menor tiempo posible, para garantizar la frescura y permitirnos disfrutar de nuestros magníficos productos del mar y de nuestros ríos por muy alejados que estemos del litoral.

La Red Mercasa garantiza la competencia de formatos comerciales y la oferta a los consumidores de una gran variedad de especies, la mayor de Europa, especialmente de producción nacional, sobre el 65% en esta magnífica Red, a la que es de justicia felicitar por su 60 aniversario. Debemos felicitar a las personas que trabajan en esta Red y a todos y cada uno de los operadores alimentarios que dan vida a los mercados centrales y a los que acuden a comprar para capilarizar lo mejor de los mares entre los españoles. Solo unidos y trabajando con este objetivo común puede lograrse.

¡FELICIDADES A TODOS POR VUESTRA LABOR!

M^a Luisa Álvarez Blanco,
directora general de Fedepesca





Colaboración público-privada al servicio de la cadena alimentaria

El modelo de Mercasa constituye uno de los mejores ejemplos de colaboración público-privada al servicio del interés general. Durante seis décadas ha demostrado que es posible combinar una infraestructura pública eficiente con la iniciativa empresarial para garantizar el abastecimiento alimentario, la competitividad de la cadena de valor y un servicio esencial para los ciudadanos.

La Red de Mercas desempeña un papel estratégico como gran plataforma logística y comercial que conecta la producción con la distribución y, en última instancia, con los consumidores. Su capacidad para concentrar oferta y demanda, facilitar el acceso de productores y operadores a los mercados y asegurar un suministro continuo de productos frescos ha contribuido decisivamente a la modernización del sistema alimentario español.

Desde la perspectiva de la gran distribución, Mercasa ha sido además un aliado en la construcción de una cadena alimentaria cada vez más eficiente, segura y resiliente. La experiencia de los últimos años

ha puesto de manifiesto la importancia de contar con infraestructuras sólidas y con una estrecha colaboración entre administraciones públicas y empresas para responder a los retos del abastecimiento, la sostenibilidad, la digitalización y la transformación de los hábitos de consumo.

Mirando al futuro, el valor de este modelo seguirá siendo esencial. La competitividad del sistema alimentario español dependerá, en buena medida, de seguir reforzando la cooperación entre todos los eslabones de la cadena, impulsando la innovación y favoreciendo un entorno que permita responder con agilidad a las nuevas demandas sociales y económicas.

Con motivo de este 60.º aniversario, quiero trasladar mi más sincera felicitación a todo el equipo de Mercasa y a los profesionales de la Red de Mercas. Su compromiso y vocación de servicio han contribuido de forma decisiva al desarrollo de una cadena alimentaria moderna. Les deseo muchos años más de éxito al servicio de España.

Matilde García Duarte,
presidenta de LA DISTRIBUCIÓN ANGED





Una red que conecta territorio, alimentación y futuro

Los últimos sesenta años no son un periodo cualquiera. Se trata de una etapa en la que nuestro país ha experimentado una transformación profunda en la economía, en el consumo, en la administración, en la política, en la cultura..., en definitiva, en casi todos los aspectos de la sociedad y en la vida cotidiana. La alimentación no es ajena a esta evolución y Mercasa ha sabido acompañar a las empresas para ser más eficientes en su tarea de crear un mercado de alimentación equilibrado, moderno y vertebrador de la cadena alimentaria.

La creación de Mercasa y su Red de Mercas tuvo, entre otros, el objetivo de contribuir a la mejora del ciclo de comercialización de los alimentos. Desde este ámbito, la empresa representa un modelo exitoso de colaboración público-privada enfocado hacia un servicio básico y esencial, como es la alimentación. Esta idea, y la necesidad de transmitirla, tuvo un hito que es algo más que una anécdota y que estamos orgullosos de haber compartido. En los momentos más duros de la pandemia Covid, Mercamadrid, ASEDAS y el Ayuntamiento de Madrid atendimos in situ a los medios de comunicación para afianzar el mensaje de tranquilidad en el abastecimiento. Juntos logramos que nada faltara en los hogares en aquellos momentos y éste es un hecho que, más allá de las crisis, se repite todos los días, sean cuales sean las circunstancias, y que tie-

ne los mismos protagonistas, de la producción a la distribución.

El papel de Mercasa como enlace entre productores y distribución minorista es importantísimo. Ese eslabón intermedio, tan injustamente desconocido, aporta un gran equilibrio en la cadena agroalimentaria: competitividad, variedad, accesibilidad, seguridad alimentaria... Mercasa es una pieza fundamental en el engranaje logístico y comercial de la alimentación en España, con capacidad para conectar todas las zonas productoras con el corazón de las ciudades.

Felicitamos a Mercasa y a su Red de Mercas en su 60 aniversario y reconocemos el gran esfuerzo en innovación tecnológica y logística, en sostenibilidad y en formación que se viene realizando en los últimos años desde la comprensión de las necesidades, siempre en evolución, de sus usuarios. También debemos aplaudir su labor de difusión de múltiples aspectos de la cadena de valor agroalimentaria, que tiene sus referencias en la revista Distribución y Consumo y en el Informe Alimentación en España, verdaderas fuentes de conocimiento donde grandes firmas del mundo académico, técnico y empresarial reflexionan y analizan el sector y nos ayudan a mirar hacia el futuro para servir mejor a los consumidores. Gracias, Mercasa, en nombre de todos los que hemos aprendido y nos hemos beneficiado de vuestro trabajo en estos años.

Ignacio García Magarzo,
director general de ASEDAS





Sesenta años de compromiso con una alimentación de calidad para todos

El modelo de Mercasa es, sin duda, un referente de colaboración público-privada al servicio de toda la cadena alimentaria. Durante estos 60 años, Mercasa y la Red de Mercas han desempeñado un papel fundamental conectando producción, distribución y consumidores, garantizando el abastecimiento de alimentos frescos y de calidad en toda España.

Su labor va mucho más allá de la distribución alimentaria. Las Mercas se han convertido en infraestructuras estratégicas para el sector agroalimentario y en un servicio esencial para acercar productos frescos a millones de personas, contribuyendo además al desarrollo económico y la promoción de hábitos de alimentación más saludables.

Como socio de "5 al día", Mercasa mantiene además un firme compromiso con la promoción del consumo de frutas y hortalizas frescas, impulsando y apo-

yando acciones de RSC dirigidas tanto a niños como a trabajadores en diferentes ferias y actividades divulgativas desarrolladas junto a nuestra asociación.

En un contexto en el que la alimentación saludable y la sostenibilidad son cada vez más importantes, el modelo Mercasa continúa siendo un ejemplo de cooperación, compromiso y visión de futuro para todo el sector agroalimentario español.

A lo largo de estos años, Mercasa y la Red de Mercas han sabido convertirse en mucho más que una infraestructura clave para la distribución alimentaria ya que representa un punto de encuentro para todo el sector y un ejemplo de colaboración, cercanía y servicio a la sociedad.

Enhorabuena por estos 60 años de trayectoria, compromiso y trabajo conjunto en favor de una alimentación más saludable, accesible y cercana para todos.

Joaquín Rey, presidente de la Asociación 5 al Día





Ser responsable de la marca Mercasa ha sido, para mí, mucho más que un trabajo: ha sido formar parte de una historia que se construye cada día. En estos años, que no son 60..., he vivido proyectos, retos e ilusiones que me han permitido entender que una marca no es solo un logotipo o un mensaje, sino el reflejo de las personas que la hacen posible.

He tenido la suerte de contribuir a dar voz a esa esencia, trasladando valores y acompañando momentos que definen quiénes somos. Cada campaña, cada iniciativa, ha sido una oportunidad para emocionar, conectar y dejar huella.

Hoy, al mirar atrás y también hacia adelante, siento un profundo orgullo de formar parte de este camino. Porque una marca se construye con constancia, pero también con alma. Y en Mercasa hay de ambas.

Ana Álvarez

**Dirección de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación**

Detrás de algo tan cotidiano como llenar una cesta de la compra o compartir una comida en familia existe una gran labor de servicio y profesionalidad que abarca a miles de empresas y personas trabajadoras en España. Una labor poco visible en ocasiones, pero fundamental para la sociedad. Constituye un modelo basado en la colaboración público-privada admirado en el mundo y a cuya construcción Mercasa ha contribuido a lo largo de 60 años. Formar parte de un proyecto como este es un orgullo, como lo es compartir tiempo y aprender de muchos de los y las profesionales de la empresa con los que he tenido y tengo la fortuna de compartir equipo en este tiempo. Saber que mi trabajo contribuye, además, aunque sea modestamente, a preservar un modelo alimentario que forma parte de nuestra cultura y de nuestra forma de vivir es una satisfacción difícil de explicar y un motivo de orgullo profesional.

Felipe Guijarro Alonso

**Dirección de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación**

Tras 28 años de trayectoria en Mercasa, he aprendido que nuestro verdadero valor no está solo en lo que hacemos, sino en cómo lo hacemos: con vocación, colaboración y un firme compromiso con la Red de Mercas y con las personas.

Julio Fernández Angulo

**Dirección de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación**

Mercasa llegó a mí antes de que yo llegara a Mercasa. Desde nuestra infancia, Mercasa es una presencia discreta y silenciosa en la vida de todos y todas. Prácticamente, cualquier alimento que llega a nuestra mesa ha pasado por Mercasa y la Red de Mercas, aunque no seamos conscientes. Por eso suelo decir que Mercasa formaba parte de mi historia antes de que yo entrara a formar parte de la suya. Una historia que ya acumula 60 años al servicio de la cadena alimentaria. El trabajo de esta empresa pública es silencioso, no grita, es casi invisible, aunque sea vital. Pero como escribió Antoine de Saint-Exupéry en El Principito, “lo esencial es invisible a los ojos”.

Manuel Amezcua Clemot

**Dirección de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación**

Para mí, Mercasa ha sido un descubrimiento. Trabajar aquí me ha permitido apreciar el papel estratégico que desempeña la empresa, junto a la Red de Mercas, para garantizar el abastecimiento alimentario a millones de personas. Es un privilegio y a la vez una gran responsabilidad formar parte de una organización que combina historia con una visión de futuro para afrontar los retos que están por llegar, manteniendo su vocación de servicio público y su compromiso con el interés general.

Mª José Pérez Ruiz

**Dirección de Relaciones Institucionales,
ESG y Comunicación**

Mi experiencia profesional en Mercasa comenzó hace casi dos décadas de una forma inesperada. El destino quiso que pasara a formar parte de esta casa, de esta gran familia.

Durante todos estos años he vivido momentos muy buenos, otros más difíciles y algunos especialmente duros. Sin embargo, prefiero quedarme con los primeros: con los aprendizajes, los retos superados, las experiencias compartidas que me han ayudado a crecer tanto profesional como personalmente y, sobre todo, con las personas.

He tenido la oportunidad de pasar por diferentes áreas y direcciones, recorriendo prácticamente cada rincón de la organización. Todo ello me ha permitido adquirir una formación interna que hoy me hace sentir orgullosa de mi trayectoria.

Desde el primer día me he sentido apoyada. He recibido compañerismo, ayuda, colaboración y confianza. Pero, sobre todo, he tenido la suerte de encontrar grandes compañeros y verdaderas amistades que han estado a mi lado en algunos de los momentos más difíciles de mi vida. Personas que han sabido comprenderme, escucharme y aconsejarme con palabras, gestos y cariño. Eso es algo que nunca se olvida.

Mercasa tiene la capacidad de hacerte sentir parte del equipo desde el primer momento. Aquí trabaja buena gente: cercana, amable, profesional y siempre dispuesta a tender una mano. Después de todos estos años, sigo sintiéndome afortunada de formar parte de esta historia porque, más allá del trabajo, lo que realmente permanece son las personas.

¿Qué es Mercasa? ¿Y tú me lo preguntas?

Mercasa eres tú.

Paulina A. Moreno Romo

Dirección de Personas y Transformación Digital

Llevo más de 15 años en Mercasa, de aprendizaje continuo y crecimiento profesional, afrontando nuevos retos cada día y asumiendo mayores responsabilidades. Gracias, Mercasa, por la oportunidad de seguir creciendo juntas.

Sonsoles Gacimartin Velasco

Dirección de Desarrollo de Negocio y Coordinación

Formar parte de Mercasa durante los últimos 26 años ha sido una gran experiencia personal y profesional ... y sobrevivir a tantas estadísticas, cierres e informes, casi un mérito olímpico. Pero si algo hace especial a esta casa, ayer y hoy, son las personas que la forman cada día. En este 60 aniversario, quiero hacer una mención especial a mi queridísima Olga, mi "compañera de fatigas", y a Illescas por su dedicación, apoyo y ejemplo profesional.

Feliz aniversario a todos los que formamos y han formado parte de esta gran familia.

Susana Ferrer

Dirección Económico-Financiera

Desde su creación, Mercasa ha ido evolucionando paulatinamente con el objetivo de mejorar la distribución alimentaria en España y proyectar su modelo fuera de sus fronteras. Nacida para modernizar un sistema mayorista obsoleto y responder a la comercialización de productos frescos perecederos, impulsó la creación de las novedosas Unidades Alimentarias, hoy extendido por toda España, que ha permitido adaptar la comercialización a las necesidades de los operadores, los clientes y los consumidores, a la normativa europea y nacional y a los nuevos hábitos de consumo.

Actualmente, Mercasa mantiene su compromiso con una distribución alimentaria más segura, eficiente y sostenible, reforzando la trazabilidad, la seguridad alimentaria y la prevención del fraude o la especulación. Al mismo tiempo, apuesta por la digitalización, la eficiencia energética, la descarbonización y nuevas fórmulas de distribución urbana y ferroviaria. Su experiencia, conocimiento especializado y el compromiso de sus profesionales han consolidado su modelo como referente nacional e internacional.

María del Carmen Sánchez Vila

Secretaría General y del Consejo



Ha sido un verdadero honor haber crecido, como profesional y como persona, en esta gran familia que es Mercasa.

Una empresa que cuida en primer lugar de sus personas, para después intentar mejorar la vida de todo un país, contribuyendo a la Seguridad, Calidad y Trabajabilidad Alimentarias con el maravilloso enjambre que orquestan sus 24 Mercas. Y esas personajillas que son el corazón y el alma que nos permite seguir creciendo, superando adversidades, y mirando al futuro con ilusión.

Acordarme de forma muy especial de mi primer Jefe, Poli, de quien nos tuvimos que despedir de forma prematura ;-). Y también de las otras grandes personas que nos han ido abandonando en esta aventura. Y un auténtico placer haber compartido un montón de momentazos guapos con mis queridos compis. Y momentos no tan buenos... c'est la vie!! Que nos los guardamos, los buenos y los malos, para ese libro que algún día debería escribirse... o una serie Netflix como decía un Presi. ¡¡¡Por otros 60!!!

Jose Luis González Gómez

Dirección de Personas y Transformación Digital

Cuando me incorporé a Mercasa lo hice con mucha ilusión y también con cierta curiosidad. Había leído sobre la compañía, su historia y su papel dentro del sector alimentario, pero la realidad me ha permitido descubrir una dimensión mucho más amplia y enriquecedora de lo que imaginaba.

Lo que más me ha sorprendido ha sido comprobar el impacto real que tiene el trabajo de Mercasa en la vida cotidiana de las personas, a través de una actividad esencial que, sin embargo, en muchas ocasiones pasa desapercibida.

En estos meses he encontrado una organización con una sólida trayectoria, pero también con una clara vocación de futuro, capaz de adaptarse y afrontar nuevos retos. He tenido la oportunidad de conocer a profesionales comprometidos, con un profundo conocimiento de su trabajo y una gran dedicación.

Quiero dar las gracias a la organización y, especialmente, a todas las personas que forman parte de ella por la cálida acogida que he recibido desde el primer

momento. Estoy muy agradecida de formar parte de este proyecto y poder aportar mi experiencia y mi esfuerzo a un trabajo tan necesario y valioso.

Sonia Chicote Guerrero

Dirección de Personas y Transformación Digital

”



60



☐ CARROS en Exterior
☐ INFORMACION ➔

SERVICIO
CONSIGNA



60mercasa
DESDE 1966 AL SERVICIO DE
LA CADENA ALIMENTARIA





Foto de familia de las y los trabajadores, junto al equipo directivo de la empresa y responsables de la Red de Mercas, en el acto conmemorativo del 60 aniversario de Mercasa, celebrado el 7 de abril de 2026, en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



El alcalde de Madrid, Enrique Tierno Galván, inaugurando la Nave de Productores de Mercamadrid. Junio de 1985.



Razón de ser **de Mercasa:** pasado, presente **y futuro**

Ignacio Cruz Roche.

Catedrático emérito en la Universidad Autónoma de Madrid. Presidente de Mercasa entre enero de 2008 y enero de 2012.

España, que había recuperado en 1953 el producto interior bruto previo a la Guerra Civil y que inicia un proceso de débil crecimiento económico, se plantea en 1958, con la entrada de los tecnócratas en el gobierno y la realización de los Planes de Desarrollo, la necesidad de transformar las estructuras del país para que fuera posible un mayor crecimiento económico y una aproximación a las estructuras de los países europeos.

El comercio interior estaba fuertemente intervenido. Se venía de una cultura de compra en la que las cartillas de abastecimiento habían funcionado hasta 1953 y el estraperlo saltaba la legalidad de un comercio muy regulado. Hay que recordar que el comercio estaba organizado en torno a comerciantes individuales, especializados en algunos casos de frescos o generalistas o de “ultramarinos” en alimentación seca. El primer supermercado en España

se inaugura en 1958 y hay que esperar hasta 1974 para el primer hipermercado.

Pero también las ciudades tenían problemas de crecimiento que hacían que las instalaciones comerciales se volvieran obsoletas y en localizaciones muy perjudiciales para el tráfico incipiente y las normas sanitarias. Por ejemplo, en el caso de Madrid, el matadero junto al río Manzanares, el mercado de frutas en Legazpi o el mercado de pescado en Puerta de Toledo. Estas instalaciones provocaban congestión de tráfico, problemas de olores y de gestión de residuos.

En este contexto, las autoridades económicas se plantean intervenir de forma decidida en la transformación del comercio. Se constituyó Mercasa como Sociedad Anónima de capital público el 30 de abril de 1966, al amparo del Decreto 975/1966, de 7 de abril, cuyo Objeto Social era “por imperativos de alto



interés nacional como es el mejoramiento del abastecimiento y su red de distribución ... la construcción e instalación de mercados centrales, dotados de depósito, tipificación y lonja, explotación y gestión de los construidos e instalados, así como contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios".

Es decir, desde la perspectiva de la economía intervencionista del franquismo, realizar las inversiones inmobiliarias precisas (mercados mayoristas, pero también centros comerciales y cadenas de supermercados) para impulsar la modernización de la distribución comercial en España.

Y realmente Mercasa contribuyó de forma muy activa a la modernización de la distribución comercial en España: diseñó la red de mercados mayoristas de productos de alimentación frescos que permitió modernizar y sacar de los centros de las ciudades los mercados de abastos y mataderos, pero también fue pionera en la creación de centros comerciales y de una red de supermercados.

La experiencia de seis décadas

Sesenta años después la pregunta es evaluar la presencia del sector público en un sector tan moderno y competitivo como es la distribución comercial actual. La respuesta depende del sector de actividad y de la función a desempeñar, dada la amplia variedad de las actividades de Mercasa.

En el sector de comercio minorista, Mercasa llegó a ser propietaria de una cadena de supermercados (los orígenes de la actual Consum) y en la actualidad gestiona una decena de centros comerciales. La razón por la que se invirtió en este sector fue la modernización del mismo, ya que en la década de los setenta era necesario impulsar mediante capital público la modernización de la distribución comercial creando centros comerciales y supermercados.

En los tiempos actuales, en unos sectores tan competitivos y con tanta rivalidad como son los supermercados y con una de las mayores densidades de centros comerciales por habitante de Europa, parece razonable proceder a la desinversión del sector público (como se hizo con los supermercados) y abandonar de forma progresiva la participación en la gestión y la propiedad de los centros comerciales.

En el comercio mayorista de alimentación fresca es donde la presencia de Mercasa y del capital público tiene plena justificación. Mientras que la distribución de alimentación envasada ha experimentado un proceso de transformación muy intenso caracterizado por una gran mejora de su eficiencia y productividad, estos avances no han sido similares en la distribución de productos frescos.

La distribución de estos productos se realiza a través de un conjunto fuertemente atomizado de interme-

En el comercio mayorista de alimentación fresca es donde la presencia de Mercasa y del capital público tiene plena justificación. Mientras que la distribución de alimentación envasada ha experimentado un proceso de transformación muy intenso caracterizado por una gran mejora de su eficiencia y productividad, estos avances no han sido similares en la distribución de productos frescos.

diarios mayoristas y minoristas, que operan mediante unos procesos que no permiten las ganancias de eficiencia y productividad propios de los productos envasados. La dispersión de los surtidos que recogen una amplia variedad de productos, denominaciones, calibres, etc., complica la definición de un surtido que satisfaga a un conjunto de consumidores muy diversos y a la vez que sea lo suficientemente reducido para acceder a las economías de gestión de tienda.

Además, las características culturales y emocionales de los productos frescos hacen muy difícil la estandarización, ya que son diferentes en cada ciudad y territorio. Para manejar surtidos reducidos, cantidades medianas y ajuste a una demanda local poco uniforme, son más eficientes formatos de menor tamaño que muestran más flexibilidad.

Las ventajas del efecto de aglomeración

Pero estas pequeñas y medianas empresas necesitan un efecto de aglomeración que atraiga a los posibles compradores, para lo que han de situarse en una zona próxima, y un conjunto de inversiones en infraestructuras de acceso y medioambientales. Todo ello supone unas inversiones cuantiosas para equipar a las pequeñas y medianas empresas y unas estructuras de distribución que permitan la adquisición de menores cantidades que las requeridas por las grandes cadenas.

La inversión pública, tanto estatal como local a través de los ayuntamientos, permite generar estas estructuras necesarias para que las empresas mayoristas, pequeñas y medianas por lo general, puedan realizar su cometido. Estas inversiones que tienen un fuerte componente inmobiliario (terrenos) y de infraestructura (viales y aparcamientos), es poco probable que sean realizadas por la iniciativa privada dada la reducida capacidad de pago de las pequeñas empresas mayoristas. Aunque en España hay más de veinte mercados de capital privado o ajenos a la red de Mercasa, su tamaño e importancia comercial es reducido y sus resultados económicos, por lo general, mínimos.



La relación entre Mercasa y las Mercas no debe ser únicamente una participación accionarial y un control de los resultados, sino que ha de contribuir de forma positiva a una mayor creación de valor en cada una de ellas. Potenciar el valor de la red, de forma que se potencien sinergias entre sus integrantes.

El éxito del modelo de Mercas viene dado por su cuota de mercado (próxima al 50% de la alimentación fresca), su impacto positivo en el mantenimiento de un comercio especializado de proximidad, y su efecto favorable sobre el nivel de precios de alimentación en España (el nivel de precios de la alimentación en España es inferior al que nos correspondería en la Unión Europea por nuestro nivel de renta). Al concurrir un gran número de mayoristas, con pequeñas cuotas de mercado, existe una fuerte rivalidad competitiva entre ellos que lleva a un nivel de precios más ajustado.

La Red de Mercas tiene que abordar la necesaria adaptación a los nuevos tiempos. La mejora de las comunicaciones y los medios de transportes han ampliado el área de influencia comercial de las Mercas, haciendo innecesarias algunas instalaciones de pequeño tamaño y demanda. Algunas pequeñas Mercas, situadas en poblaciones más reducidas, tienen un número de mayoristas bajo y poco poder de atracción sobre sus clientes, los minoristas especializados. Una concepción de red puede asignar a estas Mercas de menor tamaño una función de distribución subordinada respecto a las instalaciones mayores. Pero también para ello, es necesario que los mayoristas ganen tamaño, tengan presencia en mayor número de Mercas y que añadan valor a sus productos mediante la transformación.

La relación entre Mercasa y las Mercas no debe ser únicamente una participación accionarial y un control de los resultados, sino que ha de contribuir de forma positiva a una mayor creación de valor en cada una de ellas. Potenciar el valor de la red, de forma que se potencien sinergias entre sus integrantes.

Actividades como la gestión conjunta de la publicidad en las Mercas que permite incorporar ingresos adicionales; la contratación conjunta de los suministros en todas las Mercas que se adhieran voluntariamente con reducciones importantes en los gastos de telecomunicaciones, energía, seguridad, limpieza

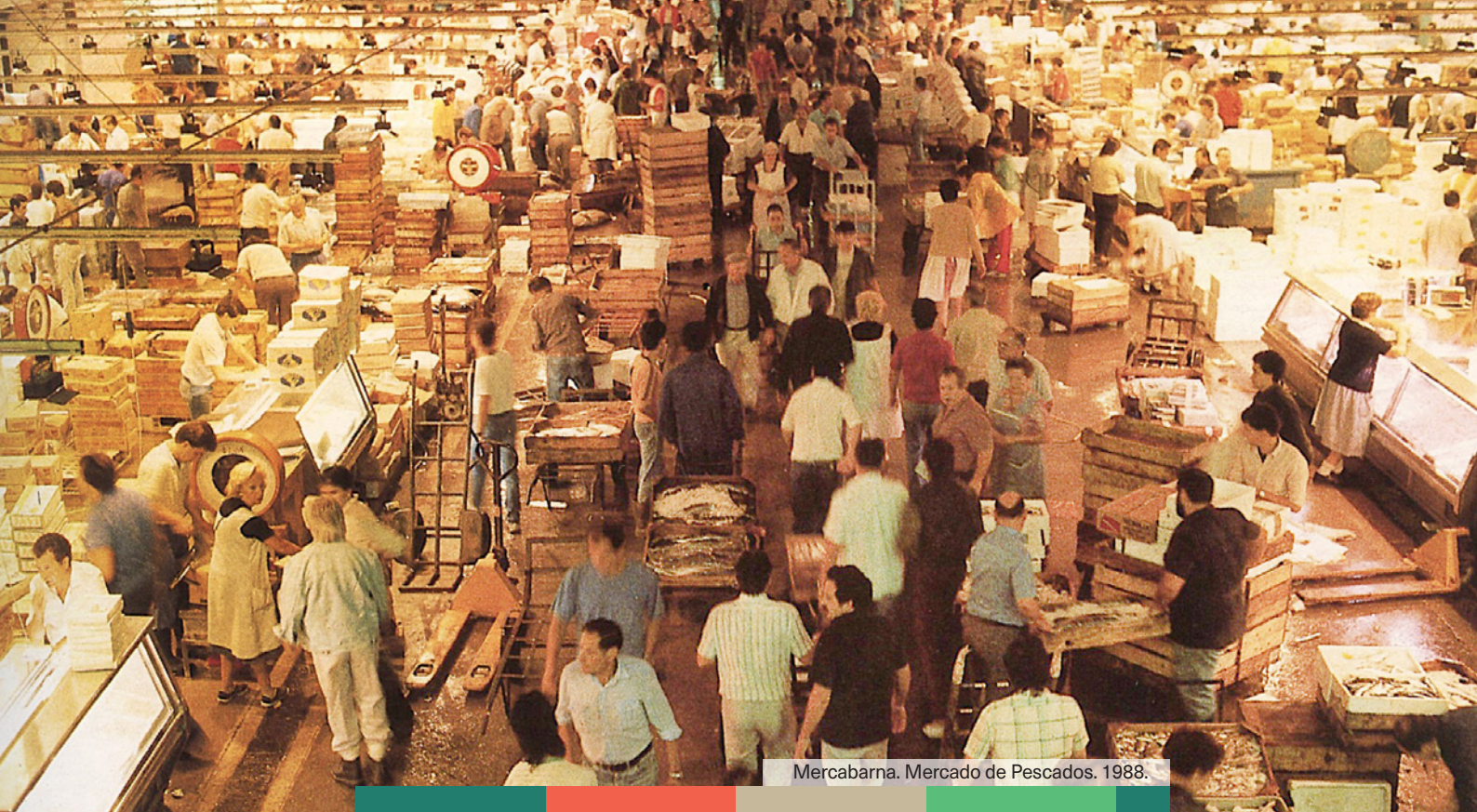
y otros insumos; la creación de una plataforma para el desarrollo del comercio electrónico; el intercambio de buenas prácticas de gestión entre las Mercas; los procesos de acreditación de la calidad (ISO y EFQM); y la participación de los especialistas de las Mercas en los contratos de asistencia técnica internacional, son algunos exponentes de estas políticas.

Para el sector público, tanto el Estado como los ayuntamientos, Mercasa y las Mercas han demostrado su capacidad para hacer frente a las crisis, como la COVID o las riadas. En este sentido es un valioso instrumento de política económica. Pero también es proveedora de una amplia y fiable información sobre la demanda de productos alimentarios, sobre los precios y la cadena de valor, que ayudan a unas mejores decisiones económicas.

Mercasa como proveedora de talento en distribución comercial está siendo solicitada en procesos de reforma de mercados minoristas y mayoristas, tanto en España como en el extranjero. En España es importante apoyar a los mercados minoristas municipales que constituyen unos clientes fundamentales de los mayoristas en Mercas. A nivel internacional, poder mostrar un modelo de mercados en funcionamiento, con una rentabilidad económica y social positiva, es el mejor reclamo para los clientes internacionales.

Para ello, es fundamental una política de recursos humanos que permita conservar y promover el talento que atesoran las personas que trabajan en la empresa y que es su principal activo. El hecho de que algunas experiencias pasadas hayan sido negativas no debe servir para descartar la actividad, que puede ser interesante siempre que se cuente con los socios adecuados a cada proyecto.

Mis años de presidente de Mercasa (enero de 2008 a enero de 2012) coincidieron con los primeros años de la crisis económica y, sin embargo, fueron años muy positivos para la empresa que alcanzó unos resultados antes de impuestos entre 8,3 y 5,2 millones de euros y unos ingresos de explotación entre 24,1 y 22,1 millones de euros. Estas cifras fueron posibles porque la empresa evolucionó, como se fijaba en el Plan estratégico, de ser "una empresa de gestión de activos en distribución comercial de productos frescos a una empresa de gestión de conocimientos en distribución".



El hexágono **benigno** de Mercasa en sus sesenta años **de historia**

Javier Casares Ripol.
Catedrático emérito de la Universidad Complutense de Madrid.

Resumen: En este artículo se plantean algunas ideas sobre la evolución de Mercasa desde su creación en 1966 hasta la actualidad. El trabajo se plantea en tres grandes apartados y unas notas finales. La primera sección realiza un análisis de los principios, fines y medios de la política económica. Posteriormente se establecen los ríos por los que fluyen los citados aspectos en su aproximación a los mercados mayoristas públicos. Se confecciona y actualiza un hexágono benigno relativo al papel desempeñado por Mercasa. En el apartado segundo se estudian, con un mayor nivel de concreción, las principales huellas innovadoras de Mercasa. En la sección tercera se analizan las actuaciones de la empresa en sus diversos ámbitos de desenvolvimiento y, sobre todo, sus perspectivas para seguir constituyendo un elemento determinante de la distribución comercial española.

Palabras clave: *Mercasa. Mercas. Unidad Alimentaria. Comercio mayorista. Distribución minorista. Economía circular. Hexágono benigno.*



Siguendo los enfoques de la oratoria griega clásica se puede recurrir a la exhortación, la disuasión, la acusación, la vituperación, la apología y el encomio. En el caso de la apología se trata de establecer que no se ha cometido injusticia mientras que el encomio se basa en “decir solo bien”. Acudimos a esta cita intelectual con un propósito fundamentalmente encomiástico, aunque siempre aderezado con el mayor rigor posible en el ascenso que iniciamos por las escaleras espirituales de este artículo.

Habitar las palabras y frases sobre la evolución de Mercasa se va a concretar en la elaboración de una serie de apartados que permitan comprender el papel y funcionamiento de esta empresa pública durante seis décadas y sus perspectivas de futuro.

Sócrates habla de los cinceladores de palabras al referirse a los oradores. Qué decir, cómo y en qué orden. Recogiendo el desafío socrático, se trata de cincelar ideas para un decir en forma de escrito. Este artículo conecta con este planteamiento.

Principios y fines de la política económica. Una visión actualizada del hexágono benigno y de los enlaces

Desde una atalaya general de observación se puede señalar que los mercados pueden ser de autoejecución o de autoaplicación, que son los que surgen espontáneamente, y los creados socialmente que se nutren de disposiciones institucionales. Heródoto señala, en relación con la espontaneidad de los mercados, que los cartagineses tenían un lugar en Libia en el que llegaban con sus barcos de mercancías, desembarcaban la carga y encendían señales de humo. Los nativos se acercaban posteriormente, depositaban una cantidad de oro y se alejaban. Los cartagineses volvían a desembarcar y si creían justo el pago se iban, y si no dejaban nuevas señales de humo que inducían a los nativos a dejar más oro y de esa manera se realizaba la negociación.

La modernidad y crecimiento de los mercados no pueden sustentarse exclusivamente en mercados espontáneos y surgen mercados de creación social que permiten generar economías de escala, de alcance y de aglomeración, acompañadas de crecientes niveles de competencia. Los tipos de mercados necesarios para alcanzar la prosperidad requieren un marco institucional adecuado y unas infraestructuras acordes con la ampliación y profundización de los mercados.

Adviértase, sensu contrario, que el número de tiendas y vendedores en ciudades grandes y pobres –como Calcuta– es prácticamente incalculable porque la venta espontánea se convierte en un sistema de autoempleo y de pobreza por cuenta propia. Joan Robinson (1966), economista marxista, se muestra contundente al respecto: “La miseria de ser explotados por los capitalistas no es nada en comparación con la miseria de no ser explotados de ninguna forma”.

Avanzando en el estudio de las estructuras mercadológicas llegamos a los mercados mayoristas como forma avanzada de conexión entre la oferta de los productores, especialmente en los sectores vinculados con la alimentación, y la demanda de los comerciantes que venden al público.

La modernidad y crecimiento de los mercados no pueden sustentarse exclusivamente en mercados espontáneos y surgen mercados de creación social que permiten generar economías de escala, de alcance y de aglomeración, acompañadas de crecientes niveles de competencia. Los tipos de mercados necesarios para alcanzar la prosperidad requieren un marco institucional adecuado y unas infraestructuras acordes con la ampliación y profundización de los mercados.

Si realizamos una excursión intelectual, pequeña y breve, por el lenguaje de los relojeros podemos señalar que los mercados mayoristas se convierten en la rueda catalina que permite el funcionamiento de la distribución comercial alimentaria y, en consecuencia, de la economía y de la sociedad.

El Estado hace frente a procesos derivados de la existencia de los bienes y servicios públicos en los que funcionan los principios de no rivalidad en el consumo y de no exclusión; de la aparición de externalidades (seguridad alimentaria, salud, impacto medioambiental...); de cuestiones relativas a la redistribución de la renta; de limitación de prácticas monopolísticas o que vulneren la libre competencia y de otros aspectos encuadrados en los llamados fallos del mercado que justifican la intervención pública. Estos elementos se recogen, con breves comentarios aclaratorios, en el cuadro 1.

CUADRO 1

EL PAPEL DE LOS MERCADOS MAYORISTAS PÚBLICOS. DETERMINANTES FUNDAMENTALES	
Funciones	Factores y Consecuencias
Eje básico de la competencia en el canal.	La variedad de operadores ofrece transparencia en precios y cantidades.
Fuente de externalidades positivas (sobre los sistemas de transporte, la tecnología de conservación, la evolución de los espacios urbanos...).	Economías de aglomeración. Enlaces hacia delante y hacia atrás. Crecimiento económico y empleo.
Seguridad de abastecimiento.	Garantía de abastecimiento de productos básicos. Desarrollo de mercados reexpedidores.
Calidad.	Garantía de calidad en productos frescos. Fomento de la clasificación y normalización de productos. Liderazgo en trazabilidad.
Información.	Conocimientos de precios y calidades. Disminución del riesgo de información asimétrica.

Fuente. Elaboración propia.

La mano visible de la política económica

En el ámbito de los mercados mayoristas surge la mano visible de la política económica que favorece el equilibrio social y que completa la mano invisible del mercado de la que escribe Adam Smith. Esta actividad pública se articula en torno al papel de los mercados mayoristas en el desarrollo de los procesos de intercambio y de la cadena de valor en la sociedad.

Galbraith, en *La sociedad opulenta* (1973), plantea una teoría del equilibrio social orientada en torno a la necesidad creciente de bienes y servicios públicos como consecuencia del continuo aumento de la producción privada. Si aumenta el número de vehículos se requieren más carreteras, señales de tráfico, hospitales, etc. Si aumenta la producción de bienes cuidadosamente empaquetados se requieren más servicios municipales de limpieza... En esta línea argumentativa, el continuo aumento de productos alimentarios y la correspondiente demanda de la población justifica la aparición de mercados reguladores en los que se realizan las funciones básicas de la distribución comercial (seguridad de abastecimiento, arbitraje, especulación...).

En consecuencia, es relevante plantearse cuáles son los efectos positivos de los complejos mayoristas a la hora de articular la política económica por parte de los decisores políticos. El análisis se realiza de forma descendente desde los principios a los objetivos y subobjetivos de la política económica. Los principios son las reglas o normas de conducta que orientan las acciones de las personas. En ma-

teria de políticas públicas determinan las pautas de actuación de los gobiernos (en sentido lato) y de las empresas públicas. Desde su posición superior son los nutrientes de los fines y medios de las políticas y del sistema de gobernanza. Los principios considerados van a ser el progreso, la libertad y la justicia. Estos principios tienen en cuenta que las personas están guiadas por expectativas, normas, actitudes mentales y concepciones morales.

El progreso económico se vincula con los objetivos de crecimiento sostenible, distribución de la renta y calidad de vida en el marco del desenvolvimiento del capital social (redes de obligaciones y relaciones) y del capital confianza y de la seguridad. El progreso puede quedar frenado y disipado por la destrucción derivada de las guerras, el despilfarro y los proteccionismos lacerantes.

La libertad, en la vertiente económica, presenta connotaciones polisémicas. Ortega y Gasset manifiesta su inquietud respecto al uso del citado vocablo con la siguiente frase plena de vigor literario: “Desde 1780 se llamó en Europa libertad todo lo que enardecía y entusiasmaba, como los griegos llamaron “kalon” a las cosas más diversas con tal de que coincidiesen en su efecto alcohólico. El menestral de París moría tras la barricada gritando: “Libertad”, mientras en la catedral de Jena, a pocos metros del castillo donde Goethe trabajaba, Fichte gritaba “libertad” desde el fondo de su alma espléndida, incandescente, frenética... y la verdad es que ambos -el menestral y el meditador- se referían con el mismo rumor a cosas nada parientes entre sí”.



Concretando el estudio, se puede hablar de libre albedrío, libertad en ley moral, libertad de las necesidades y libertad de elección. En cualquier caso, la libertad económica presenta una frontera de posibilidades limitada por aspectos físicos (no se puede viajar a Marte...), sociales y legales (legislación laboral, restricciones de seguridad...) y económicas (disponibilidad de recursos...).

Cuestión de justicia

La justicia es la primera virtud de las instituciones sociales. En muchos casos está interrelacionada con la libertad. En líneas generales se puede distinguir entre:

- ✕ Justicia formal o comparativa. Se basa en dar un tratamiento similar a casos parecidos. La equidad supone tratar de forma igual a los iguales y de forma desigual a los desiguales. En esta línea de argumentación se trata de fomentar la *compensación* para las personas vulnerables y los miembros de la comunidad perjudicados por el desenvolvimiento económico de las sociedades. El derecho al bienestar de los ciudadanos debe tener en cuenta las circunstancias de orfandad, enfermedad, accidentes, incapacidad...
- ✕ Justicia sustantiva. Se centra en dar a cada persona sus derechos de propiedad, de trabajo, de cobijo en una vivienda...

Rawls (1986) combina la libertad con la justicia con sus principios de igual libertad de ciudadanía (amplio sistema de libertades iguales para todos que no perjudiquen a los demás) y principio de diferencia. Este último plantea que las desigualdades económicas y sociales deben articularse en beneficio de los más desfavorecidos (principio del *maximin*: lo máximo para los mínimos).

El siguiente paso consiste en construir los objetivos de política económica que constituyen el andamiaje teórico del desenvolvimiento de Mercasa. A continuación, se diseña un hexágono cuyos vértices representan los principales objetivos y subobjetivos de política económica en los que se observa una incidencia positiva de los mercados mayoristas. Estos seis vértices están ocupados por el crecimiento, la estabilidad de precios, el empleo, la calidad de vida, la seguridad de abastecimiento y la innovación creadora (véase gráfico 1). El planteamiento encuentra sus principales señas de identidad en las líneas de actuación futuras de Mercasa.

GRÁFICO 1



Fuente: Elaboración propia.



Peaje de acceso a Mercasalamanca. 2009.



La política de provisión de mercados mayoristas concurrenciales encaja como parte de una política sectorial, de comercio interior, que influye en los fines fundamentales de la política económica. Si elegimos un *enfoque lógico* de los fines, plantearemos que se puede hacer con la tarta de la renta. En primer lugar, se puede aumentar su tamaño (*objetivo crecimiento*). En segundo término, conseguir la estabilidad en su progresión (*objetivo estabilidad de precios y pleno empleo*). En tercer lugar, repartirla de forma adecuada (*objetivo distribución de la renta*) y, por último, incorporar nuevos ingredientes para que la mejoren (*objetivo calidad de vida*).

En el hexágono benigno, planteado en el gráfico 1, observamos la aparición de los objetivos de política económica propuestos, incorporando dos subobjetivos de especial relevancia: la seguridad de abastecimiento y la innovación creadora. Ambos son hontanares indispensables para el crecimiento, el empleo, la estabilidad de precios y la calidad de vida. En el plano teórico se pueden concretar los siguientes aspectos sobre cada uno de los vértices del hexágono:

Crecimiento

Se trata de un proceso acumulativo de aumento del Producto Interior Bruto (PIB) que permite la mejora del nivel de vida de la población. Los centros mayoristas alimentarios generan economías de escala y de alcance que contribuyen al crecimiento económico. Resulta especialmente destacable la importancia de los enlaces que se estudiarán posteriormente.

Las modernas teorías conceden gran importancia al crecimiento endógeno. Esto significa que en la función de producción los pilares fundamentales son el capital humano y la tecnología. En su momento se escribe acerca del “factor residual” para referirse a la tecnología y el capital humano. “Curioso residuo” cuando determina las tres cuartas partes del crecimiento económico en los tiempos actuales.

Ilustrando estas ideas hay que señalar que los premios Nobel de economía de 2025 corresponden a Mokyr, Aghion y Howitt.

Mokyr (2020) plantea la relevancia de la cultura del crecimiento. Analiza la importancia de la sociedad abierta, de la difusión del conocimiento y de la tolerancia en la adopción de lo nuevo.

Aghion y Howitt (2009) centran su atención investigadora en la destrucción creativa, con enlaces intelectuales schumpeterianos, la competencia en los mercados (que incentiva la producción, aunque no debe ser “excesiva”) y la protección a la innovación. Johan Norberg (2025) plantea interesantes ideas

sobre el auge y caída de las civilizaciones. La mente abierta para el comercio, la tecnología, la división de poderes, la creatividad y las nuevas ideas constituyen los componentes axiales para mejorar el crecimiento económico y la prosperidad.

Tucídides, historiador de la antigua Grecia, identifica dos mentalidades opuestas: la de los atenienses ansiosos por aventurarse por el mundo para adquirir nuevos conocimientos y técnicas y la de los espartanos que cerraron sus puertas al mundo para preservar lo que ya tenían. Todas las civilizaciones y países tienen que elegir si predomina el componente ateniense o el espartano.

El informe Draghi (2024) asume para la Unión Europea algunos de los planteamientos de estos autores sobre la vinculación entre las innovaciones tecnológicas, su protección y el crecimiento elevado y sostenido.

Empleo

El objetivo de pleno empleo se centra en la generación neta de puestos de trabajo para todos los miembros capacitados de la fuerza laboral disponible. El sector distributivo es intensivo en trabajo. Los complejos mayoristas generan un gran número de puestos de trabajo, directos e indirectos.

A título de ejemplo hay que resaltar que, en la Red de Mercas, en España, están operando actualmente algo más de 3.100 empresas de las que 2.000 corresponden a mayoristas de los mercados mientras que el resto desarrollan actividades complementarias y de servicios; en estas empresas trabajan unas 27.000 personas empleadas (incluyendo el personal de las Unidades Alimentarias y el de las empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones).

Se puede afirmar que el trabajo humano no crea la materia, sino que la transforma (en la línea de lo formulado por Lavoisier).

Estabilidad de precios

Este objetivo se concreta en el mantenimiento del nivel general de precios o una tasa de inflación reducida. Hay que tener en cuenta que la inflación consiste en la elevación persistente del nivel general de precios de todos los artículos en términos de dinero. No hace referencia, por lo tanto, a un cambio en los precios relativos (la elevación del precio de las angulas en los últimos decenios o el abaratamiento relativo de la carne de pollo debe ser analizada en el marco de la cesta ponderada de todos los bienes y servicios).

Las unidades mayoristas constituyen elementos fundamentales en la estabilidad de precios teniendo en cuenta los siguientes puntos:



- ✕ Generan un aumento de la transparencia y competencia de los mercados ya que se constituyen en centros competenciales en los que se realizan las funciones de arbitraje y especulación (en su acepción prístina).
- ✕ Disminuyen los costes de transacción como consecuencia de la eficiencia en la asignación de recursos y la propia competencia desarrollada en los mercados.
- ✕ Reducen la información asimétrica existente en los mercados distributivos. El conocimiento de los precios y de las cantidades comercializadas evita abusos en la cadena de valor por parte de quienes disponen de más información.
- ✕ Aumentan la productividad de los operadores mayoristas que disponen de espacios adecuados, concentración de las ventas, tecnología avanzada...

Resumiendo, la conjugación de aumentos de productividad, disminución de costes y aumento de la competencia constituye la clave de bóveda para la contribución a la estabilidad de precios.

Seguridad de abastecimiento

La palabra *seguridad* utilizada en el ámbito alimentario tiene una considerable connotación polisémica. En los países con un alto porcentaje de población por debajo de la línea de la pobreza y con infraestructuras insuficientes se habla de seguridad en el sentido de garantizar el abastecimiento de la población. En los orígenes de los mercados mayoristas de los países avanzados esta concepción primigenia era asimismo hegemónica.

En las sociedades occidentales avanzadas, sin embargo, el término seguridad se vincula preferiblemente con las características de los productos y sus repercusiones cualitativas y salutíferas sobre la población. En este sentido, escribiremos acerca de la seguridad alimentaria en el apartado dedicado al objetivo calidad de vida.

Los orígenes de los mercados mayoristas se vinculan fundamentalmente con la seguridad de aprovisionamiento de la población. El desarrollo de las ciudades requiere la concentración de la oferta de productos alimentarios frescos. El mercado mayorista es un servicio público nutrido por las señas de identidad básicas del mismo. Es decir, la no rivalidad en el consumo, el principio de no exclusión y la imposibilidad de que las infraestructuras puedan ser desarrolladas por el sector privado.

Los orígenes de los mercados mayoristas se vinculan fundamentalmente con la seguridad de aprovisionamiento de la población. El desarrollo de las ciudades requiere la concentración de la oferta de productos alimentarios frescos. El mercado mayorista es un servicio público nutrido por las señas de identidad básicas del mismo. Es decir, la no rivalidad en el consumo, el principio de no exclusión y la imposibilidad de que las infraestructuras puedan ser desarrolladas por el sector privado.

Este enfoque original se enraíza en la necesidad de dar salida a la producción del sector primario y la conveniencia de que los minoristas tengan acceso a una polivalente gama de productos alimentarios en centros concurrenciales adecuados.

En gran número de países africanos, hispanoamericanos y asiáticos este componente vertebrador de los mercados mayoristas –la seguridad de abastecimiento– continúa siendo el eje fundamental de desenvolvimiento de los mismos. Sin embargo, en los países occidentales avanzados la innovación creadora continua ha dado lugar a nuevas concepciones que determinan una nueva configuración de los mismos.

Innovación creadora continua

La innovación es esencialmente un proceso social que desborda los meros procesos intelectuales de la invención y la creación. Tiene, en consecuencia, componentes científicos, técnicos, económicos, financieros e incluso psicológicos. Su esencia fundamental es la creación de valor al optimizar la relación entre el grado de satisfacción de los clientes y los recursos utilizados.

Los patrones empresariales para el desarrollo de la innovación están evolucionando desde una perspectiva estática a enfoques dinámicos. En los tiempos actuales se ha superado la visión de la innovación como un factor exógeno fugitivo del control de los operadores económicos y la dirección empresarial.

Los enfoques modernos se centran en una visión dinámica del proceso de innovación que se sustenta en su carácter endógeno y controlable por los agentes sociales. En consecuencia, hay distintas características organizativas que estimulan la creatividad: la libertad de iniciativa de los partici-



pes en la empresa, el sistema de recompensas, la asignación de tiempo, la implantación de un sistema de comunicación que permita las conexiones adecuadas entre directivos y empleados...

La innovación se vincula con la economía. El cambio tecnológico genera una serie de interacciones económicas, sociales e institucionales. La “innovación sin economía” es un riesgo considerable (Molero, 2026). Recordando lo antes señalado sobre la importancia del crecimiento endógeno, podemos recurrir a las palabras de Freeman (1975): “Aun cuando la mayoría de los economistas han dado su respetuosa aprobación al cambio tecnológico, pocos son los que se han detenido a observarlo. Por lo general consideraban que el flujo de nuevos conocimientos, de inventos y de innovaciones caía fuera del marco de los modelos económicos o, expresado de forma más precisa, los concebían como variables exógenas”.

En función de estas argumentaciones, se puede construir el edificio intelectual que analice el papel de los mercados mayoristas en los países avanzados. El proceso de innovación creadora favorece el desarrollo de nuevas tecnologías (equipamiento frigorífico, sistemas de cobro y pago, informatización, sistemas de pesaje, transporte, almacenamiento...) y de nuevas concepciones empresariales que tienen en cuenta el creciente impacto del consumo institucional y del sector Horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías), la importancia de los mercados reexpedidores, la instalación de zonas complementarias, la creciente relevancia de la logística, etc.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la Red Mercasa constituyen el paradigma de la capacidad previsional de los dirigentes para hacer frente a los desafíos derivados de la continua innovación desarrollada en el comercio mayorista. Se puede afirmar que las Mercas saben conectarse con el eslogan Siempre más, siempre nuevo que caracteriza el desenvolvimiento del consumo a partir de los años ochenta del siglo XX y que enraíza con la civilización del deseo. En definitiva, de la seguridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

Las considerables reservas de suelo de las grandes Unidades Alimentarias de la Red Mercasa constituyen el paradigma de la capacidad previsional de los dirigentes para hacer frente a los desafíos derivados de la continua innovación desarrollada en el comercio mayorista. Se puede afirmar que las Mercas saben conectarse con el eslogan Siempre más, siempre nuevo que caracteriza el desenvolvimiento del consumo a partir de los años ochenta del siglo XX y que enraíza con la civilización del deseo. En definitiva, de la segu-



Vista general de Mercabilbao. 2009.



ridad en el abastecimiento se pasa a la innovación creadora como factor clave del desenvolvimiento de los modernos mercados mayoristas.

Calidad de vida

En 1987 la Asamblea General de las Naciones Unidas adopta la resolución 40/179 sobre *Aspectos Cualitativos del Desarrollo*. A partir de ese momento, el objetivo calidad de vida, que ya había empezado a interesar a un número minoritario de estudiosos en los dos decenios anteriores, alcanza *licencia oficial* para existir en el ámbito de la política económica.

A pesar de la *invisibilidad* de este objetivo -por las carencias estadísticas y la difícil valoración social y económica de ciertos aspectos del bienestar- hay que destacar que su contenido es amplio, abarcando, por lo menos, los siguientes aspectos: calidad de los bienes y servicios consumidos, educación, salud, empleo y calidad del trabajo, utilización del tiempo y conservación del medio ambiente.

En el ámbito de la comercialización agraria, el interés por la seguridad alimentaria, la trazabilidad y la presentación de los productos constituyen las claves del desenvolvimiento de los mercados mayoristas. Esos aspectos repercuten en la calidad de los bienes consumidos (sabor, textura, tamaño, disminución de destríos, presentación...), en la educación (mejor conocimiento funcional de los productos, captación de nuevas variedades, desarrollo de nuevos mercados gastronómicos, etc.), en la salud (garantía de calidad, seguridad alimentaria...) y en la conservación del medio ambiente (abandono de los mercados centrales ubicados en zonas céntricas de las grandes ciudades y sometidos a condiciones de notable insalubridad e instalación de nuevos complejos que frenan la congestión del tráfico, con adecuada eliminación de residuos, con espacios de ocio, etc.).

Por otra parte, la sostenibilidad se vincula con la economía circular y con la reducción drástica del desperdicio alimentario. La ecuación de la alimentación mundial tiende al equilibrio, aunque amplias capas de la población siguen pasando hambre. La explicación de esta paradoja queda orientada por problemas logísticos y distributivos que se conectan con el despilfarro.

La *mano invisible* del mercado permite la armonía natural que lleva al pleno empleo en las sociedades. Sin embargo, y en función de las argumentaciones señaladas con anterioridad, también se requiere la *mano visible* de la política económica para hacer frente a los fallos del mercado: bienes

y servicios públicos, externalidades, información asimétrica, desequilibrios en los mercados...

En este contexto, surge impetuosamente la importancia de la acción pública en la provisión de mercados mayoristas competenciales. Al fin y al cabo, recordando la aportación del gran especialista en el sector público Luigi Einaudi (1968), el criterio central para la creación y sostenimiento de las empresas públicas es que el Estado entienda que está en mejores condiciones que los particulares para tutelar ciertos intereses públicos o para obtener una suma mayor de utilidad pública colectiva.

La teoría del crecimiento desequilibrado y los enlaces

Hirschman es uno de los principales impulsores de la teoría del crecimiento desequilibrado. Su tesis fundamental es que el Estado debe intervenir para generar un desequilibrio estratégico apoyando a los sectores que tengan efectos complementarios, es decir, que contribuyen al desarrollo de otras actividades. En la terminología de Hirschman, con ciertos aires marciales, se habla de *marcar el paso a la inversión adicional*. Uno de los elementos claves para desarrollar esta teoría es el de los enlaces, que posteriormente se desarrolla en diversos ámbitos del conocimiento económico.

Resumiendo, en las ideas sobre los enlaces (o eslabones en algunas traducciones de los *links* anglosajones) podemos distinguir entre enlaces de producción, de consumo, fiscales, internos y externos.

Enlaces de producción

Se refieren a las relaciones productivas. Los enlaces hacia delante de un sector tienen lugar cuando sus productos son utilizados por otros sectores. Por ejemplo, las plantas siderúrgicas favorecen el desarrollo de marcos metálicos de ventanas, las manufacturas metálicas... Los enlaces hacia atrás de una industria generan el desarrollo de actividades que la proveen de sus medios de producción. La fabricación de agua mineral, por ejemplo, genera enlaces hacia atrás al requerir botellas, envases, cajas, etc.

La cadena de valor de los productos agrarios permite obtener una gran variedad de enlaces hacia atrás y hacia delante. Hay que tener en cuenta que la distribución comercial *produce* servicios indispensables para la canalización de la producción hacia el consumo.

Entre los principales *enlaces hacia atrás* podemos destacar los siguientes:



- ✕ Producción agraria: semillas, abonado, riego, recolección, materiales, tecnología agrícola...
- ✕ Sector de la construcción y tecnologías: naves comerciales, zonas frigoríficas, cámaras de maduración, equipos de pesaje...
- ✕ Comercio mayorista en origen: transporte a almacén en origen, transporte a los mercados mayoristas de destino, sistemas de control de calidad, industrias de envasado y embalaje, actividades de separación de mermas y desechos, gestión de la trazabilidad, manipulación y preparación de los productos, actividades comerciales, sistemas de información de precios (teniendo en cuenta la capilaridad de los precios en origen), empresas de seguros, servicios de publicidad y promoción de ventas...
- ✕ Servicios comerciales y financieros vinculados a los procesos de intermediación.

En lo relativo a los *enlaces hacia delante* podemos señalar los siguientes:

- ✕ Comercio minorista: establecimientos especializados (fruterías, pescaderías, carnicerías...), grandes organizaciones (cadenas de supermercados, hipermercados...), mercados municipales...
- ✕ Clientes institucionales y sector Horeca: hospitales, escuelas, cuarteles, residencias, hoteles, restaurantes, cafeterías... Hay que destacar el impacto indirecto, pero muy relevante, que se produce sobre el turismo al disponer los servicios turísticos de una adecuada oferta (en servicio, calidad y precio) de productos agroalimentarios.
- ✕ Comercio exterior: los mercados mayoristas son puntos nodales de reexpedición hacia otros mercados nacionales y extranjeros. Son mercados de referencia en precios, calidades y localización y se establecen como elementos axiales de intercambios vinculados con el comercio internacional (importaciones y exportaciones).
- ✕ Transporte y logística: sistemas frigoríficos, camiones, almacenes, furgonetas...
- ✕ Envase y embalaje: gestión de envases y preparación del producto (troceado, eviscerado), actividades de etiquetado...
- ✕ Industrias vinculadas con el medio ambiente: gestión de residuos (puntos verdes), actividades de disminución de ruidos, humos, malos olores y otras deseconomías externas.
- ✕ Actividades de formación profesional y educación alimentaria. Se generan sinergias formativas al requerirse la adaptación cualitativa de manipuladores de alimentos, expertos en

logística, aplicación de nuevas tecnologías, etc. También son relevantes los procesos de educación alimentaria (libros, escuelas, programas de televisión y radio, periódicos y revistas...). La promoción de la dieta mediterránea, la importancia del consumo de omega-3, los beneficios para la salud de las frutas y verduras, etc. son aspectos relevantes que generan eslabones importantes y crecientes, cuantitativa y cualitativamente.

Enlaces de consumo

Se trata de los mecanismos indirectos mediante los cuales los productos básicos apoyados originan el desenvolvimiento de nuevas industrias basadas en la sustitución de importaciones. Los ingresos generados en la producción y exportación del bien básico pueden gastarse inicialmente en importaciones, pero si el mercado se ensancha estas importaciones podrán ser sustituidas por productos fabricados por industrias nacionales.

Las tendencias hacia la internacionalización y la globalización de la actividad económica merman el desenvolvimiento intelectual de los enlaces de consumo en su versión más proteccionista. Sin embargo, hay que resaltar que la mejora de los mercados mayoristas genera aumentos en la eficiencia económica que redundan en la cadena de valor agroalimentaria generando excedentes que pueden ser dedicados a la importación o al desarrollo de nuevas industrias. Desde esta perspectiva, dar salida a la producción agroalimentaria de los distintos países favorece la aparición de enlaces de consumo no necesariamente vinculados con la sustitución de importaciones. La conexión entre mercados mayoristas de diversos países favorece el desarrollo de la internacionalización de la economía (exportaciones, importaciones, inversiones en el extranjero).

Enlaces fiscales

Se basan en la capacidad del Estado para gravar la corriente de ingresos que generan los bienes básicos. Si el Estado canaliza la recaudación hacia nuevas inversiones productivas podremos hablar de enlaces fiscales.

Las actividades comerciales de los mercados mayoristas determinan la aparición de enlaces fiscales al estar gravadas por los gobiernos de las naciones, municipales, etc.

Enlaces internos y externos

Se generan enlaces internos cuando los operadores económicos establecidos en la actividad existente son impulsados a emprender las nuevas ac-



tividades y enlaces externos cuando las industrias adicionales son asumidas por operadores extranjeros o por el Estado.

La mayor parte de los eslabones generados por los mercados mayoristas son internos (asentadores, agentes comerciales, minoristas especializados, etc.) pero también se observa la irrupción de enlaces externos vinculados fundamentalmente con el desarrollo de empresas logísticas, de restauración, de actividades complementarias, etc.

Enlaces sociales o cooperativos

Junto a los enlaces analizados por la teoría económica aparecen nuevas concepciones vinculadas con el apoyo a las capas de la población perceptoras de rentas bajas. En este sentido, podemos hablar de *enlaces sociales o cooperativos*.

Distribución de la renta

La política de distribución de la renta puede centrarse en la equidad vertical o en la equidad categórica. En el primer caso se interesa por el reparto de la renta entre diversas decilas de la población. La

equidad categórica centra su atención en los grupos de población de rentas más bajas. Por lo tanto, se trata de evitar la pobreza extrema garantizando el consumo de unos estándares mínimos de bienes a los sectores de la población más desfavorecidos. La función social de los complejos mayoristas se vincula con la política de equidad categórica mediante el desarrollo de la ayuda alimentaria y de los Bancos de Alimentos en el ámbito nacional o internacional (piénsese, a título de ejemplo, en la relevante labor desarrollada, en esta materia, por las Unidades Alimentarias de Mercasa).

Se puede afirmar que la actividad social de los mercados mayoristas colabora en la disminución de la exclusión y ayuda a la integración de amplias capas de la población que pueden acceder, de esta manera, a bienes básicos de alimentación. Estas actividades vinculadas con el denominado *tercer sector* dan lugar a la aparición del enlace social o cooperativo que contribuye a mejorar las condiciones de vida de las capas de población más desfavorecidas. El apoyo en especie (alimentaria) a las entidades benéficas y caritativas se imbrica en la urdimbre de la política redistributiva en beneficio de los excluidos.

Del análisis realizado se deduce la importancia de los mercados mayoristas y de la inserción pública de los mismos en aras de la consecución de los objetivos de política económica y de la generación de enlaces. No hay que olvidar adicionalmente la contribución a la vertebración de las ciudades en las siguientes vertientes:

- ✕ Ciudad comercial. Se produce un relevante movimiento de mercancías en la ciudad.
- ✕ Ciudad industrial. Las actividades industriales se fortalecen en relación con el desarrollo de los grandes ejes comerciales receptores y reexpedidores de productos.

Al hilo de estas cuestiones urbanísticas hay que resaltar que hoy en día predominan las tendencias policéntricas en el desenvolvimiento comercial de las ciudades. Cada barrio o zona comercial se convierte en un microcosmos dotado comercialmente y con notable tendencia a la autonomía. La ciudad comercial concentrada pierde fuerza relativa y la diseminación y capilaridad del comercio favorece el desarrollo de las ciudades-dormitorio y de los enclaves residenciales vinculados con fenómenos de “conurbación” (unión entre municipios y áreas urbanas y rurales). El comercio impregna el espíritu de las urbes. Recuérdese, a este respecto, la bella aseveración de Ganivet cuando escribe: “La ciudad tiene espíritu, un espíritu que todo lo baña, lo modela y lo dignifica”.



Mercado Central de Carnes de Mercamadrid. 2013.



Huellas innovadoras de Mercasa

Resulta interesante plantearse cuáles son las principales claves de bóveda que permiten entender la prosperidad o el estancamiento o declinación relativa de las distintas sociedades. Resumiendo,

Se puede afirmar que la actividad social de los mercados mayoristas colabora en la disminución de la exclusión y ayuda a la integración de amplias capas de la población que pueden acceder, de esta manera, a bienes básicos de alimentación. Estas actividades vinculadas con el denominado tercer sector dan lugar a la aparición del enlace social o cooperativo que contribuye a mejorar las condiciones de vida de las capas de población más desfavorecidas.

se pueden señalar los siguientes factores básicos para interpretar los cambios en la prosperidad. El análisis sigue, en parte, a Acemoglu y Robinson (2012) en su interesante libro sobre las causas del fracaso histórico de los países:

- ✕ La existencia de instituciones inclusivas, que generan incentivos favorables a la producción y el empleo, o de instituciones extractivas, basadas en el reparto entre la elite de lo que se obtiene con un sistema fiscal (impuestos desmesurados) y regulador fundamentalmente extractor y saqueador de las rentas obtenidas.
- ✕ El marco favorable o contrario a la estabilidad y seguridad de las instituciones y de los derechos de propiedad.
- ✕ Gobernanza política basada en el pluralismo y la poliarquía y en gobiernos comprometidos con los servicios públicos, la educación y el respeto a las reglas del juego o en los círculos viciosos de la pobreza, la inexorable ley de hierro de la oligarquía y el saqueo de la ayuda externa con fuertes dosis de corrupción.
- ✕ Capacidad de desarrollar la *destrucción creativa*, clave en los planteamientos de los premios Nobel citados con anterioridad, de la que escribe Schumpeter con el correspondiente apoyo a los emprendedores e innovadores. Este autor escribe acerca de la “alegría de crear” como motor de la innovación permanente.

Hay que tener en cuenta que las instituciones inclusivas allanan el camino para los dos motores básicos de la prosperidad que son la tecnología y la educación.

Aclarando algunos conceptos se puede escribir acerca de la innovación y la difusión:

- ✕ Innovación. Implica el desarrollo de nuevas concepciones en productos o procesos.
- ✕ Difusión. Se centra en la extensión de los productos por el mercado.

Aunque hoy en día se habla de distintos modelos para analizar los procesos de innovación (lineales por empuje de la tecnología o por tirón de la demanda, modelos por etapas, departamentales, interactivos, integrales, en red...) la cuestión básica es la capacidad de poner en marcha la creatividad y desarrollar el proceso de expansión en el mercado sin trabas. Esta destrucción creadora es la que permite que el bolígrafo sustituya a la pluma, el ordenador a la máquina de escribir, el automóvil a la diligencia...

Históricamente, las limitaciones a la innovación creadora han conformado el desenvolvimiento económico y social de los pueblos hasta extremos que no somos capaces de discernir. Al fin y al cabo, nos enfrentamos, desde el punto de vista de la utilización del lenguaje, con una situación de *condicional contrafáctico*. Un ejemplo canónico al respecto puede ser la expresión: “Si Julio César no hubiera cruzado el Rubicón...”. Del mismo modo, si se hubiera innovado en tal o cual cuestión en el siglo II después de Cristo ¿qué habría sucedido?

La tesis fundamental de este artículo se centra en que Mercasa siempre ha dado el primer paso hacia delante en las distintas vertientes de la innovación creadora con las que ha tenido relación.

Desde una posición fugitiva de la autocomplacencia y la exhaustividad se han seleccionado diversas facetas en las que Mercasa ha marcado sus pisadas hacia delante en los procesos de innovación. Los aspectos analizados son los siguientes:

- ✕ Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades.
- ✕ Distribución física y logística.
- ✕ Tecnología.
- ✕ Concepciones comerciales avanzadas.
- ✕ Gestión del conocimiento. Supermarca.
- ✕ Responsabilidad social y cuestiones éticas.

Lógicamente, hay una fuerte interrelación entre las seis vertientes analizadas cuya división hinca sus raíces en el afán pedagógico y en la búsqueda de la claridad sin pretender desarrollar ninguna visión de entomología social inevitablemente reduccionista.



Servicio público. Colaboración público-privada. Configuración de las ciudades

Lo primero que hay que señalar es que Mercasa nace y se desarrolla durante sesenta años utilizando como nutrientes esenciales los derivados de su concepción como servicio público.

Mercasa surge como Sociedad Anónima el 30 de abril de 1966 al amparo del Decreto 975/66 de 7 de abril, previo informe favorable del Ministerio de Hacienda y de la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social. La idea matriz es que una Empresa Nacional, aun siendo de filiación estatal, está sometida a las normas de derecho privado y tiene una mayor facilidad de actuación, lo cual resulta básico para el cumplimiento de sus objetivos y la necesaria colaboración público-privada en materia de mercados mayoristas.

Se puede hablar de ocho etapas en la evolución de Mercasa, incluyendo la iniciada con el Plan Estratégico 2025-2029.

La primera etapa, hasta la llegada del sistema democrático, tiene como gran objetivo la creación de infraestructuras comerciales. La Red tiene 12 instalaciones mayoristas en funcionamiento y seis en proyecto o construcción. Se persiguen los objetivos del Decreto fundacional de Mercasa articulados en torno a los siguientes puntos:

- ✕ La construcción, instalación y organización de una red de mercados mayoristas de ámbito nacional.
- ✕ La explotación y gestión de los mercados.
- ✕ El apoyo a la concurrencia en los mercados evitando las prácticas restrictivas y animando incluso a la participación activa de los productores y de sus asociaciones.
- ✕ La contribución a la mejora del ciclo de comercialización de los artículos alimentarios, favoreciendo la normalización de los productos, la transparencia del mercado y el desarrollo del comercio minorista polivalente.

Para la consecución de estos fines se admite la posibilidad de la constitución de sociedades mixtas con corporaciones públicas o con particulares.

La segunda etapa, desde 1976 hasta 1986, busca combinar la rentabilidad económica y social e iniciar el desenvolvimiento en el comercio minorista. En la tercera etapa, 1986-1991, se participa en diversas empresas de distribución minorista, como Erosmer o Jobac. La cuarta etapa, 1991-2004, pretende el saneamiento de la compañía, la consolidación de la Red de Mercas y la proyección internacional.

Entre 2004 y 2012, quinta etapa, se reafirma la idea de servicio público buscando la mayor coordinación con los organismos sectoriales y la participación en actividades vinculadas con la seguridad alimentaria, la trazabilidad... La sexta etapa, hasta 2018, se caracteriza por la búsqueda de servicios de elevado valor añadido y la adecuación de las Mercas como plataformas logísticas y de distribución.

La séptima etapa, 2019-2024, se centra en encontrar nuevos cauces para reforzar las estructuras y servicios de Mercasa (desde 2020 desempeña un papel extremadamente relevante ante la crisis sanitaria y económica). Con la incorporación de Mercasa al capital social de Mercaolid, en diciembre de 2020, la red se consolida con 24 Mercas distribuidas por toda España.

Desde 2024 se entra en la octava etapa, en la que el Plan Estratégico 2025-2029 constituye la punta de lanza.

Una adecuada rentabilidad social

En toda la actividad de Mercasa se pretende obtener la adecuada rentabilidad social. Si utilizamos la jerga del análisis coste-beneficio se puede afirmar que los proyectos de Mercasa siempre pretenden tener un Valor Actual Neto positivo teniendo en cuenta los costes y beneficios privados y sociales. El funcionamiento de Mercasa se vertebra, en lo relativo a las Unidades Alimentarias, mediante la constitución de sociedades mixtas en colaboración con las Corporaciones Locales y con los representantes de intereses comerciales (usuarios de los mercados, productores, consumidores locales...). Estas empresas mixtas se hacen cargo de la



En toda la actividad de Mercasa se pretende obtener la adecuada rentabilidad social. Si utilizamos la jerga del análisis coste-beneficio se puede afirmar que los proyectos de Mercasa siempre pretenden tener un Valor Actual Neto positivo teniendo en cuenta los costes y beneficios privados y sociales.

construcción de los nuevos equipamientos y, tras la municipalización de los servicios, de su explotación y gestión.

La participación de Mercasa se establece en un 26%, como mínimo, del capital, aunque en muchas ocasiones se aproxima al 49% para suplir las aportaciones no efectuadas por los usuarios. En algunas circunstancias, Mercasa también corrige las insuficientes aportaciones de capital de los Ayuntamientos.

En el expediente de municipalización de cada Mercas figura un Reglamento de Prestación del Servicio de la Unidad Alimentaria, en el que se contemplan las relaciones entre todos los agentes partícipes incluyendo los derechos y deberes de los usuarios. Hay que resaltar que los equipamientos comerciales minoristas de Mercasa también disponen de un proceso similar de regulación de las condiciones comerciales con los usuarios de los centros.

En todas las vertientes de actuación el papel de Mercasa es neutral en la formación de los precios. Estos quedan determinados por los principios de oligopolio y de libre competencia. La empresa propicia la concurrencia y la lucha contra los estrangulamientos. También intenta fomentar, como ya hemos señalado, la participación de los productores en la cadena de valor.

Por otra parte, las actividades de Mercasa responden plenamente a la concepción de los bienes y servicios públicos en las tres vertientes de análisis fundamentales. En primer lugar, responden al principio de no exclusión, puesto que los productores agrarios, los comerciantes mayoristas y minoristas, los prestatarios de servicios logísticos, las Corporaciones Locales... pueden colaborar con Mercasa si responden a los criterios públicos establecidos. En segundo término, funciona el concepto de no rivalidad en el consumo, ya que todo el mundo puede beneficiarse del consumo de sus servicios. En tercer lugar, no hay provisión por el sector privado debido a la magnitud de las inversiones, las consideraciones de rentabilidad social...

En cualquier caso, se trata de servicios públicos impuros puesto que están sometidos a una escala de tarifas, en las que subyace la concepción de los precios sombra.

También hay que señalar, estrechando los vínculos con la idea del servicio público, la continua aparición de externalidades positivas en relación con la distribución, la producción, el consumo, los servicios a las empresas (terciario avanzado), las infraestructuras de transportes y un largo etcétera. Estos aspectos se han analizado ampliamente al estudiar los enlaces.

La configuración de la ciudad comercial

Como último renglón analítico de este apartado hay que señalar la relevancia de Mercas en la configuración de la *ciudad comercial*. La calidad urbana de una ciudad se mide por el esplendor de sus calles comerciales y por el orden y adecuada localización de los diversos equipamientos comerciales. Las urbes crecen en torno a la provisión de servicios públicos y privados. A las tradicionales actividades públicas (hospitales, escuelas...) se suman nuevos servicios públicos (polideportivos, centros cívicos) con componentes más diversificados y lúdicos. También los servicios del terciario avanzado y los servicios a las familias se amplían y diversifican (ocio, peluquería y cuidado personal, gimnasio...). En este contexto, las actividades comerciales mayoristas y minoristas juegan un papel esencial en términos funcionales pero también en la ordenación elegante de las ciudades.

Las ciudades se convierten en parques comerciales de *características nodales* de los que van surgiendo relaciones económicas regionales, nacionales e internacionales. Piénsese en el papel de Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia, Mercabilbao... como ejes de mercados reexpedidores, operaciones comerciales, centros logísticos, servicios externalizados y un largo etcétera que convierten a estas Unidades Alimentarias en el componente axial del gran parque comercial-ciudad.

Mercajerez. Aula de Formación. 2009.





Canales. Distribución física y logística

Los mercados mayoristas son imprescindibles para el abastecimiento de las ciudades medianas y grandes. En su versión antigua servían para el cometido funcional básico de la aglomeración de la oferta, pero su ubicación urbana y los desajustes logísticos e higiénicos favorecían su progresiva entrada en la obsolescencia. El reto de Mercasa, en consecuencia, es sustituir conceptos anticuados por modernos en el desenvolvimiento de la función mayorista de productos de alimentación.

En este campo, la *innovación continua* da ese paso adelante que caracteriza la acción de Mercasa. Esta nota se observa con holgura y plenitud en los sesenta años de existencia de la empresa.

Las Unidades Alimentarias se erigen como complejos comerciales que reúnen en un amplio recinto, bajo una única dirección, un conjunto de instalaciones especializadas. Los antiguos y obsoletos Mercados Centrales dan paso a instalaciones funcionales y modernas con una enorme capacidad adaptativa y con una oferta polivalente muy variada.

Las Unidades Alimentarias permiten superar la dicotomía canal corto-canal largo al dar cauce de participación a las instalaciones de los canales alternativos, incluyendo situados de productores. La polivalencia de la oferta se manifiesta en las diversas instalaciones que suele tener una Unidad Alimentaria entre las que destacan las siguientes:

- ✕ Mercado mayorista de frutas y hortalizas.
- ✕ Mercado mayorista de pescados.
- ✕ Pabellones para la venta de productos semiperecederos (lácteos, huevos, chacinería, bebidas...).
- ✕ Centro comercial y de servicios.
- ✕ Zona de actividades complementarias (ZAC) y plataformas logísticas. Espacios urbanizados y preparados para acoger iniciativas inducidas por el propio desenvolvimiento de los mercados.
- ✕ Matadero y/o mercado de carnes.
- ✕ Otros mercados especializados.

Los mercados mayoristas son imprescindibles para el abastecimiento de las ciudades medianas y grandes. En su versión antigua servían para el cometido funcional básico de la aglomeración de la oferta, pero su ubicación urbana y los desajustes logísticos e higiénicos favorecían su progresiva entrada en la obsolescencia. El reto de Mercasa, en consecuencia, es sustituir conceptos anticuados por modernos en el desenvolvimiento de la función mayorista de productos de alimentación.

El desenvolvimiento y adaptación competitiva de las Unidades Alimentarias se ha fraguado especialmente en el campo de la logística comercial. Nuevamente el pasito adelante, que incluye las actividades que permiten el flujo de bienes desde los puntos de origen hasta los lugares de consumo. En este sentido las instalaciones de Mercasa incorporan aspectos fundamentales en relación con:

- ✕ Servicios a los clientes.
- ✕ Control de inventarios y almacenes.
- ✕ Manejo de mercancías.
- ✕ Procesamiento de pedidos.
- ✕ Transporte.
- ✕ Tratamiento de mercancías devueltas.
- ✕ Recuperación y tratamiento de residuos.

La logística, de información y de mecanización, permite el desenvolvimiento de notables tareas de distribución física, como los sistemas de emisión de pedidos a proveedores, la preparación y expedición de pedidos, el transporte a los puntos de venta... Estos elementos del sistema de distribución física (en ocasiones desarrollados por prestatarios especializados) pueden ser de tres tipos:

- ✕ Elementos de servicio anteriores a las transacciones. Tratan de crear un entorno favorable. (Procedimientos de emisión y recepción de pedidos, devolución de mercancías defectuosas y tratamiento de mermas...).
- ✕ Elementos de servicio durante las transacciones. Son los directamente referidos a la entrega (tiempo, lotes mínimos, frecuencia...).
- ✕ Elementos de servicio posteriores a las transacciones. Son aquellos que solucionan las contingencias que puedan surgir en las operaciones comerciales (inexactitudes en las entregas, productos defectuosos...) y, además, sirven para terminar las operaciones (devolución de embalajes y paletas, reciclaje de envases, gestión de residuos...).

En todas estas vertientes logísticas el papel de las Mercas ha generado cambios sísmicos respecto a las situaciones precedentes. Las mejorías en términos de transporte, almacenamiento y posibilidad de desarrollar todos los servicios mencionados han generado importantes efectos sobre la productividad y el empleo en el comercio, y también ha originado relevantes externalidades vinculadas con la calidad de vida en aspectos tan importantes como el tráfico de vehículos, la contaminación por emanaciones y ruidos, la acumulación de residuos, la estética de las ciudades y un largo etcétera.

Centrando la atención en las iniciativas empresariales inducidas por las Mercas (y fundamentalmente



desarrolladas en las zonas de Actividades Complementarias) podemos citar las siguientes:

- ✕ Actividades auxiliares de los propios mercados centrales, vinculadas con la distribución física y la logística: plantas de normalización y clasificación de productos, cámaras de maduración de plátanos, fábricas de hielo, equipamientos frigoríficos, servicios complementarios al transporte...
- ✕ Actividades comerciales vinculadas con las rentas de situación y las economías externas generadas por las Unidades Alimentarias. Por ejemplo: salas de despiece, centrales de compra, centrales de manipulación y distribución, fábricas de embutido...
- ✕ Servicios polivalentes complementarios a los de los mercados usuales: almacenes frigoríficos para la venta de carnes, autoservicios mayoristas...

La madurez sostenida en el ciclo de vida del producto Unidad Alimentaria-Merca genera una confianza creciente entre los operadores privados, que permite el desarrollo de nuevas inversiones inducidas en los ámbitos señalados y en otros complementarios como los ubicados en la Zona de Locales Comerciales, en la que se instalan agentes diversos que agilizan las transacciones y favorecen las tareas de los usuarios, y los situados de productores en los que éstos comercializan directamente sus productos (especialmente hortalizas y algunas frutas).

Nótese que a partir de 1983 se produce un cambio generacional en las nuevas dotaciones de Unidades Alimentarias que atienden a zonas menos pobladas (piénsese en los casos de Mercasturias, Mercaleón, Mercacórdoba, Mercalgeciras...). En cualquier caso, los enfoques mercadológicos de la Red de Mercas se basan en el estudio de las áreas de atracción, incluyendo la consideración de su morfología y composición.

GRÁFICO 2



ESTRUCTURA Y OFERTA DE SERVICIOS DE LOS MERCAS



Fuente: Illescas, Bacho y Romero (2008), p. 158



Desde las primeras instalaciones se considera la población urbana estimada en las isócronas de una hora y la población total de hecho. En 1970 la relación es de 32,6 que tiende a subir ligeramente en sucesivas mediciones (34,1 en 1981; 35,2 en 1986...). Las áreas usualmente consideradas son las siguientes:

- ✕ Primaria. Se centra en el municipio en el que está ubicada la Unidad Alimentaria. De este municipio procede más del 50% de los compradores.
- ✕ Secundaria. Incluye los municipios que, aportando cada uno de ellos más del uno% del total de compradores, suponen al ser contiguos, una continuidad de procedencias.
- ✕ Terciaria. Llega hasta donde se pierde la continuidad de procedencias de minoristas, clientes de Horeca... creándose espacios vacíos.
- ✕ Cuaternaria. Incluye otras procedencias catalogables como "resto".

En cualquier caso, hay que resaltar que la creciente relevancia de las Unidades Alimentarias como mercados reexpedidores y de generación de nuevos servicios les confiere un papel catalizador como *puntos nodales* que favorecen el desenvolvimiento del sector primario y del terciario avanzado...

El gráfico 2 enriquece desde un análisis alternativo las ideas-clave sobre la oferta de servicios prestados por las Unidades Alimentarias.

Tecnología

Lo primero que hay que apuntar es que las fronteras entre el análisis de la distribución física y logística y el de la innovación tecnológica son considerablemente porosas. Las innovaciones presentan un plumaje tornasolado con manifestaciones variadas en el comercio, en lo relativo a la siguiente clasificación por el tipo de innovación:

- ✕ Innovación de productos. Introducción de un nuevo bien o servicio o con un alto grado de mejora. Ejemplos relevantes pueden ser los sistemas de tarjetas de clientes, el comercio electrónico, los productos ecológicos...
- ✕ Innovación de procesos. Generación de nuevos métodos de distribución. A título de ejemplo: selección automática de pedidos, los sistemas de información de gestión...
- ✕ Innovación de marketing. Desarrollo de un nuevo método de comercialización. Las estrategias de precios, de promociones o de publicidad en el lugar de venta son llamativas al respecto.
- ✕ Innovación organizativa. Utilización de nuevos sistemas de organización como pueden ser los derivados de la formación de los trabajadores, cooperación con otras empresas...

- ✕ Innovación ad hoc. Construcción interactiva de una solución a un problema. Cambios en la estrategia empresarial.

Por el grado de novedad en la innovación podemos escribir de:

- ✕ Innovación radical. Introducción de algo completamente nuevo. Ejemplos canónicos son los relativos a la introducción de la técnica de autoservicio, la generación de la marca del distribuidor...
- ✕ Innovaciones incrementales. Introducción de mejoras significativas en algo existente. Los casos de las tarjetas de fidelización, los modernos sistemas de pasaje, etc. son paradigmáticos al respecto.

En el marco de las ideas apuntadas puede afirmarse que Mercasa siempre ha dado un paso adelante en todos los frentes de la innovación tecnológica.

Sin rehuir la importancia de las tradiciones en el desenvolvimiento del comercio se plantea la conveniencia de desarrollar nuevos sistemas de tecnología, tangible e intangible, que mejoren la actividad comercial de productores, mayoristas y minoristas, en beneficio del consumidor.

Desde la maquinaria de pesaje y los sistemas de refrigeración hasta los métodos de información de precios, la empresa genera esa innovación adelantada que se vincula con los procesos schumpeterianos de la destrucción creadora.

A título de ejemplo hemos seleccionado algunas vertientes de progreso tecnológico en las que Mercasa ha tenido especial protagonismo en estos sesenta años, y que se resumen en el cuadro 2.



Terminal Marítima de Zaragoza (TMZ). 2008.

CUADRO 2

VERTIENTES DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE MERCASA
Vertientes de innovación tecnológica de Mercasa
1. Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos. Tecnología de preparación, clasificación y normalización de productos.
2. Tecnología de información de precios y cantidades.
3. Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos.
4. Tecnología en puntos de venta (mercados municipales y centros comerciales).

Fuente. Elaboración propia.

Tecnología de almacenamiento y refrigeración de productos

Uno de los grandes problemas de la alimentación mundial es la sobreexplotación de los recursos y la creación de unos excedentes que favorecen el despilfarro. Desde los primeros vestigios de la humanidad, en que se dejaba pudrir la carne de los mamuts, hasta los excesos en algunas regiones de Canadá (el célebre “potlach”) se han generado enormes cantidades de alimentos desperdiciados.

Los problemas en el almacenamiento y conservación de los productos alimentarios constituyen un “lugar clásico” en la literatura económica que, en cierta medida, se pueden combatir en los tiempos actuales por el desarrollo de nuevas tecnologías de conservación y almacenamientos de productos, que pueden limitar las mermas, destríos y pérdidas masivas de productos en el proceso de comercialización de los mismos.

La tragedia de los comunes plantea el problema de la sobreexplotación de recursos comunes en perjuicio de todos y sus derivaciones en el campo de los productos alimentarios son muy variadas. A título de ejemplo se pueden citar los casos de residuos de la sobreproducción, los desperdicios de establecimientos mayoristas, minoristas y de los restaurantes, las cosechas dilapidadas, los desechos vinculados con los requisitos estéticos de frutas y hortalizas, los descartes de la pesca y un largo etcétera.

Sin embargo, parte de los problemas señalados se corrigen con el desarrollo de la tecnología innovadora en materia de refrigeración y almacenamiento que genera innumerables sinergias positivas para el mantenimiento de los productos de alimentación.

Esta argumentación se imbrica en el estudio de la relevancia de la urdimbre tecnológica en conservación como elemento locomotor de la mejoría de los

canales comerciales y, por ende, de la seguridad de abastecimiento alimentaria. En el caso español, el papel de Mercasa es determinante en la creación y modernización de una red de almacenes y de equipamientos frigoríficos que modifica radicalmente la propia concepción del producto fresco y perecedero, y limita las pérdidas posteriores a la obtención agropecuaria y pesquera de los productos de alimentación.

Las 24 Mercas de la Red Mercasa se caracterizan por su tecnología avanzada en materia de almacenamiento y conservación de los productos comercializados.

Tecnología de información de precios y cantidades. Mercasa, a partir de la información recibida de las Mercas, desarrolla una actividad pionera, y de valor añadido, para el conocimiento de los flujos de cantidades y precios en las diversas Unidades Alimentarias.

Tecnología de preparación de pedidos, conexión entre oferta y demanda y suministro de productos. Las 24 Mercas de la Red Mercasa alcanzan una superficie global de unos 8 millones de metros cuadrados, en los que desarrollan su actividad unas 3.200 empresas, de las que en torno a 1.800 son empresas mayoristas instaladas en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Carnes y Flores y el resto se dedican a actividades complementarias.

Las Mercas y las empresas operadoras se caracterizan por la utilización de tecnologías avanzadas para la preparación de los pedidos y la conexión entre la oferta y la demanda.

El comercio presencial es fundamental. En la actualidad, transitan anualmente en el conjunto de Mercas alrededor de 16 millones de vehículos con una afluencia de 18,5 millones de usuarios (70.000 al



día). Se mueven más de 9 millones de toneladas de productos, con un valor económico de 25.000 millones de euros (1,5% del Producto Interior Bruto). Mercasa advierte los cambios en la comercialización y en la gestión empresarial con una innegable visión de futuro. Adviértase que la formación de equipos directivos es una tarea básica y de continua actualización de las herramientas de gestión. En esta línea de proyección al futuro y de gestión de calidad hay que poner de manifiesto que Mercasa obtiene en 2011 la Certificación en ISO 9001:2008 que logra renovar posteriormente.

Tecnología en puntos de venta

Aunque posteriormente se comentan las principales líneas de actuación en el comercio minorista, se puede realizar un apunte iniciático señalando que Mercasa siempre orienta sus actividades con tecnologías innovadoras tanto tangibles como intangibles. Desde el sistema de autoservicio a los centros comerciales de barrio, pasando por las primeras escaleras automáticas en un mercado municipal, los sistemas de pesaje electrónico, etc.

Concepciones comerciales avanzadas

De acuerdo con la teoría del *helicóptero de soluciones* (Casares et alii, 2022) la adaptación de las formas comerciales es continua. Se produce una reacomodación y transformación tecnológica y organizativa de las formas comerciales existentes para competir con los nuevos formatos.

En el marco señalado, se observa cómo los formatos comerciales apoyados por Mercasa adoptan cambios generacionales para estar en la primera línea de la innovación comercial. En el caso de los mercados

mayoristas ya hemos escrito acerca de la acomodación de las Unidades Alimentarias y el cambio generacional que supone en los años ochenta la creación de nuevas Mercas adaptadas a ámbitos poblacionales más reducidos.

En lo relativo al papel de Mercasa en el comercio minorista podemos distinguir entre las actuaciones con los mercados municipales y las realizadas con los centros comerciales.

Mercados municipales

Los mercados municipales están constituidos por un conjunto de establecimientos minoristas, en los que predomina la alimentación fresca, agrupados en un edificio (en ocasiones de gran interés histórico-artístico) y que presentan una gestión unitaria (controlada por un Ayuntamiento, en la mayor parte de los casos).

Teniendo en cuenta que la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local consagra las competencias de las Corporaciones Locales en materia de mercados minoristas como centros comerciales de proximidad, se plantean una serie de retos para mantener a esta forma comercial en la fase de madurez sostenida evitando la caída en la temida fase de declinación, ante el fragor competitivo de otros formatos y los cambios en los consumidores.

Para conseguir este objetivo los ayuntamientos encontraron en Mercasa no sólo una empresa propulsora de proyectos llave en mano de creación y remodelación de edificios sino también una empresa con capacidad para colaborar en cuestiones de comercialización de las instalaciones y en la organización y regulación de las actividades comerciales.



Mercado Sur de Burgos. 2008.



También hay que destacar el papel desempeñado por Mercasa en el estudio de la revitalización y creación de zonas comerciales peatonales. En este sentido hay que señalar que los modernos centros comerciales abiertos hincan sus raíces en el humus de los antiguos centros comerciales naturales que responden a los patrones clásicos de los forum latinos, las stoas griegas, los zocos árabes, los mercados medievales... A fortiori de esta argumentación resulta curiosa la observación de las sinergias existentes entre los centros comerciales naturales y los artificiales. Mercasa contribuye de forma directa a la potenciación de los mercados minoristas. Sus programas de remodelación de mercados municipales minoristas han sido la clave de bóveda de la transformación y modernización de este formato comercial que se mantiene en la madurez sostenida en su ciclo de vida, evitando la fase de declinación.

Centros comerciales

Los centros comerciales creados y gestionados por Mercasa constituyen un claro ejemplo de innovación. Se trata de una red de centros comerciales de proximidad que amplía la concepción del mercado municipal con galería de tiendas polivalentes para erigirse en motores de la actividad comercial de la zona. El centro cívico-comercial Getafe-3 es el segundo centro comercial construido en España (en 1985) y supone una apuesta relevante, en la línea de la colaboración público-privada antes citada, de proyecto de modernización del comercio, no solamente por los servicios comerciales prestados sino como guía de por dónde pueden evolucionar las formas comerciales.

La evolución de los centros comerciales en España viene determinada por una serie de variables económicas, demográficas, sociales, culturales e institucionales.

Mercasa, en el marco de estas variables evolutivas, refuerza con su aportación pública en materia de centros comerciales, también de mercados municipales, la importancia de los esfuerzos modernizadores de los operadores privados. Se trata de lanzar señales al mercado sobre algunas vías de cambio y modernización, especialmente recomendables para los pequeños y medianos comerciantes que quieren “ayudarse a sí mismos”. La mayor parte de los Centros Comerciales de Mercasa se configuran como centros comerciales de barrio.

Gestión del conocimiento. Supermarca.

Como ya hemos apuntado, el paso de un mercado dominado por la oferta a un mercado dominado por la demanda, aunque funcione la trama invertida, es una de las grandes características de la evolución de la

actividad económica en estas últimas décadas. Uno de los más sobresalientes corolarios de esta situación es que vender es más difícil que producir. Saber producir y saber vender son dos caras de la moneda, de la seguridad de abastecimiento y de la limitación de los problemas de acceso a los productos básicos. En este campo, la *gestión del conocimiento* es uno de los pilares fundamentales de la creación de servicios comerciales modernos. Mercasa, una vez más, gestiona una tecnología innovadora en materia de mercados mayoristas y minoristas que le ha permitido desbordar las fronteras nacionales y convertirse en una marca internacional con fuerte impacto reputacional. Su saber hacer y sus conocimientos, en la misma línea de argumentación, le permiten participar en los principales foros y observatorios vinculados con la evolución del comercio y el consumo en España.

En el ámbito nacional la marca Mercasa genera notables acciones que contribuyen al conocimiento del sector, al seguimiento de series de precios y cantidades, la evolución de los sectores y de la cadena de valor agroalimentaria, al análisis de los paneles de consumo y, en general, al estudio de las pautas y procesos de evolución de los canales de distribución y de la demanda final.

Todas estas actuaciones se han visto iluminadas con el potente reflector de la revista *Distribución y Consumo*, creada por Mercasa en 1991, que se convierte en el espejo de papel, posteriormente también electrónico, de todas las innovaciones que experimenta el comercio y el consumo en España y en otros países.

Responsabilidad social y cuestiones éticas. Ciudadanía alimentaria

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene sus orígenes en el Pacto Mundial de la ONU (2000) y el Libro Verde de la Comisión Europea (2001). Este concepto enlaza fundamentalmente con la contribución al crecimiento sostenible, la realización de actividades responsables a lo largo de la cadena de valor y la promoción de la ciudadanía corporativa global.

La noción de ciudadanía alimentaria incluye los tres elementos básicos de la teoría de la ciudadanía: la pertenencia, los derechos y deberes y la participación. La implicación pública y privada de los ciudadanos alimentarios en el análisis de las consecuencias sociales, económicas y de calidad de vida de sus acciones. Se trata de fomentar las buenas prácticas alimentarias.

La ciudadanía alimentaria penetra por todos los intersticios de la seguridad alimentaria y de la calidad de vida. Mercasa ejerce un papel fundamental para la mejora de los canales de comercialización desde el origen hasta el destino final, contribuyen-



do al desenvolvimiento fáctico de los factores determinantes de la ciudadanía alimentaria. Desde la provisión segura de los productos a la información pasando por el fomento de las buenas prácticas alimentarias. Ningún aspecto le resulta ajeno en el desarrollo de sus tareas empresariales y de responsabilidad social.

Concretando las actuaciones de Mercasa en materia de medio ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social se pueden citar las siguientes:

- ✕ Optimización de la gestión del sistema de recogida y gestión de residuos, así como su reducción y fragmentación selectiva para su posterior reciclaje y reutilización. Todas las Unidades Alimentarias desarrollan relevantes actividades en materia de residuos comerciales e industriales. Algunas de ellas, renuevan con éxito la certificación de Calidad Medioambiental ISO 14001.
- ✕ Reducción del desperdicio alimentario y apoyo a los Bancos de Alimentos y otras organizaciones sociales, en una actividad de corresponsabilidad entre Mercasa, las Mercas y las empresas mayoristas.
- ✕ Mejora continua de la eficiencia energética, apoyo a las fuentes de energías renovables y la utilización de vehículos eléctricos, etc.
- ✕ Impulso a nuevos procesos de gestión logística y transporte de mercancías, favoreciendo la intermodalidad entre transporte con carretera y ferrocarril; así como en la distribución urbana en la denominada “última milla”, especialmente en los centros históricos de las ciudades.
- ✕ Acciones dirigidas a la difusión de la educación alimentaria y del consumo saludable. La contribución de Mercasa en las campañas por una alimentación saludable es muy notable, tanto en la difusión y promoción de los productos de la dieta mediterránea, como en la colaboración en eventos sociales que promueven la vida saludable. También la revista *Distribución y Consumo* apoya estas concepciones con artículos científicos y divulgativos sobre productos y hábitos de consumo.
- ✕ Organización creciente en todas las Mercas de talleres de alimentación saludable, campañas educativas, programas nutricionales, visitas de escolares, etc.

En definitiva, se puede asegurar que Mercasa presenta un notable balance en materia de responsabilidades sociales y cuestiones éticas, perfilando una vez más el paso adelante en cuestión de sostenibilidad, eficiencia energética, calidad de vida, educación y configuración de la ciudadanía alimentaria.

Retos del futuro. Líneas maestras de actuación.

El Plan Estratégico 2025-2029 apuntala la tradición de Mercasa con un horizonte de innovación. La idea básica es el impulso continuo.

Las líneas básicas estratégicas de cara al futuro son las siguientes: fortalecimiento del modelo de negocio, sostenibilidad, excelencia en la gestión, desarrollo digital, posicionamiento corporativo e institucional y gestión del talento empresarial.

Adviértase que el informe de McKinsey y Eurocommerce (2026) (basado en una encuesta a 24 empresas de gran nivel en la actividad distributiva) coincide en la importancia de la sostenibilidad, la digitalización y la gestión del talento como motores de la transformación del comercio en los próximos años.

Además, como se podrá observar, todos estos ejes estratégicos se vinculan e incardinan en el planteamiento realizado de principios, fines y medios que definen la trayectoria de Mercasa a lo largo de su historia.

Fortalecimiento del modelo de negocio

Este planteamiento fundamental se vincula con el objetivo de proporcionar a la población una alimentación saludable con una cadena alimentaria competitiva, sostenible y eficiente. Esta idea da lugar a una serie de objetivos específicos e indicadores. Los mismos se establecen en torno a los siguientes puntos:

- ✕ Permanencia de Mercasa en las Mercas. Observando la evolución de los límites temporales.
- ✕ Optimización de la red de centros comerciales.
- ✕ Mejora en las infraestructuras logísticas (ampliación de terrenos, inversiones...).
- ✕ Análisis de nuevas líneas de negocio que incorporen valor.

Estas actuaciones se vinculan preferentemente con los objetivos de crecimiento y estabilidad de precios anteriormente señalados en el marco de los principios de progreso y justicia.

Sostenibilidad

Se trata de fomentar la sostenibilidad favoreciendo la movilidad sostenible, los planes de descarbonización, la economía circular, el compromiso social y comunitario y la integración de criterios ESG.

Estos objetivos estratégicos derivan en una serie de indicadores como son: número de puntos de carga, optimización de espacios, aprovechamiento de residuos orgánicos, optimización de recursos hídricos, colaboración con el tercer sector, creación de un Comité ESG...



La economía circular es reparadora y regenerativa. Pretende conseguir que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento. La economía se desenvuelve mediante un ciclo continuo de desarrollo positivo que optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables.

La descarbonización se imbrica en el desenvolvimiento de las herramientas diseñadas para simplificar y gestionar las emisiones que inciden en la huella de carbono. El cálculo de emisiones en tiempo real y el establecimiento de sistemas de alerta sobre el impacto son fundamentales al respecto (Skarupa, 2024).

La economía circular es reparadora y regenerativa. Pretende conseguir que los productos, componentes y recursos mantengan su utilidad y valor en todo momento. La economía se desenvuelve mediante un ciclo continuo de desarrollo positivo que optimiza el uso de los recursos y minimiza los riesgos del sistema al gestionar una cantidad finita de existencias y unos flujos renovables.

Rossé, Stutchey y Vanthournhout (2016) señalan seis áreas de actuación de las empresas involucradas en los procesos de circularidad económica: regenerar, repartir, optimizar, circular, fomentar la actividad virtual y cambiar los materiales viejos por renovables avanzados. Nuevas formas de producción y reciclaje como de la cuna a la cuna, el reciclaje hacia arriba, la minería urbana, la biomímesis y la logística inversa alcanzan nuevas dimensiones y reorientan los procesos productivos y distributivos. Los productos cumplen su vida útil para los consumidores y usuarios y se reincorporan a las cadenas de suministro.

Lógicamente estas líneas de actuación inciden drásticamente en el objetivo de disminución del desperdicio alimentario. Las sinergias con los Bancos de Alimentos y la capacidad para hacer frente a grandes crisis (COVID, crisis climáticas...) justiprecian el papel social y económico de Mercasa.

Este planteamiento hincra sus raíces en los objetivos de crecimiento y calidad de vida en el marco de los principios de progreso y justicia.

Excelencia en la gestión

El objetivo fundamental en esta rúbrica consiste en continuar y mejorar la adopción del modelo EFQM. Se debe alcanzar un sello 600 dentro de EFQM y



Flota de vehículos eléctricos en Mercamadrid. 2019.

alcanzar un Grupo Tractor y un Grupo Avanzado de Compromiso. Adicionalmente se pretende desarrollar un plan integral de auditoría interna.

La política de última milla y la gestión de la cadena de frío y del suministro son elementos clave en la adecuada gestión de la empresa Mercasa y de todas las unidades alimentarias y centros comerciales. También hay un campo importante en el cumplimiento de la normativa

Desarrollo digital

Las actuaciones en este campo generan una serie de indicadores como el desarrollo del Módulo Real Estate, del modelo Mercasa DATA y el plan de preparación para certificación ENS (en el plano de la ciberseguridad).

Hay que tener en cuenta que la tecnología avanzada y la inteligencia artificial plantean nuevos retos en relación con cuestiones logísticas como la automatización de inventarios, la optimización de las rutas, la minimización de las pérdidas y mermas y la robotización. Las Mercas, como garantes de la seguridad alimentaria y plataformas del desenvolvimiento del sector primario, tienen que adoptar modelos directos al consumidor (DTC) que afronten los problemas de la volatilidad existente en la cadena alimentaria. La columna vertebral digital es un gran reto del futuro para todos los actores de la citada cadena.

Posicionamiento corporativo e institucional

Se trata de afianzar y desarrollar la marca Mercasa y consolidar el sentido de pertenencia. Este objetivo se vincula con diversos indicadores relativos a la comunicación, a los acuerdos institucionales y alianzas, la participación en eventos...

Captación y gestión del talento

Este objetivo marca el paso a una serie de actuaciones, y los correspondientes indicadores, en captación del talento, formación, impulso de la participación destacada de las mujeres...

En relación con el papel de la mujer en la cadena alimentaria puede ser interesante consultar los artícu-



los de Briz *et al.* (2025), Casares (2025) y Langreo *et al.* (2025) que alimentan y alientan la consideración académica sobre su función determinante en el desenvolvimiento del sector primario y la distribución alimentaria.

Uno de los grandes problemas en los próximos años es el impacto de la robotización y de la inteligencia artificial en el empleo. Las máquinas pueden equiparar o superar el rendimiento humano en una gran gama de actividades laborales incluyendo las que requieren competencias cognitivas (Casares, 2020). La Organización Internacional del Trabajo (OIT) señala que el 65% de la población infantil actual cuando llegue a la edad adulta realizará trabajos que no existen en estos momentos. El progreso exponencial de las nuevas tecnologías es el cómitre de la galera que avanza a gran velocidad y que puede llevar a una relevante distopía por la disminución de la participación del trabajo en la renta nacional y la notable polarización del mercado de trabajo.

A los efectos de la generación y gestión del talento en Mercasa hay que tener en cuenta que se están creando nuevas habilidades, nuevas tareas y ocupaciones junto con la automatización. La Directora-Gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), Kristalina Georgieva (2026), se muestra contundente al respecto: “Una de cada diez ofertas de empleo en economías avanzadas y una de cada veinte en economías emergentes requieren ahora, al menos, una nueva habilidad”. En definitiva, el planteamiento futurista de Mercasa en relación con el cuidado de los conocimientos, habilidades y talentos está en línea con las recomendaciones de las altas instancias internacionales para mejorar el bienestar y la prosperidad.

Progreso, justicia y libertad

Los cuatro últimos puntos señalados se conectan fundamentalmente con los objetivos de crecimiento, empleo y distribución de la renta bajo la matriz dominante de los principios de progreso, justicia y libertad.

El papel de Mercasa es especialmente relevante en el marco de una economía metaindustrial en la que los servicios avanzados son la clave de bóveda del desenvolvimiento económico. La terciarización no debe suponer el abandono de los sectores primario y secundario, sino que estos sectores puedan externalizar parte de sus actividades disponiendo de una potente red de servicios completamente integrados en las cadenas de producción y consumo. El desarrollo de la cadena alimentaria en España, con Mercasa como elemento impulsor, es elocuente al respecto.

El “milagro” de los servicios no puede hacernos olvidar la importancia de las complementariedades y sinergias entre todos los sectores productivos. Las palabras de Heilbroner (1964) son maravillosamente elocuentes sobre el papel de los servicios en las economías modernas, pero siempre deben quedar orientadas por las citadas vinculaciones: “cuando los hombres no trabajan ya hombro con hombro en las tareas relacionadas directamente con la supervivencia –en realidad, cuando la mitad o más de la población no toca jamás la tierra de labor, no entra en las minas, ni construye con sus propias manos, ni entra siquiera en una fábrica- la perpetuación del animal humano constituye una extraordinaria hazaña social”.





Un apasionante viaje intelectual

En este viaje intelectual se han analizado las huellas de Mercasa en sus sesenta años de existencia. Resulta difícil de entender la situación actual del sistema de distribución comercial y del consumo en España sin introducir en el análisis la palabra Mercasa. Se ha intentado en este artículo habitar esta palabra. El esfuerzo es arduo porque la realidad supera con creces la capacidad literaria para cincelar estas líneas.

Las últimas palabras de este artículo, en el que fluyen arterias encomiásticas, pueden permitir recordar a Cantón que, cuando hablaba en el Senado romano de cualquier tema, desde el precio del trigo al cambio de costumbres en la vestimenta, terminaba sus elocuciones diciendo: “Y, además, hay que destruir Cartago (delenda est Carthago)”.

Con ánimos y pretensiones bien distantes y distintas (y absolutamente ajenas a la belicosidad) nos atrevemos a decir que la actividad comercial es fundamental para el crecimiento económico, el empleo, la calidad de vida, la estabilidad de precios, las relaciones sociales y la vitalidad de las ciudades, y que Mercasa ha contribuido, contribuye y, con toda seguridad, seguirá contribuyendo en la cimentación y construcción de una distribución comercial moderna y eficiente. Sin tratar de establecer un himno lírico al proceso comercial, hay que señalar su relevancia contributiva a la mejora de la sociedad.

Referencias bibliográficas.

- Acemoglu, D. y Robinson, J. (2012): *Por qué fracasan los países*, Ediciones Deusto, Barcelona.
- Aghion, P. y Howitt P. (2009): *The Economics of Growth*, Massachusetts Institute of Technology.
- Briz, J. et al. (2025): “Mujeres en la cadena alimentaria. Estrategias para superar las barreras estructurales de género”, *Distribución y consumo*, número 184, Vol.4.
- Casares, J. (2011): *Ética, economía y política*, Esic.
- Casares, J. (2021): *Historia del comercio*, Mercasa.
- Casares, J. (2020): *La sociedad vulnerable. Prohibido envejecer*, Editorial Círculo Rojo.
- Casares, J. et alii (2022): *Distribución comercial*, Quinta edición, Civitas.
- Casares, J. (2025): “Mujeres en la cadena alimentaria. Una mirada desde las sombras de la Historia”, *Distribución y consumo*, número 184, Vol. 4.
- Einaudi, L. (1968): *Principios de Hacienda Pública*, Editorial Aguilar.
- Freeman, Ch. (1977): “Economics of Research and Development”, en Spiegel-Rosing and Price: *Science, Technology and Society*, Sage, London.
- Galbraith J.K. (1973): *La sociedad opulenta*, Editorial Ariel.
- Georgieva, K. (2026): *Las nuevas habilidades y la IA están transformando el futuro del mercado de trabajo*, Fondo Monetario Internacional. Enero.
- Heilbroner, R. (1964): *Vida y doctrina de los grandes economistas*, Editorial Aguilar.



Mercairuña. Mercado de Frutas y Verduras. 2010.

- Illescas, Bacho y Romero (2008): “Mercasa y la Red de Mercas. Al servicio de la cadena alimentaria”, *Distribución y consumo*, número 100, julio-agosto.
- Illescas, J.L. (2026): “Mercasa y la red de Mercas. Sesenta años al servicio de la cadena alimentaria”, *Distribución y consumo*, número 186.
- Informe Draghi (2024): *El futuro de la competitividad europea*, Comisión Europea.
- Langreo, A. et al. (2025): “La posición de las mujeres en el sistema alimentario”, *Distribución y consumo*, número 184, Vol.4.
- McKinsey y EuroCommerce (2026): *Transforming the E.U. retail and wholesale sector*, McKinsey y EuroCommerce.
- Mercasa (2016): *Mercasa. 50 años*, Mercasa.
- Mercasa (2025): *Plan estratégico 2025-2029*, Mercasa.
- Molero, J. (2026): *Vigencia de la teoría evolucionista de la innovación*, Instituto Complutense de Estudios Internacionales.
- Mokyr, J. (2020): *La culture de la croissance: les origines de l'économie moderne*, Gallimard.
- Norberg, J. (2025): *Peak Human. What we can learn from the Rise and Fall of Golden Ages*, Atlantic Books.
- Rawls, J (1986) : *Justicia como equidad*, Tecnos, Madrid.
- Robinson (1966): *Filosofía económica*, Editorial Gredos.
- Rossé, Stuchey y Vonthournout (2016): *The circular economy. Moving from theory to practice*, McKinsey Center for Business and Environment.
- Skarupa, C. (2024): “La economía circular en el sector logístico”, *Sostenibilidad empresarial*, 28 de octubre.



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.



Vista aérea de Mercabarna



Mercasa y la Red de Mercas.

60 años al servicio de la cadena alimentaria

José Luis Illescas Llanos.

Jefe del Departamento de Mercados y Estadísticas de Mercasa entre 1985 y 2021.

Resumen: La edición especial de *Distribución y Consumo* correspondiente a su número 186, centrada en el 60 aniversario de Mercasa, ofrece una buena oportunidad para repasar los orígenes, el pasado, el presente y el futuro del servicio público que prestan Mercasa y las Mercas, desde hace más de 60 años, al conjunto de la cadena alimentaria y que, transcurridas esas seis décadas, sigue dando muestras de su solidez y vigencia, como indican los principales datos económicos y comerciales correspondientes al conjunto de las 24 Mercas que configuran la Red:

Una Red de Mercas en permanente evolución, no solo adecuándose a los nuevos hitos y hábitos de consumo, sino también implantando innovaciones en aspectos relacionados con transparencia, sostenibilidad e impacto ambiental. La innovación constante a nivel general, entendida como método para reinventarse, modernizar estructuras o afrontar la competencia, además de disponer en cada momento de los mecanismos operativos necesarios y apropiados en coyunturas de crisis.

Palabras clave: Mercasa. Red de Mercas. Distribución mayorista. Servicio público. Eficiencia. Frutas y hortalizas. Pescados y mariscos. Carnes.



La creación de Mercasa como empresa pública estatal y la posterior constitución de las Mercas, como sociedades mixtas con los Ayuntamientos respectivos, se planteó con los siguientes objetivos básicos:

- ✕ La organización de una red de mercados mayoristas a nivel nacional y pionera en el contexto internacional que además cohesionara el sistema alimentario español.
- ✕ La participación activa y directa en planificación de inversiones, estudios, localización de terrenos, construcción, explotación y, por último, gestión de cada uno de los mercados que constituyen la red. Y no solo en función de las necesidades actuales sino incluso anticipando las de futuro.
- ✕ Dotar a los centros de las condiciones de funcionamiento para el fomento de la competencia, incluyendo la participación activa de todos los operadores y también de los agricultores locales y/o sus organizaciones.
- ✕ Mejorar en todos los órdenes el ciclo de comercialización de los productos de alimentación, en especial de frescos, asegurando al consumidor todas las garantías sanitarias, un mayor grado de transparencia en el mercado, con el consiguiente beneficio sobre el control de los precios por la elevada concentración de oferta.
- ✕ La normalización y tipificación de las mercancías o el aumento de las facilidades para el desarrollo del comercio detallista serían otros de los objetivos del proyecto.

Un modelo moderno y evolucionado donde la demanda –en sus orígenes mayoritariamente compuesta por el comercio detallista especializado– tuviera la oportunidad de encontrar y adquirir toda una amplia gama de oferta de productos con un solo desplazamiento.

Este concepto implicaba la dotación a las Unidades Alimentarias (Mercas) de un conjunto de servicios comunes (almacenajes, frigoríficos, clasificación y manipulación, financieros, etc.), además de las infraestructuras urbanísticas necesarias (viales, aparcamientos, etc.), que, junto al establecimiento de una normativa comercial común a todas ellas, creaba un marco técnico, jurídico y económico en el que los operadores privados, mayoristas y detallistas, desarrollaban su actividad comercial.

En todo caso, reiterar que es el sector privado el que realiza la actividad comercializadora en las Unidades Alimentarias, mediante las normas dispuestas por los órganos gestores de las sociedades mixtas, que permiten obtener una mayor productividad y eficacia.

Las Unidades Alimentarias así concebidas se componen, con carácter general, de los siguientes elementos, que a futuro se han ido ampliando y expandiendo con otro tipo de actuaciones, en especial, a través de las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) o Servicios y Almacenes (SYA):

- ✕ Mercado mayorista de frutas y hortalizas, que incorpora a los mayoristas del ramo. Dentro del mismo se promueve un «situado de productores», en el que los agricultores, particularmente los de los cinturones hortícolas de las ciudades, pueden vender directamente sus productos. Para la conservación de las mercancías se dispone de las oportunas zonas de frío.
- ✕ Mercado mayorista de pescado, dotado de cámaras de frigoríficas y fábricas de hielo, así como de otras zonas auxiliares para exposición y preparación del pescado.
- ✕ Mercado mayorista de carnes, con salas de manipulación y despiece, en algunos casos acompañado de matadero, servicio este que ha ido perdiendo terreno al resultar más operativo el abastecimiento directo desde otros mataderos (municipales o privados) en zonas productoras o bien a través de las importaciones.
- ✕ Pabellones de polivalencia para productos no perecederos.
- ✕ Zonas de actividades complementarias, que albergan centros de clasificación, almacenaje, confección y envasado de producto, logística, o cualquier tipo de industrias y servicios relacionados con la actividad comercial.
- ✕ Zona administrativa y comercial, en la que se incluyen los servicios de dirección, gestión, bancos, restauración, agencias de distinto tipo y demás servicios demandados y generados por la propia actividad.

Todas las acciones fueron planificadas y dirigidas por Mercasa en cada una de sus fases, dotando permanentemente a los complejos alimentarios de las últimas tecnologías y medios para mantener el nivel de competitividad y vanguardia de la Red de Mercas en el sector de la distribución. La novedad del modelo, distinto respecto a otros que se habían estudiado y operaban en otros países europeos, incorporaba varios conceptos y pilares operativos innovadores:

- ✕ El concepto de “Unidad Alimentaria”, entendido como un nuevo y gran complejo alimentario polivalente en destino, que superaba el modelo tradicional de los antiguos mercados mayoristas. Los nuevos centros contaban con la capacidad, flexibilidad y dinamismo necesarios para adaptarse a los nuevos escenarios y necesidades derivadas de los cambios estructurales en la sociedad y el consumo.

- ✕ La especialización y diferenciación de las empresas mayoristas, favoreciendo la transparencia y competencia, así como en una mayor racionalización de costes.
- ✕ El aumento de la calidad y seguridad alimentaria, con la dotación de las inspecciones y controles veterinarios necesarios para asegurar al máximo la sanidad de los productos.
- ✕ A ello, indiscutiblemente habría que añadir en los últimos tiempos la incorporación a los importantes objetivos y compromisos de la Agenda 2030 en materia de sostenibilidad y reducción del desperdicio alimentario.

En resumen, el modelo Mercasa-Mercas de cooperación público-privado sigue demostrando plenamente su vigencia y validez tras seis décadas de intensa interacción entre ambos sectores en un ámbito de confianza, colaboración y compromiso.

Datos generales de la Red de Mercas

Los planteamientos iniciales para la constitución de la Red de Mercas fueron la promoción, construcción y dotación de estos equipamientos comerciales en ciudades que superasen los 150.000 habitantes, o bien que pudieran alcanzar esta cifra incluyendo el área de influencia más inmediata. Las fases de implantación de los mercados (frutas y hortalizas, pescados...) y su puesta en servicio, se planteaban en base a las necesidades prioritarias de cada una de las zonas.



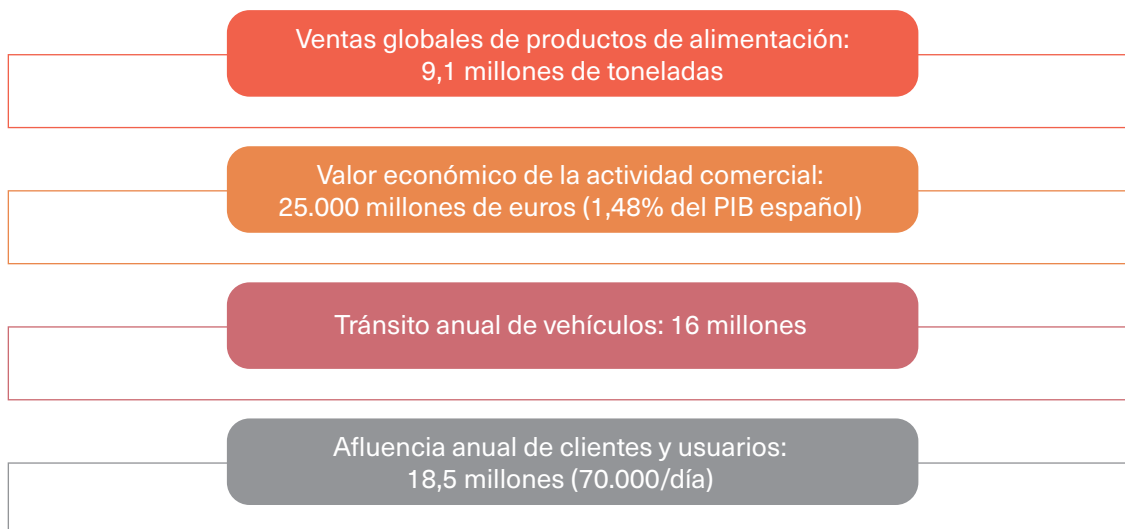
Transcurrida la etapa de constitución de las sociedades, a comienzos de la década de los años 70 se empiezan a poner en marcha las 10 primeras Mercas, mientras que otras seis se hallaban en fase de trabajos preliminares y construcción.

Inicialmente, la puesta en marcha de las primeras Mercas supuso una oferta de suelo comercial de aproximadamente 1 millón de metros cuadrados en los que se pusieron en funcionamiento 10 mercados de frutas y hortalizas y 4 de pescados, en régimen de servicio municipalizado, estando previstas a futuro diversas actuaciones ligadas al desarrollo del sector cárnico y otras industrias auxiliares y de servicios. En total unas 600 empresas mayoristas.

GRÁFICO 1



RED DE MERCAS. DATOS GLOBALES DE ACTIVIDAD. 2025



Comercialización
3.630.581
toneladas



Alimentando a
12 Millones
de consumidores

+800
empresas
especializadas



Diariamente
20.000 personas
15.000 vehículos

9.000
profesionales
a su servicio



73% origen
nacional



mercamadrid



TABLA 1

RED DE MERCAS. VOLUMEN DE LA COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS. 2025.
Mercados, Mataderos, Mercados Mayoristas de la Carne + ZAC + Distribución

MERCAS	FRUTAS Y HORTALIZAS		PESCADOS		CARNES		OTROS ALIM.		TOTAL	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
MERCALGECIRAS	-	-	1.376	0,2	-	-	-	-	1.376	0,0
MERCALICANTE	105.224	1,6	843	0,1	2.715	0,2	-	-	108.782	1,2
MERCASTURIAS	48.390	0,7	1.274	0,2	-	-	-	-	49.665	0,5
MERCABADAJEZ	789	0,0	239	0,0	1.177	0,1	-	-	2.206	0,0
MERCABARNA	2.245.545	33,2	185.746	31,2	26.789	2,1	28.685	6,9	2.486.766	27,5
MERCABILBAO	233.924	3,5	20.370	3,4	-	-	-	-	254.295	2,8
MERCACÓRDOBA	41.781	0,6	4.756	0,8	399	0,0	-	-	46.937	0,5
MERCAGALICIA	5.667	0,1	-	-	-	-	-	-	5.667	0,1
MERCAGRANADA	134.844	2,0	12.058	2,0	-	-	-	-	146.901	1,6
MERCAIRUÑA	12.580	0,2	1.920	0,3	-	-	-	-	14.500	0,2
MERCAJEREZ	27.814	0,4	154	0,0	1.983	0,2	-	-	29.951	0,3
MERCALASPALMAS	152.448	2,3	2.490	0,4	2.541	0,2	-	-	157.479	1,7
MERCALEÓN	15.486	0,2	605	0,1	3.187	0,2	30	0,0	19.308	0,2
MERCAMADRID	2.086.406	30,8	175.943	29,5	1.012.032	79,1	377.091	90,5	3.651.472	40,3
MERCAMÁLAGA	266.218	3,9	32.475	5,5	49.594	3,9	-	-	348.287	3,8
MERCAMURCIA	131.845	1,9	28.722	4,8	14.018	1,1	-	-	174.585	1,9
MERCAOLID	124.419	1,8	16.966	2,8	22.151	1,7	5.450	1,3	168.985	1,9
MERCAPALMA	164.687	2,4	7.246	1,2	19.582	1,5	-	-	191.515	2,1
MERCASALAMANCA	33.950	0,5	-	-	-	-	-	-	33.950	0,4
MERCASANTANDER	23.658	0,3	-	-	-	-	-	-	23.658	0,3
MERCASEVILLA	441.448	6,5	15.016	2,5	15.290	1,2	3.078	0,7	474.832	5,2
MERCATENERIFE	80.780	1,2	-	-	-	-	-	-	80.780	0,9
MERCAVALÈNCIA	181.631	2,7	61.787	10,4	79.668	6,2	-	-	323.086	3,6
MERCAZARAGOZA	204.625	3,0	25.471	4,3	29.529	2,3	2.562	0,6	262.187	2,9
TOTAL RED	6.764.162	100,0	595.458	100,0	1.280.655	100,0	416.896	100,0	9.057.171	100,0

Fuente: Mercasa. Informe anual 2025.

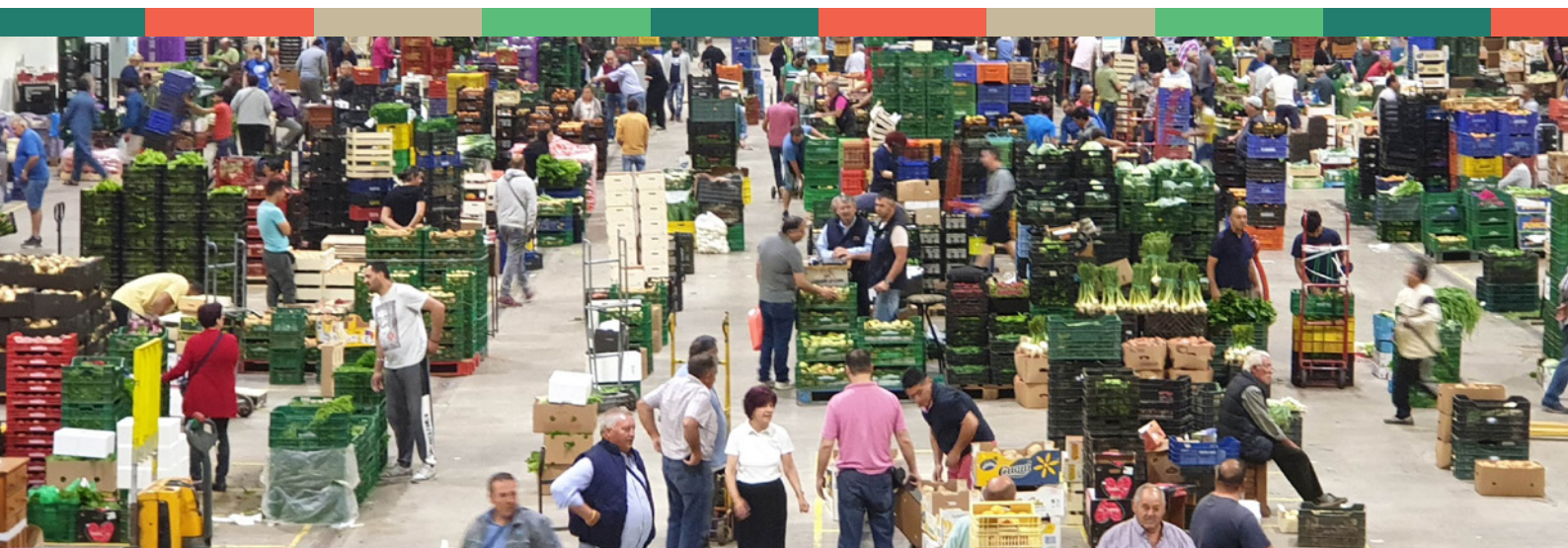


TABLA 2



RED DE MERCAS. VALOR DE LA COMERCIALIZACIÓN POR GRUPOS DE PRODUCTOS. 2025.

Mercados, Mataderos, Mercados Mayoristas de la Carne + ZAC + Distribución

MERCAS	FRUTAS Y HORTALIZAS		PESCADOS		CARNES		OTROS ALIM.		TOTAL	
	Mill €	%	Mill €	%	Mill €	%	Mill €	%	Mill €	%
MERCALGECIRAS	-	-	11,2	0,2	-	-	-	-	11,2	0,0
MERCALICANTE	173,6	1,6	7,6	0,1	15,4	0,2	-	-	196,6	0,8
MERCASTURIAS	79,4	0,7	11,5	0,2	-	-	-	-	90,9	0,4
MERCABADAJEZ	1,0	0,0	1,4	0,0	7,9	0,1	-	-	10,2	0,0
MERCABARNA	3.188,7	29,4	1.868,6	33,2	151,6	2,1	79,2	6,9	5.288,1	21,2
MERCABILBAO	381,3	3,5	192,9	3,4	-	-	-	-	574,2	2,3
MERCACÓRDOBA	56,4	0,5	28,6	0,5	2,3	0,0	-	-	87,3	0,3
MERCAGALICIA	10,0	0,1	-	-	-	-	-	-	10,0	0,0
MERCAGRANADA	195,5	1,8	70,2	1,2	-	-	-	-	265,7	1,1
MERCAIRUÑA	26,2	0,2	20,8	0,4	-	-	-	-	46,9	0,2
MERCAJEREZ	39,2	0,4	1,4	0,0	11,2	0,2	-	-	51,8	0,2
MERCALASPALMAS	271,4	2,5	16,4	0,3	14,4	0,2	-	-	302,2	1,2
MERCALEÓN	28,2	0,3	4,7	0,1	18,0	0,2	0,1	0,0	51,0	0,2
MERCAMADRID	3.901,6	36,0	1.768,2	31,4	6.062,1	82,6	1.040,8	90,5	12.772,6	51,2
MERCAMÁLAGA	447,2	4,1	213,4	3,8	280,7	3,8	-	-	941,3	3,8
MERCAMURCIA	207,0	1,9	333,5	5,9	68,0	0,9	-	-	608,4	2,4
MERCAOLID	181,7	1,7	119,8	2,1	125,4	1,7	15,0	1,3	441,8	1,8
MERCAPALMA	247,0	2,3	65,4	1,2	110,8	1,5	-	-	423,2	1,7
MERCASALAMANCA	49,6	0,5	-	-	-	-	-	-	49,6	0,2
MERCASANTANDER	30,8	0,3	-	-	-	-	-	-	30,8	0,1
MERCASEVILLA	662,2	6,1	112,0	2,0	86,5	1,2	8,5	0,7	869,2	3,5
MERCATENERIFE	144,6	1,3	-	-	-	-	-	-	144,6	0,6
MERCAVALÈNCIA	254,3	2,3	566,6	10,1	235,8	3,2	-	-	1.056,7	4,2
MERCAZARAGOZA	257,8	2,4	215,5	3,8	156,5	2,1	7,1	0,6	636,9	2,6
TOTAL RED	10.834,5	100,0	5.629,5	100,0	7.346,6	100,0	1.150,6	100,0	24.961,3	100,0

Fuente: Mercasa. Informe anual 2025.

Con el devenir del tiempo y la ampliación del número de Mercas extendidas por toda la geografía nacional, se ha generado una red de grandes complejos comerciales única en el mundo y que sitúa a nuestro país en primera línea internacional en cuanto a infraestructuras para el impulso de la actividad comercial mayorista y el abastecimiento, en especial, de productos perecederos.

Un comercio mayorista en constante innovación y especialización para competir con las nuevas figuras o canales alternativos de distribución que han ido surgiendo y que, por otra parte, no agota la capacidad de oferta de las Mercas.

Polivalencias, multiusos, mercados cárnicos, flores, etc., y sobre todo la fuerte expansión de servicios en las áreas de reserva de las Mercas o Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) o Servicios y Almacenes (SYA), son buena muestra de ello. En este sentido, hay que citar el importante tejido empresarial de empresas independientes instalado en estas áreas para la distribución de alimentos y el desarrollo de servicios de alto valor añadido.

Una constante evolución para anticipar las novedades de mercado y atraer el interés de todos los canales y formatos de distribución, el sector Horeca o el institucional. Hoteles, restaurantes, zonas comer-

ciales, etc., son otros servicios de diferenciación que sitúan a las Mercas en la actualidad muy por encima de su creación primigenia como grandes mercados mayoristas.

Un nuevo concepto de “ciudad comercial” entendido como espacio integral de aprovisionamiento de productos básicos y que convierte a estas áreas en imprescindibles para el abastecimiento de alimentos a la población en el día a día, y máxime en momentos críticos de abastecimiento. Una herramienta estratégica en el centro del sistema alimentario.

En la actualidad, las 24 Mercas de la red suman un total de 8 millones de metros cuadrados, donde operan actualmente unas 3.200 empresas mayoristas y de servicios complementarios.

La actividad comercial genera un volumen de 9,1 millones de toneladas/año de productos de alimentación comercializados, con un valor de unos 25.000 millones de euros, que representan el 1,5% del PIB. Para el desarrollo de esta actividad, en la Red de Mercas trabajan más de 32.000 personas de empleo directo (entre las plantillas de las Mercas y de las empresas ubicadas en sus instalaciones) y hasta unas 60.000 si se estima el empleo inducido por las compañías en relación con los proveedores.



Actividad comercial en la Red de Mercas

Las primeras cifras históricas de comercialización obtenidas por las primeras Mercas que entraron en funcionamiento en los años 70 reflejan que, en el caso de las frutas y hortalizas, las ventas alcanzaron un volumen de alrededor de 1 millón de toneladas y, en el de pescados, las 55.000 toneladas, con un fuerte y rápido incremento de la actividad, del 25% y 15% respectivamente, sobre lo realizado en las antiguas instalaciones de los mercados centrales donde operaban los mayoristas antes de incorporarse a las nuevas Mercas.

En cuanto a precios, también se observa una moderación y contención generalizada de los mismos, como consecuencia de la reducción de costes operativos (disminución de mermas, innovaciones tecnológicas, economía de recinto, etc.) además de la influencia de la concurrencia y competencia implantada en los mercados.

A día de hoy, después de 60 años, la evolución y amplitud alcanzada por la Red de Mercas hace que se mantenga invariable el objetivo de ser referente indiscutible en la distribución y formación de precios en la cadena alimentaria, en lo que a producto perecedero se refiere. Incluso a pesar de la presión competidora que representan los canales alternativos y plataformas de suministro externos. El tratamiento estadístico de los datos comerciales de las Mercas forma parte del programa de servicio público que presta Mercasa, desde su origen, al conjunto de la cadena alimentaria y proporciona información relevante para la planificación y transparencia de mercados o el conocimiento de tendencias comerciales, siendo herramienta útil para la gestión, toma de decisiones estratégicas de negocio, conocer las tendencias comerciales y

El tratamiento estadístico de los datos comerciales de las Mercas forma parte del programa de servicio público que presta Mercasa, desde su origen, al conjunto de la cadena alimentaria y proporciona información relevante para la planificación y transparencia de mercados o el conocimiento de tendencias comerciales, siendo herramienta útil para la gestión, toma de decisiones estratégicas de negocio, conocer las tendencias comerciales y análisis de alcance en distintos foros y mesas de debate. Un seguimiento estadístico que ganó en mayor alcance con la irrupción y acceso a través de internet.

GRÁFICO 2

INFRAESTRUCTURAS DE LA RED DE MERCAS. 2025. DATOS BÁSICOS	
Superficie total (m2)	7.875.650
Mercados	710.637
ZAC	3.287.279
Otros (viales, aparcamientos, zonas verdes, etc.)	3.877.734
Número total de empresas	3.176
(65% Mercados y Mataderos, 30% Distribución Complementaria y 5% Atención a Usuarios)	
Empleo* (Mercas + empresas implantadas)	32.162

* Se estima que hasta unas 60.000 personas si se añadiese el empleo inducido generado por estas empresas en relación con los proveedores.

FUENTE: Mercasa.

análisis de alcance en distintos foros y mesas de debate. Un seguimiento estadístico que ganó en mayor alcance con la irrupción y acceso a través de internet.

En este sentido, cabe resaltar la implantación en Mercasa durante los últimos años de modernos sistemas de análisis Power BI que permiten visualizar informes optimizados, en local o remoto, para convertir los datos en información de valor, dentro del proceso de transformación digital abordado por Mercasa en los últimos años.

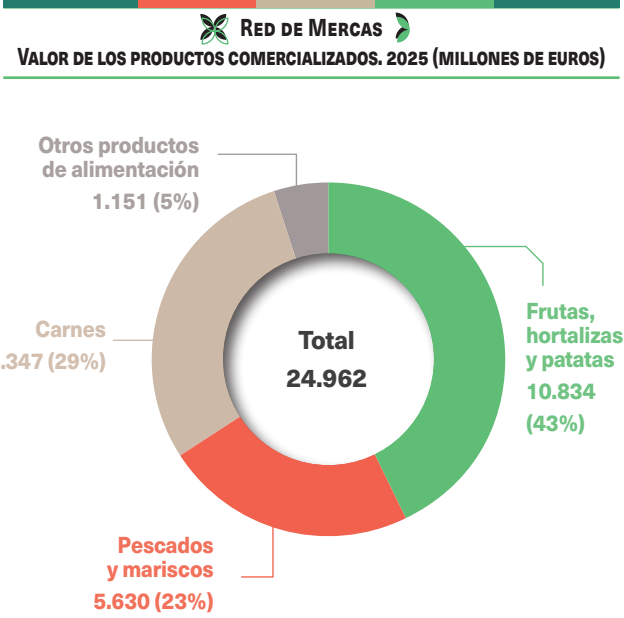
Los sistemas y programas de datos operativos en Mercasa y las Mercas obedecen a un modelo normalizado para toda la Red y registran la actividad comercial de las distintas áreas de cada Parque Alimentario (Mercados Mayoristas, ZAC, Distribución), practicando las revisiones necesarias en base a los nuevos patrones de demanda y distribución, facilitando así la interacción con el resto de operadores de la cadena.

El volumen total de comercialización de productos de alimentación supera actualmente los 9 millones de toneladas, de las que en torno al 75% corresponden al apartado hortofrutícola, cerca de un 7% constituyen las ventas de pescados y mariscos frescos y congelados, un 13% la comercialización de carnes y el resto son los otros productos de alimentación distribuidos.

Frutas y hortalizas

A través de la Red de Mercas se comercializan anualmente unos 7 millones de toneladas de productos hortofrutícolas, donde las ventas de frutas concentran más de la mitad del grupo. Además de los pro-

GRÁFICO 3

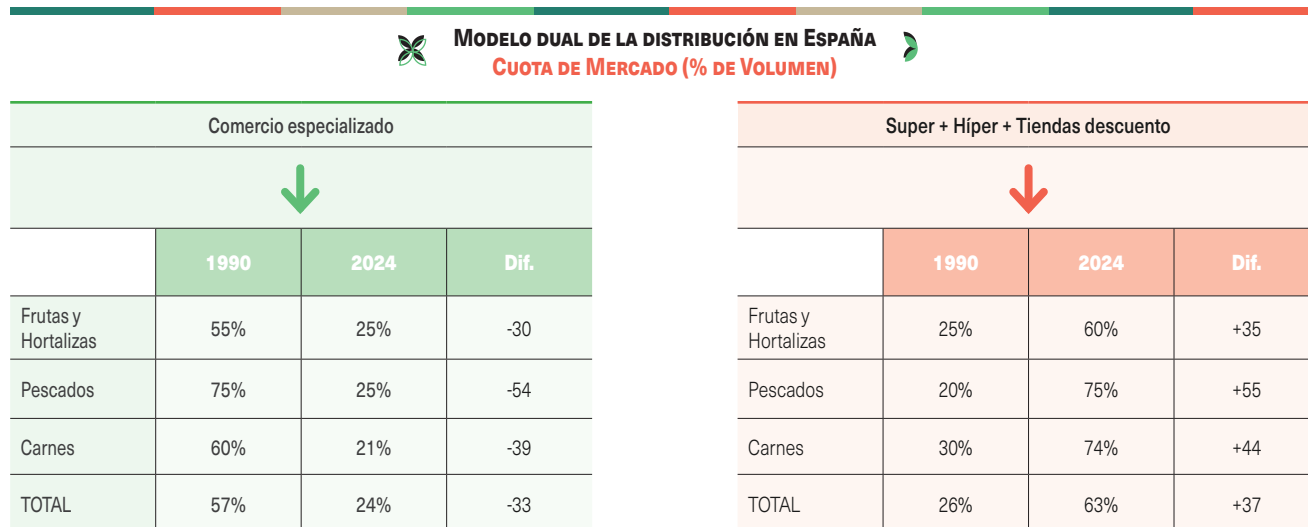


Fuente: Mercasa. Informe Anual 2025.

tagonistas clásicos de la familia de frutas –cítricos, semilla y hueso-, destaca el crecimiento en volumen de frutas tropicales (incluidos plátanos), y de productos exóticos, que en los últimos 10-15 años han duplicado su presencia en las Mercas.

Por su parte, la distribución de hortalizas en la Red de Mercas supone alrededor de un tercio del volumen del grupo hortofrutícola, sin grandes cambios en su estructura. El grupo de las hortalizas de fruto

GRÁFICO 4



Fuente: Ministerio, Agricultura, Pesca y Alimentación.

En cuanto a productos pesqueros, la comercialización de la Red de Mercas es de unas 600.000 toneladas. Los productos frescos representan casi dos tercios de las ventas totales, si bien las de congelado han tendido a aumentar su peso relativo dentro del conjunto en los últimos años.

es el de mayores ventas, cerca de un tercio del conjunto, con un claro favorito, los tomates, que suponen casi un 20% del total de la comercialización de la familia, incluidas patatas.

Cabe destacar que del total de las ventas hortofrutícolas (especialmente de hortalizas y patatas), unas 70.000 toneladas corresponden a las operaciones directas realizadas por los agricultores y/o sus asociaciones, con presencia en las Mercas donde operan y desde los espacios específicos habilitados para su desarrollo. Un factor diferencial y que refleja la importante integración de este colectivo en el proceso comercial de las Mercas donde prestan su servicio y con un gran arraigo en la venta de producto local. Un nivel de actividad que se mantiene bastante uniforme todos los ejercicios.

Pescados y mariscos

En cuanto a productos pesqueros, la comercialización de la Red de Mercas es de unas 600.000 toneladas. Los productos frescos representan casi dos tercios de las ventas totales, si bien las de congelado han tendido a aumentar su peso relativo dentro del conjunto en los últimos años.

Aproximadamente, el 80% de los frescos son especies de pescado y el resto mariscos. En la parte de pescados, el reparto de las ventas es muy similar y casi a partes iguales entre blancos y azules o grasos, por su alto contenido en grasa saludable. En esta despenza del pescado hay que resaltar al producto de acuicultura y la gran aportación que representa actualmente para darle continuidad de oferta. Entre los mariscos, el producto estrella es el mejillón, y a continuación figuran chirlas, sepias y almejas, que en este último caso también han ido ganado posiciones en el origen de cultivo, así como también el langostino tigre entre los crustáceos.

El mercado de congelados gana impulso y llega a concentrar más del 35% de la venta final de productos pesqueros en las Mercas. Si bien el “mix” de ventas no se altera sustancial girando en torno a la mezcla tradicional de oferta: en pescados, merluza, pescadilla, lenguado y emperador, y en mariscos, calamar, langostino, gamba y sepia. Una tendencia creciente en los últimos años es la oferta de preparados, cocinados y precocinados, que acaparan cuotas crecientes de mercado con casi una cuarta parte de las ventas totales de congelado.

Carnes

Los centros cárnicos de la Red de Mercas mueven casi 1,3 millones de toneladas anuales, de las que más del 60% corresponde a las ventas de carne de vacuno, especialmente por canales. El 40% restante se reparte entre porcino, ovino y el resto de carnes,



incluidos los productos avícolas, los artículos de casquería y otras carnes de menor calado dentro de la demanda, como la de equino.

En este apartado, hay que subrayar el importante tirón experimentado por las cifras finales de este sector en la Red desde la puesta en marcha de los distintos Mercados Centrales de la Carne, independientemente de la aportación de la actividad de mataderos más centrada en el faenado y producción de canales.

En cuanto a especies, el cambio más significativo en el tiempo es la mayor comercialización de vacuno, en canales y despieces, en un claro desplazamiento de la de porcino, que antes venía siendo dominante en la estructura de la Red. Otro dato a destacar es el tirón experimentado por la importancia del grupo de otras carnes, donde se integran las carnes de ave, la casquería y la carne congelada. Por el contrario, se nota un notable descenso de la venta de carne ovina.

La prestación de servicio público en la Red de Mercas se realiza desde criterios de calidad, racionalidad y sostenibilidad; pero también aplicando los principios de la economía circular: reducir, reutilizar, reparar, reciclar o regenerar. Gracias a todo ello, Mercasa, la Red de Mercas y las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones mantienen la vigencia y el difícil reto de reinventarse y continuar siendo grandes referentes en la cadena alimentaria en España.

Otros productos de alimentación

Con menor volumen, aunque también importante para el cómputo global de actividad en las Mercas, hay que referirse al casi medio millón de toneladas que se venden en conjunto de otros productos de alimentación no perecederos, que también se han venido asentando y creciendo con el paso del tiempo.

GRÁFICO 5



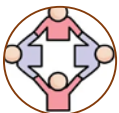
ACCIONES RELEVANTES DE COMPROMISO SOCIAL Y SERVICIO PÚBLICO EN LA RED DE MERCAS



Cultura organizativa inclusiva y diversa: Formación continua en igualdad, uso de lenguaje inclusivo y prevención de la discriminación.



Alianzas con impacto: Colaboración estable con entidades sociales y bancos de alimentos para mejorar el acceso a alimentos de colectivos vulnerables.



Territorialidad y cohesión social: Proyectos que conectan zonas urbanas y rurales mediante infraestructuras alimentarias públicas.



Salud y alimentación consciente: Campañas educativas dirigidas a personas consumidoras y operadoras sobre alimentación saludable y sostenible, así como para combatir o reducir el desperdicio alimentario.



Acciones solidarias: Solidaridad y colaboración interinstitucional ante situaciones de emergencia. Por ejemplo, las desplegadas en su momento con motivo de la pandemia o más recientemente por las inundaciones provocadas por la DANA.



Formación: Escuelas y talleres de formación de especialistas en técnicas y sistemas de distribución, manipulación o logística de productos alimentarios. Se desarrollan en Mercas y son accesibles para particulares, empresas o entidades sociales. Se obtiene diplomatura o certificado de realización.



Conocimiento y difusión: Estudios, análisis sectoriales, publicaciones, campañas de promoción, etc., accesibles en web y redes sociales.



Compromiso social y gestión del conocimiento

Si el valor inicial de la Red de Mercas fue la ordenación y la modernización del comercio de productos frescos, con el paso del tiempo se han ido incorporando otras implicaciones añadidas, ligadas muy directamente con el compromiso social y el cumplimiento de servicio público, destacando, entre otros, los siguientes aspectos:

- ✕ Alta concentración y rotación de oferta (dinamismo en gama de productos y variedades de todas las procedencias, con gran capilaridad de las tendencias de precios en origen.
- ✕ Especialización y diversificación en productos con elevados estándares de calidad, tallas, calibres, confeccionado, etc., como método operativo para afrontar la competencia.
- ✕ Transparencia de mercado (liberalización de servicios, información de precios, etc.)
- ✕ Calidad, seguridad alimentaria y medioambiental, aspectos muy valorados por el consumidor actual.

Respecto a este último punto cabe destacar, entre otros, algunas de las acciones afrontadas en la Red de Mercas, que continúan implementándose con nuevos programas y certificaciones a medida que surgen nuevos retos en los planes de distribución y en las cada vez más necesarias políticas medioambientales, el ahorro energético, la logística y la intermodalidad en el transporte de mercancías, o la transparencia que afectan a su entorno; sin olvidar el gran reto de la transformación digital en la gestión de las empresas y su actividad comercial.

La gestión del conocimiento ha sido y es una de las inquietudes permanentes en la actividad de Mercasa desde sus orígenes y destinado al desarrollo de las infraestructuras comerciales mayoristas y detallistas, las Mercas, los centros comerciales de proxi-

midad o la modernización de los mercados municipales.

Otro ámbito de gestión del conocimiento ha sido el relativo a la tecnología comercial, el saber hacer en materia de logística, normalización, trazabilidad, manejo y manipulación de alimentos, etiquetado y otras actividades desarrolladas en la gestión de la cadena alimentaria.

Este ámbito de actividad de Mercasa tiene también un reflejo directo en la realización de estudios y la edición de publicaciones, entre las que se incluyen las revistas Mercaconsumo, que se publicó entre 1984 y 1990, y Distribución y Consumo, que Mercasa comenzó a editar en 1991 y se mantiene en 2026, cuando se conmemora el 60 aniversario de la empresa.

A las revistas hay que añadir otras publicaciones, como el anuario Alimentación en España, con información sobre todos los eslabones de la cadena alimentaria, que se publica desde 1998; las Guías sectoriales realizadas desde 2004, que abarcan a frutas y hortalizas, pescados y mariscos, carne de vacuno y carne de porcino, manteniendo abiertas nuevas posibilidades; los libros sobre Alimentos de España con Denominación de Origen, editados en los años 90, y otros publicados de forma extraordinaria siempre relacionados con la cultura alimentaria. Una divulgación de contenidos ha ido creciendo año tras año y se ha multiplicado exponencialmente en consultas desde la incorporación de la hemeroteca a la web de Mercasa.

En definitiva, la prestación de servicio público en la Red de Mercas se realiza desde criterios de calidad, racionalidad y sostenibilidad; pero también aplicando los principios de la economía circular: reducir, reutilizar, reparar, reciclar o regenerar. Gracias a todo ello, Mercasa, la Red de Mercas y las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones mantienen la vigencia y el difícil reto de reinventarse y continuar siendo grandes referentes en la cadena alimentaria en España.

GRÁFICO 6

 RED DE MERCAS. VOLUMEN DE LOS PRODUCTOS COMERCIALIZADOS. 2025

GRUPO	TONELADAS	
	TOTAL	% S/GRUPO
FRUTAS	3.583.685	53,0
HORTALIZAS	2.178.448	32,2
PATATAS	1.002.029	14,8
TOTAL FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS*	6.764.162	100,0
PESCADO FRESCO	302.196	50,8
MARISCO FRESCO (incluye moluscos y cefalópodos)	75.512	12,2
PESCADO Y MARISCO CONGELADOS	220.750	37,1
TOTAL PESCADO Y MARISCO*	595.458	100,0
TOTAL CARNES	1.280.655	100,0
OTROS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN	416.896	100,0
TOTAL TONELADAS	9.057.171	

(*) Mercados, Mataderos, Mercados Mayoristas de la carne + ZAC + Distribución

Fuente: Mercasa. Informe Anual 2025.

Cómo añadir valor en la cadena de distribución

Michael Porter, en su libro *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*, popularizó el concepto de cadena de valor. Según Porter, el valor “es la suma de los beneficios percibidos que el cliente recibe menos los costos percibidos por él al adquirir y usar un producto o servicio”. Además de herramientas de innovación, TIC, eficiencia, marketing, estrategia de ventas, etc., los factores de sostenibilidad y responsabilidad social serían dos elementos con gran peso integrados en la cadena de valor que actualmente se le puede ofrecer a la clientela.

La cadena de valor alimentaria se refiere a toda la cadena vertical de actividades, desde la producción (agricultor, pescador o ganadero), pasando por la etapa de procesamiento y la distribución mayorista y minorista de alimentos.

En este contexto, la actividad de las Unidades Alimentarias va más allá del mero intercambio de mercancía por precio, puesto que la Red de Mercas cuenta con importantes operadores en cuyas instalaciones se dota al producto del valor añadido que exige la demanda actual.

La inquietud de la Red de Mercas por ofrecer un producto adaptado a las exigencias del consu-

mo supone la puesta en marcha de centros de **I+D** para la mejora de sistemas de producción o transformación a través de la búsqueda de nuevas variedades de productos o de presentaciones novedosas.

Innovación y tecnología

En producto fresco las innovaciones aparecen más asociadas a factores de diferenciación, operatividad y funcionamiento, a diferencia de otra tipología de producto como enriquecidos, nutricionales, bío, postres, etc.

Cabe destacar, en este sentido, los constantes esfuerzos e inversiones realizadas por las empresas mayoristas en innovación y tecnología dirigidos principalmente a adecuar y ajustar la oferta, en cada momento, a las necesidades y preferencias de la demanda (nuevas tipologías de consumo), impulsadas por los cambios sociodemográficos, salubridad, factor tiempo, cocina alternativa, moda, etc.

Todo ello dentro de una línea innovadora de producto de mayor elaboración y valor añadido; cuarta y quinta gama, limpio, eviscerado, corte, fileteado, transformado, selección y envasado exclusivos para clientes y marcas (packaging), cocina industrial, pasteurización, etc., que requieren,



en definitiva, de una especialización, tratamiento, manipulación y tecnología, específicos para confeccionar, conservar y no interrumpir la cadena de frío.

Pero, sobre todo, hay que resaltar la modernización constante para agilizar los procesos administrativos y comerciales, con la implantación de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC) y gestión administrativa. Mejorar y dinamizar procesos comerciales “online” e informativos que, al mismo tiempo, refuerzan la capacidad de transparencia del mercado (transmisión electrónica de datos y generación automática de facturación, estadísticas, etc.). El objetivo en este caso es convertir la transparencia y la comunicación en una ventaja competitiva para fortalecer la confianza entre empresas y consumidores.

La innovación sostenible también es un input para las empresas. Algunos ejemplos representativos dentro de la Red de Mercas son: incentivar el uso de flotas con bajas o cero emisiones, la transformación digital, la eficiencia energética, el fomento del transporte intermodal, la distribución capilar de última milla, la gestión de residuos, la reducción del desperdicio alimentario y otras múltiples acciones con criterios de sostenibilidad, convertidas en una cuestión de confianza y reputación para las empresas que, además de suponer una ventaja competitiva, trasladan confianza entre operadores y consumidores.

Otro hecho relevante, en este proceso de innovación, en mejora y diferenciación continua, es el

plan impulsado por Mercasa y las Mercas para mejorar la gestión introduciendo herramientas de autoevaluación y EFQM para lograr la excelencia.

Diferenciación y especialización

La diferenciación y el alto grado de especialización, incluida la importación y exportación, son algunas de las estrategias, desarrolladas por las empresas mayoristas que operan en la Red de Mercas, para minimizar la fuerte competencia de los nuevos formatos de la gran distribución y otros canales alternativos, que cuentan además con sus propias plataformas y proveedores para aprovisionarse.

Clave ha resultado la constante evolución y adaptación realizada por las empresas mayoristas para competir y adecuar los servicios a todo tipo de clientes y formatos de la distribución, así como para atender las necesidades de una demanda cada vez mayor de productos con un alto valor añadido, fácil manejo y preparación.

Y también para adaptarse a las exigencias derivadas de los cambios sociodemográficos como la presencia creciente de población migrante, el aumento de los hogares unipersonales, la oferta de productos de cuarta y quinta gama, etc.

Todo ello, para responder adecuadamente a la realidad actual de un modelo dual de comercio minorista que, en el caso de los alimentos frescos -frutas, hortalizas, pescados y carnes-, se desprende de la evolución de las cuotas de mercado del comercio especializado y la gran distribución.



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.





La transformación silenciosa de la alimentación fresca en España

Alicia Langreo Navarro y Tomás García Azcárate.
Doctores Ingenieros Agrónomos y Economistas Agrarios.

Resumen: Este trabajo aborda la evolución del sistema alimentario y la comercialización de los alimentos frescos en España desde los años ochenta hasta la actualidad, acompañando los cambios estructurales del sistema con las transformaciones culturales que han acompañado a la manera de producir, vender y consumir estos productos.

Para ello señalamos los principales hitos que han condicionado la evolución del sistema alimentario, los cambios normativos y sus consecuencias; presentamos los principales cambios que se han producido en el sistema alimentario insistiendo a continuación en tres casos prácticos, el de las frutas y hortalizas, la carne fresca y el pescado. Para terminar, se presentan algunas de nuestras conclusiones y reflexiones.

Palabras clave: Agricultura. Alimentación. Distribución. Consumo. Evolución. Mercasa. Red de Mercas. Frutas y hortalizas. Pescados. Carnes.



CONECTAMOS PERSONAS A TRAVÉS DE LAS **BONDADES NATURALES** DEL KIWI MÁS SELECTO

Del huerto a la mesa, Zespri™ lleva el mejor kiwi a los mercados de toda Europa y más allá, promoviendo estilos de vida más saludables y fomentando la resiliencia medioambiental gracias a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

La reciente aprobación por parte de la Comisión Europea de una declaración de propiedades saludables para el kiwi verde marca un hito importante para el sector de productos frescos. Este logro es el resultado de más de 15 años de investigación científica y trabajo regulatorio liderado por Zespri™, y refuerza nuestro compromiso de nutrir a las personas y al planeta con kiwis de la más alta calidad.





Como ya es tradición desde su creación por parte de Mercasa, la revista “Distribución y Consumo” analiza periódica y retrospectivamente la evolución de la alimentación en España. En este sentido, somos deudores, entre otros autores y trabajos, de los artículos “1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España¹” de Alfonso Rebollo Arévalo, Ángel Fernández Nogales y Emilia Martínez Castro; y de “50 años de comercio y consumo en España. Cómo hemos cambiado²” de Alfonso Rebollo Arévalo.

Este trabajo echa una nueva mirada, complementaria, a estos periodos, añadiendo una nueva década. Abordamos, por tanto, la evolución del sistema alimentario y la comercialización de los alimentos frescos en España desde los años setenta hasta la actualidad, acompañando los cambios estructurales del sistema con las transformaciones culturales que han acompañado a la manera de producir, vender y consumir estos productos. Más que una historia de productos se trata de una historia de relaciones: entre territorio y mercado, entre tiempo y alimentación, entre eficiencia económica y significado social.

Para ello, nuestras etapas quieren señalar los principales hitos que han condicionado la evolución del sistema alimentario (parte 2); en el apartado 3 los cambios normativos insistiendo en los relacionados con nuestro ingreso en las Comunidades Europeas (hoy Unión Europea) y sus consecuencias; presentar los que son, a nuestro juicio, los principales cambios que se han producido en el sistema alimentario (parte 4) y detallarlos algo más en la parte 5 con 3 casos prácticos, el de las frutas y hortalizas, la carne fresca y el pescado. Para terminar, en el apartado 6, presentando algunas de nuestras conclusiones y reflexiones.

Principales hitos en la evolución del sistema alimentario

En este capítulo solo pretendemos señalar sucintamente aquellas cuestiones que han condicionado en profundidad la evolución del sistema alimentario, desde la producción agraria al consumo, incluyendo la vida de las empresas.

Principales hitos políticos

Desde la constitución de la empresa Mercasa, en 1966, España ha vivido grandes cambios políticos que han sido la base de los profundos cambios económicos y sociales vividos. Efectivamente, en el inicio del periodo considerado España continuaba bajo el franquismo, que entonces entraba en su última



década, en la que se produjo una cierta apertura del régimen.

Tras la muerte de Franco, en 1975, se inició la Transición política que culminó con la proclamación de la Constitución en 1978, momento en el que se inició la etapa democrática más larga y fructífera de la historia de España.

En 1977, el gobierno liderado por Adolfo Suárez presentó formalmente la solicitud de adhesión a la entonces Comunidad Económica Europea (CEE) que culminó el 1 de enero de 1986. Fue uno de los acontecimientos más importantes de la España contemporánea, tanto política como económicamente. La Constitución Española contempla la descentralización política del país y da forma a las Comunidades Autónomas en un modelo organizativo cuasi federal que aún sigue reajustándose y profundizando la descentralización y que ha puesto de manifiesto fallos en la necesaria coordinación. El desarrollo de este modelo condiciona la aplicación de todas las políticas y el desarrollo de la vida económica y social.

¹ <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/revista-100/1977-2006-30-anos-de-evolucion-del-sistema-de-distribucion-comercial-en-espana/>

² <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/revista-143/50-anos-de-comercio-y-consumo-en-espana-como-hemos-cambiado/>

Principales hitos económicos

Cuando se inició el periodo considerado, en 1966, España estaba inmersa en los Planes de Desarrollo que marcaron un periodo de modernización y auge de la economía española. Se pusieron en marcha a raíz del Plan de Estabilización de 1959, que incluía una serie de medidas para estabilizar la economía española y fue el inicio de la apertura de la economía y supuso el inicio del desarrollismo español de los años posteriores. El "Informe del Banco Mundial sobre el desarrollo económico de España" (1962) tuvo una influencia decisiva en este cambio de rumbo económico.

A partir de los años 60 hay que reseñar la enorme subida de la renta disponible, lo que resulta fundamental tanto de cara al consumo como a la disponibilidad de fondos para la inversión por parte de empresas y autónomos. Esta subida no ha sido constante, sino que se ha visto sometida a importantes periodos de crisis que han alternado con otros de crecimiento acelerado; señalamos algunas más significativas.

La crisis del petróleo entre 1973 y 1979, que en España coincidió con la Transición Política, se caracterizó por una gran inflación que se consiguió cerrar con los Pactos de La Moncloa. Estos permitieron estabilizar la economía y pusieron las bases de algunas reformas estructurales imprescindibles.

La Adhesión a la CEE el 1 de enero de 1986 obligó a que previamente se actualizaran determinados ámbitos de la economía eliminando los restos que aún quedaban de la autarquía; adoptando las formas de las democracias europeas y abriendo la economía. Mientras tanto, los sectores económicos se afanaron por adaptarse al nuevo ámbito para lo que se pusieron en marcha varios planes estructurales. Estos continuaron ya tras el ingreso en la CEE y se vieron reforzados por la llegada de fondos europeos que fue determinante en la mejora de las infraestructuras y en la modernización de los sectores económicos. Estos también se vieron beneficiados por el nuevo marco, pero, en algunos casos, vivieron fuertes procesos de reestructuración.

Entre 1985 y 2007 tuvo lugar un gran salto de la renta en España, sustentado en la llegada de fondos europeos, una gran modernización del país y la apertura de la economía. Paralelamente, se produjo una modificación de la composición de la economía, con un creciente peso del sector servicios. El euro comenzó a circular el año 2002, como culminación de un largo proceso y, desde entonces, es el eje de la política monetaria europea que ha colaborado enormemente en la cohesión dentro de la Unión.

La crisis de 2008 marcó el inicio de un retroceso que no empezó a remontarse hasta el año 2014. Fue una

crisis financiera de alcance mundial y gran profundidad que se dejó notar en toda la economía y llegó a la vida de las personas. Hubo una significativa caída de rentas y de consumo, se ralentizó el comercio mundial y hubo numerosas quiebras empresariales. La salida de la crisis no se consolidó hasta el final de la década, cuando el empleo y el consumo volvieron a las cifras anteriores al inicio de la crisis. Dentro de la Unión Europea esta crisis se manejó conjuntamente y en ella la gestión de la deuda de los países fue un elemento clave.

En 2020, ya superada la crisis anterior, tuvo lugar la crisis de la COVID, inicialmente una crisis de consumo, que distorsionó completamente el mercado mundial y rompió las cadenas de suministro. También esta vez la Unión gestionó conjuntamente la situación y puso a disposición de los países fondos para hacer frente a la crisis y dar un salto en la modernización de su economía.

En febrero de 2022, cuando aún no se había superado la crisis del COVID, la invasión de Rusia supuso el inicio de la Guerra de Ucrania, con fuertes repercusiones en los mercados mundiales de materias primas. Esta guerra puso sobre la mesa la necesidad para la Unión Europea de asumir su propia defensa, de forma que está obligando a cambiar las prioridades presupuestarias de los Estados miembros y de la propia Unión.

La Guerra de Ucrania convive con conflictos bélicos en Oriente Medio, entre Palestina, el Líbano, Israel, Estados Unidos e Irán, que tiene enormes repercusiones en el mercado de gas y petróleo, lo que a su vez incide de lleno en la disponibilidad y precio de los fertilizantes.

A todo esto, se suma la incertidumbre en los mercados mundiales causada por la errática política comercial norteamericana y su posición frente a los organismos mundiales.

Principales hitos demográficos y sociales

Los cambios demográficos son de enorme relevancia para el sistema alimentario y España ha vivido los cambios más profundos de Europa en este periodo. A lo largo de estos años ha aumentado considerablemente la población española, de unos 34 millones en 1970 a los casi 49 actuales. Este crecimiento se ha producido en un contexto de caída drástica de la natalidad, envejecimiento de la población y aumento de la migración sobre todo desde finales del siglo XX y principios del XXI. Paralelamente, se ha reducido mucho el tamaño de las familias, ha aumentado el número de personas que viven solas y la pirámide poblacional ha envejecido.



Los cambios demográficos son de enorme relevancia para el sistema alimentario y España ha vivido los cambios más profundos de Europa en este periodo. A lo largo de estos años ha aumentado considerablemente la población española, de unos 34 millones en 1970 a los casi 49 actuales. Este crecimiento se ha producido en un contexto de caída drástica de la natalidad, envejecimiento de la población y aumento de la migración sobre todo desde finales del siglo XX y principios del XXI. Paralelamente, se ha reducido mucho el tamaño de las familias, ha aumentado el número de personas que viven solas y la pirámide poblacional ha envejecido.



La concentración de la población en las ciudades, especialmente en las más grandes, es otro elemento definitorio de la dinámica demográfica en estos años. Es verdad que el gran movimiento migratorio, desde el campo a la ciudad (española o en el extranjero) tuvo lugar en los años 60 y 70 del siglo pasado, pero después ha continuado cayendo la población rural y desequilibrándose extensas áreas del interior peninsular, caída que hoy alcanza también a poblaciones de tamaño intermedio.

La incorporación masiva de las mujeres al trabajo remunerado ha mejorado notablemente la renta de los hogares. Está relacionada con la caída de la natalidad y cambios en el consumo lo que ha obligado al sistema alimentario a funcionar de manera distinta como iremos viendo en los siguientes apartados.

El cambio climático

Por último, en esta enumeración, pero no menos importante, el cambio climático es ya una realidad incuestionable cuyos efectos más significativos son la subida de las temperaturas (máximas y mínimas) y el aumento de días de temperatura muy alta y el aumento de fenómenos climáticos extremos.

Este cambio repercute tanto en la localización y rentabilidad de las producciones como en sectores económicos, en la necesidad de adaptaciones en las instalaciones o en la organización del trabajo, así como en la necesidad de hacer frente a posibles desastres naturales, cada vez más frecuentes, que afectan a toda la economía.

Los cambios normativos

Entre las novedades importantes para la cadena alimentaria tras el Plan de Estabilización, podemos destacar la creación de Mercasa y del FORPPA. El objetivo desde sus inicios de Mercasa fue la modernización de los mercados mayoristas en destino. El FORPPA fue el organismo central de la política de precios a imitación del modelo francés. Se pusieron en marcha las órdenes de comercio exterior y se crearon las asociaciones empresariales para el comercio exterior, que jugaron un papel fundamental. El sindicato vertical dejó de tener un papel determinante en la política de precios y en su ejecución. Se constituyeron las "Uniones Empresariales" dentro del sindicato vertical que luego dieron lugar a las organizaciones empresariales en la transición política.

La entrada en Europa...

En 1977, el gobierno liderado por Adolfo Suárez presentó formalmente la solicitud de adhesión a la entonces Comunidad Económica Europea (CEE). Este paso reflejaba el deseo de consolidar la democracia y abrir la economía española al mercado europeo.

Las negociaciones se prolongaron durante casi una década. Esto dio tiempo para que el proceso de acercamiento normativo a Europa se fuera acelerando, por ejemplo, con la legalización de los sindicatos agrarios, las negociaciones de precios agrarios, la desaparición del comercio de Estado y del monopolio del SENPA (Servicio Nacional de Productos Agrarios).

Para movilizar, en la medida de lo posible, el potencial productivo inactivado de la agricultura española, la administración española puso en marcha antes de nuestra adhesión distintos planes sectoriales (cereales, olivar, vitivinicultura, frutas y hortalizas y ganadería) que estaban encaminados a que el mayor número posible de explotaciones alcanzase los umbrales de rentabilidad mínimos para competir. Sin embargo, no se pudo recuperar en unos pocos años el retraso acumulado durante los casi 30 años anteriores, 30 gloriosos años, de ausencia española en la construcción europea.

La prolongación de la negociación tuvo el inconveniente de que la Política Agraria Común fue cambiando, desde un apoyo a gran escala a los agricultores hacia una política más restrictiva de control de las producciones: umbrales de garantía y estabilizadores presupuestarios, a partir de 1982: cuotas lácteas y Acuerdo de Fontainebleau para el vino, en 1984. Toda limitación por Estado miembro de la producción que pueda recibir ayuda de la PAC era discriminatoria para un país como España que no había tenido ni tiempo, ni mercado, ni dinero para desarrollar su agricultura.

A esto le debemos sumar un Tratado de adhesión discriminatorio. El capítulo agrario fue el último que se cerró en la negociación. La presión política y desde el resto de los sectores económicos españoles sobre los negociadores agrarios fue tremenda. Tuviron que aceptar un “periodo de verificación de la convergencia”, que marginaba entre otros a nuestro aceite, a las frutas y hortalizas y al porcino.

Todo esto explica que España, desde el primer día, empezó a renegociar los términos de su adhesión. Algunos hitos de este proceso fueron el mercado único europeo (1993) que acortó todos los periodos transitorios y los aumentos de la cuota láctea española negociados tanto por Loyola de Palacios como por Pedro Solbes.

Mención especial merece la reforma MacSharry de la PAC (1992), la primera gran reforma en la que España participó como miembro de pleno derecho, y en la que arrancó el compromiso de aplicar los mismos principios que la inspiraron a las frutas y hortalizas y al vino, unas reformas que tardaron, pero llegaron.

La situación negociadora de España, al menos en los aspectos agrarios, nunca fue sencilla. Además

de los lastres ya mencionados de las cláusulas de Tratado de adhesión y de la escasa movilización de su potencial productivo, España es un gran actor europeo en todos los principales mercados, tanto de productos llamados “continentales” como de los “mediterráneos”, es decir está en primera línea de todas las negociaciones lo que dificulta una política de alianzas con otros Estados miembros.

... Y sus consecuencias

Hasta nuestra adhesión a las Comunidades Europeas, la agricultura española estaba esencialmente enfocada al mercado interior, siendo el comercio exterior un complemento para colocar (o cubrir) excedentes (o déficit) puntuales del abastecimiento, con unas pocas excepciones entre las que destacan los cítricos.

La entrada en Europa representó el acceso a un mercado común, a pesar de las trabas que sufrimos, y la aparición de nuevos competidores en nuestro mercado interior.

La entrada en Europa, sobre todo después de la implementación del mercado único, cambió completamente el paradigma productivo y comercial, significó la implementación de un marco económico mucho más coherente y transparente que el existente, lo que impulsó la inversión y la innovación, y representó un apoyo financiero muy importante. No solo se trata de carreteras y vías de ferrocarril, ni siquiera de las ayudas que recibieron los agricultores. Por ejemplo, el reglamento 355/77 fue clave en la financiación de la modernización de la industria agroalimentaria española.

Vamos ahora a describir los principales cambios en el sistema alimentario español para luego centrarnos en los productos frescos en general, y en tres productos frescos claves como son las carnes, el pescado y las frutas y hortalizas, en particular.

Como no podía ser de otra manera, España tuvo que adoptar plenamente el acervo comunitario en su grado de desarrollo al inicio de 1986 (el 1 de marzo, para los productos agrarios). La administración agraria española estaba bien preparada, pero el proceso de adaptación coincidió en el tiempo con la construcción del Estado de las Autonomías.

Muchos de los estatutos de autonomías incluyen a la agricultura y el desarrollo rural como una “competencia exclusiva”. Ello generó, entre otros, un trasvase masivo de funcionarios a las nuevas administraciones. Con el ingreso en Europa, el Estado central se reservó la negociación con Bruselas y la consiguiente coordinación de la posición negociadora española. En la práctica, ello se concretó en que la política de precios y mercados es de responsabilidad estatal y la política llamada primero estructural, y luego de desarrollo rural, de responsabilidad auto-



nómica. Al lado de las conferencias sectoriales, que reúnen a los Consejeros autonómicos y al Ministro, se ha tejido una red de reuniones de coordinación entre los servicios. A esta estructura administrativa hay que sumarle las tensiones territoriales y políticas y el factor humano, la falta de experiencia de convivencia y negociación en un Estado casi federal.

Los cambios en la PAC

Frente a la “PAC del encorsetamiento” que nos encontramos al entrar en Europa, agravada por un tratado de adhesión leonino, la liberalización posterior ha permitido a España movilizar su potencial productivo.

Por solo poner tres ejemplos, la producción de leche de vaca en España en el momento de la adhesión rondaba los 5.5 millones de toneladas, en el año 2025 superó los 7.5 millones; en aceite de oliva hemos pasado de 500.000 toneladas a 1.5 millones; la exportación hortofrutícola ha pasado de 4,9 millones de toneladas a 13,5 millones. Otro indicador claro es el de la balanza comercial agroalimentaria. España era un país estructuralmente deficitario y hoy tiene un excedente comercial que ronda los 20.000 millones de euros.

Todo esto se ha hecho a base de una disminución del número de las explotaciones agrarias (desde 2,3 millones en 1982 a algo más de 915.000 según el censo agrario en 2020) paralelo al aumento de la superficie media de las restantes. Hoy el 11% de estas explotaciones producen el 70% de la producción agraria del país.

En paralelo, se ha producido un aumento de las hectáreas de regadío, de 3 millones de hectáreas en 1986 a algo más de 3,9 millones en 2026, muchas de ellas modernizadas. El regadío representa algo más del 20% de la superficie agrícola y contribuye en un 70% a la producción vegetal.

Los “nuevos” temas

Estos 60 años han estado marcados por la emergencia de temas que fueron nuevos en su momento y que forman plenamente parte del entramado legislativo del sistema alimentario. Nos referimos en particular a la seguridad de los alimentos, la gestión del medio ambiente y la organización de la cadena alimentaria.

La crisis de la colza (1981) marcó un antes y un después en España en lo referente a la seguridad de los alimentos se refiere. Este aspecto volvió periódicamente a la primera página de los periódicos con crisis como la de las vacas locas (que empezó en 1986) o la de la dioxina (1999).

Hoy Europa se ha dotado de una legislación que asegura la seguridad de los alimentos y su trazabilidad, lo que le permite hacer frente rápidamente a las alertas que se producen. De hecho, esta es una de las ventajas comparativas de los productos alimentarios europeos que les diferencian de los del resto del mundo. Cuando se produjo la alerta sanitaria en China sobre la leche infantil, el gobierno fue a buscar la solución inmediata en Europa.

El año 1973 estuvo marcado por el ingreso de Gran Bretaña en la CEE y por el primer programa europeo de acción medioambiental. En 1987, el Acta Única europea otorgó la primera base jurídica para legislar conjuntamente en materia de medio ambiente. En 1993, el medio ambiente se convirtió de manera oficial en un ámbito principal de la política comunitaria. En cuanto al sector agrario, el reglamento socio-estructural 797/85 incorpora por primera vez medidas que contribuyan a “la introducción y el mantenimiento de prácticas productivas compatibles con las exigencias de protección del espacio natural en las zonas sensibles desde el punto de vista del medioambiente”.

Fue la reforma MacSharry de 1992 la que institucionalizó y generalizó, por la puerta de atrás de una simple “medida de acompañamiento”, las medidas agroambientales como una nueva manera de apoyar a los agricultores, incluyendo un apoyo específico para la agricultura ecológica. Estas medidas se completaron con la condicionalidad de las ayudas que se implementó en las zonas con problemas medioambientales en la Agenda 2000 (1998) y se generalizó con el desacoplamiento de las ayudas de la reforma Fischler (2003).

El Reglamento 852/2004 establece los requisitos de higiene aplicables a todos los operadores de empresas alimentarias y se complementa con el Reglamento 625/2017 que regula los controles y la trazabilidad de los alimentos.

Hoy, la presión medioambiental sobre la cadena alimentaria sigue siendo en parte regulatoria, a través del Pacto Verde europeo y sus medidas relacionadas entre otros con la gestión de envases, la reducción del desperdicio alimentario, la reducción de la huella de carbono o la gestión eficiente del agua. Pero es también, y de manera creciente, desde los consumidores y los que canalizan en buena parte sus demandas, las empresas de la gran distribución. En cuanto al funcionamiento de la cadena alimentaria, entre las iniciativas destacables cabe mencionar el apoyo a las organizaciones de productores en el sector principalmente de las frutas y hortalizas, la legislación sobre las interprofesiones y la ley española de la cadena alimentaria.

En España, hay 26 interprofesiones reconocidas oficialmente que reúnen los productores agrarios, las cooperativas y la industria correspondiente. A diferencia del modelo francés, no incluye a las distintas organizaciones de la distribución alimentaria. En cuanto a la ley de la cadena alimentaria, que es más ambiciosa que la legislación europea al respecto al menos a la fecha de hoy, regula las relaciones comerciales entre los distintos actores en aspectos como la obligación de los contratos, los plazos de pago y la prohibición de prácticas abusivas. El elemento más polémico y sensible es la obligación de que el precio pagado por el comprador ha de ser mayor que el coste total de producción.

PRINCIPALES CAMBIOS EN EL SISTEMA ALIMENTARIO

La Producción Final Agraria

El valor de la Producción Final Agraria (PFA) española, en términos constantes, se ha multiplicado por más de 100 desde 1970, aunque no de forma constante ni regular. Esta evolución ya se había iniciado antes, en los años 60, con las primeras reformas de fondo de la producción. En una primera etapa, este crecimiento se debió a múltiples factores como el aumento del uso de fertilizantes y fitosanitarios; la mejora genética vegetal y animal; el auge de la mecanización agraria; la expansión de la alimentación científica del ga-



nado en la ganadería intensiva y la extensión de las fórmulas de integración vertical con las fábricas de piensos y mataderos, bien bajo fórmulas cooperativas o con sociedades mercantiles. Posteriormente, la aplicación de la PAC; la continuidad de la modernización agraria, con la inclusión de nuevas tecnologías y la continua mejora genética; el aumento y modernización de los regadíos y el aprovechamiento de las oportunidades de mercado abiertas con la pertenencia a la Unión Europea han permitido el crecimiento de la producción final, aunque ya a un ritmo más pausado.

CUADRO 1

COMPOSICIÓN DE LA PRODUCCIÓN FINAL AGRARIA DESDE 1970						
Productos	1970	1980	1990	2000	2010	2020
Productos vegetales	53%	52%	57%	60%	63%	64%
Cereales	14%	11%	9%	8%	7%	6%
Frutas y hortalizas	19%	24%	28%	30%	32%	33%
Vino y mosto	5%	4%	4%	4%	4%	3%
Aceite de oliva	4%	3%	4%	6%	8%	9%
Otros	11%	10%	12%	12%	12%	13%
Productos animales	40%	43%	38%	35%	33%	31%
Carne porcino	13%	15%	15%	16%	16%	18%
Leche	9%	8%	7%	4%	4%	3%
Carne bovino	5%	5%	5%	4%	4%	3%
Carne aves	4%	5%	5%	5%	5%	5%
Ovino caprino	3%	3%	2%	1%	1%	1%
Otros	6%	7%	4%	5%	3%	1%
Producción forestal y otros	7%	5%	5%	5%	4%	5%

Fuente: MAPA.

El incremento ha sido distinto según las ramas de la producción. En términos generales, los sectores que más han aumentado su producción han sido la ganadería intensiva, especialmente porcino, seguido por las hortalizas y frutas y el olivar, mientras se han quedado estancados o están en retroceso el ovino y los cereales. Coherentemente con el distinto comportamiento de las ramas de producción y su desigual distribución en España, la producción final agraria en estos años ha subido sobre todo en Andalucía, Murcia, Comunidad Valenciana y el Valle del Ebro.

La población activa

Cabe mencionar que mientras aumentaba la producción final agraria, se ha producido una reducción muy acusada del trabajo en el sector, vinculada a la mecanización y reordenación del trabajo en agricultura y ganadería, a pesar de que ha subido sustancialmente la superficie cultivada de algunos de los subsectores más demandantes de mano de obra como olivar y frutas y hortalizas. La caída de la población activa está en torno al 70-80% en este periodo. Paralelamente, ha aumentado mucho la productividad del sector.



CUADRO 2

EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN ACTIVA AGRARIA Y PESQUERA (PERSONAS)		
Años	Agraria y pesquera	% del total
1970	3.400.000	25%
1980	2.500.000	16%
1990	1.700.000	10%
2000	1.150.000	5,70%
2010	980.000	4,20%
2020	850.000	3,50%
2025	890.000	3,60%

Fuente: Elaborado a partir INE.

En el periodo considerado se ha transformado completamente la composición del trabajo agrario. Mientras al inicio la participación del trabajo familiar era abrumadora, en la actualidad apenas supera el 50%. Se está produciendo un proceso de salarización, más acusado en las producciones más dinámicas.

Además, desde la última década del siglo XX está aumentando la aportación de los migrantes al trabajo en agricultura y se ha extendido la contratación mediante Empresas de Trabajo Temporal (ETT).

En cuanto a la importancia relativa del trabajo agrario aportado por las mujeres, este ha bajado en la medida en que se van mecanizando cada vez más tareas y las mujeres tienen otras oportunidades de ocupación.

En todos estos años se ha hundido la aportación de las ayudas familiares al trabajo agrario, un proceso que pone en cuestión lo que se ha venido entendiendo tanto en el ámbito político como académico como “agricultura familiar”, una agricultura que sería la base de un hipotético “modelo agrario europeo”.

A pesar de estas evoluciones, en la actualidad y a lo largo de toda la cadena de producción (al igual que en otros sectores económicos) persiste la dificultad para encontrar mano de obra, tanto para trabajos cualificados como para los poco cualificados.

La balanza comercial

Desde 1970 la balanza comercial agraria española ha cambiado profundamente, pasando de ser estructuralmente deficitaria en los años sesenta y setenta del siglo XX a tener uno de los principales excedentes comerciales de la economía española desde la década de los años noventa.

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DE LA BALANZA EXTERIOR AGROALIMENTARIA (MILLONES DE EUROS)	
1970	-300
1980	-500
1990	1.000
2000	5.500
2010	3.347
2020	17.958
2025	19.192

Fuente: Elaborado a partir de MAPA y Banco de España y Comercio Exterior. Equivalentes € corrientes.

Los principales productos importados, entonces y ahora, son los alimentos para el ganado, cereales y semillas, y tortas oleaginosas. En los primeros años de la etapa considerada, el déficit no era compensado por la exportación de aceite, vino y frutas y hortalizas. Durante la década de los setenta el déficit fue creciente, alimentado por el desarrollo de nuestra ganadería intensiva. Como ya hemos señalado, la entrada en la CEE cambió radicalmente el panorama, especialmente cuando se aplicó íntegramente la PAC y se puso en marcha el Mercado Único.

A partir de los inicios del siglo XXI, España se consolidó como una gran exportadora de productos agroalimentarios: continuó subiendo la exportación de frutas, hortalizas y aceite, a lo que se sumó la exportación de porcino, que ha aumentado muy deprisa, y en menor medida otras carnes, y la de productos acabados de la industria alimentaria, además de que se mantiene la exportación de vino en niveles altos. En la actualidad España se sitúa como el 6º ó 7º mayor exportador mundial de productos agroalimentarios y pesqueros, y ocupa la 3ª ó 4ª posición dentro de la Unión Europea. Nos preceden los Estados Unidos, Brasil, los Países Bajos (gran re-exportador), China, Alemania y, hasta ahora, pero retrocediendo Francia.

La evolución de las estructuras agrarias

Podemos destacar, con Ignacio Atance, la enorme dualidad productiva de la agricultura española: casi la mitad de las explotaciones (49,1%) producen menos de 8.000 euros anuales y juntas solo representan el 3,2% de la producción total. Por el contrario, solo el 9,4% de las explotaciones producen más de 100.000 euros anuales, pero suponen el 71,1% de la producción total³.



Por un lado, las explotaciones muy pequeñas se encuentran lejos de la dimensión económica mínima que puede permitir una cierta rentabilidad, la dedicación de al menos una persona y seguir el ritmo necesario de inversión para hacer frente al cambio climático y a las cada vez más duras exigencias de la competencia internacional. Se suma la elevada edad de los titulares de muchas explotaciones.

Por otro, y a partir de la última Encuesta de Estructuras Agrarias del INE, del año 2023, podemos estimar que podría haber unas 250.000 explotaciones potencialmente viables, que cada vez más, cuentan con un titular que no es persona física, sino prioritariamente sociedad mercantil o comunidad de bienes.

Las iniciativas adoptadas a lo largo de estos años para mejorar las estructuras han dado pocos resultados. Es el caso, por ejemplo, de las medidas encaminadas a aumentar las cesiones o el alquiler de fincas o la incorporación de jóvenes agricultores. Sin embargo, se está extendiendo una agricultura de servicios, poco estudiada y aún menos reconocida. Esta se refleja mal en las estadísticas, no cuenta con regulación alguna y se realiza parcialmente en la economía informal, sin la suficiente seguridad jurídica para las partes. Este fenómeno supone un cambio de fondo en el funcionamiento de la estructura agraria.

La industria alimentaria

La industria alimentaria ha sufrido una profunda transformación en los últimos 60 años, pasando de un sector fragmentado y basado en tecnologías tradicionales a ser el primer sector de la industria manufacturera española (20-25% del total), integrada en los mercados europeo y mundial.

En la primera etapa, predominaban los molinos, los mataderos tradicionales, las conserveras clásicas, las bodegas y las almazaras. La actividad industrial estaba centrada en las producciones y el mercado interior. En la actualidad, la industria está más diversificada y han aumentado las producciones de alto valor añadido.

³ <https://www.plataformatierra.es/comunidad/la-agricultura-un-sector-estrategico/cuantos-agricultores-hay-en-espana>

CUADRO 4

ESTIMACIÓN DEL VOLUMEN DE VENTAS EN MONEDA CONSTANTE	
Año	Millones €
1970	6.000
1980	15.000
1990	35.000
2000	65.000
2010	85.000
2020	130.000
2025	147.200

Fuente: Elaborado a partir de MAPA y Banco de España y Comercio Exterior. Equivalentes € corrientes.

Como ya hemos señalado, la entrada en la CEE supuso la llegada de importantes ayudas a la modernización que se tradujeron en inversiones. Se generalizó la tecnología del frío y se empezaron a automatizar los procesos. Al mismo tiempo, la industria, junto al comercio mayorista, se benefició de importantes mejoras logísticas.

Entre 1980 y 1990 se produjo una importante entrada de compañías multinacionales y la industria española tuvo que aprender muy deprisa a operar en el ámbito de la CEE, lo que hizo con muy buenos resultados. Internacionalizó suministradores y clientes y supo sacar provecho de la puesta en marcha del Mercado Único a principios de los noventa.

Las crisis sanitarias de los noventa y la puesta en marcha del paquete normativo de seguridad alimentaria en la Unión Europea afectaron directamente a la industria alimentaria. Obligaron a mejorar procesos, poner controles y verticalizar su actividad con suministradores y clientes.

En la década de 2000 a 2010, se profundizó el proceso de concentración ya en marcha, impulsado por el auge de la gran distribución y la necesidad de inversión. Hasta el año 2008 se vivieron años de

gran crecimiento económico y expansión industrial. La crisis de 2008 produjo cierres de empresas pequeñas y aceleró el proceso de concentración. Ante la presión ejercida por la presión de la gran distribución sobre los precios en el mercado interior, aumentó el número de empresas que se lanzaron a la exportación como válvula de escape y de diversificación de la cartera de clientes.

El mejor ejemplo del proceso descrito en el anterior párrafo es el de la industria del aceite de oliva. Ante un mercado interior, importante cuantitativamente, pero con precios bajos y escaso margen, como correspondiente a un producto utilizado como reclamo por la gran distribución.

Al mismo tiempo, estaba avanzando la digitalización de los procesos y ahora está empezando con fuerza la incorporación de la inteligencia artificial. En conjunto, la industria alimentaria salió fortalecida de la crisis de 2008 y, en la recuperación, se mostró muy dinámica. Entre sus logros conseguidos a lo largo del siglo XXI, cabe citar la formación de un sólido núcleo de empresas de capital español grandes, algunas especializadas en un producto básico y otras multiproducto, internacionalizadas, con centros productivos en otros países y sólidas redes comerciales en la Unión Europea y en terceros países. Entre ellas hay sociedades mercantiles, básicamente empresas familiares, y cooperativas. Estas empresas conviven con un gran número de pequeñas firmas.

Cabe mencionar que en el periodo de tiempo transcurrido se ha diversificado enormemente la gama final de productos, introduciendo productos exóticos, nuevas gamas y multitud de productos semiacabados y acabados y/o listos para el consumo.

Desde inicios del siglo XXI la industria alimentaria ha debido asumir numerosas medidas medioambientales que han forzado cambios en los procesos y han obligado a inversiones. Esta dinámica se mantiene estando ahora pendientes cuestiones como la descarbonización, la eliminación a corto plazo de los plásticos de un solo uso o la gestión de envases.





Powered by
Syngenta Vegetable Seeds

BOBAL

Gran rendimiento y sabor
con resistencia* a pulgón,
oídio y Nueva Delhi.



AGATA

El sabor del verano.



*Resistencia intermedia: Ag/Px

syngenta®



La distribución mayorista

El comercio mayorista de alimentos es posiblemente una de las fases menos estudiadas del sistema alimentario y apenas se cuenta con estadísticas al respecto. Sin embargo, esta fase ha experimentado cambios fundamentales desde el momento de la creación de Mercasa.

El comercio mayorista se clasifica por el tipo de productos con los que opera y por si trabaja en los mercados de origen o destino, si bien es cierto que los procesos de concentración y verticalización vividos han llevado a que, en varios subsectores, se junten operadores de origen y destino y den lugar a empresas de gran tamaño. Cabe mencionar que en España trabajan operadores comerciales de capital extranjero en diversos subsectores.

La red de operadores comerciales mayoristas es muy extensa y, aunque ha vivido un gran proceso de concentración, sigue hoy en día contando con numerosos operadores, algunos especializados en una gama o un determinado territorio. Sin embargo, ha disminuido sobremanera la abigarrada red comercial por la que debían pasar los productos antes de llegar a la distribución minorista, de forma que ahora se cuenta con operadores mucho más eficientes.

La red comercial mayorista se ha beneficiado de las innovaciones implementadas en otros sectores. Entre ellas podríamos destacar las mejoras logísticas y técnicas en el transporte; la expansión de la tecnología del frío bajo y sobre cero; la informatización de almacenamiento y envíos y la mejora de las infraestructuras.

Dentro del sector de comercio mayorista se encuentran subsectores muy diferentes que trabajan con parámetros completamente distintos. La problemática, por ejemplo, de los mayoristas de cereales o leguminosas tiene poco en común con la de los productos frescos. Mientras los primeros tienen como cliente a un número no demasiado alto de fábricas de harina o piensos, los segundos suministran tanto a la gran distribución como a una gran red de comercios tradicionales dispersos.

En lo que respecta más concretamente a los productos frescos, la creación de Mercasa y su red de Mercas en las principales ciudades facilitó una profunda reorganización del comercio mayorista. A partir de entonces se desarrollaron mercados centrales modernos y bien dotados con plataformas logísticas; se generalizó el frío industrial y el transporte refrigerado; se impulsó la concentración de operadores, además de dotar al mercado de mayor transparencia.

Es importante señalar que Mercamadrid se ha convertido en la mayor plataforma de distribución alimentaria fresca de España, uno de los mayores

En lo que respecta más concretamente a los productos frescos, la creación de Mercasa y su red de Mercas en las principales ciudades facilitó una profunda reorganización del comercio mayorista. A partir de entonces se desarrollaron mercados centrales modernos y bien dotados con plataformas logísticas; se generalizó el frío industrial y el transporte refrigerado; se impulsó la concentración de operadores, además de dotar al mercado de mayor transparencia.

mercados alimentarios de Europa y un centro clave en frutas, verduras, carnes y pescados. Efectivamente, Mercamadrid se creó en 1982 y desde entonces el proceso de concentración y verticalización ha sido muy acusado; paralelamente el mercado se ha internacionalizado con la llegada de mercancía de otros países y una fuerte actividad exportadora.

De acuerdo con la información estadística de Mercasa, la Red de Mercas en 2024 comercializó más de 9 millones de toneladas de alimentos, más del doble que en los primeros años de funcionamiento. Mercasa estima que comercializa el 77% de las frutas y hortalizas consumidas en España, el 65% de las carnes frescas consumidas en España y el 60% del pescado y marisco fresco.

La distribución minorista

Al final de la década de los años cincuenta se empezaron a poner en marcha los primeros establecimientos de autoservicio, siendo la cadena SPAR, de origen alemán, la más importante. Estos primeros establecimientos, que contaron con el apoyo de la estructura del Estado en su desarrollo, fortalecieron las marcas industriales e introdujeron otra forma de comprar. La mayor parte eran cadenas franquiciadas que fueron desarrolladas por mayoristas en destino o cooperativas de comerciantes.

El primer hipermercado en España se abrió en julio de 1973 en El Prat de Llobregat (Barcelona) bajo el nombre de Hiper. Fue impulsado por el grupo francés Euromarché y la cadena española Simago.

A partir de entonces se extendieron por toda España, en general de la mano de capital francés. Su apuesta era de una compra cada 15 días a precio ventajoso y en tiendas a las que había que acudir en vehículo propio. Lógicamente, se especializaron en productos marquisistas no perecederos.



En los años de expansión económica de finales de la década de los noventa del siglo XX y la primera del siglo XXI se sofisticó la compra, aumentó el número de referencias y algunas firmas de la gran distribución se dotaron de distinto tipo de enseñas situadas en distintos niveles del binomio calidad precios con objeto de llegar a todo tipo de público. En esos años algunas empresas diversificaron su actividad y acometieron inversiones más allá de la distribución minorista, especialmente inmobiliarias.

Paralelamente, seguían creciendo cadenas regionales de capital español, que solían recurrir más al formato supermercado y trabajaban con tiendas propias y franquiciadas. En estos primeros años, todas ellas ofertaban básicamente productos no perecederos, mientras la venta de productos frescos, sobre todo carnes, pescados y frutas y hortalizas seguían en manos de las tiendas tradicionales especializadas.

Ya en estos primeros años, la distribución organizada o gran distribución empezó a utilizar marcas propias o de la distribución (MDD), inicialmente al menos productos a más bajo precio y calidad estándar.

Hasta principio de los años noventa cada hipermercado o centro regional de una firma de la distribución negociaba independientemente con sus suministradores. Pero, más o menos a la vez que entraba en vigor el Mercado Único al principio de la década de los años noventa, se empezaron a centralizar las decisiones de compra de las grandes cadenas de la gran distribución. Con ello, aumentó enormemente su capacidad negociadora frente a los suministradores.

Con el final del siglo anterior, empezó a decaer el modelo de hipermercado, mientras subía el modelo supermercado, más o menos grande, pero ubicado en el entramado urbano, de forma que no fuese necesario coger el coche para comprar. Paralelamente, la gran distribución empezó a interesarse cada vez más por los productos frescos, que propiciaban visitas más frecuentes a la tienda, compitiendo directamente con el comercio tradicional.

La venta de productos frescos en la gran distribución se realizó de dos formas: introduciendo la venta con mostrador o bien llevando el producto fresco a lineal, formas que aún ahora conviven.

Cabe citar que la venta en mostrador distorsiona el flujo en tienda. Por su parte, la venta del fresco en lineal obliga a desarrollar una nueva fase industrial: el fileteado o troceado en carnes y pescados, el envasado en frutas y hortalizas y el loncheado en quesos y embutidos.

En estos años se consolidaron los acuerdos de suministro a medio y largo plazo, adjudicados con frecuencia mediante subasta, con especificaciones de calidad y rígidas condiciones de entrega. Otra estrategia, opuesta inicialmente y hoy más complementaria, fue la creación de la figura de interproveedor por parte de Mercadona, que estuvo plenamente vigente en la primera década del siglo XXI. La gran distribución gozó de una evidente ventaja financiera, menos relevante estos últimos años por la bajada de los tipos de interés, al pagar a sus suministradores al menos a tres meses mientras el cobro de las ventas de producto era inmediato. En su estrategia de suministro, algunas firmas de la gran distribución iniciaron una aproximación hacia los primeros escalones de la cadena de producción y reforzaron sus departamentos de compras. Algunas crearon centrales de compra con personalidad jurídica propia para determinadas gamas, a través de las cuales se suministraban para toda su red de tiendas en la Unión Europea. Otras llegaron a acuerdos estables con operadores de los mercados mayoristas para su suministro.





tro, algunos de ellos usuarios de Mercasa. Incluso algunas cadenas llegaron a invertir en firmas de los escalones anteriores de la cadena de producción, dando un paso más en la estrategia de verticalización del suministro.

En los años de expansión económica de finales de la década de los noventa del siglo XX y la primera del siglo XXI se sofisticó la compra, aumentó el número de referencias y algunas firmas de la gran distribución se dotaron de distinto tipo de enseñanzas situadas en distintos niveles del binomio calidad precios con objeto de llegar a todo tipo de público. En esos años algunas empresas diversificaron su actividad y acometieron inversiones más allá de la distribución minorista, especialmente inmobiliarias.

La gran distribución se ha convertido en líder del sistema alimentario en el último tercio del siglo XX, siendo determinante en todas las cadenas de producción. Sus estrategias condicionaron tanto el consumo como la actuación de los agentes del sistema alimentario.

En el año 2000 la gran distribución ya canalizaba más del 60% en valor y del 65% en volumen de las compras realizadas por los hogares y en 2022 se había alcanzado el 74% en valor y el 76% en volumen⁴. En estas circunstancias, los restantes canales empezaron a ser marginales, aunque no en todas las gamas. Con esas cifras las estrategias de la gran distribución con respecto a los precios de venta resultan totalmente decisivas en la formación de los precios finales, de los que se derivan los precios intermedios en la cadena de producción.

El mayor incremento de la cuota de la gran distribución se produjo en los años álgidos de la crisis, entre 2007 y 2014, cuando subió 7 puntos, a los que se añaden otros 5 entre 2014 y 2019. En ese periodo los precios medios a los que vendió la gran distribución fueron inferiores a los precios medios de ventas totales, lo que le sirvió para ganar un buen número de clientes.

En los años de la crisis la estrategia de precios bajos de la gran distribución arrastró a todos los establecimientos minoristas e impactó directamente a la industria alimentaria con su reducción del número de referencias presentes en el lineal.

Cabe señalar que la gran distribución tiene precios más bajos en productos marquetistas, carnes y pescados, pero se encuentra en plano de igualdad o por encima en frutas, hortalizas y patatas, subsectores en los que la tienda especializada mantiene una cuota alta.

Otro hecho relevante en la estrategia de la gran distribución es el auge de la marca de la distribución, que, en conjunto, cuenta con cuotas de ventas superior a las marcas industriales. Esta es una cuestión que atañe a los productos marquetistas y que aumenta sobremanera la capacidad negociadora de la distribución frente a las fases anteriores de la cadena de producción. Facilita su participación en la definición de producto y, en general, en la actividad de unos suministradores que, por otra parte, pueden ser fácilmente sustituidos.

Mención aparte merece el tema de las tiendas de descuento que tienen una estrategia de precios muy bajos siempre, gama estrecha, centrada en productos de alta rotación y margen bruto ajustado. Su penetración inicial en España fue muy lenta. Al principio del siglo XXI tenían una cuota de poco más del 14% en valor y el 20% en volumen⁵. En la actualidad, con la subida de la participación de LIDL y ALDI, el crecimiento de Mercadona y la recuperación de DIA, estimamos que las cifras reales de la cuota de las tiendas de descuento superan ampliamente el 40%. A esto hay que sumar el efecto arrastre sobre los precios de los restantes establecimientos, que se ven obligados a bajar sus precios para competir.

En los inicios del siglo XXI, la gran distribución estaba sensiblemente más fraccionada que en la actualidad. De hecho, la crisis de 2008 aceleró el proceso de concentración que ya se venía dando entre firmas, bien mediante adquisiciones de empresas o bien mediante crecimiento de las ventas, mecanismo éste que jugó el rol principal.

En ese proceso, la estrategia de precios bajos fue el factor determinante para ganar clientes y crecer en ventas, causando una fuerte presión sobre los márgenes en toda la cadena de producción de alimentos. Ello, como ya hemos señalado, obligó a las industrias y a los mayoristas a forzar el destino a la exportación a lo que hay que sumar la concentración de las fases anteriores de la cadena de producción.

Hoy la primera empresa del sector, Mercadona, ha conseguido una cuota de mercado del orden del 30% de la distribución, seguida de lejos por

⁴ Cifras elaboradas a partir de los datos del Panel de Consumo del MAPA

⁵ MERCADONA no se declara tienda de descuento, por lo que no es contabilizada como tal por el Panel de Consumo del MAPA, a pesar de que su estrategia es totalmente coincidente.



Carrefour por debajo del 10%. Tras ellas se sitúan LIDL, DIA, Alcampo y Consum. Entre los 6 primeros grupos cuenta con más del 55% de las ventas totales del sector de la gran distribución. En términos generales cabe también citar el buen comportamiento de algunas cadenas regionales. Las firmas que más están creciendo son especialistas en descuento duro, LIDL y ALDI.

Otro hecho relevante en la estrategia de la gran distribución es el auge de la marca de la distribución, que, en conjunto, cuenta con cuotas de ventas superior a la de las marcas industriales. Esta es una cuestión que atañe a los productos marquistas y que aumenta sobremanera la capacidad negociadora de la distribución frente a las fases anteriores de la cadena de producción. Facilita su participación en la definición de producto y, en general, en la actividad de unos suministradores que, por otra parte, pueden ser fácilmente sustituidos.

La extensión de la marca del distribuidor provocó que la confianza del consumidor pasara de la industria a la enseña de la distribución. La marca de la distribución alcanza cerca del 50% en los productos marquistas en España, uno de los países donde esta cuota es más alta. En algunos establecimientos como Mercadona, LIDL o ALDI se encuentra por encima del 75% de sus referencias, mientras en otros como DIA o Carrefour se acerca o supera el 30%.

Ante este fenómeno, las empresas industriales se han visto obligadas a adaptar su estrategia, bien especializándose en la marca del distribuidor ajustando sus costes, bien bajando los precios de sus productos más maduros y lanzándose a la investigación de nuevos productos o bien buscando mer-

cados de nicho y/o aumentando la exportación.

En productos frescos apenas existen marcas o son poco relevantes. En estos casos la confianza del consumidor radica en el establecimiento de venta. En los últimos años ha subido mucho la venta en la gran distribución, especialmente en carnes y pescados, mientras en frutas y hortalizas se mantiene la tienda tradicional.

- ✕ En carnes frescas la gran distribución canaliza cerca del 65% en valor de las ventas a los hogares (20 puntos más que el año 2000), en todas las especies por encima del 50% menos en ovino y caprino, donde se situaba ligeramente por debajo; en porcino, conejo y aves se encontraban los mayores porcentajes.
- ✕ En pescados, mariscos y crustáceos la cuota está por encima del 63%, 25 puntos más que en el año 2000.
- ✕ En frutas y hortalizas la cuota de la gran distribución ronda el 50%, desde el año 2000 ha subido 15 puntos.

Cabe señalar que entre las tiendas tradicionales existen interesantes iniciativas para hacer frente al crecimiento de la gran distribución, ampliando la gama, canalizando productos gourmet y desarrollando servicios personalizados a los clientes.

En cuanto a las ventas por Internet, por el momento se encuentran con una cuota muy baja que no acaba de despegar, pero, además, la mayoría de estas compras se realizan a enseñas de la gran distribución, con lo que el análisis de la posición de éstas en el sistema alimentario no se ve alterado por las ventas on line.



El comportamiento del consumo

El comportamiento del consumo y la estructura y funcionamiento de la cadena de producción de alimentos están estrechamente vinculadas entre sí, de forma que “el consumo es como es porque la cadena de producción de alimentos es como es y viceversa”. Por eso en este artículo se ha incorporado este apartado final.

En la fecha de la creación de Mercasa, en 1966, el consumo español de alimentos se encontraba en plena transición alimentaria, desde una dieta basada en hidratos de carbono (cereales, legumbres y patatas) a un aumento espectacular del consumo de proteínas y grasas animales, leche, carne, sobre todo porcino y aves, y pescado⁶.

Esta transformación de fondo atraviesa todas las sociedades cuando se desarrollan. El consumo anual de carne en España era de 20 kg por persona y año, 65 kg en 1980 y 110 kg en el año 2000, cuando se detectó un retroceso, siendo esta cifra de 95kg en la actualidad. En contraste el consumo de pan era de más de 130 kg por persona y año en 1960 y de menos de 28 kg en 2025. Esta transición fue posible gracias al comportamiento de la ganadería en España a partir de los años sesenta, cuando se consolidó la ganadería intensiva y aumentó la producción de leche.

Los cambios en el consumo están relacionados, como hemos visto, con la demografía, el número de habitantes, la edad, el peso y origen de la migración, la población flotante, la composición de los hogares, el trabajo de las mujeres fuera del hogar, etc., y con la renta disponible, parámetros todos ellos que han sufrido grandes cambios en España en el periodo considerado.

Entre los cambios más relevantes desde la parte del consumo cabe citar el aumento del tamaño del mercado español debido al aumento de la población; la introducción de comidas exóticas; la dedicación de menos tiempo a la compra y a la elaboración de la comida; la desestructuración de la comida principal; el aumento de comidas fuera del hogar; el aumento del consumo de platos preparados y semipreparados que reducen drásticamente los tiempos de elaboración; la dotación de más y mejores electrodomésticos en los hogares; la participación de más miembros de la familia en las decisiones de compra y la falta de cultura culinaria en las nuevas generaciones.

Por otro lado, hay que citar el papel de la publicidad, bien sea en medios tradicionales o en las redes sociales, en las decisiones de compra que

afecta a toda la sociedad, fundamentalmente a las capas más jóvenes de la población.

En los últimos años del siglo XX se produjo una segmentación muy acusada del consumo entre opciones basadas en opciones de precio ajustado, gamas simples y limitadas y, en el otro extremo, elecciones centradas en productos de calidad diferencial, normalmente de mayor precio.

Esta segmentación se profundizó en el siglo XXI y la oferta se adaptó a estas preferencias, multiplicándose la disponibilidad de productos elaborados no tradicionales tales como platos preparados, salsas, formatos congelados o refrigerados o a temperatura ambiente lo que llevó al incremento del uso de conservantes y saborizantes.

Todos estos factores, junto a otras tácticas de la industria alimentaria tales como el uso excesivo de grasas o azúcares y a una cierta opacidad en los procedimientos o confusión en el etiquetado, junto al desconocimiento de los consumidores, y el miedo a residuos de fitosanitarios o residuos de medicamentos, despertó recelos y reticencias en una parte de la población.

Surgieron grupos, al principio poco organizados, que cuestionaban el sistema alimentario generalmente con escasa base científica. Poco antes, en la última década del siglo XX surgió el problema de las “vacas locas” que siguió a una serie de alarmas alimentarias en varios Estados miembros de la Unión Europea que, en conjunto, facilitaron la aparición de un ambiente de desconfianza en el quehacer del sistema alimentario.

La paradoja es que, nunca antes en la historia, la población de los países desarrollados ha dispuesto de una alimentación tan segura, sana y variada y que, también nunca antes, la inquietud de una parte significativa de la población había sido tan acentuada.

Otra cuestión que desde hace unos años condiciona el consumo en los países desarrollados es la preocupación por los valores medioambientales, del bienestar animal y sociales vinculados a la alimentación.

Entre las evoluciones que están condicionando el consumo cabe citar el rechazo a las proteínas de origen animal por una parte de la población y el auge de la búsqueda de sustitutos vegetales, que intentan introducirse en el mercado con grandes campañas de publicidad, aunque su impacto real es todavía muy limitado y se enfrenta, además, a cierto rechazo a los productos ultraprocesados.

⁶ Cussó, X. y Gabarrou R. (2010) “Dieta Mediterránea y transición nutricional moderna en España.” Economía Alimentaria en el Siglo XX. Madrid.



Tres ejemplos concretos

Al principio de la segunda mitad del siglo XX, la comercialización de los alimentos frescos en España se sustentaba en un entramado de relaciones locales, oficios especializados y saberes cotidianos que vinculaban estrechamente la producción con el consumo. El pescado, la carne y las frutas y hortalizas frescas llegaban a la mesa a través de circuitos mediados por figuras reconocibles —el pescadero, el carnicero, el frutero— que no solo vendían productos, sino que interpretaban la calidad, la estacionalidad y el uso culinario de los alimentos.

Al principio de la segunda mitad del siglo XX, la comercialización de los alimentos frescos en España se sustentaba en un entramado de relaciones locales, oficios especializados y saberes cotidianos que vinculaban estrechamente la producción con el consumo. El pescado, la carne y las frutas y hortalizas frescas llegaban a la mesa a través de circuitos mediados por figuras reconocibles —el pescadero, el carnicero, el frutero— que no solo vendían productos, sino que interpretaban la calidad, la estacionalidad y el uso culinario de los alimentos.

A partir de los años ochenta, este modelo comenzó a transformarse de manera profunda, aunque no siempre visible. La modernización económica, la integración en el mercado europeo, la expansión de la gran distribución y los cambios sociales asociados al urbanismo y al empleo alteraron las bases sobre las que se había construido la comercialización de los productos frescos. Sin que mediara una ruptura abrupta, el sistema fue desplazándose hacia otra dominada por la escala, la logística y la estandarización.

El pescado fresco, históricamente ligado al puerto y a la lonja; la carne, articulada en torno al matadero y al mostrador; y las frutas y hortalizas, ancladas a la huerta y a la temporalidad, siguieron trayectorias específicas, pero compartieron un mismo destino: la progresiva integración en cadenas agroalimentarias concentradas y altamente reguladas.

Las frutas y hortalizas frescas

Desde finales de los años sesenta, la red de Mercas desempeña un papel esencial como espacio de encuentro entre la oferta agrícola y el comer-

cio minorista urbano. No obstante, en esa época la venta al consumidor final se realizaba principalmente en fruterías tradicionales y mercados municipales, donde la estacionalidad del producto era asumida como parte natural del consumo.

El papel del conjunto de mayoristas que se desarrollaron en torno a las Mercas y a Mercasa fue fundamental en la modernización y mejora del comercio interior de frutas y hortalizas y en la mejora del suministro a las ciudades. El supermercado tenía todavía una presencia limitada y la calidad se evaluaba más por el aspecto y el origen conocido que por estándares formales.

En paralelo, en el final de la década de los años sesenta y principios de los setenta, los orígenes de las grandes empresas hortofrutícolas se encuentran en las primeras empresas “cosecheras exportadoras”, seguidas muy poco después por las grandes cooperativas, con el objetivo de llegar a los mercados europeos.

La década de los noventa supuso un cambio estructural decisivo. La plena incorporación de España al mercado único europeo y la aplicación de la Política Agraria Común impulsaron una modernización acelerada del sector hortofrutícola. Se reforzó la organización de la oferta a través de cooperativas de segundo grado, organizaciones de productores y plataformas de comercialización conjunta.

Al mismo tiempo, España consolidó su posición como gran actor y exportador europeo de frutas y hortalizas frescas, especialmente hacia los mercados del norte de Europa. Esta orientación exportadora tuvo un impacto directo en la comercialización interna, imponiendo estándares de calidad, calibres y presentación que comenzaron a trasladarse también al mercado nacional, por la obligatoria aplicación en dicho mercado de las normas de comercialización europeas.

Con el cambio de siglo, la comercialización de frutas y hortalizas frescas comenzó a estar dominada por la gran distribución, un fenómeno que, como veremos con las carnes y el pescado, ha sido general a toda la categoría de los productos frescos. Los supermercados y las cadenas de descuento convirtieron las frutas y hortalizas en productos estratégicos para atraer consumidores y fidelizar y regularizar su ritmo de visitas a la tienda, utilizando el precio como principal herramienta competitiva. Este proceso tuvo como consecuencias la reducción del número de intermediarios, una mayor presión (a la baja) sobre los precios en origen y una acelerada estandarización de variedades y presentaciones.

Durante la década de 2010, se observa un doble fenómeno. Por un lado, la comercialización de frutas y hortalizas frescas se orientó cada vez más hacia la comodidad del consumidor urbano; se popularizó la venta de producto envasado de porciones listas para consumir y se consolidó la cuarta gama (ensaladas y vegetales preparados). Pero, por otro, aumentó la distancia emotiva y del conocimiento entre productor y consumidor y creció también la demanda de productos ecológicos, producción local o de proximidad y de variedades tradicionales. Esta tensión entre estandarización y diferenciación y segmentación de los mercados se convirtió en uno de los rasgos del mercado hortofrutícola. Ello, junto con el reto que representa para la distribución comercial moderna el manejo de unos productos tan perecederos, explica la aparición de nuevas fruterías, muchas veces cadenas, unas a proximidad de las tiendas comerciales aprovechando el flujo de visitas que generan y otras con productos menos frescos, pero a precios muy competitivos. Sin embargo, la tendencia de fondo sigue siendo al cierre de establecimientos especializados, sustentado no solo en la competencia de la gran distribución sino también por las crecientes exigencias higiénicas, la falta de relevo generacional y la dureza de un trabajo que requiere mucho madrugar. La pandemia del COVID-19 supuso un momento de revalorización de las frutas y hortalizas frescas como alimentos esenciales, asociados a la salud y al bienestar. Sin embargo, esta revalorización no alteró, ni altera hasta la fecha de hoy, sustancialmente la estructura de la comercialización, que sigue dominada por grandes cadenas de distribución. En los últimos años, han cobrado mayor visibilidad mediática (más que importancia cuantitativa) los

Durante la década de 2010, se observa un doble fenómeno. Por un lado, la comercialización de frutas y hortalizas frescas se orientó cada vez más hacia la comodidad del consumidor urbano; se popularizó la venta de producto envasado de porciones listas para consumir y se consolidó la cuarta gama (ensaladas y vegetales preparados). Pero, por otro, aumentó la distancia emotiva y del conocimiento entre productor y consumidor y creció también la demanda de productos ecológicos, producción local o de proximidad y de variedades tradicionales.

canales cortos de comercialización, la venta directa, las plataformas digitales y las iniciativas de consumo responsable, pero estas siguen siendo muy minoritarias frente al volumen gestionado por los grandes operadores.

Entre las principales empresas comercializadoras de frutas y hortalizas (2024), por un lado, están cooperativas como ANECOOP, UNICA o VICASOL. Pero, por otro, el comercio privado está hoy dominado por empresas multinacionales y/o controladas por fondos de inversión como BOLLO, EUROBANAN, MARTIN NAVARRO o GREENYARD FRESH. La necesidad de buscar distintas fuentes de suministro para abastecer a sus clientes durante la mayor parte del año, y la ventaja comparativa que ello genera, explica en buena medida esta presencia.

La carne fresca

Durante los últimos sesenta años, el sistema de producción de carne en España ha vivido una de las mayores transformaciones de la economía agroalimentaria nacional. España pasó de un modelo basado en explotaciones ganaderas en gran parte pequeñas, producción extensiva y consumo local a convertirse en una potencia mundial de producción y exportación de carne.

Este cambio se inició en los años sesenta y estuvo impulsado por el desarrollo de la ganadería intensiva, basada en la especialización genética y la alimentación científica del ganado, y el modelo de integración vertical tanto desde las fábricas de piensos como de la industria cárnica, especialmente en aves y porcino. La ganadería intensiva hizo posible la transición nutricional en España y requirió la importación de grandes cantidades de cereales y proteaginosas. El desarrollo de esta ga-





nadería fue paralelo al de la industria de piensos y la industria cárnica, que contó con la concurrencia de capital multinacional y nacional, así como cooperativas.

Los mataderos municipales, que arrastraban graves problemas sanitarios y medioambientales desaparecieron en la primera mitad de los años ochenta, mientras crecían los mataderos frigoríficos.

Algunos de estos grandes mataderos municipales, con sus correspondientes salas de despiece, se integraron en las Mercas que se iban poniendo en marcha, toda vez que las Mercas son siempre empresas públicas de capital y titularidad compartida entre Mercasa y los Ayuntamientos respectivos. Ejemplos muy relevantes fueron en su origen Mercabarna, Mercavalencia, Mercasevilla, Mercamurcia, Mercazaragoza o Mercalaspalmas, entre otros.

Mención aparte merece el caso de Mercamadrid, donde en su concepción inicial, tras un intenso debate entre instituciones y empresas, se descartó la instalación de un nuevo matadero en sustitución del antiguo municipal de la Arganzuela. Diecisiete años después de su apertura, en 1999, se inauguró el Centro Cárnico de Mercamadrid, constituyendo el mayor mercado de carnes de Europa y uno de los más modernos del mundo con una superficie cercana a los 40.000 metros cuadrados.

Tras la entrada en la Comunidad Económica Europea, al amparo del Reglamento (CEE) nº333/77 del Consejo⁷, la industria cárnica vivió un proceso de modernización y renovación tecnológica muy importante, que ha continuado y ha sido imprescindible en el éxito del sector y el crecimiento de la exportación.

El crecimiento de las ventas de la gran distribución y el desarrollo del modelo de venta en el lineal ha obligado al desarrollo de una nueva fase industrial, las salas de fileteado y envasado, que se han asentado ya en el siglo XXI.

Actualmente, la industria cárnica constituye uno de los pilares de la economía agroalimentaria española, con una facturación superior a 42.000 millones de euros, más de 124.000 empleos directos y una producción anual superior a 8 millones de toneladas entre carnes y elaborados. Es además una de las actividades industriales más dispersas geográficamente, por lo que juega un papel relevante en la lucha contra el despoblamiento.

Aunque el sector se estructura en torno a unas 2.800 empresas, mayoritariamente pymes en zonas rurales, cinco grandes corporaciones superan conjuntamente los 10.000 millones de euros anua-

les en facturación: Grupo Vall Companys, Corporación Alimentaria Guissona, Campofrío, Grupo Fuertes (El Pozo) e Incarlopsa.

El éxito del porcino

El mayor cambio de la industria cárnica española ha sido, sin duda, el crecimiento del sector porcino. España ocupa hoy la primera posición de la Unión Europea en producción porcina y la tercera posición mundial, únicamente por detrás de China y Estados Unidos. En 2024 el país produjo aproximadamente 4,95 millones de toneladas de carne de cerdo, procedentes de unos 53,9 millones de animales sacrificados.

Además, el porcino representa alrededor del 24% de toda la producción comunitaria europea y cerca del 26% del censo porcino de la UE. Su importancia económica también resulta evidente. En 2024 el sector generó un valor productivo superior a 11.130 millones de euros, equivalente aproximadamente al 39% de la producción final ganadera española.

Este cambio no se entiende sin tener en cuenta la transformación empresarial del sector. Ya desde los años sesenta comenzó a consolidarse un sistema de integración vertical. En este modelo, grandes cooperativas y empresas privadas controlan las etapas de la cadena productiva, desde la fabricación de pienso a la distribución comercial pasando por la cría animal, los mataderos y la transformación industrial. Cabe resaltar la eficacia productiva de este modelo y la agilidad en la transmisión de las tendencias del mercado y de los avances tecnológicos.

La comercialización

En los años sesenta, la venta de carnes estaba vinculada al comercio especializado tradicional. Las carnicerías de barrio constituían el principal canal de abastecimiento de las familias españolas, junto con los mercados municipales y, en algunas zonas rurales, la venta ambulante. Este sistema contaba con una red de entradores y mayoristas que multiplicaban los saltos comerciales y restaban eficacia a la cadena de comercialización.

El consumidor realizaba compras frecuentes, prácticamente diarias, debido a la limitada capacidad de conservación de los alimentos en los hogares. Los frigoríficos domésticos todavía no estaban plenamente generalizados y la carne procedía de mataderos locales y regionales, donde predominaban métodos tradicionales de sacrificio y distribución.

⁷ Reglamento (CEE) nº333/77 del Consejo, de 15 de febrero de 1977, relativo a una acción común para la mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos agrícolas.

En los años sesenta, la venta de carnes estaba vinculada al comercio especializado tradicional. Las carnicerías de barrio constituían el principal canal de abastecimiento de las familias españolas, junto con los mercados municipales y, en algunas zonas rurales, la venta ambulante. Este sistema contaba con una red de entradores y mayoristas que multiplicaban los saltos comerciales y restaban eficacia a la cadena de comercialización. El consumidor realizaba compras frecuentes, prácticamente diarias, debido a la limitada capacidad de conservación de los alimentos en los hogares. Los frigoríficos domésticos todavía no estaban plenamente generalizados y la carne procedía de mataderos locales y regionales, donde predominaban métodos tradicionales de sacrificio y distribución.

A finales de los sesenta y durante los años setenta comenzó un importante proceso de modernización. Uno de los cambios más significativos fue la creación de la red Mercasa con grandes mercados centrales como Mercamadrid o Mercabarna. Estas plataformas permitieron centralizar la distribución mayorista de carnes y pescados, mejorar las condiciones higiénicas y desarrollar una cadena de frío mucho más eficiente. Gracias a ello, se redujeron pérdidas, mejoró la calidad sanitaria de los productos y aumentó la rapidez en el abastecimiento de las ciudades.

En la década de 1980, especialmente tras la entrada de España en la Comunidad Económica Europea en 1986, la modernización comercial se aceleró considerablemente. La comercialización de carnes pasó entonces a depender cada vez más de grandes cadenas de distribución. Los supermercados incorporaron mostradores especializados y ampliaron su oferta de productos refrigerados y congelados. Al mismo tiempo, el pequeño comercio tradicional comenzó a perder cuota de mercado, aunque siguió conservando prestigio en cuanto a calidad y atención personalizada.

Durante los años noventa se consolidó definitivamente el modelo moderno de distribución alimentaria. Las empresas desarrollaron grandes plataformas logísticas y sistemas informatizados

que permitieron controlar mejor el transporte, el almacenamiento y la reposición de mercancías. La comercialización dejó de tener un carácter local para integrarse en mercados nacionales e internacionales. En el sector cárnico aumentó la venta de productos envasados en bandejas y se fortalecieron grandes industrias de producción porcina y avícola.

A partir de los años 2000, los supermercados e hipermercados pasaron a dominar claramente la venta de productos frescos en España. La compra semanal sustituyó progresivamente a la compra diaria y el consumidor empezó a valorar especialmente la comodidad, los horarios amplios y la posibilidad de adquirir todos los productos en un mismo establecimiento.

La industria alimentaria incorporó nuevas técnicas de conservación y presentación, como el envasado al vacío, las atmósferas controladas y los productos preparados para cocinar. La carne empezó a comercializarse cada vez más en formatos listos para consumir o de fácil preparación, adaptándose al ritmo de vida urbano y a la reducción del tiempo dedicado a la cocina.





El pescado

El sector pesquero español también ha experimentado una profunda transformación en los últimos sesenta años, pasando de un modelo basado en la pesca artesanal y de altura en expansión a un sistema altamente regulado, tecnificado y condicionado por políticas europeas de sostenibilidad. España, por su extensa costa y tradición marítima, ha mantenido históricamente un peso relevante en la pesca europea, aunque su estructura productiva, empleo y flota han cambiado de forma significativa desde la década de 1960.

En la década de 1960, la pesca española estaba dominada por un modelo mixto: por un lado, la pesca artesanal de bajura, muy vinculada a economías locales; por otro, una flota de altura en expansión que comenzaba a operar en caladeros internacionales como el Atlántico Norte, África occidental o Terranova.

En este periodo, el sector pesquero tenía un peso importante en el empleo costero, con decenas de miles de trabajadores vinculados directamente a la actividad. La flota estaba compuesta por embarcaciones relativamente pequeñas, con baja mecanización y escasa tecnología de conservación a bordo.

El sector pesquero español también ha experimentado una profunda transformación en los últimos sesenta años, pasando de un modelo basado en la pesca artesanal y de altura en expansión a un sistema altamente regulado, tecnificado y condicionado por políticas europeas de sostenibilidad. España, por su extensa costa y tradición marítima, ha mantenido históricamente un peso relevante en la pesca europea, aunque su estructura productiva, empleo y flota han cambiado de forma significativa desde la década de 1960.

Un punto de inflexión fue la extensión de las Zonas Económicas Exclusivas (ZEE) a 200 millas náuticas, adoptada progresivamente a nivel internacional desde mediados de los años 70. Esto limitó el acceso de la flota española a numerosos caladeros tradicionales, obligando a renegociar acuerdos internacionales o reducir la actividad en determinadas zonas. Además, la crisis del petróleo de 1973 aumentó significativamente los costes

operativos, afectando especialmente a la pesca de altura, más dependiente del combustible.

Durante los años 70, el sector comenzó un proceso de modernización impulsado por la mecanización de la flota, la mejora de los sistemas de refrigeración y la expansión hacia aguas internacionales. Sin embargo, este crecimiento coincidió con el aumento de la capacidad técnica de pesca que aumentó la mayor presión sobre los recursos pesqueros globales.

La vuelta a Europa

La incorporación de España a la Comunidad Económica Europea en 1986 supuso un cambio estructural decisivo. A partir de este momento, el sector pesquero quedó integrado en la Política Pesquera Común (PPC), una política orientada a responder al reto de sostenibilidad que planteaba la mayor presión pesquera. Se introdujeron medidas de gestión como las cuotas de captura (TACs), la regulación del esfuerzo pesquero, la consiguiente reducción de la flota y el control de especies sobreexplotadas.

Este proceso implicó una importante reconversión del sector. Una parte de la flota de altura cambió de bandera para poder seguir pescando en sus caladeros tradicionales, y muchas embarcaciones fueron desguazadas o modernizadas con ayudas europeas. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la flota pesquera española se ha reducido en torno a más del 50% desde finales del siglo XX.

Acuicultura y transformación

Uno de los cambios más relevantes en las últimas décadas ha sido el crecimiento de la acuicultura, entendida como la cría controlada de especies acuáticas. Este subsector ha ganado importancia como respuesta a la sobreexplotación de los recursos marinos y al aumento de la demanda global de pescado.

España se ha convertido en uno de los principales productores de acuicultura de la Unión Europea, destacando en especies como la dorada, la lubina y el mejillón. En 2024, la producción alcanzó las 268.564 toneladas y un valor de 856,5 millones de euros, consolidando un ligero crecimiento frente al contexto de contracción general que sufrió el sector acuícola en el resto de la Unión Europea⁸. El sector cuenta con más de 5.200 establecimientos y genera de manera directa alrededor de 8.500 empleos estables.

⁸ https://apromar.es/wp-content/uploads/2025/11/Informe_La_Acuicultura_en_Espana_2025.pdf



En paralelo, la industria de transformación pesquera (conservas, congelados y preparados) ha aumentado su peso económico y su orientación exportadora. Su volumen de producción supera las 308.500 toneladas anuales, valorada en unos 1.900 millones de euros.

La comercialización

Una buena parte de lo descrito en el caso de la comercialización de carnes también es aplicable al caso del pescado. Ya en los años 60, el consumo de pescado en España era elevado en comparación con otros países europeos, en parte por razones culturales y religiosas, lo que mantenía una demanda interna estable.

En la España de los años ochenta, la comercialización del pescado fresco respondía a una lógica eminentemente local. La primera venta se realizaba en las lonjas, espacios donde el pescado recién descargado cambiaba de manos en subastas rápidas, todavía marcadas por relaciones personales y por el conocimiento experto del producto.

Desde allí, el pescado viajaba a los mercados mayoristas, muchos de ellos integrados progresivamente en la red de Mercas, que comenzaba a consolidarse como columna vertebral de la distribución alimentaria española. No obstante, el destino final seguía siendo, en la mayoría de los casos, la pescadería tradicional o el mercado municipal, donde el consumidor confiaba en el criterio del vendedor y aceptaba la estacionalidad y la variabilidad del producto.

El consumo seguía siendo elevado y se realizaba mayoritariamente en formato entero. Cocinar pescado formaba parte del saber doméstico, transmitido de generación en generación, en un contexto en el que el tiempo dedicado a la cocina aún no se percibía como un lujo.

La década de los noventa introdujo una lenta pero decisiva transformación. La expansión de los supermercados e hipermercados alteró el equilibrio tradicional de los canales de comercialización. Estos nuevos actores exigen regularidad en el suministro, homogeneidad en las calidades y precios estables,

lo que obligó a mayoristas y productores a adaptarse a una lógica más industrial y menos artesanal.

Al mismo tiempo, la mejora del transporte refrigerado y de las técnicas de conservación permitió ampliar el radio de acción del pescado fresco, reduciendo su dependencia del origen geográfico. El mercado español comenzó a llenarse de especies procedentes de caladeros lejanos y, de forma creciente, de la acuicultura, especialmente del salmón, que simbolizó como pocos productos esta nueva etapa de globalización alimentaria.

Aunque las pescaderías tradicionales seguían siendo relevantes, empezaban a percibirse los primeros signos de pérdida de centralidad frente a la gran distribución. Con la entrada del nuevo siglo, el cambio dejó de ser estructural para convertirse también en cultural. La escasez de tiempo pasó a ser una variable clave en la comercialización del pescado fresco. La reducción del tamaño de los hogares, la generalización de jornadas laborales intensas y la transformación de los hábitos alimentarios provocaron un descenso progresivo del consumo de pescado fresco entero en el hogar.

La respuesta del mercado fue clara: más filetes, más lomos, más producto limpio y listo para cocinar. La comercialización comenzó a orientarse menos al producto en sí y más a la conveniencia que ofrecía al consumidor. En este contexto, muchas pescaderías tradicionales no lograron adaptarse, mientras que los supermercados reforzaron su posición gracias a su capacidad logística y comercial. En los años posteriores a la crisis financiera, la comercialización del pescado fresco entró en una fase de concentración y sofisticación.

La evolución del consumo

La evolución del consumo de productos pesqueros en este periodo se divide en tres grandes etapas. La primera está marcada por el auge y el máximo histórico, hasta los años 90, impulsado por el desarrollismo, la modernización de la flota y la tradición mediterránea. El pescado era económico, accesible y un pilar de la dieta de los hogares españoles.



La segunda etapa (2004-2014) es de estancamiento. Se alcanzó el cenit de compras domésticas, pero comenzaron a cambiar los hábitos. Las nuevas generaciones empezaron a demandar más productos cárnicos y precocinados.

La tercera etapa, en la que estamos inmersos, es de declive, a pesar del auge ya mencionado de la acuicultura. En la actualidad, el consumo per cápita estaría en torno a los 22 kilos por habitante y año, con una disminución del 30% en los últimos diez años. El consumo en los hogares ha caído de manera drástica, llegando a ser casi tres veces menor que el de carne. Ello se explicaría por la dificultad de preparación, la falta de tiempo, el cierre de las pescaderías tradicionales y el auge de la restauración.

Conclusiones y reflexiones

En este artículo, hemos intentado sintetizar la evolución del sistema alimentario en España, y de la comercialización de los productos frescos, a lo largo de los últimos 60 años, prestando una atención especial al caso del pescado, la carne y las frutas y hortalizas frescas.

Constatamos una transformación coherente y profunda del sistema alimentario. Una gran variedad de factores ha contribuido a esta evolución. Entre ellos, destaca la normalización política en nuestro país y la consiguiente adhesión a las Comunidades Europeas; el propio desarrollo del proyecto europeo con, en particular, el mercado único; el desarrollo económico y social vivido por nuestro país y sus consecuencias sobre los hábitos alimentarios y de vida de los residentes en España, unos españoles y otros, cada vez más, migrantes. Durante el periodo objeto de estudio se han consolidado con fuerza “nuevas” dinámicas, como la globalización de la economía, el cambio climático, la seguridad de los alimentos y su trazabilidad o el bienestar animal.

España se ha transformado en un gran país exportador de alimentos, el tercero (o cuarto) europeo y el sexto (o séptimo) mundial. Su agricultura acusa una fuerte dualidad con menos del 10% de las explotaciones que aportan el 70% de la producción final agraria y el auge de una agricultura de servicios.

En cuanto a la industria alimentaria, ha sufrido un proceso de consolidación y diversificación de productos y de mercados. El auge exportador responde también a la búsqueda de mercados alternativos en los que los productos puedan obtener una mejor valorización que en el mercado español.

La distribución también ha vivido un proceso de transformación, debido al auge y la consolida-

ción de una distribución comercial muy eficiente, competitiva y competidora en especial en lo que a precios se refiere, como demuestra (entre otros) el auge de las llamadas “marcas del distribuidor”. En este proceso de modernización y puesta al día de la cadena alimentaria, el servicio público de Mercasa y las Mercas ha sido decisivo para facilitar una profunda reorganización del comercio mayorista y minorista.

Constatamos una transformación coherente y profunda del sistema alimentario. Una gran variedad de factores ha contribuido a esta evolución. Entre ellos, destaca la normalización política en nuestro país y la consiguiente adhesión a las Comunidades Europeas; el propio desarrollo del proyecto europeo con, en particular, el mercado único; el desarrollo económico y social vivido por nuestro país y sus consecuencias sobre los hábitos alimentarios y de vida de los residentes en España, unos españoles y otros, cada vez más, migrantes.

No existe la figura genérica del “consumidor”. Existen distintos tipos de personas consumidoras, no solo en la sociedad sino en la misma persona. Un mismo individuo, dependiendo del momento, de las circunstancias y de los productos, puede ser al mismo tiempo un consumidor guiado por el factor precio, otro fiel a una marca, otro ético y un cuarto en búsqueda de una experiencia gustativa o hedónica diferente.

Por esto, coexisten distintas pulsiones en el mundo de la alimentación, complementarias y contradictorias: el precio como factor decisivo de compra por un lado y, por otro, una segmentación múltiple de los mercados, desde el producto ecológico al vegano, pasando por los huevos de gallinas al aire libre, el vino con denominación de origen o el producto de conveniencia.

Bibliografía

- Rebollo Arévalo A., Fernández Nogales, A. y Martínez Castro, E. (2008) “1977-2006: 30 años de evolución del sistema de distribución comercial en España” *Distribución y Consumo* nº 175.
- Rebollo Arévalo, A. (2016) “50 años de comercio y consumo en España. Cómo hemos cambiado” *Distribución y Consumo* nº 56 Vol. 3.



Mercasa, **sesenta años impulsando** el milagro **gastronómico español**

Almudena Recio Román, Manuel Recio Menéndez, María Victoria Román González.
Universidad de Almería.

Resumen: Este artículo analiza, con motivo de su 60 aniversario, el papel estructural de Mercasa (fundada en 1966) como el pilar logístico invisible que ha posibilitado el actual liderazgo gastronómico y turístico de España. A través de una perspectiva histórica y socioeconómica, el texto examina cómo la implantación de la Red de Mercas bajo un innovador modelo de colaboración público-privada resolvió la inminente crisis de abastecimiento urbano provocada por la presión demográfica del éxodo rural y el boom del turismo internacional de los años sesenta.

El artículo destaca cómo esta infraestructura mayorista de producto fresco logró concentrar la oferta y la demanda, garantizando la transparencia en la formación de precios y la seguridad alimentaria. Asimismo, se describe cómo la excepcional capilaridad del sector HORECA español —que ostenta la mayor densidad de establecimientos por habitante del mundo— es consecuencia directa de la eficiencia de este ecosistema de distribución. Finalmente, el documento proyecta los retos futuros de la cadena agroalimentaria, abordando la transformación de los mercados tradicionales hacia formatos híbridos como el *mercaurante* (*grocerant*), la irrupción de las *dark kitchens* y el imperativo estratégico de la sostenibilidad.

Palabras clave: *Distribución comercial. Logística mayorista. Sector HORECA. Gastronomía española. Colaboración público-privada. Grocerant. Mercaurante.*



Cuando un comensal toma asiento en un restaurante en España —ya sea para disfrutar de un honesto y reconfortante menú del día en un barrio periférico o para enfrentarse a un menú degustación de vanguardia en un templo galardonado con tres estrellas Michelin—, se sumerge en una experiencia que trasciende la mera alimentación. Hoy en día, España es unánimemente reconocida como una superpotencia gastronómica mundial. Exportamos alta cocina, atraemos a millones de turistas seducidos por nuestra oferta culinaria y abanderamos con indisimulado orgullo la Dieta Mediterránea, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad.



En este escenario de éxito global, los focos suelen iluminar, con merecida justicia, el talento de nuestros cocineros, la riqueza de nuestro recetario tradicional y la excelencia de nuestro sector primario. Aplaudimos la creatividad del chef, celebramos al agricultor y al pescador, pero, víctimas de una curiosa ceguera estructural, solemos ignorar al eslabón indispensable que conecta ambos mundos. Rara vez el análisis se detiene a examinar la colosal maquinaria logística que, mientras el país duerme, hace posible que la magia ocurra en los fogones cada mañana.

El verdadero milagro gastronómico español no se explica únicamente por la genialidad creativa de figuras como Ferran Adrià, Juan Mari Arzak o los hermanos Roca, ni surge de la nada por el mero hecho de disponer de buenas costas y fértiles huertas. La creatividad de un cocinero tiene una frontera infranqueable: su despensa. Y es precisamente en la construcción de esa despensa donde reside el secreto mejor guardado de nuestro éxito. Nuestra hegemonía culinaria actual descansa sobre un robusto esqueleto logístico diseñado hace exactamente sesenta años; una infraestructura que, desde la más absoluta discreción, ha operado como el arquitecto en la sombra de la restauración española.

En el año 1966, con la creación de Mercasa, el Estado español tomó una decisión estratégica de una audacia sin precedentes (Ministerio de Comercio, 1966). Se sentaron las bases de lo que hoy es la red de abastecimiento de alimentos frescos más eficiente, capilar y garantista de Europa, y probablemente del mundo. Pero el gran acierto de 1966 no fue únicamente construir infraestructuras de cemento y cámaras frigoríficas, sino concebir un paradigma de gestión revolucionario para su época: el modelo de colaboración público-privada.

Este modelo partía de una premisa tan inteligente como pragmática. Las instituciones públicas (el Estado a través de Mercasa, en alianza con los Ayuntamientos) no debían interferir en el libre comercio, ni convertirse en vendedores. Su papel debía ser el de garantes y facilitadores. Lo público aportaba el suelo, construía las grandes infraestructuras en las afueras de las ciudades, garantizaba estrictos controles higiénico-sanitarios y establecía unas reglas del juego claras que propiciaban la transparencia en la formación de los precios. Una vez construido el tablero, era la iniciativa privada —los asentadores, mayoristas, transportistas, detallistas y hosteleros— quien jugaba la partida, compitiendo libremente, arriesgando su capital e impulsando el dinamismo comercial.



Seis décadas después, las cifras que arroja este ecosistema de colaboración público-privada son impresionantes. La actual Red de Mercas, conformada por 24 Unidades Alimentarias que vertebran toda la geografía nacional, comercializa actualmente más de 9,1 millones de toneladas de alimentos al año, con un valor económico que supera la astronómica cifra de 24.000 millones de euros. Más de 3.200 empresas operan diariamente en estas “ciudades del frío”, generando un tránsito de decenas de miles de vehículos cada madrugada (Mercasa, 2025a, 2025b). Sin embargo, más allá de la frialdad de los datos macroeconómicos, el legado de este modelo se mide en su impacto sociológico. Sin la existencia de esta red capilar, habría sido materialmente imposible sostener la explosión demográfica urbana de los años setenta, y mucho menos democratizar el acceso al producto fresco para las clases trabajadoras. Y, en lo que respecta al tejido empresarial, sin la garantía de un abastecimiento diario, variado, seguro y a precios competitivos, el canal HORECA (Hostelería, Restauración y Cafeterías) jamás habría alcanzado la densidad y diversidad que hoy lo caracteriza. El presente artículo, elaborado con motivo de este 60 aniversario, propone un viaje a través de la evolución de la distribución comercial en España, pero lo hace adoptando una perspectiva deliberadamente

te distinta. No miraremos a las Mercas únicamente como polígonos mayoristas, sino como los cimientos sobre los que se ha edificado la sociología del ocio y la gastronomía en nuestro país.

A lo largo de las siguientes páginas, analizaremos cómo pasamos del caos y la insalubridad del abastecimiento urbano de los años sesenta al hito de convertir, por ejemplo, a Madrid en el segundo lugar de abastecimiento y distribución de pescado del mundo. Estudiaremos cómo la logística mayorista permitió a España convertirse en el país con más bares por habitante del planeta, sosteniendo a miles de microempresas familiares.

Repasaremos el salto hacia la hiperespecialización que demandó la alta cocina, la fascinante mutación de los mercados de abastos tradicionales hacia el moderno concepto del *mercaurante*, y terminaremos proyectando nuestra mirada hacia el futuro: un horizonte 2030 marcado por las *dark kitchens*, la inteligencia artificial, la irrupción de la Cuarta y Quinta Gama y el desafío ineludible de la sostenibilidad.

Porque, en definitiva, celebrar las seis décadas de vida de Mercasa no es solo conmemorar un éxito empresarial o institucional; es entender cómo una decisión logística transformó para siempre nuestra forma de comer, de relacionarnos y de presentarnos ante el mundo.

FIGURA 1



Fuente: Elaboración propia.



El kilómetro cero. La España de 1966 y el colapso del abastecimiento urbano

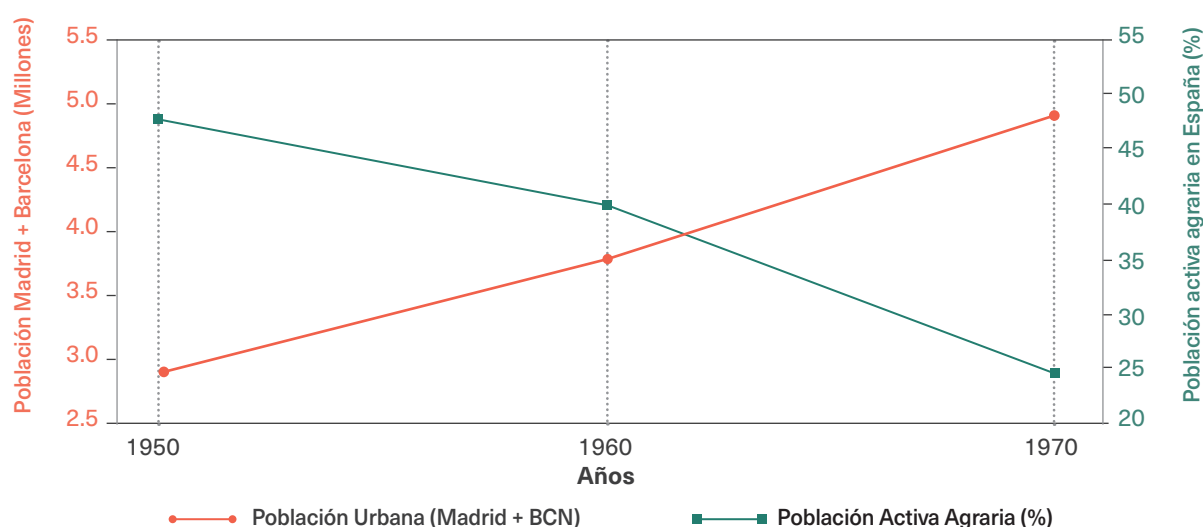
Para comprender la magnitud de la revolución logística que supuso la creación de Mercasa, es imperativo realizar un ejercicio de memoria histórica y trasladarnos a la España de principios de la dé-

cada de los sesenta. El país se encontraba en una encrucijada socioeconómica sin precedentes. Tras el Plan de Estabilización de 1959, España abandonaba definitivamente la autarquía y abrazaba el “Desarrollismo”, un periodo caracterizado por una acelerada industrialización y un brutal éxodo rural.

FIGURA 2



LA TIJERA DEMOGRÁFICA: MÁS BOCAS URBANAS, MENOS MANOS EN EL CAMPO



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE, Censos de 1950, 1960 y 1970.

Según los registros históricos del Instituto Nacional de Estadística (INE), durante los años sesenta y principios de los setenta, más de cuatro millones de españoles abandonaron el campo para instalarse en los grandes cinturones industriales de Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia o Zaragoza. Las ciudades crecían a un ritmo vertiginoso. Madrid, por ejemplo, pasó de tener 1,6 millones de habitantes en 1950 a rozar los 3 millones a principios de los setenta. Esta explosión demográfica urbana, concentrada en muy pocos años y en espacios muy reducidos, generó un problema crítico que amenazaba con paralizar el país: ¿cómo alimentar diariamente a millones de personas hacinadas en ciudades de asfalto, cada vez más alejadas de los centros de producción agrícola y pesqueros?

La agonía de los antiguos mercados y la insalubridad

Hasta mediados de los sesenta, el abastecimiento de productos frescos de las grandes ciudades recaía sobre los antiguos mercados centrales de

abastos, construidos en su mayoría a finales del siglo XIX o principios del XX. Ejemplos paradigmáticos eran los Mercados de Legazpi y Puerta de Toledo, en Madrid, el Mercado del Born en Barcelona y otros tantos similares en las grandes ciudades españolas, en muchos casos haciendo compatible la actividad mayorista y minorista en diferentes plantas de un mismo edificio.

Estas majestuosas obras de arquitectura del hierro habían sido concebidas para poblaciones que apenas superaban el medio millón de habitantes, en una época donde el transporte se realizaba en carros de tracción animal.

Medio siglo después, estas infraestructuras estaban colapsadas. Ubicados en el mismo corazón urbano, los mercados se convirtieron en un cuello de botella logístico insostenible. Cada madrugada, cientos de camiones pesados colapsaban las estrechas calles del centro intentando descargar sus mercancías. Sin embargo, el problema del tráfico era solo la punta del iceberg; la verdadera tragedia era logística y sanitaria.



Estos viejos recintos carecían de cámaras frigoríficas adecuadas, muelles de descarga modernos o controles higiénicos estandarizados. El producto perecedero —especialmente el pescado y la carne— sufría roturas constantes en la cadena de frío, provocando altísimas tasas de mermas y pudrición. Además, la falta de espacio físico impedía la entrada de nuevos operadores, lo que generaba un oligopolio de facto. La opacidad en la formación de los precios era absoluta, reinaba la especulación y las cadenas de intermediarios se alargaban artificialmente, encareciendo el producto final que pagaba el consumidor.

El impacto letal en las “casas de comidas” y el origen del menú del día

Si este caos afectaba al concepto entonces socialmente mayoritario del “ama de casa”, para el incipiente sector de la hostelería suponía un estrangulamiento diario. En la España de los sesenta, con la incorporación progresiva de la mujer al mercado laboral urbano y el alargamiento de las distancias entre el hogar y la fábrica o la oficina, comer fuera de casa dejó de ser un lujo festivo para convertirse en una necesidad laboral (Capel, 2019; Rivas, 2022). Fue en este contexto, concretamente en 1964, cuando el entonces Ministerio de Información y Turismo institucionalizó por decreto el famoso menú turístico (germen del actual menú del día). Esta normativa obligaba a los restaurantes y casas de comidas a ofrecer una comida completa (primer plato, segundo, pan, vino y postre) a un precio fijo, asequible y regulado (Ministerio de Información y Turismo, 1964).

Pero, ¿cómo podía el dueño de una modesta taberna ofrecer un menú del día rentable si el precio de la materia prima fluctuaba salvajemente por la especulación mayorista? El hostelero de la época debía levantarse a las cuatro de la madrugada, pelearse en el colapsado centro de la ciudad para conseguir cajas de tomates, cuartos de ternera o pescadilla, rezando para que el producto estuviera en buenas condiciones sanitarias y a un precio que no arruinara el escaso margen de su negocio. La restauración popular española, pilar de nuestra cohesión social, estaba amenazada por una cadena de suministro disfuncional.

Abril de 1966: Nace el modelo de colaboración público-privada

El Gobierno de la época era consciente de que el colapso del abastecimiento urbano podía derivar en inflación descontrolada, problemas de salud pública e incluso malestar social. La intervención estatal era urgente, pero la genialidad residió en la forma de ejecutarla. Lejos de nacionalizar la distribución o fijar precios por decreto (medidas que habían fracasado estrepitosamente en décadas anteriores y en otros países europeos), se optó por un modelo estructural y facilitador.

En abril de 1966, se aprueba el decreto que autoriza la constitución de la Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A., naciendo así Mercasa (Ministerio de Comercio, 1966). El concepto revolucionario que trajo bajo el brazo fue la “Unidad Alimentaria”. Ya no se trataba de hacer un mercado de abastos un poco más grande, sino de crear auténticas ciudades logísticas a las afueras de las grandes urbes.

Para materializarlo, Mercasa diseñó un modelo de gestión mixta (público-privada) brillante por su equilibrio:

- ✕ El papel de lo público (El tablero de juego): Mercasa y los Ayuntamientos respectivos creaban una sociedad conjunta. Esta entidad pública compraba enormes extensiones de terreno en el extrarradio (donde el suelo era barato y estaba conectado a carreteras y vías férreas) y construía pabellones diáfanos, naves frigoríficas, zonas de aparcamiento y controles de inspección veterinaria y calidad.
- ✕ El papel de lo privado (Los jugadores): La administración no compraba ni vendía productos. Eran los empresarios mayoristas, agrupados en asentadores, quienes alquilaban los puestos dentro de estas nuevas infraestructuras. Al haber espacio de sobra, entraron nuevos operadores, rompiendo los antiguos monopolios.





Para el sector de la restauración, las nuevas Unidades Alimentarias fueron un balón de oxígeno vital. De repente, el dueño de la casa de comidas madrileña, sevillana o zaragozana tenía a su disposición una enorme superficie mayorista donde podía comparar calidades, negociar precios en un entorno de libre competencia y adquirir garantías sanitarias absolutas.

Este movimiento supuso el kilómetro cero de la modernización comercial de España. Al concentrar toda la oferta y la demanda en un recinto gigantesco, higiénico y bien comunicado, la formación de los precios se volvió transparente. La ley de la oferta y la demanda empezó a funcionar con precisión suiza. La introducción masiva de cámaras de frío industriales redujo drásticamente el desperdicio alimentario (Ministerio de Agricultura, 2004).

Para el sector de la restauración, las nuevas Unidades Alimentarias fueron un balón de oxígeno vital. De repente, el dueño de la casa de comidas madrileña, sevillana o zaragozana tenía a su disposición una enorme superficie mayorista donde podía comparar calidades, negociar precios en un entorno de libre competencia y adquirir garantías sanitarias absolutas.

El modelo Mercasa salvó a las ciudades del colapso logístico, pero hizo algo aún más profundo: garantizó que la recién inaugurada costumbre del Menú del Día pudiera sustentarse sobre producto fresco, sentando las bases de una cultura gastronómica de masas que, seis décadas después, se convertiría en la envidia del mundo (Kassam, 2019).

La vertebración del territorio y la consolidación de la Red

Si la creación de Mercasa en 1966 y el desarrollo de las primeras Unidades Alimentarias sirvieron para apagar el incendio del desabastecimiento en los grandes epicentros demográficos, la verdadera revolución estructural del modelo estaba aún por desplegarse.

El Estado comprendió rápidamente que España no era una entidad macrocefálica que pudiera sostenerse alimentariamente con dos o tres grandes nodos logísticos. El país se enfrentaba a un doble desafío que exigía una solución mucho más compleja y capilar: una orografía implacable y el estallido del fenómeno turístico.

Por un lado, España es el segundo país más montañoso de Europa, caracterizado por grandes distancias entre sus costas y su meseta interior. Un modelo logístico excesivamente centralizado —como el icónico mercado de Rungis en París, que abastece a gran parte de Francia— habría sido inoperante en la Península Ibérica. El tiempo de tránsito por las precarias carreteras españolas de los años setenta habría arruinado la frescura de los productos perecederos antes de llegar a su destino.

Por otro lado, la “España del Desarrollismo” estaba asistiendo al nacimiento de su mayor industria: el turismo de sol y playa. Según los datos del Ministerio de Información y Turismo de la época, España pasó de recibir 6 millones de turistas extranjeros en 1960 a más de 34 millones en 1973. Las costas mediterráneas, Andalucía y los archipiélagos experimentaron una presión flotante de población diversa. Millones de europeos llegaban con la promesa del buen clima y, por supuesto, de la buena mesa.

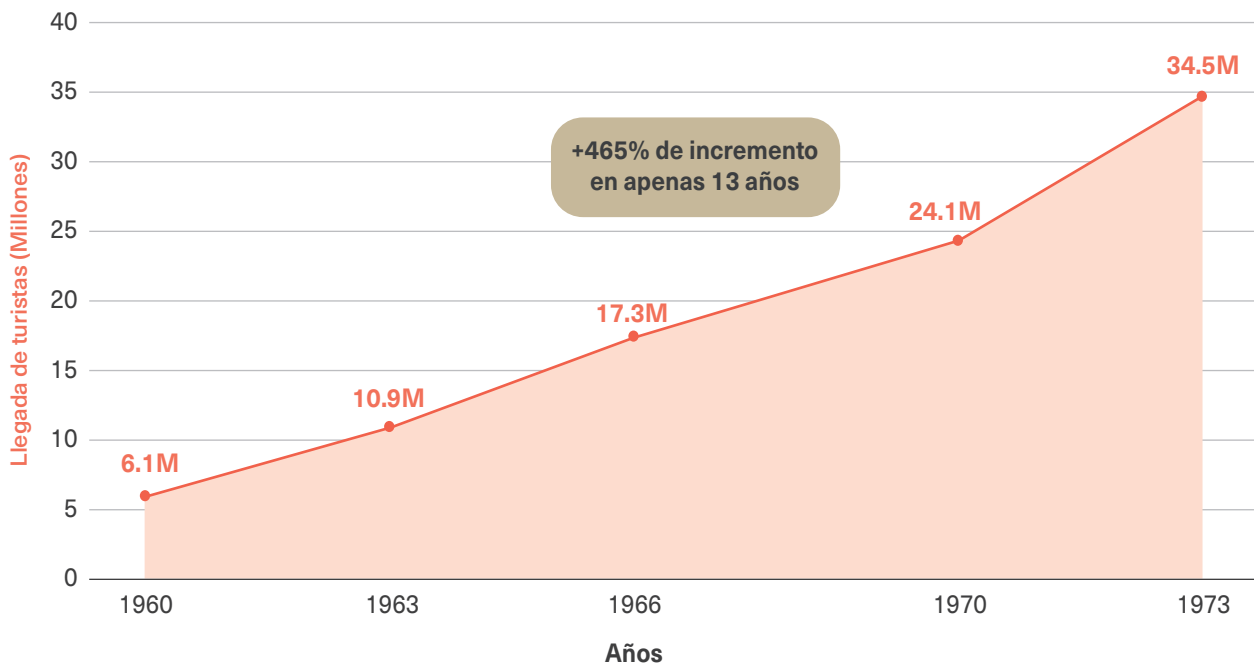




FIGURA 3



EL BOOM DEL TURISMO. LA EXPLOSIÓN DE LA POBLACIÓN FLOTANTE



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Información y Turismo (Series Históricas 1960-1973).

¿Cómo podía un pequeño pueblo pesquero de la Costa del Sol o de la Costa Blanca, que multiplicaba su población por diez durante el verano, alimentar a esos miles de turistas diarios solo con las capturas de su modesta flota local o los cultivos de su comarca?

La respuesta era evidente: no podía. Las incipientes cadenas hoteleras, los chiringuitos a pie de playa y los restaurantes costeros se enfrentaban a graves roturas de stock. La demanda superaba abismalmente a la oferta local, amenazando con generar una hiperinflación en el precio de los alimentos que habría matado a la gallina de los huevos de oro del turismo español.

La fórmula de la descentralización: El pacto municipal

Para resolver este rompecabezas logístico y vertebrar el territorio, Mercasa ejecutó una estrategia de expansión basada en el respeto a la autonomía local, perfeccionando su modelo de colaboración público-privada a tres bandas: el Estado, el Ayuntamiento y el empresariado local.

La fórmula jurídica y financiera fue indiscutiblemente brillante. Mercasa no imponía la construcción de un macro-mercado desde Madrid, sino que ofrecía a los grandes ayuntamientos de toda España la constitución de una sociedad anónima mixta. Mercasa aportaba el *know-how* técnico, la capacidad de financiación estatal y el diseño de la infraestructura; el Ayuntamiento aportaba los terrenos en el extrarradio y el conocimiento de las necesidades de su ciudad; y, finalmente, eran los mayoristas y asentadores locales quienes, mediante régimen de concesión o alquiler, operaban las naves e inyectaban el capital privado y el pulso comercial.

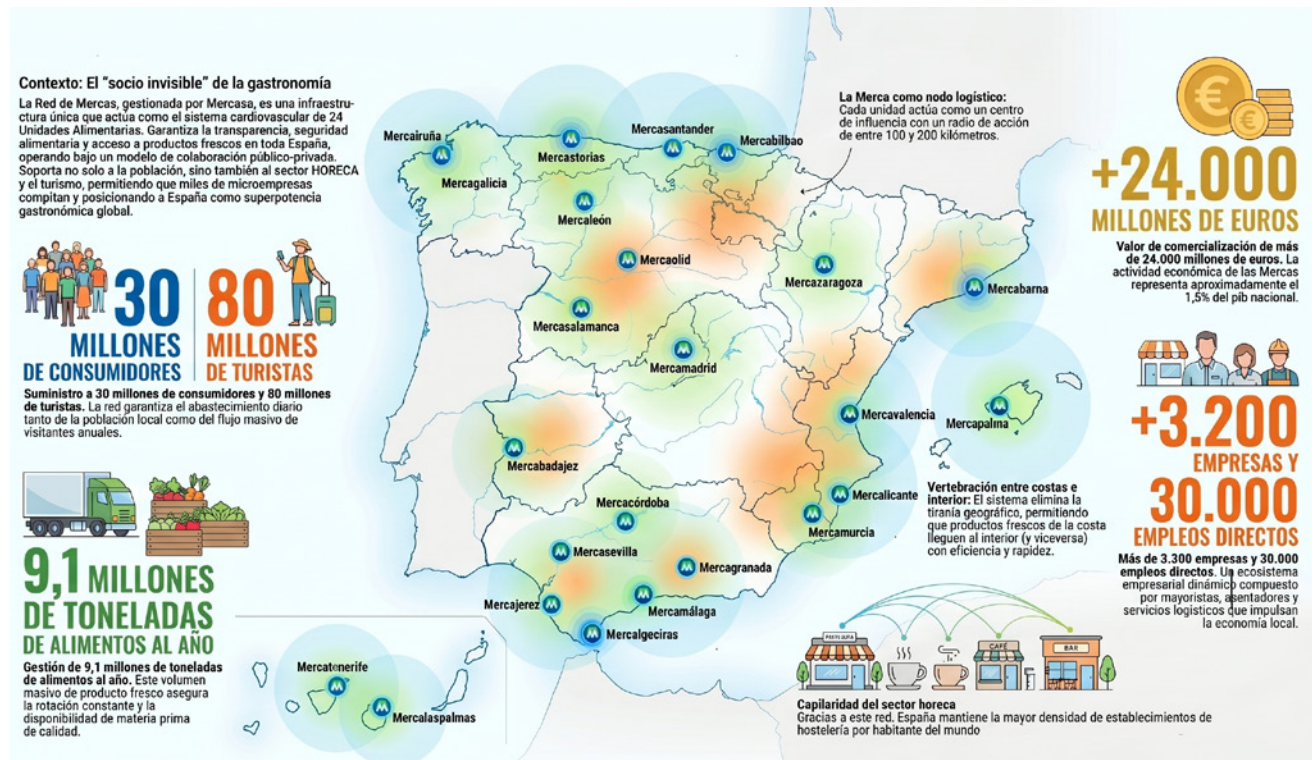
Bajo este esquema, la década de los setenta y ochenta presenció un despliegue sin precedentes. Se inauguraron infraestructuras fundamentales como Mercazaragoza (cuyas operaciones arrancaron en 1972), Mercabilbao, Mercasevilla, Mercavalencia o Mercabarna, hasta tejer, de forma progresiva, una red arterial que hoy cuenta con 24 Unidades Alimentarias distribuidas estratégicamente por toda la Península, Baleares y Canarias.



FIGURA 4



LA TIJERA DEMOGRÁFICA: MÁS BOCAS URBANAS, MENOS MANOS EN EL CAMPO



Fuente: Elaboración propia.

Esta red descentralizada funcionó —y funciona— como el sistema cardiovascular del país. Mercasa operaba como el corazón que bombeaba el modelo organizativo, pero cada Merca regional actuaba como un nodo autónomo capaz de gestionar el abastecimiento de su área de influencia, que solía abarcar un radio de entre 100 y 200 kilómetros. Se calcula que, en la actualidad, esta capilaridad permite que la Red de Mercas garantice el suministro diario de alimentos frescos a más de 30 millones de consumidores de forma directa, a los que hay que sumar los más de 80 millones de turistas que visitan España anualmente.

El impacto en la hostelería local: La democratización de la calidad

La consolidación de esta red de 24 nodos logísticos supuso un antes y un después para el tejido empresarial del canal HORECA (Hostelería, Restauración y Cafeterías) en todas las comunidades autónomas. La literatura económica de la distribución suele centrarse en el impacto sobre el comercio minorista (fruterías, pescaderías y carnicerías de

barrio), pero el efecto sobre los restaurantes regionales fue, si cabe, aún más transformador.

Antes de la llegada de su respectiva Merca, un restaurante en Soria, Jaén o Cáceres dependía de una cadena de suministro fragmentada, irregular y sometida a los caprichos de la estacionalidad local. Si había una mala cosecha en la comarca, el precio se disparaba; si un temporal impedía salir a faenar a los puertos cercanos, el pescado desaparecía de la carta.

La Red de Mercas rompió esta tiranía geográfica y meteorológica. Al estar todas las Unidades Alimentarias interconectadas comercialmente por los propios mayoristas privados, se generó un flujo de mercancías a nivel nacional e internacional. De repente, un asador en el corazón de Castilla podía ofrecer a sus comensales marisco fresco de Huelva o verduras de la huerta murciana a precios competitivos y estables durante todo el año. Un chiringuito en la costa levantina ya no temía el desabastecimiento en pleno mes de agosto, porque su Merca de referencia (como Mercalicante o Mercavalencia) actuaba como un pulmón logístico masivo capaz de absorber los picos de demanda turística.



La expansión de Mercasa más allá de las grandes metrópolis demostró que el modelo público-privado no sólo era una solución de emergencia para el caos urbano, sino la herramienta de cohesión territorial más poderosa de la historia comercial de España. Habían construido la autopista invisible; ahora solo faltaba que por ella empezara a transitar la excelencia de nuestra materia prima, sentando las bases para que España diera el asalto definitivo al liderazgo gastronómico mundial a través del milagro del mar y de la huerta.

Esta vertebración territorial democratizó la calidad gastronómica. Las diferencias de acceso al producto fresco entre una gran capital, una ciudad de tamaño medio y una zona costera se difuminaron. La existencia de una infraestructura pública de proximidad dotó al hostelero español de una seguridad jurídica y sanitaria que le permitió centrarse en lo verdaderamente importante: cocinar, innovar y atender a su clientela.

Además, desde el punto de vista del desarrollo económico regional, la Red de Mercas se erigió como un formidable motor de fijación de riqueza y empleo. Según los datos históricos consolidados en los informes anuales de la empresa pública, hoy operan en el conjunto de la red más de 3.000 empresas privadas (mayoristas, distribuidoras, empresas de logística y servicios). Estas corporaciones generan decenas de miles de empleos directos en sus respectivas provincias, configurando un ecosistema empresarial endógeno que reinvierte sus beneficios en la economía local.

En definitiva, la expansión de Mercasa más allá de las grandes metrópolis demostró que el modelo público-privado no sólo era una solución de emergencia para el caos urbano, sino la herramienta de cohesión territorial más poderosa de la historia comercial de España. Habían construido la autopista invisible; ahora solo faltaba que por ella empezara a transitar la excelencia de nuestra materia prima, sentando las bases para que España diera el asalto definitivo al liderazgo gastronómico mundial a través del milagro del mar y de la huerta.

La simbiosis perfecta. El país con más bares del mundo

Si la Red de Mercas logró el prodigio de acercar el mar a la meseta y dominar la estacionalidad de la huerta, su impacto más visible a pie de calle se materializó en la configuración de nuestras ciudades y pueblos. La sociología española es inseparable de su hostelería. El bar, la taberna y el restaurante no son meros despachos de comida y bebida; son el ágora pública, la extensión del salón de nuestras casas, el epicentro donde se tejen las relaciones sociales, se cierran los negocios y se celebra la vida. Sin embargo, detrás de este costumbrismo tan arraigado se esconde una realidad macroeconómica y logística que a menudo pasa desapercibida por su propia cotidianidad.

Para dimensionar esta realidad, debemos recurrir a la frialdad incontestable de los datos. Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del Instituto Nacional de Estadística (INE), España es, con una diferencia abismal respecto a sus vecinos europeos, el país del mundo con mayor densidad de establecimientos hosteleros. Las cifras registran más de 184.000 bares y cafeterías, a los que hay que sumar decenas de miles de restaurantes puros. La estadística arroja una media asombrosa: existe un bar o restaurante por cada 175 habitantes.



Llueva, trueno o nieve

Dormirás tranquilamente

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE
FRUTAS Y HORTALIZAS

Visítanos en:
Pabellón 5, Estand 5B08



En Mercabarna hay **200 empresas mayoristas dedicadas al sector de frutas y hortalizas expertas en la diversificación de orígenes, con soluciones logísticas ágiles, adaptables a cualquier necesidad.** Así, pase lo que pase en todo el mundo, nada te quitará el sueño.

El hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona*

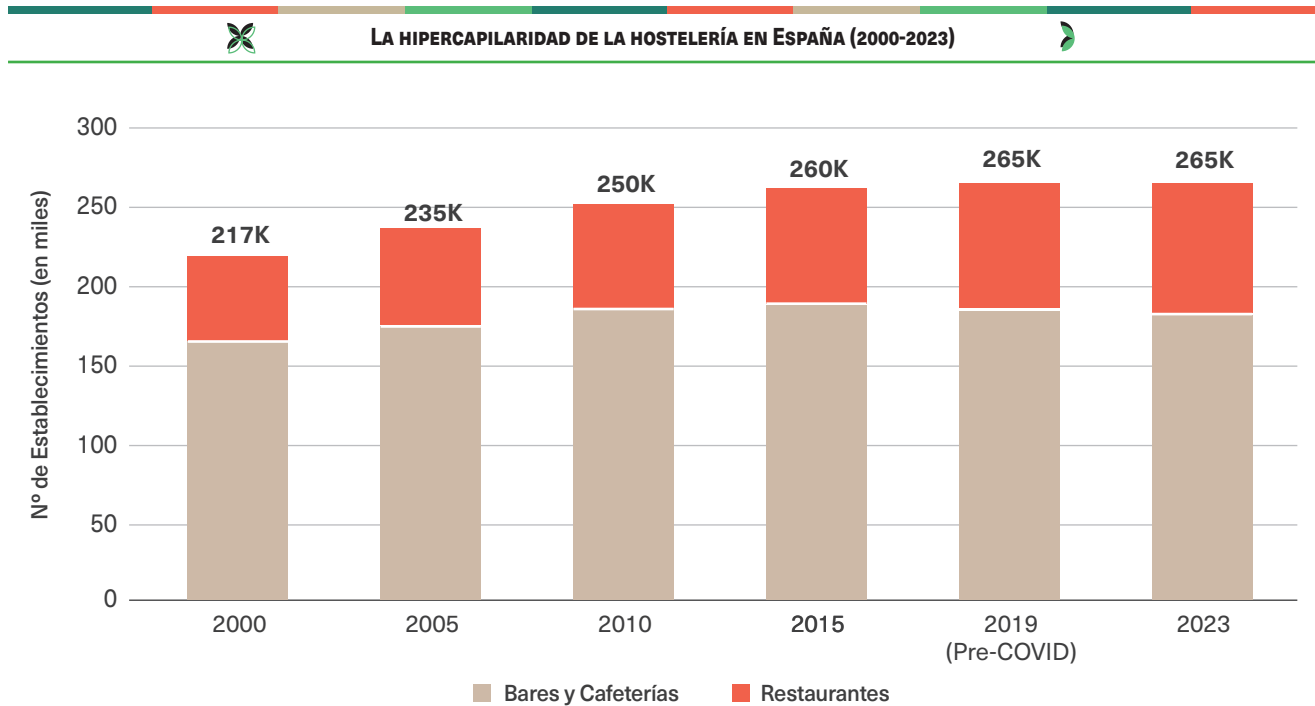
AGEM
ASSOCIACIÓ GREMIAL D'EMPRESARIS MAJORISTES DE FRUTES I HORTALISSES



mercabarna



FIGURA 5



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de DIRCE (INE) y Hostelería de España.

Desde un punto de vista estrictamente empresarial y logístico, esta hipercapilaridad constituye una auténtica anomalía. En la inmensa mayoría de los países occidentales, el sector de la restauración tiende a la concentración en grandes cadenas o franquicias de comida rápida, precisamente porque el modelo de negocio de un pequeño restaurante independiente es extremadamente frágil.

El rompecabezas del almacenamiento y el flujo de caja

El tejido hostelero español está compuesto, en más de un 80%, por microempresas de carácter familiar o autónomos con menos de tres empleados (Hostelería de España, 2023). Analicemos la anatomía física de uno de estos establecimientos clásicos: un bar de barrio, una casa de comidas en un polígono industrial o un pequeño local de tapas en el centro histórico. Suelen ser locales de dimensiones reducidas (entre 50 y 100 metros cuadrados), donde el espacio se exprime al milímetro para maximizar la zona de mesas y la barra, en detrimento de la cocina y, muy especialmente, de la zona de almacenamiento (Gallego, 2014).

Este pequeño empresario carece de espacio físico para instalar grandes cámaras frigoríficas o almacenes de seco, y tampoco dispone del músculo

¿Cómo es posible que cientos de miles de microempresas, sin capacidad de almacenamiento ni poder de negociación frente a las grandes multinacionales de la alimentación, puedan ofrecer comida fresca a diario y a precios populares? La respuesta es que el bar español no sobrevivió por ciencia infusa; sobrevivió porque encontró en la Red de Mercas a su “nevera externalizada”.

financiero (flujo de caja) necesario para inmovilizar miles de euros en inventario comprando palés enteros de mercancía. Su supervivencia depende de una rotación altísima: necesita comprar hoy la materia prima exacta que va a cocinar y vender mañana.

Además, a diferencia de un *fast-food* anglosajón que opera con productos ultraprocesados y congelados de larga duración, el bar español basa su oferta en la fresca: la tortilla de patatas diaria, la ensaladilla, los calamares fritos, el pincho de tortilla o el guiso del menú del día exigen un suministro constante de perecederos.



¿Cómo es posible que cientos de miles de microempresas, sin capacidad de almacenamiento ni poder de negociación frente a las grandes multinacionales de la alimentación, puedan ofrecer comida fresca a diario y a precios populares? La respuesta es que el bar español no sobrevivió por ciencia infusa; sobrevivió porque encontró en la Red de Mercas a su “nevera externalizada”.

La Merca como despensa y escudo protector

Aquí es donde el modelo de colaboración público-privada diseñado por Mercasa demostró su genialidad como escudo protector de la pequeña empresa. Al establecer una Unidad Alimentaria en la periferia de cada gran núcleo urbano (esas 24 Mercas que vertebran el país), el Estado construyó la gran infraestructura de almacenamiento y frío que el pequeño hostelero no podía permitirse en su local. Y, simultáneamente, los cientos de mayoristas y asentadores privados que operaban en su interior asumieron el riesgo financiero de comprar grandes volúmenes en origen para, posteriormente, fraccionar esa mercancía (el famoso *break bulk* logístico) y venderla al detalle a los hosteleros.

Se forjó así una simbiosis perfecta. El asentador privado de la Merca necesita a esa legión de pequeños hosteleros para dar salida a los miles de toneladas de producto fresco que llegan cada noche a sus muelles. Y, a su vez, el pequeño hostelero necesita al asentador para comprar exclusivamente los diez kilos de tomates, los cinco kilos de boquerones y las dos piezas de lomo de ternera que su negocio demanda para la jornada siguiente, beneficiándose además de unos precios mayoristas que se forman de manera transparente por la brutal competencia que existe dentro de la propia nave. Esta relación de codependencia es la que impidió que las grandes cadenas transnacionales de comida estandarizada barrieran del mapa al restaurante independiente español. La Red de Mercas democratizó las economías de escala. Gracias a esta infraestructura logística de proximidad, el dueño de una modesta taberna de barrio adquirió la misma competitividad en el aprovisionamiento de producto fresco que una gran corporación.

La coreografía nocturna: El nacimiento de la distribución HORECA

El funcionamiento diario de esta simbiosis genera uno de los espectáculos sociológicos e industriales más fascinantes del país, una coreografía nocturna que se repite milimétricamente seis días a la semana mientras el resto de la sociedad duerme

(Cuatro, 2016; El País Semanal, 2018; Madrid Secreto, 2023; Telemadrid, 2015).

En los años setenta y ochenta, era el propio dueño del bar quien, de madrugada y al volante de su furgoneta, acudía personalmente a la Merca para pasear por los pabellones, negociar cara a cara con el asentador, palpar el género y cargar la mercancía. Este rito, que forjó relaciones de lealtad comercial inquebrantables que pasaban de padres a hijos, sigue existiendo en la actualidad, especialmente entre los restauradores más puristas que exigen seleccionar personalmente la materia prima.

Sin embargo, a medida que la hostelería española crecía y se profesionalizaba, el modelo logístico demostró una asombrosa elasticidad para adaptarse a los nuevos tiempos. El hostelero moderno, asfixiado por los extensos horarios de apertura de su negocio, ya no podía permitirse perder tres horas de sueño cada madrugada acudiendo físicamente a la Unidad Alimentaria.

Para cubrir esta necesidad, las propias Mercas incubaron en su seno el nacimiento de un nuevo actor fundamental: las empresas especializadas en distribución HORECA y los formatos *Cash & Carry*. Emprendedores privados, operando bajo el paraguas de seguridad e higiene de la infraestructura de Mercasa, comenzaron a actuar como el nexo definitivo de última milla.

Estas empresas compran a gran escala en los pabellones contiguos de pescado, carne y fruta, consolidan los pedidos personalizados de decenas de restaurantes en sus propias naves dentro del recinto, y a primera hora de la mañana despliegan un ejército de pequeñas furgonetas frigoríficas que irrumpen en las ciudades para entregar la mercancía directamente en la puerta de las cocinas.

Hoy en día, las avenidas interiores de Mercabarna, Mercamadrid, Mercavalencia o Mercasevilla son un hervidero donde confluyen camiones articulados de gran tonelaje llegados de Europa o del norte de África, junto a miles de vehículos ligeros de reparto capilar. Este trasiego constante, este engranaje de relojería que conecta el gran volumen internacional con la pequeña porción que llega al plato, es el verdadero milagro de la distribución española. El país con más bares del mundo solo puede entenderse si se comprende que, detrás de cada barra de acero inoxidable, detrás de cada vitrina de tapas y detrás de cada menú del día, hay una red mayorista operando ininterrumpidamente. Mercasa no fundó los bares de España, pero al organizar el caos del abastecimiento mediante una alianza estratégica entre lo público y lo privado, les entregó la red de soporte vital que les permitió florecer y multiplicar nuestra incomparable cultura gastronómica popular.



De la materia prima a la vanguardia. La Alta Cocina Española

El relato del abastecimiento alimentario suele estar dominado por la épica del volumen: millones de toneladas, miles de camiones, aprovisionamiento masivo para alimentar a una población en constante crecimiento. Y, como hemos analizado en los apartados precedentes, esa fue precisamente la misión fundacional de la Red de Mercas. Sin embargo, el modelo público-privado diseñado en 1966 demostró albergar en su interior una insospechada plasticidad. Cuando la gastronomía española decidió dar el salto desde la honestidad de la casa de comidas hasta la élite de la vanguardia mundial, la infraestructura logística no solo acompañó el movimiento, sino que actuó como el propulsor necesario para hacerlo posible.

Para entender esta metamorfosis, debemos situarnos a finales de la década de los ochenta y principios de los noventa. España, ya plenamente integrada en la modernidad democrática y europea, comenzó a experimentar una efervescencia cultural que encontró en los fogones una de sus expresiones más brillantes. El movimiento de la Nueva Cocina Vasca, capitaneado por figuras pioneras como Juan Mari Arzak y Pedro Subijana, había sembrado la semilla de la renovación, mirando de reojo a la *nouvelle cuisine* francesa, pero reivindicando el producto autóctono.



Poco después, la irrupción telúrica de Ferran Adrià y su equipo en elBulli dinamitó todos los paradigmas conocidos, inaugurando la era de la cocina tecnoemocional o de vanguardia, un camino de excelencia que sería continuado por referentes mundiales como los hermanos Roca, Andoni Luis Aduriz, Martín Berasategui o Dabiz Muñoz.

España se convirtió en el epicentro absoluto de la gastronomía global. La lluvia de Estrellas Michelin y los liderazgos continuados en las listas de los mejores restaurantes del mundo pasaron a ser una constante. Sin embargo, este asalto a los cielos culinarios planteaba un desafío logístico formidable que rara vez se cuenta en las crónicas gastronómicas.

El límite de la creatividad es la despensa

La genialidad de un chef de vanguardia opera en el terreno de las ideas, pero se materializa inexorablemente en el terreno de la materia física. Un menú degustación compuesto por treinta pases milimétricos, que busca sorprender y desencajar al comensal en cada bocado, no puede construirse recurriendo exclusivamente a la oferta estándar de un mercado tradicional.

Los nuevos popes de la cocina empezaron a demandar ingredientes que, hasta ese momento, resultaban exóticos o directamente inexistentes para el canal HORECA convencional. Necesitaban mini-verduras cultivadas con especificaciones de tamaño exactas, flores comestibles, brotes germinados, setas silvestres de temporada efímera, algas frescas, pescados de latitudes remotas capturados mediante técnicas de máximo respeto (como el *ikejime* japonés), cortes de carne inéditos como el wagyu o el angus, y un sinfín de productos de importación que requerían una cadena de frío ininterrumpida y un mimo logístico de precisión quirúrgica.

¿Dónde podía acudir un chef triestrellado para conseguir este nivel de hiperespecialización de forma diaria y con garantías sanitarias absolutas? La respuesta volvió a estar en la Red de Mercas, pero esta vez, exigiendo una profunda reconversión de sus operadores privados.

La reconversión del asentador: De mayorista a “cazador de tesoros”

Es en esta etapa donde la vertiente privada del modelo Mercasa (los asentadores y empresas mayoristas) demostró su inmenso valor estratégico. Si la empresa pública proporcionaba el ecosistema inquebrantable de seguridad, frío e infraestructura, fueron los empresarios privados quienes asumieron el riesgo comercial de reinventar sus propios catálogos.



Pasear por los pabellones de Mercamadrid o Mercabarna en la década de los 2000 dejó de ser un ejercicio exclusivo de compraventa de patatas, cebollas, merluzas y cuartos de ternera por toneladas. Empezaron a proliferar puestos altamente especializados que operaban más como “boutiques de alta cultura gastronómica” que como almacenes mayoristas al uso.

Muchos asentadores comprendieron que el futuro de la rentabilidad no pasaba únicamente por mover cientos de palés con márgenes de céntimos, sino por convertirse en socios de innovación (I+D) de los grandes cocineros. Se transformaron en auténticos exploradores, tejiendo intrincadas redes de importación a nivel global. Si un cocinero con Estrella Michelin en Madrid necesitaba trufa blanca del Piamonte (*Tuber magnatum*) fresca en menos de 48 horas, el mayorista de la Merca movía cielo y tierra para traerla. Si un restaurante de vanguardia precisaba erizos de mar de un calibre idéntico para estandarizar el emplatado de sus creaciones, el asentador del mercado de pescados asumía la laboriosa tarea de selección manual.

Pasear por los pabellones de Mercamadrid o Mercabarna en la década de los 2000 dejó de ser un ejercicio exclusivo de compraventa de patatas, cebollas, merluzas y cuartos de ternera por toneladas. Empezaron a proliferar puestos altamente especializados que operaban más como “boutiques de alta cultura gastronómica” que como almacenes mayoristas al uso.

Esta hiperespecialización generó un ecosistema de retroalimentación fascinante (Hostelería Madrid, 2024). Los chefs desafiaban a los mayoristas pidiéndoles productos cada vez más raros o de una calidad más extrema; y los mayoristas, al conseguir establecer y estabilizar esas rutas de suministro, ponían esos mismos productos a disposición de otros restaurantes de un escalón económico inferior.

De este modo, ingredientes que originalmente se importaron en exclusiva para la élite de las tres Estrellas Michelin (como el plancton marino, el yuzu, ciertas variedades de chiles orientales o las carnes maduras extremas) comenzaron a permear hacia los restaurantes gastronómicos de clase media y hacia el tapeo de autor, elevando de forma irreversible el nivel general de la restauración española.

La Merca como gran laboratorio tecnológico de I+D

El impacto de las Mercas en la alta cocina fue tan determinante que alteró la propia morfología de los recintos y la relación física entre el proveedor y el cliente. Las grandes Unidades Alimentarias incorporaron instalaciones punteras que rivalizaban con las mejores cocinas del mundo.

Surgieron los laboratorios de despiece, donde maestros carniceros empezaron a operar en salas blancas con temperatura y humedad controlada, envejeciendo lomos de vaca en sofisticadas cámaras de maduración durante cientos de días bajo la estricta supervisión de los propios chefs.

En el sector de los productos del mar, se instalaron inmensas cetáceas (piscinas de agua de mar purificada) en el interior de los recintos de interior, permitiendo que el marisco vivo (bogavantes, langostas, centollos) reposara en condiciones óptimas de oxigenación hasta el instante exacto en que el restaurante solicitaba su entrega.

En paralelo, las Mercas se erigieron como foros de formación e intercambio de conocimiento. Nacieron aulas gastronómicas y espacios de *showcooking* integrados en el corazón de los mercados mayoristas. Los cocineros dejaron de acudir a la Merca únicamente a comprar; iban a investigar. Pasaban madrugadas enteras junto a los productores y asentadores testeando la textura de nuevos cruces de cítricos, catando las primeras cosechas de tomates RAF de Almería, o descubriendo cortes de pescado que tradicionalmente se desechaban y que la alta cocina estaba dispuesta a sublimar.

El ecosistema invisible del éxito

Cuando la crítica internacional alaba la inagotable creatividad de la vanguardia culinaria española, rara vez advierte que ese milagro creativo descansa sobre una sofisticada e innovadora logística. Ningún restaurante de élite puede mantener su estatus si su proveedor falla en la entrega de un ingrediente crítico a tres horas de comenzar el servicio de cenas.

El modelo de colaboración público-privada de Mercasa garantizó que la cadena de suministro de la hiper-excelencia fuera tan robusta, puntual y profesional como la cadena de suministro de gran volumen. Las sólidas infraestructuras públicas avalaron la instalación de esa tecnología de conservación extrema, mientras que la agilidad del empresariado privado, libre de las rigideces burocráticas del Estado, permitió importar y comercializar cualquier producto imaginable al trepidante ritmo que exigía el mercado.



España construyó así una ventaja competitiva insalvable frente a otros países. Mientras que en otras potencias culinarias la alta restauración debe depender de una mirada de pequeños productores o importadores independientes, asumiendo sobre-costes logísticos astronómicos y una gestión de proveedores caótica, el chef español cuenta con un formidable hub unificado a las afueras de su ciudad.

Este salto cualitativo hacia la excelencia cerró el círculo en el ámbito mayorista. No obstante, este fascinante proceso de sofisticación que experimentó la gran distribución pronto desencadenaría un tsunami en la vertiente minorista. Ante un consumidor cada vez más educado gastronómicamente e inmerso en la cultura de la conveniencia, los tradicionales mercados de abastos y supermercados se vieron abocados a emprender su propia revolución estructural. Era el momento de que la frontera entre comprar alimentos y sentarse a comer colapsara definitivamente, dando lugar al nacimiento y auge del fenómeno del *mercaurante*.

La metamorfosis minorista. El nacimiento y auge del *mercaurante*

A lo largo de los capítulos anteriores, hemos analizado cómo el modelo público-privado de Mercasa revolucionó el eslabón mayorista de la cadena alimentaria, garantizando el suministro masivo y propulsando a la hostelería española hacia la élite mundial. Sin embargo, el ecosistema alimentario es un continuo orgánico; cualquier alteración tectónica en la retaguardia logística acaba, inexorablemente, transformando el escaparate minorista. Y es precisamente en este último eslabón, en la frontera final donde el producto se encuentra con el ciudadano, donde el comercio español ha experimentado su metamorfosis más fascinante de las últimas décadas: la hibridación de los formatos tradicionales y la eclosión del *mercaurante*.

Para comprender este fenómeno, debemos retrotraernos a la severa crisis de identidad que sufrieron los históricos Mercados Municipales de abastos durante los años noventa y principios de los dos mil. Estas ágoras del comercio local, cuya viabilidad, modernización y remodelación estructural

han contado históricamente con el apoyo técnico e institucional de Mercasa, se enfrentaron a una tormenta perfecta.

La irrupción masiva de los hipermercados periféricos, la agresiva expansión de las cadenas de supermercados de proximidad y la drástica reducción del tiempo disponible para cocinar en los hogares urbanos amenazaban con convertir a las plazas de abastos en románticos museos vacíos.

El consumidor moderno exigía conveniencia, rapidez y soluciones integrales (*one-stop-shopping*). Comprar el pescado en un puesto, la carne en otro y la verdura en un tercero exigía un tiempo del que las nuevas generaciones de trabajadores urbanos carecían. La respuesta del sector minorista, impulsada y canalizada por las directrices de modernización de Mercasa y los Ayuntamientos, no fue competir en una guerra de precios perdida de antemano contra la gran distribución, sino cambiar las reglas del juego. Así nació en España el concepto del *mercaurante* (mercado+restaurante, traducción del término anglosajón *grocerant*, acrónimo de *grocery* y *restaurant*).

El *mercaurante* no es simplemente una tienda de alimentación que ofrece comidas, sino un formato híbrido complejo donde la compra de ingredientes, la oferta de platos preparados y el consumo in situ se entrelazan de forma indisoluble. Para entender el calado de esta revolución en el tejido comercial español, es imprescindible diseccionarla a través de tres perspectivas fundamentales: la estratégica, la del consumidor y la operativa.

La perspectiva estratégica: Innovación y convergencia competitiva

Desde un punto de vista estratégico, el auge del *mercaurante* ilustra una profunda convergencia competitiva entre dos sectores históricamente separados: la distribución minorista y la restauración. Tradicionalmente, el mercado municipal vendía ingredientes crudos para ser cocinados en casa (cuota de despensa), mientras que cadenas de establecimientos minoristas de alimentación y restaurantes vendían platos terminados para ser consumidos fuera (cuota de estómago).



FIGURA 6



EL MERCAURANTE COMO EVOLUCIÓN DE LA COMPETENCIA EN EL RETAIL ESPAÑOL



Anatomía del mercaurante

El mercaurante representa una evolución del mercado tradicional hacia un formato híbrido que borra las fronteras entre el comercio minorista y la restauración. Este modelo responde a las nuevas demandas de conveniencia y experiencia de un consumidor urbano con poco tiempo pero alta cultura gastronómica.



Perspectiva estratégica

El mercaurante como hibridación estratégica



El formato híbrido de alimentación

Combina la compra de alimentos, platos preparados y el consumo en el propio local.



Convergencia competitiva por el estómago

El retail y la restauración compiten directamente por capturar todas las 'ocasiones de consumo'.



Perspectiva del consumidor

La experiencia del cliente y la agilidad operativa



Valor multidimensional y experiencia lúdica

El cliente busca beneficios funcionales, hedónicos, sociales y financieros en un entorno inmersivo.



Apoyo en productos de cuarta y quinta gama

El uso de alimentos pre-elaborados optimiza la rentabilidad en espacios reducidos.



De despensa a destino gastronómico

Los mercados tradicionales se transforman en centros de ocio para evitar la obsolescencia.

Modelo tradicional



Objetivo: Cuota de despensa

Producto: Ingredientes crudos



Interacción: Transaccional

Modelo mercaurante



Objetivo: Cuota de estómago (ocasiones)

Producto: Platos listos y experiencias



Interacción: Lúdica y social



Transferencia de experiencia del cliente y la agilidad operativa

El uso de alimentos pre-elaborados optimiza la rentabilidad en espacios.



Transformación omnicanal y digitalización

Integración de plataformas de delivery para llevar la experiencia del mercado al hogar.

Fuente: Elaboración propia.



Sin embargo, las fronteras de la industria se difuminaron. Los detallistas comprendieron que para sobrevivir debían competir por las llamadas ocasiones de consumo. La remodelación de espacios icónicos como el Mercado de San Miguel en Madrid, La Boquería en Barcelona, el Mercado Central de Valencia, el Mercado de Triana en Sevilla o el Mercado de la Victoria en Córdoba, ejemplifica esta audacia estratégica. Con el respaldo del modelo público-privado, estos recintos abandonaron su estricta función de despensa para convertirse en gastro-mercados.

El pescadero tradicional instaló una pequeña plancha para freír o cocinar al vapor sus propias capturas frente al cliente; el carnicero habilitó una zona de degustación de cortes *premium* acompañados de una copa de vino. El mercado minorista dejó de ser un lugar de paso o de pura transacción económica para convertirse en un destino en sí mismo, compitiendo de tú a tú con la hostelería tradicional y revitalizando los centros urbanos.

El modelo demostró tal fortaleza que, años más tarde, las grandes cadenas de hipermercados y supermercados se verían obligadas a imitar esta estrategia, incorporando zonas de listo para comer y mesas en sus propias superficies para no perder comba frente a este nuevo formato híbrido.

La perspectiva del consumidor: El valor multidimensional y la experiencia

Si la estrategia trazó el camino, fue la abrumadora respuesta del consumidor la que consolidó el éxito del *mercaurante* en España. El cambio sociológico del cliente contemporáneo es profundo: sufre de escasez de tiempo, pero simultáneamente posee una cultura gastronómica más elevada que nunca. Exige conveniencia y rapidez, pero se niega a renunciar a la calidad, a la saludabilidad y al placer de la buena mesa.

El éxito de estos formatos radica en su capacidad

Comprar y comer en el mercado se ha transformado en una experiencia lúdica, un acto de inmersión sensorial. El bullicio de los puestos, la estética de los alimentos frescos expuestos en mostradores impecables, el olor de las cocinas en vivo y la interacción directa con el tendero-cocinero generan un ecosistema vibrante que ningún hipermercado estandarizado puede replicar.

para ofrecer un valor percibido multidimensional. El cliente que entra hoy en un mercado municipal remodelado busca, en primer lugar, un valor *funcional*: resolver la comida del mediodía de forma rápida y con alimentos frescos, mitigando la fatiga de cocinar en casa. Pero, crucialmente, busca también un valor *hedónico y social*.

Comprar y comer en el mercado se ha transformado en una experiencia lúdica, un acto de inmersión sensorial. El bullicio de los puestos, la estética de los alimentos frescos expuestos en mostradores impecables, el olor de las cocinas en vivo y la interacción directa con el tendero-cocinero generan un ecosistema vibrante que ningún hipermercado estandarizado puede replicar.

El *mercaurante* ha devuelto al mercado de abastos su estatus de plaza pública. Es el lugar donde los oficinistas se reúnen para un almuerzo rápido entre semana, y donde las familias y los turistas acuden el fin de semana en busca de ocio gastronómico, generando unos niveles de fidelidad y apego a la marca del mercado sin precedentes.

La perspectiva operativa: De la materia prima a la omnicanalidad

Evidentemente, transformar un mercado de abastos tradicional del siglo XX en un *mercaurante* del siglo XXI plantea un desafío operativo colosal. No se trata únicamente de colocar taburetes altos frente a una vitrina frigorífica. La perspectiva operativa de esta revolución ha exigido una reingeniería completa de los procesos internos de los detallistas, algo que habría sido insostenible sin el respaldo logístico ininterrumpido de la Red de Mercas en la retaguardia.

Para que un puesto de mercado pueda operar simultáneamente como tienda y como pequeño restaurante, necesita garantizar una rotación de inventario perfecta, gestionar sistemas de trazabilidad y seguridad alimentaria muchísimo más estrictos, y dominar la manipulación de alimentos en espacios reducidos. Es aquí donde la conexión con el escalón mayorista se vuelve crítica.

Los detallistas de los gastro-mercados se apoyan fuertemente en las empresas de Cuarta y Quinta Gama instaladas en las grandes Unidades Alimentarias (Mercamadrid, Mercabarna, etc.). Estas empresas mayoristas actúan como las cocinas de los *mercaurantes*, proveyéndoles diariamente de vegetales ya cortados y lavados, bases de caldos, salsas elaboradas o productos pre-portionados. Esta externalización de los procesos más tediosos permite al minorista del mercado centrarse en el ensambla-



je final, el toque de autor y la atención al cliente, maximizando la rentabilidad de sus escasos metros cuadrados.

Además, la dimensión operativa del *mercaurante* no se detiene en el mostrador físico. La digitalización ha irrumpido con fuerza en los entornos de los mercados tradicionales. El *mercaurante* moderno está inmerso en una transformación omnicanal: el mismo puesto que sirve unas ostras frescas a un turista acodado en su barra, está gestionando simultáneamente pedidos a través de plataformas digitales (*Delivery*) para llevar esa misma experiencia gastronómica al salón del hogar del consumidor local.

El nacimiento y auge del *mercaurante* es, en esencia, la demostración empírica de la extrema resiliencia del comercio alimentario español. Ante la amenaza de la obsolescencia, los mercados minoristas, apoyados por la red institucional y la visión modernizadora de Mercasa, supieron leer los cambios de la sociedad.

Al fusionar la frescura innegociable de la plaza de abastos con la conveniencia y la experiencia de la hostelería, España ha consolidado un formato híbrido que hoy se estudia internacionalmente como un caso de éxito. El *mercaurante* ha salvado el alma de nuestros mercados, demostrando que, en el ecosistema público-privado de la distribución española, la tradición y la vanguardia no son conceptos excluyentes, sino ingredientes de una misma receta en constante evolución.

Resiliencia y transformación. La prueba del siglo XXI

La historia de las infraestructuras estratégicas de un país suele escribirse en tiempos de bonanza, pero su verdadera validez únicamente se demuestra cuando el sistema se enfrenta al abismo. A lo largo de las décadas, la Red de Mercas había demostrado su solvencia para acompañar el crecimiento demográfico, vertebrar el territorio, democratizar la Dieta Mediterránea e impulsar a la vanguardia gastronómica hacia el liderazgo mundial. Sin embargo, en los albores de la tercera década del siglo XXI, el modelo público-privado de Mercasa iba a enfrentarse a la prueba de estrés más severa y global de su historia contemporánea: la irrupción de un “cisne negro” logístico.

La pandemia de la COVID-19, que paralizó el mundo en la primavera de 2020, supuso un colapso sin precedentes en las cadenas de suministro internacionales. En cuestión de días, las fronteras se cerraron, el transporte global de mercancías se fracturó y el pánico se apoderó de los mercados. En muchos países de nuestro entorno occidental, el ciudadano

asistió atónito a imágenes de desabastecimiento estructural en los supermercados, estanterías vacías y roturas dramáticas en la provisión de alimentos frescos.

En España, sin embargo, el escenario fue radicalmente distinto. A pesar del acaparamiento inicial impulsado por el miedo, el suministro de productos perecederos (frutas, verduras, carnes y pescados) nunca llegó a quebrar (Mercasa, 2020).

El mayor stress test de nuestra historia logística

¿Por qué el sistema alimentario español resistió el embate pandémico con una solidez que fue objeto de estudio por parte de organismos internacionales? La respuesta reside en la arquitectura misma del modelo concebido en 1966. La Red de Mercas demostró ser una infraestructura hiper-resiliente gracias, precisamente, a su naturaleza híbrida y descentralizada (Zhao *et al.*, 2024).

Por un lado, la titularidad pública de las 24 Unidades Alimentarias (Mercasa y Ayuntamientos) garantizó que los recintos permanecieran abiertos, implementando en tiempo récord protocolos sanitarios de máxima seguridad, garantizando la desinfección de los pabellones y asegurando el funcionamiento ininterrumpido de los servicios esenciales de frío y control veterinario.

¿Por qué el sistema alimentario español resistió el embate pandémico con una solidez que fue objeto de estudio por parte de organismos internacionales? La respuesta reside en la arquitectura misma del modelo concebido en 1966. La Red de Mercas demostró ser una infraestructura hiper-resiliente gracias, precisamente, a su naturaleza híbrida y descentralizada.

Por otro lado, la mirada de empresas privadas que operan en su interior (asentadores, mayoristas, transportistas) desplegó una agilidad asombrosa. Al no depender de un monopolio estatal ni de una única mega-corporación corporativa, los miles de empresarios privados activaron sus redes de contactos alternativos, diversificaron sus fuentes de aprovisionamiento en origen y rediseñaron sus rutas logísticas en cuestión de horas.

El reto, no obstante, presentaba una complejidad diabólica. De la noche a la mañana, el decreto de



estado de alarma obligó a cerrar drásticamente el canal HORECA. Cientos de miles de bares, restaurantes, hoteles y comedores escolares —que absorbían una cuota inmensa del volumen comercializado en las Mercas— bajaron la persiana. Simultáneamente, la demanda en el canal minorista (supermercados, mercados municipales y tiendas de barrio) se disparó a niveles estratosféricos, pues toda la población pasó a realizar el 100% de sus ingestas en el hogar.

La plasticidad del modelo permitió una reasignación masiva de los flujos de mercancía. Los mayoristas especializados en alta restauración redirigieron sus stocks hacia el comercio minorista de proximidad, salvando miles de toneladas de producto fresco de la destrucción y garantizando que el ciudadano confinado siguiera teniendo acceso a una dieta saludable. La Red de Mercas actuó como un colosal amortiguador logístico, absorbiendo el impacto del cierre de la hostelería e inyectando esa materia prima en las arterias del *retail*.

El día después: La crisis de personal y la industrialización de la Merca

La superación de la fase aguda de la pandemia no supuso, ni mucho menos, un retorno a la vieja normalidad. Cuando la hostelería española volvió a abrir sus puertas, se encontró con un paisaje sectorial profundamente alterado. A las tensiones inflacionistas globales derivadas de la crisis energética y de materias primas, se sumó un problema estructural aún más grave para el canal HORECA: la escasez crónica de personal cualificado en las cocinas (Hostelería de España, 2023).

Tras los confinamientos, miles de profesionales de la hostelería abandonaron el sector en busca de horarios más conciliadores en otras industrias. Los restaurantes se encontraron con salones llenos de clientes ávidos de recuperar el tiempo perdido, pero con plantillas de cocina diezmadas. Para el dueño de un restaurante, dedicar a dos ayudantes de cocina durante cuatro horas diarias a pelar patatas, limpiar calamares, eviscerar pescado o preparar fondos y caldos básicos se volvió financieramente insostenible.

Ante esta emergencia de rentabilidad y recursos humanos en la hostelería, las Unidades Alimentarias experimentaron una profunda metamorfosis. Las Mercas aceleraron su transición: dejaron de ser exclusivamente grandes mercados de compraventa de materia prima cruda para consolidarse como potentes hubs industriales de procesamiento alimentario. Las empresas mayoristas instaladas en Mercamadrid, Mercabarna, Mercavalencia o Mercasevilla

asumieron el rol de *back-office* de los restaurantes. Se multiplicaron las naves dedicadas a la producción de la llamada Cuarta Gama (vegetales y frutas frescas, lavadas, peladas, cortadas y envasadas en atmósferas protectoras, listas para consumir o cocinar) y de la Quinta Gama (alimentos cocinados, pasteurizados o esterilizados, que solo requieren una mínima regeneración térmica antes de ser servidos). Hoy, el mayorista no solo vende el lomo de ternera o el salmón entero; vende la ternera ya porcionada al gramo exacto que demanda el escandallo del chef, y el salmón desespina y cocinado a baja temperatura (*sous-vide*). Las Mercas se han convertido en las grandes cocinas preparatorias en la sombra de España, asumiendo los procesos más intensivos en mano de obra para que el hostelero pueda concentrar su reducida plantilla en el ensamblaje final, el toque de autor y la experiencia del cliente en la sala.

El auge del Delivery y las Cocinas Fantasma (*Dark Kitchens*)

El segundo gran seísmo post-pandémico que ha reconfigurado el papel de Mercasa en el siglo XXI es la explosión del consumo extradoméstico en el hogar: el fenómeno del *Delivery* (comida a domicilio a través de plataformas digitales). Lo que antes era un recurso ocasional limitado a pizzas o comida asiática, se ha convertido en un hábito de consumo transversal que abarca desde menús saludables hasta alta cocina.

Esta transformación de los hábitos de consumo ha propiciado el nacimiento de un nuevo actor en el ecosistema de la restauración: las *Dark Kitchens* o cocinas fantasma. Se trata de instalaciones industriales equipadas con múltiples puestos de cocina que no disponen de salón para comensales, camareros ni escaparate a la calle; están diseñadas exclusiva y milimétricamente para preparar comida destinada al reparto a domicilio.

En un primer momento, estas cocinas fantasma buscaron ubicarse en los centros neurálgicos de las ciudades para minimizar los tiempos de entrega de la última milla. Sin embargo, pronto se toparon con los prohibitivos costes inmobiliarios urbanos, las quejas vecinales por ruidos y olores, y el caos circulatorio provocado por el enjambre de repartidores (Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid, 2021).

La evolución lógica y estratégica de este modelo ha devuelto el protagonismo a las infraestructuras periféricas (Jones Lang LaSalle (JLL), 2022). ¿Qué mejor lugar para instalar una gran *Dark Kitchen* que el interior o el anillo perimetral de una Unidad Alimen-



taria de la Red de Mercas? Al trasladar las cocinas fantasma a las instalaciones impulsadas por Mercasa, los operadores de *Delivery* resuelven de un plumazo sus mayores cuellos de botella operativos. En primer lugar, alcanzan el kilómetro cero logístico: la materia prima fresca (carne, pescado, verdura) viaja literalmente en carretilla desde el pabellón del mayorista hasta la puerta de la *Dark Kitchen*, eliminando los costes económicos y medioambientales del transporte en camión por la ciudad. En segundo lugar, se benefician de infraestructuras públicas diseñadas específicamente para el sector agroalimentario (gestión de residuos, depuración de aguas, suministro energético industrial y bioseguridad). De este modo, la Red de Mercas del siglo XXI no solo alimenta a las casas de comidas, a los restaurantes de vanguardia y a los pujantes *mercaurantes*, sino que se ha erigido en el epicentro físico de la revolución digital del *FoodTech*. El modelo nacido en 1966 ha demostrado que la verdadera resiliencia no consiste en resistir estáticamente los golpes del destino, sino en poseer una estructura lo suficientemente ágil y colaborativa como para metamorfosearse en el motor industrial y tecnológico que la nueva hostelería exige para sobrevivir.

El horizonte 2030. Sostenibilidad, Inteligencia Artificial y el futuro del modelo

Celebrar el sexagésimo aniversario de Mercasa en este 2026 no debe entenderse únicamente como un ejercicio de nostalgia o de complacencia institucional, sino como el punto de partida ineludible para afrontar la próxima gran revolución del sector alimentario. Si en 1966 el desafío era ordenar el caos urbano mediante el cemento y la cadena de frío, y en las décadas posteriores el reto fue abastecer al canal HORECA y a los pujantes *mercaurantes*, el horizonte de 2030 plantea una disyuntiva de carácter existencial: la digitalización predictiva y la descarbonización absoluta de la cadena de suministro. El modelo público-privado que vertebra la Red de Mercas se enfrenta a un escenario donde la eficiencia ya no se medirá exclusivamente en toneladas comercializadas por minuto, sino en el impacto medioambiental y en la gestión inteligente del dato. La despensa del milagro gastronómico español debe transformarse, obligatoriamente, en un ecosistema verde, circular y tecnológicamente hiperconectado.

FIGURA 7



LOS NUEVOS RETOS A LOS QUE SE ENFRENTA MERCASA



Horizonte 2030 de Mercasa: el futuro de la alimentación sostenible

Mercasa evoluciona su modelo de gestión pública-privada hacia una plataforma de servicios logísticos inteligentes. El plan "Horizonte 2030" busca garantizar la soberanía alimentaria mediante la digitalización extrema, la **descarbonización total** de la red y la optimización de la distribución urbana.



Fuente: Elaboración propia.



El imperativo de la Economía Circular y el Desperdicio Cero

La alimentación mundial se encuentra bajo un escrutinio medioambiental sin precedentes (Willett *et al.*, 2019). En un contexto de emergencia climática, sequías recurrentes que amenazan las cosechas y una presión creciente sobre los recursos hídricos, el desperdicio alimentario ha dejado de ser una ineficiencia económica para convertirse en una falla ética inasumible.

Las Unidades Alimentarias, por su inmenso volumen de operaciones, son el escenario crítico donde se debe librar esta batalla. El futuro de Mercasa pasa por la consolidación de la Economía Circular. La infraestructura pública debe rediseñarse para garantizar que ninguna fracción de materia orgánica termine en un vertedero. El objetivo del desperdicio cero implica que aquellos productos frescos que, por razones estéticas o de maduración, pierdan su valor comercial para la alta hostelería o el mercado minorista, sean automáticamente canalizados, en primera instancia, hacia redes de donación social (bancos de alimentos) operando dentro de los propios recintos.



En segunda instancia, la materia orgánica no apta para el consumo humano debe convertirse en el combustible del propio mercado. Las Mercas del futuro ya están implementando —y deberán generalizar— plantas de biometanización y compostaje industrial en sus anillos perimetrales. Los restos de frutas, verduras y despojos de pescado se transformarán en biogás para propulsar las flotas de transporte pesado, o en fertilizantes de alto rendimiento que retornarán a las huertas de origen, cerrando así un círculo biológico perfecto.

Simultáneamente, la inmensidad de las cubiertas y tejados de los pabellones mayoristas constituye el mayor parque fotovoltaico potencial de las periferias urbanas. La alianza público-privada permitirá que los asentadores operen sus voraces cámaras frigoríficas alimentadas por energía solar autogenerada, aislando al sector de la volatilidad de los mercados energéticos globales y reduciendo drásticamente la huella de carbono de cada kilogramo de alimento.

La Inteligencia Artificial y el Data Space agroalimentario

Si la sostenibilidad es el fin, la digitalización es el medio. En la próxima década, la infraestructura más valiosa que Mercasa proporcionará a sus operadores privados no será el asfalto ni el suministro eléctrico, sino la soberanía y la arquitectura del dato.

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) va a reconfigurar la relación entre la oferta mayorista y la demanda de los restaurantes y *mercaurantes*. Hasta ahora, el asentador compraba en origen basándose en su intuición, su experiencia histórica y los pedidos consolidados. Mañana, algoritmos predictivos alimentados por *Big Data* analizarán variables en tiempo real: desde la previsión meteorológica que afectará a las cosechas en Almería, hasta los flujos de reservas en los restaurantes de Madrid o Barcelona, pasando por las tendencias de consumo en plataformas de Delivery o eventos multitudinarios en la ciudad.

Esta predicción milimétrica de la demanda permitirá ajustar las compras en origen con una precisión inédita, eliminando el sobre-stock y el consiguiente desperdicio. Además, la implementación de tecnología *Blockchain* garantizará una trazabilidad inquebrantable. El consumidor que se siente en un *mercaurante* o en un restaurante con Estrella Michelin podrá escanear un código QR y conocer no solo la lonja exacta donde se capturó su pescado, sino la ruta logística que siguió, la temperatura a la que viajó y la huella de carbono exacta de su plato.



Si la sostenibilidad es el fin, la digitalización es el medio. En la próxima década, la infraestructura más valiosa que Mercasa proporcionará a sus operadores privados no será el asfalto ni el suministro eléctrico, sino la soberanía y la arquitectura del dato.

Micro-hubs y logística urbana de cero emisiones

Finalmente, el horizonte 2030 exige resolver el último gran cuello de botella: la distribución urbana de mercancías (DUM). Las ciudades están blindando sus centros históricos con Zonas de Bajas Emisiones (ZBE), limitando el acceso a vehículos de combustión. Para que el pequeño bar de barrio, el restaurante y el mercado municipal sigan recibiendo su mercancía fresca cada mañana, la Red de Mercas debe actuar como el gran hub de consolidación nocturna.

El modelo público-privado evolucionará hacia la creación de plataformas de ruptura de carga (*cross-docking*) en los límites de la ciudad. Los grandes camiones descargarán en la Merca, y desde allí, algoritmos de optimización de rutas agruparán los pedidos de múltiples mayoristas en flotas compartidas de vehículos eléctricos ligeros o ciclofurgonetas de frío pasivo, que realizarán el reparto capilar de última milla sin emitir un solo gramo de CO₂ ni generar ruido.

Conclusiones: El legado de seis décadas y el motor del porvenir

A lo largo de este recorrido histórico, sociológico y económico, hemos constatado una verdad irrefutable: la posición hegemónica de España como primera potencia gastronómica mundial no es un accidente geográfico ni un mero golpe de suerte cultural. Es el resultado directo de una de las políticas logísticas más audaces y exitosas emprendidas en la historia contemporánea de Europa.

El nacimiento de Mercasa en el mes de abril de 1966 supuso un punto de inflexión. Al sustituir el caos, la insalubridad y la especulación de los viejos mercados céntricos por una red capilar de Unidades Alimentarias hiper-profesionalizadas, se salvó el abastecimiento de unas ciudades al borde del colapso. Pero, sobre todo, se sentaron las bases materiales para que la incipiente sociedad española del bienestar pudiera sentarse a la mesa.

El modelo de colaboración público-privada demostró ser la fórmula magistral. El Estado y los Ayun-

tamientos actuaron como arquitectos y garantes, construyendo el tablero, asegurando la higiene y dictando reglas claras de competencia. A cambio, miles de empresarios privados (asentadores, mayoristas, transportistas y detallistas) inyectaron su capital, su agilidad comercial y su incansable capacidad de trabajo para importar, conservar y distribuir el mejor producto del mundo en un tiempo récord. Esa despensa invisible, que cobra vida cada madrugada mientras el país duerme, fue la que permitió democratizar la Dieta Mediterránea y consolidar el famoso Menú del Día. Fue la infraestructura indispensable que posibilitó la supervivencia de cientos de miles de pequeños bares y casas de comidas, otorgando a España la mayor densidad hostelera del planeta.

Fue, en el cambio de milenio, el laboratorio de I+D y la boutique de ingredientes exóticos que sostuvo el despegue de nuestra Alta Cocina y nuestra Lluvia de Estrellas Michelin. Y ha sido, en la época más reciente, el facilitador estructural para la reinvención de los mercados municipales en vibrantes *mercaurantes* y el escudo protector que nos libró del desabastecimiento durante la mayor crisis sanitaria del siglo XXI.

Al celebrar su 60 aniversario, Mercasa no mira hacia el pasado, sino que se proyecta hacia un futuro donde la digitalización, la inteligencia artificial y la sostenibilidad medioambiental marcarán las reglas de la supervivencia. En un mundo globalizado cada vez más convulso, fragmentado y sometido a constantes tensiones en la cadena de suministro, la fortaleza de la Red de Mercas se erige como la mejor garantía para nuestra soberanía alimentaria.

El socio invisible del chef, del tendero y del ciudadano sigue operando en la sombra. Y mientras esa gigantesca ciudad del frío siga encendiendo sus luces cada noche, el milagro gastronómico español seguirá sirviéndose, impecable y puntual, cada mañana.

Referencias

- Capel, J. C. (2019). La verdadera historia del menú del día. El Mundo. <https://www.elmundo.es/metropoli/gastronomia/2019/05/27/5cebbe88dddfdf438b45a9.html>
- Cuatro. (2016). *Un día con un pescadero*. Mediaset España. <https://www.youtube.com/watch?v=4YvwS7rU-cM>
- El País Semanal. (2018). Mercamadrid, “el otro” arca de Noé. El País. <https://www.youtube.com/watch?v=LtIT-LAQockY>
- Europa Press. (2020). *La cadena agroalimentaria española, referente mundial de solidez en la pandemia, según un informe*. <https://www.europapress.es/asturias/asturias-rural-00671/noticia-cadena-agroalimentaria-espanola-referente-mundial-solidez-pandemia-informe-20200717121227.html>

- Federación Regional de Asociaciones Vecinales de Madrid. (2021). *Impacto medioambiental y social de las cocinas fantasma en zonas residenciales: ruidos, olores y movilidad*. <https://fravm.org/stop-cocinas-fantasma/>
- Gallego, J. F. (2014). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Hostelería de España. (2023). *Anuario de la Hostelería de España 2023. Evolución, datos y análisis del sector*. Confederación Empresarial de Hostelería de España (CEHE). <https://www.caixabanklab-campus.com/wp-content/uploads/sites/4/2024/06/ANUARIO-HOSTELERIA-2023.pdf>
- Hostelería Madrid. (2024). *Foodterteinement: ¿Cómo la alta cocina ha entrado al sector del abastecimiento y el entretenimiento?* Asociación de Hostelería de Madrid. <https://www.hosteleriamadrid.com/blog/creacion-de-empresas/foodterteinement-como-la-alta-cocina-ha-entrado-al-sector-del-entretenimiento/>
- Jones Lang LaSalle (JLL). (2022). *Informe Retail: Tendencias del mercado en España*. JLL Research España. https://www.aedecc.com/uploads/contents/docs/jll-es-informe-retail-2022_1651075739.pdf
- Kassam, A. (2019). No more two-hour lunch breaks: the slow death of Spain's menú del día. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/cities/2019/nov/11/no-more-two-hour-lunch-breaks-the-slow-death-of-spains-menu-del-dia>
- Madrid Secreto. (2023). *En Mercamadrid, el mercado de alimentación fresca más grande de toda Europa*. Madrid Secreto (Instagram Reels). <https://www.instagram.com/reel/DSHUGLojdGy/>
- Mercasa. (2020). Reflexiones sobre el impacto de la pandemia en la cadena agroalimentaria. *Distribución y Consumo*, 162. https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2022/03/DYC162_100px.pdf
- Mercasa. (2025a). Informe Anual 2024: *Actividad comercial de la Red de Mercas*. Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. <https://www.mercasa.es/wp-content/uploads/2025/08/mercasa-informe-anual-2024.pdf>
- Mercasa. (2025b). La Red de Mercas en cifras: *Únete a la Red*. Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. <https://www.mercasa.es/red-de-mercaspag/unete-a-la-red/>
- Ministerio de Agricultura, P. y A. (MAPA). (2004). El papel de Mercasa en la distribución agroalimentaria. *Fondo Documental MAPA*. https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/3765_18.pdf
- Ministerio de Comercio. (1966). Decreto 975/1966, de 7 de abril, por el que se autoriza la creación de Mercados Centrales de Abastecimiento, S. A. (M.E.R.C.A.S.A.). *Boletín Oficial Del Estado*, 98, 4913-4914. <https://www.boe.es/boe/dias/1966/04/25/pdfs/A04913-04914.pdf>
- Ministerio de Información y Turismo. (1964). Circular número 29, de 30 de junio de 1964, de la Subsecretaría de Turismo, sobre ordenación de los restaurantes y creación del menú turístico. *Boletín Oficial Del Estado*, 161, 8686. <https://www.boe.es/boe/dias/1964/07/06/pdfs/A08686-08686.pdf>
- Rivas, A. (2022). El menú del día: un invento español y mucho español que los "currelas" mantienen con vida. *El Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.es/entry/el-menu-del-dia-un-invento-espanol-y-mucho-espanol-que-los-currelas-mantienen-con-vida_es_61faba29e4b02136b6eec2f6.html
- Telemadrid. (2015). *Mi cámara y yo: Mercamadrid*. Radio Televisión Madrid (RTVM). <https://www.youtube.com/watch?v=U5bch5IUZo0>
- Willett, W., Rockström, J., Loken, B., Springmann, M., Lang, T., Vermeulen, S., & Murray, C. J. L. (2019). Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems. *The Lancet*, 393(10170), 447-492. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)31788-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)31788-4)
- Zhao, G., Vazquez-Noguerol, M., Liu, S., & Prado-Prado, J. C. (2024). Agri-food supply chain resilience strategies for preparing, responding, recovering, and adapting in relation to unexpected crisis: A cross-country comparative analysis from the <scp>COVID</scp> -19 pandemic. *Journal of Business Logistics*, 45(1). <https://doi.org/10.1111/jbl.12361>





Mercados y cadenas alimentarias españolas: evolución y perspectivas

Julián Briz, Isabel de Felipe, Teresa Briz.
Universidad Politécnica de Madrid.

Resumen: El sistema agroalimentario español constituye uno de los pilares fundamentales de la economía nacional, no solo por su contribución al producto interior bruto, sino también por su impacto en el empleo, la cohesión territorial y el comercio exterior. En el contexto de la Unión Europea, España se ha consolidado como una de las principales potencias agroalimentarias, destacando especialmente en la producción y exportación de frutas, hortalizas, aceite de oliva y vino. Sin embargo, este sistema no ha permanecido estático, sino que ha experimentado una profunda transformación a lo largo de las últimas décadas, como resultado de factores económicos, sociales, tecnológicos y regulatorios que han redefinido tanto los mercados como la estructura de la cadena alimentaria.

En este trabajo se realiza una exposición sobre la evolución de cadenas alimentarias en España con una visión global de Red de Redes a distintos niveles. Se plantea la gestión con incidencia de precios y márgenes comerciales complementada con un enfoque estructural, especialmente atendiendo a los mercados en origen y mercados centrales. Los flujos entre eslabones configuran la relación entre los actores comerciales y los retos a los que se enfrentan. Finalmente, se exponen unas reflexiones finales.

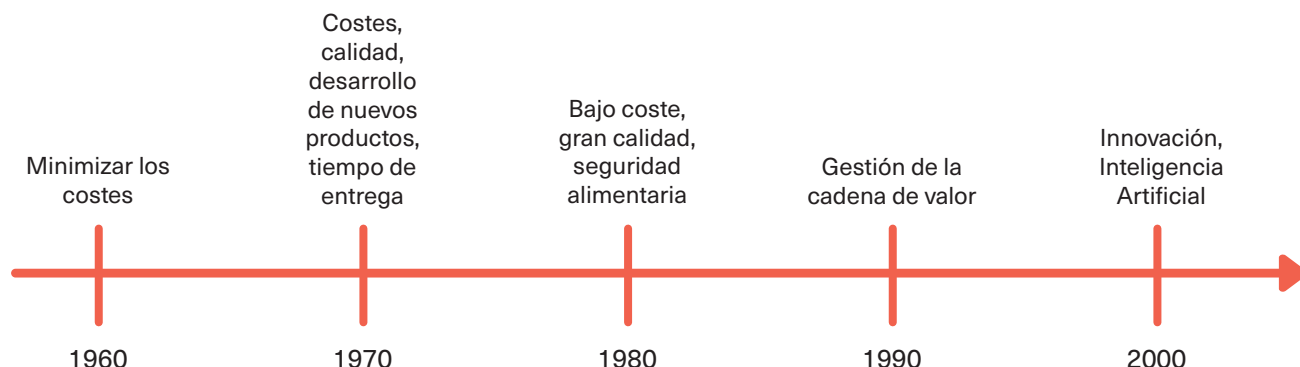
Palabras clave: Cadena alimentaria. Mercados. Evolución. Consumo. Mercasa.



Hasta el siglo XIX los mercados agrarios españoles tenían una escasa integración, baja productividad y fuerte dependencia de factores naturales. La estructura de la propiedad estaba dominada por grandes latifundios y tierras amortizadas, lo que limitaba su producción. Las reformas liberales del siglo XIX, especialmente las desamortizaciones, implicaron la incorporación de grandes extensiones de tierra al mercado, favoreciendo la producción y la comercialización. En el siglo XX la Guerra Civil obligó a políticas de autosuficiencia, que se fueron flexibilizando en las décadas de los 50 y 60. El punto de inflexión se produjo en 1986 con la entrada de España en la Comunidad Económica Europea y la integración en un mercado agrario común adoptando una política agraria común. Desde una perspectiva histórica, los mercados alimentarios españoles han evolucionado desde un modelo tradicional basado en el comercio local y los mercados municipales hacia un sistema altamente organizado, globalizado y dominado por grandes cadenas de distribución. Hasta mediados del siglo XX, la comercialización de alimentos se caracterizaba por la proximidad entre productor y consumidor, con una fuerte presencia de pequeños comercios y

escasa intermediación. Sin embargo, a partir de los años sesenta, coincidiendo con el proceso de desarrollo económico y urbanización, se produjo una modernización progresiva del sistema de distribución. Este proceso implicó la introducción de supermercados e hipermercados, así como la adopción de nuevas técnicas logísticas y de gestión que permitieron mejorar la eficiencia y reducir costes. Como señalan Martínez Carrión y Medina-Albaladejo (2016), esta transformación supuso una profunda reestructuración del comercio minorista, con una creciente concentración empresarial y la progresiva desaparición del pequeño comercio tradicional. La integración de España en la Unión Europea en 1986 marcó un punto de inflexión en la evolución del sistema agroalimentario. La apertura a los mercados europeos y la aplicación de la Política Agraria Común (PAC) favorecieron la modernización del sector primario, incentivaron la especialización productiva y facilitaron el acceso a nuevos mercados. En este contexto, la cadena alimentaria se volvió más compleja e internacionalizada, incorporando nuevos actores y estableciendo vínculos cada vez más estrechos con los mercados globales. Al mismo tiempo, los hábitos de consumo comenzaron a cambiar significativamente. La incorporación de la mujer al mercado laboral, el aumento del nivel de renta y la urbanización contribuyeron a una mayor demanda de productos procesados, preparados y de fácil consumo, lo que impulsó el desarrollo de la industria alimentaria y la distribución moderna. En las últimas décadas, el sistema agroalimentario español ha consolidado su posición como uno de los principales motores económicos del país. La industria alimentaria se ha convertido en el primer sector industrial en términos de facturación y empleo, con un notable crecimiento en la última década (Solunión, 2024). Este crecimiento ha ido acompañado de una creciente internacionalización, situando a España como uno de los principales exportadores agroalimentarios a nivel mundial. No obstante, este proceso también ha implicado una mayor exposición a los riesgos y volatilidades del mercado global, como se ha evidenciado en episodios recientes de crisis económicas, tensiones comerciales o incrementos de los costes energéticos, pandemias y guerras. Una visión global de las últimas décadas (Figura 1) muestra que en los años 60 el objetivo prioritario de la gestión empresarial era minimizar los costes buscando una mayor innovación en los sistemas productivos. En los 70 se mantiene el interés en los costes, pero se incorporan elementos como la calidad, el desarrollo de nuevos productos y el tiempo de entrega. El siguiente paso, en los 80, es la profundización en coste y calidad, incorporando la seguridad alimentaria. Es a partir de los 90 cuan-

FIGURA 1. Evolución de la cadena alimentaria y funciones desarrolladas.



Fuente: Elaboración propia.

do aparece en escena, de forma preponderante, la gestión de la cadena de valor. El siglo XXI incorpora innovaciones como la inteligencia artificial.

Gestión de las redes alimentarias: Red de Redes

El mundo global se estructura a través de Redes socioeconómicas interaccionadas. (Briz, J., De Felipe, I. 2012), que se identifica como Red de Redes (R1, R2, R3, R4, etc.). La primera R1 se puede asimilar a sistemas económicos y sociopolíticos de amplio

espectro (alimentación, salud, defensa, vivienda y habitabilidad, etc.). A su vez, cada componente de la red se abre a una nueva red R2 que incluye sectores operativos que, en el caso de la alimentación, se pueden mencionar como cereales, carnes, pescados, hortofrutícolas... Un tercer nivel R3 que se puede considerar funcional, con operadores específicos, sería en los sectores alimentarios (producción, transformación, comercialización, consumo). (Figura 2).

FIGURA 2. Red de Redes.

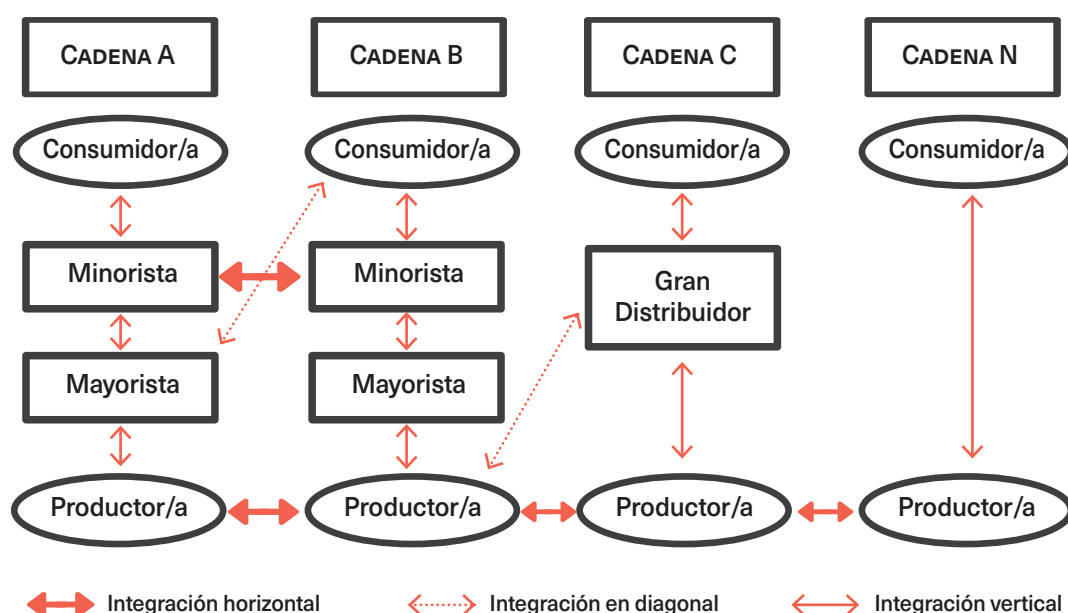


Fuente: Elaboración propia.

En el caso español, los diferentes niveles de redes tienen su aplicación operativa. La integración en el marco supranacional de la UE prioriza el nivel R1, que va incidiendo en los siguientes, siendo el R3 el de mayor accesibilidad a políticas regionales o locales. En todo caso, la cadena alimentaria española se caracteriza por una elevada complejidad y un fuerte grado de internacionalización, tanto en la provisión de insumos como en la comercialización de productos finales.

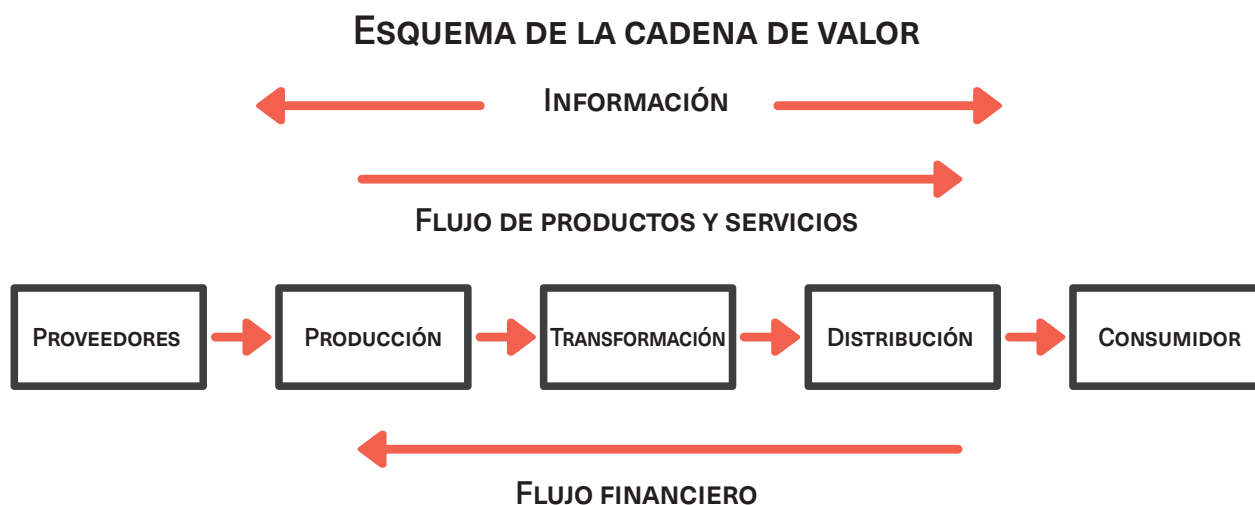


FIGURA 3. Modelo R3 de cadenas alimentarias.



Fuente: Elaboración propia.

FIGURA 4. Esquema de la cadena de valor.





En el planteamiento de la gestión hay dos escenarios diferenciados, según la naturaleza de la función a realizar y su comportamiento que tienen que ver con la estructura de capacidad negociadora en la cadena, la actitud y cultura de los involucrados y el componente beneficio-riesgo derivado y condiciones técnicas. Incluyen el flujo de productos, los servicios e información, la planificación, el control y la organización empresarial (personas y actividades desarrolladas por cada una).

Una buena gestión debe ajustar la logística y el abastecimiento en función de las necesidades del cliente, disminuyendo el tiempo de entrega y ajustando costes. Dentro del área de cadena de valor alimentaria, la organización estructural y el grado de integración dependen de las líneas de productos, pudiendo distinguirse varios casos:

- ✕ Productos que requieren escasa o nula transformación a lo largo del proceso comercial y de carácter relativamente perecedero (hortícolas como: patatas, cebollas y lechugas, etc.). El producto en este caso mantiene prácticamente su identidad de forma a través del proceso productivo.
- ✕ Productos que exigen un mínimo de transformación (leche embotellada) o su tipificación y envasado, con una cierta manipulación, aun manteniendo su naturaleza (ciertas frutas y hortalizas, carne fresca, huevos y pollo, etc.).
- ✕ Productos poco perecederos que exigen un amplio proceso de transformación antes de estar preparados para el consumo (cereales, azúcar, cacao, café, etc.). En general suelen mezclarse con otros productos en proporciones diferentes más aptas para el consumo, con lo cual su participación en el valor final es menor.

De la agricultura tradicional se ha pasado a la cadena agroalimentaria, tanto nacional como internacional, incorporando numerosos eslabones de producción, industria, distribución y consumo. Es de anotar la asimetría de poder entre sus eslabones, siendo los extremos, agricultores y consumidores, los que se encuentran en desventaja. Los flujos y funciones entre los distintos eslabones condicionan el funcionamiento de la cadena de valor alimentaria.

De la agricultura tradicional a la cadena alimentaria

De la agricultura tradicional se ha pasado a la cadena agroalimentaria, tanto nacional como internacional, incorporando numerosos eslabones de producción, industria, distribución y consumo. Es de anotar la asimetría de poder entre sus eslabones, siendo los extremos, agricultores y consumidores, los que se encuentran en desventaja. Los flujos y funciones entre los distintos eslabones condicionan el funcionamiento de la cadena de valor alimentaria.

En los mercados de ámbito local, relativamente cerrados, la competencia es escasa y el enfoque suele ser a corto plazo. La optimización empresarial se centra en maximizar el beneficio entre sus compras y las ventas. Los márgenes comerciales constituyen el instrumento habitualmente empleado para evaluar el sector. La existencia de observatorios de precios, índices, márgenes absolutos y relativos son elementos de análisis.

Con el fenómeno de globalización, la cadena comercial se hace más amplia y compleja. La visión es a más largo plazo y las estrategias a seguir cambian. Se trata de crear y compartir el valor añadido en la red alimentaria. Los márgenes comerciales son una pieza más y no necesariamente la más importante. Hay que identificar los factores que participan en la formación de los precios, y el tipo de valor que desea cada actor de la cadena.

En una economía de mercado el elemento más visible es el precio. Hay una asimetría en los comportamientos de precios. Las subidas de precios en producción se transmiten rápidamente a los otros eslabones, mientras que la bajada es mucho más lenta. Se habla de “efecto cohete” y “efecto pluma”.

La correa de transmisión entre los distintos eslabones es imperfecta. Para corregir estas deficiencias la información debe ser objetiva, detallada y dinámica. Ello requiere también un cierto grado de confianza en las relaciones comerciales. Las distintas formas de cooperación e integración empresarial, la coo-competencia y la interacción entre PYMES y grandes empresas, son escenarios de análisis sugerentes.

Para corregir los problemas de transparencia y competitividad, España ha desarrollado una normativa pionera en Europa, a través de la Ley de Cadena Alimentaria, para evitar prácticas abusivas y mejorar la transparencia en los precios. En este marco, se aprueba la Ley 12/2013, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, impulsada tanto por demandas internas del sector



como por orientaciones de la política agraria europea. Posteriormente, esta normativa ha sido objeto de varias modificaciones, especialmente en 2020 y 2021, para adaptarse a la Directiva (UE) 2019/633 sobre prácticas comerciales desleales, reforzando la protección de los eslabones más vulnerables.

La Ley de la Cadena Alimentaria cumple diversas funciones fundamentales: garantizar la equidad en las relaciones comerciales, asegurar la transparencia en la formación de precios, regular las prácticas comerciales y fomentar la estabilidad del sector agroalimentario.

La ley se articula en torno a varios elementos organizativos clave: ámbito de aplicación (afecta a todos los operadores que intervienen en la cadena alimentaria), contratación obligatoria (se exige la formalización de contratos por escrito en determinadas transacciones), régimen sancionador (establece un sistema de infracciones y sanciones para garantizar su cumplimiento) y órganos de control (Agencia de Información y Control Alimentarios, AICA, encargada de supervisar el cumplimiento de la ley, realizar inspecciones y tramitar expedientes sancionadores).

Interrelación y colaboración en la red de cadenas de valor alimentaria

Atendiendo al nivel de integración vertical, así como los diferentes supuestos, encontramos que, en el primer caso, con productos sin transformar, apenas existe publicidad ni marcas comerciales. Asimismo, existe un escaso nivel de integración vertical y coordinación a lo largo de los canales comerciales, salvo casos concretos, debido, entre otros motivos, a su carácter altamente perecedero, las grandes oscilaciones en la oferta y la inestabilidad en los precios.

En el segundo caso, con un cierto grado de elaboración, hay una diferenciación del producto que permite la existencia de marcas y campañas publicitarias. El nivel de integración vertical suele ser importante en algunos subsectores (avicultura, porcino, etc.) bien mediante la propiedad de todo el circuito bajo una empresa o a través de relaciones contractuales.

No obstante, a diferencia de la integración horizontal, la integración vertical habitualmente no lleva necesariamente a un control o poder de mercado, siempre que exista el suficiente número de líneas



de empresas integradas en la Red de Redes, que compitan entre sí. Este tipo de integración suele llevar a una mayor agresividad hacia los productores de materias primas que perciben precios más bajos, y la competencia a su vez beneficia a los consumidores, con mercados bien abastecidos y precios asequibles, siempre que haya una eficiencia productiva. En las últimas décadas ha sido notorio el poder de integración de las grandes empresas de distribución y su presión sobre los proveedores. El tercer grupo, de productos muy transformados y duraderos, es similar a la situación que ofrecen otros productos del sector industrial. La promoción y publicidad ocupa un capítulo muy significativo, y la estrategia comercial está a niveles muy competitivos. En general suelen existir barreras de entrada al sector, lo que crea unos niveles de concentración de ventas relativamente significativos. La elevada integración horizontal confiere a las empresas un poder real de mercado, con capacidad de fijar los precios tanto a nivel del consumidor como a los abastecedores.

El complejo industrial-comercial alimentario de este grupo de productos está variando su propia estructura. En unos casos, existe una gran integración, tanto vertical y horizontal, como en conglomerado (es decir, por diversificación). En otros, procura asentarse en uno de los subsectores más estratégicos y, en este sentido, el poder negociador está pasando de la industria al subsector distribuidor, que impone sus condiciones económico-financieras, produciendo una gran reestructuración.

De forma complementaria, hay que tener también en cuenta los posibles cambios estructurales por desplazamiento de las curvas de demanda de los consumidores o clientes, consecuencia de una mayor información en el sistema de precios. Con frecuencia, la falta de transparencia es uno de los factores que ocasionan el desequilibrio negociador y las barreras en los mercados. Ciertas empresas acumulan poder aumentando su dimensión a costa de la competencia, existiendo una correlación entre grado de concentración y beneficios empresariales.

La consecución de una mayor transparencia tiene, asimismo, una repercusión en la conducta de mercado. La publicidad de ciertas prácticas ilegales puede descalificar a una empresa ante la sociedad, tanto ante sus propios clientes como ante otras empresas del sector. Otras veces una inadecuada información de precios permite a determinadas empresas aplicar márgenes abusivos. Se ha detectado, en ocasiones, que una variación sistemática de los niveles de precios no responde a intentos de adaptación a los costes o variaciones de la demanda, sino a una táctica oscurantista para evitar que

pueda contrastarse con los precios de la competencia. La manipulación de precios al consumidor, con su efecto multiplicativo a la baja a los proveedores, es tema que preocupa en la UE.

La satisfacción de las personas consumidoras está en función de los niveles de ajuste oferta-demanda en lo referente a la cantidad, calidad y precio del producto. Se ha llegado a proponer una serie de Índices de Satisfacción, relacionados de forma más o menos directa con la información de precios de mercado.

La eficiencia operativa concierne a los costes de funcionamiento. El hecho de que existan empresas que se mantengan en el mercado a pesar de unos costes elevados es consecuencia de una falta de transparencia que dificulta la mayor agresividad por parte de empresas más competitivas, amparadas en el oscurantismo del mercado.

En cuanto a la eficiencia en precios, el tema se relaciona con la capacidad de los mismos de reflejar claramente los costes de producción y las preferencias de los consumidores. La falta de transparencia dificulta que los compradores tengan un conocimiento adecuado de la relación precio-producto-servicios que ofrecen las distintas empresas. Según la teoría de Von Thünen de localización geográfica, los precios de la tierra y su rentabilidad dependen en gran medida de los costes de transporte al centro de consumo. En consecuencia, y bajo ciertas condiciones, se establece una serie de círculos concéntricos alrededor de las ciudades de "agricultura periurbana", incluso dentro de las mismas, como "agricultura intraurbana", que están muy de actualidad.

No obstante, hoy día hay una serie de distorsiones, al existir un conjunto de elementos que tienen una gran significación. En tal sentido, cabe señalar aspectos técnicos y organizativos que alteran los propios contornos entre la agricultura urbana y la rural. En las próximas dos décadas, tres cuartas partes de la Humanidad habitará en núcleos urbanos, lo que da idea del potencial de desarrollo de una cadena alimentaria corta (agricultura urbana).

Todo ello llevará a la ampliación de los límites del mercado de nivel local a nacional o mundial, a mejoras en el transporte, la existencia de productos transformados que compitan con los productos frescos alimentarios, o a la posibilidad de una mejor conservación y transporte de productos frescos, entre otras.

La dinámica y heterogeneidad del sistema alimentario requiere disponer de unos instrumentos de análisis que nos permitan identificar los problemas y enfocar las posibles soluciones basadas en análisis estructurales.



Mercados y cadenas alimentarias: análisis estructural

La estructura actual de la cadena alimentaria en España refleja una evolución histórica y se caracteriza por la interdependencia de sus distintos eslabones: producción primaria, industria de transformación, distribución y consumo final. La producción primaria continúa siendo un elemento esencial, aunque presenta una elevada atomización y una fuerte dependencia de factores externos como el clima o los precios internacionales. A pesar de su importancia estratégica, los productores primarios suelen ocupar una posición débil dentro de la cadena, debido a su limitada capacidad de negociación frente a la industria y la gran distribución.

Por su parte, la industria alimentaria desempeña un papel clave como intermediaria entre la producción y el mercado. Este sector ha experimentado una notable modernización, incorporando innovaciones tecnológicas y desarrollando una amplia gama de productos adaptados a las nuevas demandas de los consumidores. Además, su capacidad exportadora ha contribuido significativamente a la balanza comercial española, consolidando la presencia del país en los mercados internacionales.



Mercasa desempeña un papel central en la coordinación de la cadena de suministro alimentaria, actuando como intermediario estructural entre producción primaria, distribución minorista y canal HORECA. Entre sus funciones técnicas fundamentales destacan la optimización logística, la regulación operativa del mercado mayorista y la seguridad alimentaria innovación y digitalización.

El eslabón de la distribución comercial ha adquirido una importancia creciente en las últimas décadas, hasta convertirse en uno de los actores más influyentes dentro de la cadena alimentaria. La concentración empresarial y el desarrollo de grandes cadenas de supermercados han otorgado a este sector un elevado poder de negociación, permitiéndole influir tanto en los precios como en las condiciones de suministro. Esta situación ha generado tensiones en la cadena, especialmente en lo que respecta a la distribución del valor añadido. Numerosos estudios señalan que una parte significativa del valor se concentra en los eslabones finales, mientras que los productores reciben una proporción relativamente reducida del precio final de los alimentos.

Las y los consumidores, por su parte, transformados en consumidores-ciudadanos, han pasado de desempeñar un papel pasivo a convertirse en agentes centrales en la configuración del sistema alimentario. En la actualidad, las decisiones de compra están cada vez más condicionadas por factores como la calidad, la seguridad alimentaria, la sostenibilidad o el origen de los productos. Asimismo, la digitalización ha transformado los hábitos de consumo, favoreciendo el desarrollo del comercio electrónico y la aparición de nuevos canales de distribución.

Los mercados agrarios constituyen los nodos de la cadena de valor alimentaria. Su funcionamiento condiciona su eficiencia, ya que en muchos casos sirven de referencia a las transacciones de los distintos canales comerciales, como es el caso de los mercados en origen y los mercados centrales en destino. En los nodos de la cadena alimentaria se encuentran los mercados locales, y a nivel nacional se creó en los años 60 del siglo XX una red de mercados en origen (Mercorsa) y otra de mercados centrales en destino (Mercasa), en ambos casos de titularidad pública.

La huella de Mercorsa, transformada posteriormente en Merco y, finalmente, liquidada en los años 90,



ha quedado relegada a ciertos mercados en origen, sin tener proyección nacional, comúnmente denominados lonjas, que desempeñan un papel fundamental en la formación de precios, la transparencia del mercado y la coordinación entre productores, industria y distribución. Estos mercados no fijan precios de forma obligatoria, sino que generan cotizaciones orientativas ampliamente aceptadas por los agentes económicos.

En cuanto a Mercasa (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), empresa pública española creada en 1966 en el contexto de las políticas de modernización del sistema de distribución alimentaria, mantiene en la actualidad su configuración inicial como un instrumento de acción pública en el sistema de distribución alimentaria español, orientado a la racionalización del comercio mayorista de productos perecederos. Su creación respondió a la necesidad de sustituir estructuras tradicionales fragmentadas por un modelo integrado, basado en economías de escala, eficiencia logística y control sanitario.

Desde una perspectiva organizativa, Mercasa articula la denominada Red de Mercas, compuesta por 24 unidades alimentarias que operan como plataformas logísticas multimodales. Estas infraestructuras combinan funciones de mercado mayorista con actividades complementarias de almacenamiento, manipulación, transformación ligera (IV y V gama) y distribución capilar. La red se caracteriza por una alta especialización sectorial interna, estructurada en tres grandes ámbitos: Mercados de frutas y hortalizas, Mercados de pescados y Complejos cárnicos (incluyendo en varios casos mataderos y salas de despiece), además de amplias zonas de actividades complementarias que acogen empresas de distribución, logística y otros servicios.

Como ejemplos representativos, Mercamadrid es la mayor unidad alimentaria de España y una de las principales de Europa. Mercabarna es el nodo estratégico en el arco mediterráneo, con fuerte proyección internacional y especialización en comercio hortofrutícola y pesquero; Mercavalència es relevante en la distribución hortofrutícola y Mercasevilla es la plataforma clave en el sur peninsular.

En resumen, Mercasa desempeña un papel central en la coordinación de la cadena de suministro alimentaria, actuando como intermediario estructural entre producción primaria, distribución minorista y canal HORECA. Entre sus funciones técnicas fundamentales destacan la optimización logística, la regulación operativa del mercado mayorista y la seguridad alimentaria, innovación y digitalización.



Conclusiones

En cuanto a las perspectivas de futuro, todo apunta a una progresiva reconfiguración del sistema agroalimentario español. La digitalización continuará avanzando, facilitando la integración de los distintos eslabones y mejorando la trazabilidad de los productos. Al mismo tiempo, la sostenibilidad se consolidará como un eje central, impulsada tanto por las políticas públicas como por las demandas sociales. La internacionalización seguirá siendo un elemento clave, aunque será necesario gestionar los riesgos asociados a la globalización.

Asimismo, se espera una evolución en los patrones de consumo, con una mayor demanda de productos saludables, ecológicos y de proximidad. Este cambio puede abrir nuevas oportunidades para los productores locales, siempre que sean capaces de adaptarse a las exigencias del mercado. En este sentido, la cooperación entre los distintos agentes de la cadena será fundamental para mejorar la eficiencia y garantizar un reparto más equitativo del valor.

A pesar de los avances logrados, el sistema agroalimentario español enfrenta importantes retos. Uno de los más relevantes es el desequilibrio en la distribución del valor dentro de la cadena, que afecta, en gran medida, a los productores primarios. Otro desafío significativo es la volatilidad de los precios y el aumento de los costes de producción, especialmente en un contexto de inflación global y acontecimientos internacionales como las guerras de Ucrania e Irán, con problemas de abastecimiento energético y abonos, entre otros, lo que ha llevado al encarecimiento en los precios de los alimentos, afectando tanto a productores como a consumidores. Esta situación pone de manifiesto la vulnerabilidad del sistema ante factores externos y la necesidad de fortalecer su resiliencia.



La evolución de los mercados y la cadena alimentaria en España refleja un proceso complejo de modernización y adaptación a un entorno cambiante. Si bien se han logrado importantes avances en términos de eficiencia y competitividad, persisten retos estructurales que requieren una respuesta coordinada por parte de los distintos actores. El futuro del sistema agroalimentario dependerá, en gran medida, de su capacidad para integrar innovación, sostenibilidad y equidad, garantizando al mismo tiempo la seguridad alimentaria y el bienestar de la población.

El cambio climático constituye otro de los grandes retos para el futuro del sistema agroalimentario. La agricultura es especialmente sensible a las condiciones climáticas, y fenómenos como las sequías, las olas de calor o las inundaciones pueden afectar gravemente a la producción. En este contexto, la transición hacia modelos más sostenibles se presenta como una necesidad ineludible. Esto implica no solo la adopción de prácticas agrícolas más respetuosas con el medio ambiente, sino también la transformación de toda la cadena alimentaria para reducir su impacto ecológico. España, como país mediterráneo, es especialmente sensible a estos cambios.

La innovación y la digitalización desempeñan un papel fundamental en este proceso de transformación. La incorporación de tecnologías como el big data, la inteligencia artificial o la agricultura de precisión puede contribuir a mejorar la eficiencia, optimizar el uso de recursos y aumentar la competitividad del sector. No obstante, también plantea desafíos en términos de inversión y adaptación, especialmente para los pequeños productores. En conclusión, la evolución de los mercados y la

cadena alimentaria en España refleja un proceso complejo de modernización y adaptación a un entorno cambiante. Si bien se han logrado importantes avances en términos de eficiencia y competitividad, persisten retos estructurales que requieren una respuesta coordinada por parte de los distintos actores. El futuro del sistema agroalimentario dependerá, en gran medida, de su capacidad para integrar innovación, sostenibilidad y equidad, garantizando al mismo tiempo la seguridad alimentaria y el bienestar de la población.

Bibliografía

- Briz, J., De Felipe, I. (2012). *Las redes de cadenas de valor alimentarias en el siglo XXI: Retos y oportunidades internacionales*. Ed Agrícola.
- Briz, J., De Felipe, I. (2013). *Metodología y funcionamiento de la cadena alimentaria*. Ed Agrícola.
- Briz, J., De Felipe, I. (2026). Acuerdo UE-Mercosur: Por qué lo rechazan los agricultores. *The Conversation*. 13 de enero.
- Martínez Carrión, J. M., & Medina-Albaladejo, F. J. (2016). Medio siglo de transformaciones en la distribución alimentaria en España. *Investigaciones de Historia Económica*, 12(1), 3-14.
- OECD (2020). *Global value chains in agriculture and food*. Organization for Economic Co-operation and Development.
- Puelles, J. A; Puelles, M. (2008). *Marcas del Distribuidor: 100 ideas clave*. Distribución y Consumo nº 100, julio-agosto.
- Rebollo, A., Casares, J. (1992). *Competencia, precios y márgenes comerciales*. Mercasa. Revista Distribución y Consumo nº 5.
- Romero, J., Cruz Roche, I. (2024). *Evolución de los márgenes comerciales en los productos de alimentación frescos: Análisis de los índices de tendencia*. Mercasa. Revista Distribución y Consumo nº 179.
- Rodríguez Mañay, L. O., Guaita-Pradas, I., & Marqués-Pérez, I. (2025). *La economía circular agrícola y la cadena de suministro. Una revisión de la literatura*. *Cuadernos de Gestión*, 25(2), 7-19.
- Solunión. (2024). *Evolución de la industria alimentaria española en los últimos 10 años*.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Globalization and its discontents*. W. W. Norton & Company.



El devenir **del sector hortofrutícola español.** Una reflexión en el **60 aniversario de Mercasa**

José Álvarez Ramos.
Ingeniero Agrónomo.

Resumen: El análisis en paralelo de la evolución histórica entre Mercasa y la Política Agraria Común permite al autor, en este artículo, reflexionar sobre los principales hitos del sector hortofrutícola español, cuyo liderazgo coincide en el peso relativo que aporta en la producción final agraria y en los volúmenes de comercialización de alimentos frescos en la Red de Mercas.

El artículo concluye que la PAC y Mercasa han cumplido los objetivos encomendados –incluido el de garantizar la seguridad alimentaria en todas sus concepciones– y que, después de más de 60 años, siguen teniendo vigencia, si bien han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, sin olvidar nunca uno de sus objetivos más importantes como es el de la seguridad alimentaria.

Palabras clave: *Mercasa. Política Agraria Común (PAC). Frutas y hortalizas. Seguridad alimentaria.*



El 60 aniversario de Mercasa, que se celebra en 2026, es una buena oportunidad para reflexionar sobre la evolución del sector hortofrutícola español a lo largo de este periodo. Para ello, es adecuado detenerse en algunos de los aspectos más importantes del papel que ha tenido Mercasa en el devenir del sector, teniendo en cuenta que los productos hortofrutícolas en fresco han ocupado siempre el liderazgo de la comercialización en la Red de Mercas. Esta empresa pública también ha tenido un rol muy importante en el desarrollo y modernización del sector de frutas y hortalizas en fresco en España, principal sector productor de la agricultura española y líder europeo en la exportación hortofrutícola.

Por mi trayectoria profesional o porque he vivido en países en vías de desarrollo, siempre he tenido muy presente la seguridad alimentaria en su doble rol de cantidad (*food security*) y de calidad (*food safety*), con disculpas por la licencia de utilizar la lengua inglesa para precisar el término.

Pienso que, en los últimos tiempos, cada vez que se hablaba de seguridad alimentaria en los países desarrollados se pensaba en la segunda acepción, es decir, en la seguridad o inocuidad de los alimentos, dejando la primera más para los países en vías de desarrollo donde el suministro de alimentos sigue sin estar garantizado en gran parte de éstos. Es por este motivo que quiero poner, en un lugar destacado, el importante papel que ha jugado Mercasa en la seguridad alimentaria a lo largo de sus 60 años de historia

La PAC y Mercasa en sus orígenes

Me gustaría ir a los orígenes de la creación y conformación de Mercasa y establecer una comparación con el nacimiento de la Política Agraria Común de la Comunidad Económica Europea (PAC), pues, aunque los objetivos iniciales eran distintos, con el devenir de los tiempos se han dirigido hacia fines convergentes. En ambos casos la seguridad alimentaria de la población ha sido y continúa siendo uno de sus objetivos más importantes.

La PAC tuvo su origen en el Tratado de Roma (1957) y se puso en marcha en 1962 contando con seis países fundadores. Se estableció en una época de escasez donde había necesidad de producir para garantizar la alimentación de la población. Uno de los objetivos de esa política, que sigue teniendo validez hoy día, fue el de garantizar una producción viable de alimentos que contribuyera a alimentar la población (seguridad alimentaria). Una actualización de ese objetivo en una sociedad desarrollada es garantizar un suministro fiable de alimentos saludables y nutritivos a precios asequibles.

Mercasa nació en 1966, antes del ingreso de España en la antigua CEE que tuvo lugar en 1986, con unos objetivos diferentes a los de la PAC, no tan orientados a la producción de alimentos sino a la creación de infraestructuras comerciales en el marco de garantizar el abastecimiento de la población. Entre los objetivos más importantes sobre el mandato encomendado a esta empresa, destacan:

- ✕ Creación de una red de mercados mayoristas y su explotación y gestión.
- ✕ Dotar a la red de unas condiciones de funcionamiento que garantizarán una auténtica concurrencia, incluyendo la participación activa de los productores.
- ✕ Contribuir al mejoramiento del ciclo de comercialización de los productos alimentarios mediante la consecución de un grado de mayor transparencia en el mercado, la mejora de normalización y tipificación de las mercancías; y el aumento de las facilidades para el desarrollo del comercio detallista polivalente.

Es un hecho contrastado que la PAC y Mercasa han cumplido los objetivos encomendados y que, después de más de 60 años, siguen teniendo vigencia, si bien han tenido que adaptarse a los nuevos tiempos, sin olvidar nunca uno de sus objetivos más importantes como es el de la seguridad alimentaria.

Hitos del sector hortofrutícola español:

La entrada de España en la Comunidad Europea representó una historia de éxito a nivel global. Sin embargo, hubo sectores como el de frutas y hortalizas que, debido a su competitividad exportadora, fue sometido a una adhesión por etapas con un periodo transitorio de diez años y al mecanismo de vigilancia de los intercambios, con el objetivo de que los países productores europeos se adaptaran a la entrada de un nuevo socio muy competitivo.

Este periodo se acortó debido a la entrada en vigor del mercado único el 1 de enero de 1993 que permitió el libre tránsito para las mercancías en la Comunidad y supuso un gran revulsivo para el desarrollo y consolidación del sector hortofrutícola español como principal sector productor de la agricultura española y motor de la exportación, principalmente a los países comunitarios.

Globalización y competencia en el sector hortofrutícola europeo

El fenómeno de la globalización (mundialización) en el sector de frutas y verduras en fresco es un buen ejemplo de cómo, gracias al incremento de los flujos comerciales y de los avances tecnológi-



cos que se han aplicado en toda la cadena comercializadora, se han podido beneficiar los pequeños productores-exportadores y, sobre todo, las y los consumidores, que pueden disfrutar de una gama más amplia de productos y a unos precios más competitivos, con acceso a toda la gama de frutas y verduras en todo momento, pagando altos precios por conseguir productos de alta calidad y muchas veces productos con valor añadido, como los de cuarta gama.

¿Cómo ha afectado esta globalización y competencia al mercado hortofrutícola comunitario? En el mercado intracomunitario hay que citar dos acontecimientos que han sido de una enorme trascendencia para este sector. El primero fue la entrada en vigor del mercado único europeo el 1 de enero de 1993, que supuso la supresión total de las fronteras interiores, alterando los flujos intracomunitarios de frutas y hortalizas; y el segundo fue la introducción del euro el 1 de enero del 2002, cuyos efectos son bien conocidos, tales como el ahorro de comisiones por cambio de divisas, la mayor transparencia

del mercado debido a la comparación de precios en una misma moneda, etc.

El mercado hortofrutícola europeo cubre más del 90% de sus necesidades con la producción propia, importando cierta clase de frutas como el plátano y otras tropicales, cuyo cultivo en el territorio comunitario tiene dificultades climáticas, los cítricos y las frutas de contraestación.

A esto hay que añadir las concesiones que realiza la Unión Europea en el marco de una política de cooperación con los países menos desarrollados, en los que muchas veces sus productos hortofrutícolas son su única oferta de cambio.

El sistema de producción comunitaria es un modelo consolidado que se ajusta a los requerimientos de calidad tanto oficiales como de la propia distribución, los cuales son cada vez más exigentes en aspectos como la trazabilidad, los límites de residuos de pesticidas, la aplicación de normas internacionales de calidad, como las normas Global Gap, el análisis de riesgo de control de puntos críticos, etc.

ZESPRI: CULTIVAR CON INTENCIÓN PARA GENERAR UN IMPACTO POSITIVO



En un contexto en el que la alimentación saludable compite con cambios de hábitos que dificultan alcanzar una nutrición adecuada, Zespri refuerza su compromiso de acercar una nutrición de calidad a más personas. La compañía, reconocida por el cultivo de kiwis de alta calidad y elevado valor nutricional, apuesta por una forma de hacer las cosas que va más allá del producto: generar un impacto positivo para quienes disfrutan de su fruta, para los productores que la cultivan y para las comunidades de las que forma parte.

Esta visión se sustenta en años de investigación y en una convicción clara: “La pregunta ya no era cómo vender más fruta, sino cómo ayudar a las personas a incorporarla de forma real a su rutina”, explica Kok Hwee Ng, Chief Marketing Officer de Zespri International. Un enfoque que ha llevado a la compañía a impulsar iniciativas

de educación nutricional, respaldar la evidencia científica sobre los beneficios del kiwi y promover hábitos de alimentación más saludables.

Para Zespri, el futuro de la alimentación pasa por combinar sabor, nutrición y confianza. Como señala Kok Hwee Ng, “no se trata de comunicar beneficios aspiracionales, sino de demostrar impacto tangible en consumidores, productores y comunidades”. Una forma de entender la agricultura y la alimentación que refleja la ambición de la compañía: cultivar con intención para generar un impacto positivo y contribuir a un futuro mejor para las personas y el planeta.



Evolución del papel de Mercasa y el sector hortofrutícola

Las frutas y hortalizas son desde el origen de Mercasa el producto más comercializado en la Red de Mercas. Las ventas anuales de alimentos frescos en la Red de Mercas superan los 9 millones de toneladas, por un valor de 25.000 millones de euros. Unos 7 millones de toneladas corresponden a las frutas y hortalizas en fresco por un valor próximo a 11.000 millones de euros. Más del 70% de las frutas y hortalizas comercializadas son de origen nacional, favoreciendo los canales comerciales de la producción española.

En la gestión de Mercasa y la Red de Mercas destaca su implicación en la seguridad de los alimentos. Así, la inspección sanitaria ha jugado un rol fundamental en la toma de muestras, análisis de laboratorio y decomiso de productos, todo en aras de garantizar al consumidor productos seguros y saludables.

Otro aspecto muy importante ha sido y es la aplicación de las normas de calidad y la tipificación de los productos, así como la introducción de envases renovables, la lucha contra el desperdicio alimentario y la creación de centros logísticos. A través de la red se han cubierto todos los puntos del territorio español, lo que ha permitido a las pequeñas entidades operadoras contar con un aprovisionamiento seguro y competir con la gran distribución.

Principales cifras del sector hortofrutícola español

El cultivo de frutas y hortalizas en España tiene una gran variedad de modelos productivos, que van des-

CUADRO 1

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2014-2024 (EN MILES DE HECTÁREAS)			
	2016	2020	2024
Hortalizas	382	386	372
Cítricos	295	298	294
Frutas dulces	201	185	174
Tropicales	21	26	32
Uvas de mesa	13	15	15
Plátanos	9	9	9
Frutas y hortalizas	922	919	897
Patatas	73	65	61
Total frutas y hortalizas frescas	996	985	958
Frutos de cáscara	697	831	916
Total	1.692	1.816	1.824

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA

CUADRO 2

EVOLUCIÓN DE LAS PRODUCCIONES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2014-2024 (EN MILES DE TONELADAS)			
	2016	2020	2024
Hortalizas	14.456	15.180	15.217
Cítricos	7.085	7.045	5.953
Frutas dulces	2.854	2.535	2.564
Tropicales	204	207	200
Uvas de mesa	271	287	364
Plátanos	421	420	421
Frutas y hortalizas	25.303	25.805	25.155
Patatas	2.244	2.051	1.837
Total frutas y hortalizas frescas	27.547	27.857	26.992
Frutos de cáscara	430	549	508
Total	27.977	28.407	27.500

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA

de la producción intensiva de hortalizas en invernadero hasta las tierras de secano donde se producen frutos de cáscara. España es el primer productor de frutas y hortalizas de la UE, con más del 25% de la producción comunitaria y el octavo a nivel mundial. La producción hortofrutícola se extiende por todas las comunidades autónomas, destacando especialmente Andalucía, Aragón, Cataluña, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura y Murcia. La producción se ha mantenido estable durante los últimos años en torno a 25-26 millones de toneladas en frutas y hortalizas, subiendo ligeramente en frutos de cáscara, aunque gran parte de las plantaciones intensivas que se han realizado en esta década aún no han alcanzado la velocidad de cruce de producción. En cuanto al valor de la producción, sí que ha habido un incremento importante para las frutas y hortalizas que han subido desde 13.683 millones de euros en 2016 hasta 17.930 en 2024 (un aumento del 31%).

El sector de frutas y hortalizas en España supone el 46% de la producción vegetal y el 26% de la producción de la rama agraria. Nuestro país es el primer exportador de la UE y el segundo mundial tras Estados Unidos, exportándose alrededor del 50% de la producción. Entre las principales frutas y hortalizas en volumen, en el subsector de frutas frescas destacan los cítricos (limón, naranja y mandarina), frutas de hueso (albaricoque, cereza, ciruela, melocotón y nectarina), frutos rojos por su valor (arándano, frambuesa y fresa), y otros como frutas tropicales, frutas de pepita, melón, sandía y uva de mesa entre las más importantes. En el subsector de hortalizas destacan los tomates, las patatas, los pimientos y las cebollas; seguidos de otros productos, como pepino, calabacín, brócoli y lechuga.

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DEL VALOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA EN EL PERIODO 2016-2024 (EN MILLONES DE EUROS)			
	2016	2020	2024
Hortalizas	6.572	6.898	9.029
Patatas	759	523	1.012
Frutas	6.353	6.976	7.889
Total Frutas y hortalizas	13.683	14.397	17.930
Producción vegetal final	27.192	30.108	38.830
Producción agraria final	45.642	51.787	68.430
% Producción vegetal final	50	47	46
% Producción agraria final	30	28	26

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA

CUADRO 4

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES FRUTAS FRESCAS (EN MILES DE TONELADAS)			
Producto	2016	2020	2024
Aguacate	105	121	112
Albaricoque	92	120	155
Arándano	86	91	90
Caqui	119	175	180
Cereza-Guinda	117	109	121
Ciruela	165	163	135
Frambuesa	67	61	65
Fresa	327	327	323
Limón	887	1.759	946
Mandarina	1.865	1.819	1.947
Manzana	419	454	474
Melocotón	568	829	851
Melón	524	515	591
Naranja	2.883	2.752	2.961
Nectarina	317	526	525
Pera	249	297	222
Plátano	348	429	421
Sandía	1.163	1.153	1.198
Uva de Mesa	292	335	362

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA

La cantidad de frutas y hortalizas en fresco que se comercializa en el mercado interior en el periodo analizado 2016-2024 es del orden de unos 14 millones de producción propia más unos 4 millones de toneladas de importación, de las que una parte se reexportan. Otro dato importante de la creciente importancia de la comercialización interior lo da el fuerte crecimiento de la afluencia de turistas a España, lo que va a incrementar en el futuro las cifras de comercio interior.



CUADRO 5

PRODUCCIONES ESPAÑOLAS DE LAS PRINCIPALES HORTALIZAS (EN MILES DE TONELADAS)			
Producto	2016	2020	2024
Ajo	177	210	245
Alcachofa	199	187	171
Berenjena	276	263	296
Brócoli	501	488	485
Calabacín	617	560	603
Cebolla	1.222	1.157	1.372
Coliflor	181	161	177
Judía Verde	134	124	116
Lechuga	966	918	917
Patata	1.934	1.970	1.837
Pepino	769	748	757
Pimiento	1.572	1.241	1.511
Tomate	3.644	3.977	4.573
Zanahoria	387	324	393

Fuente: Elaboración propia con datos de MAPA

Estructura empresarial del sector hortofrutícola

Tradicionalmente, el sector hortofrutícola se ha caracterizado por su elevado grado de atomización, por el gran número de pequeños y medianos productores, muchos de ellos integrados en cooperativas. La entrada en la CEE introdujo grandes cambios en el sector empresarial y en el movimiento asociativo español de cooperativas y SAT. Como consecuencia de ello surgieron cooperativas de mayor tamaño, así como cooperativas de segundo grado como ANECOOP, que es el líder español en comercialización de frutas y hortalizas, y Unica

Group entre las de mayor volumen de ventas. Es en ese periodo donde aparecen cooperativas hortofrutícolas de primer grado como CASI, Murgiverde, Vicasol, Alimer y Onubafruit, entre otras.

Otro cambio importante en los noventa vino como consecuencia de la política del sector de frutas y hortalizas en la UE que eliminó el calendario de retiradas e introdujo un cambio importante como fue las Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas (OPFH), donde se incorporó como criterio principal del apoyo comunitario el volumen de la producción comercializada. En España había en 2024 cerca de 470 organizaciones de productores de frutas y hortalizas, así como también 12 asociaciones que integran a organizaciones de productores. Dentro de las organizaciones de productores las hay de ámbito supraautonómico y de distintas categorías y grados.

Asimismo, trabajaban en el sector unas 10.000 entidades operadoras, entre centrales de manipulado, comercializadoras, etc. Por su lado, el INE en su directorio de empresas cifraba en 1.318 empresas dedicadas al procesado y conservación de frutas y hortalizas, número inferior al del año anterior. El sector

hortofrutícola, según estimaciones de FEPEX, genera alrededor de 400.000 puestos de trabajo directos y 80.000 indirectos en labores de manipulación y distribución dentro de las zonas productivas. La modernización del sector y la realización de importantes inversiones que pretenden diversificar la oferta y ganar peso en los mercados internacionales son los principales retos que caracterizan en la actualidad a las grandes empresas hortofrutícolas españolas.

La concentración de la gran distribución y los cambios en su estrategia de suministro, así como su mayor interés en el sector de frutas y hortalizas frescas, fueron determinantes para el crecimiento y verticalización de las entidades operadoras en origen. Todos ellos, tanto privados como cooperativas, necesitaron ganar dimensión para poder negociar en condiciones de mayor igualdad con la gran distribución frente a la tradicional asimetría a favor de ésta.

En el modelo empresarial cobra importancia destacada el entramado de más de 2.000 empresas mayoristas comercializando frutas y hortalizas en la Red de Mercas, algunas de ellas con posiciones de liderazgo en el ranking de las grandes empresas del sector.

Todo ello, atendiendo a una demanda interior minorista con un formato dual, de gran eficiencia, en el que conviven los comercios especializados –las fruterías– con las cadenas de súper e hipermercados, y con la venta ambulante en mercadillos, con una tradición y presencia muy consolidada en pueblos y ciudades de toda España, cuya cuota de mercado global en la venta de frutas y hortalizas supera en muchas ocasiones a la de los hipermercados.

CUADRO 6

PRINCIPALES EMPRESAS EN EL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN ESPAÑA EN 2024. VALOR DE VENTAS (MILLONES DE EUROS)	
1. ANECOOP S COOP.	918
2. CÍTRICO GLOBAL (CITRI&CO)	900
3. AM FRESH GROUP	800
4. SANLUCAR FRUIT S.L. GRUPO	650
5. EUROBANAN S.L. GRUPO	631
6. COOP. UNICA GROUP	622
7. EUROGROUP ESPAÑA FRUTA Y VERDURA	565
8. NUFRI GRUPO	540
9. GLOBAL AGROINVESTMENT S.L.	499
10. GARCÍA ARANDA S.L.	449
11. HNOS. FERNÁNDEZ LÓPEZ SAU	376
12. AGROPONIENTE S.A. GRUPO	350
13. COOP. ALIMENTOS MEDITERRÁNEO (ALIMER)	302
14. AGRONATIVA S.L.	300
15. CONSORFRUT S.L. GRUPO	265
16. COOP. CASI	280
17. COOP. MURGIVERDE	280
18. ONUBAFRUIT S. COOP.	276
19. GREENYARD FRESH SPAIN S.A.	272
20. COOP. VICASOL	270

Fuente: ALIMARKET. Septiembre de 2025





De
Proximitat
mercabarna

PdePagès



Sesenta años de investigación en nutrición y alimentación en España

**Prof. Dr. Marcela González-Gross. Catedrática de la Universidad Politécnica de Madrid
y Presidenta de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ).**

**Prof. Dr. Rafael Urrialde de Andrés. Vicepresidente de la Real Academia de Doctores (RAED)
y vocal de la Junta Directiva de la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ).**

Resumen: La sociedad española en estos últimos 60 años ha evolucionado en muchos aspectos sociales, económicos y políticos, que también han tenido un efecto en su patrón alimentario y estado nutricional. De todos ellos, el éxodo rural, la llegada masiva de turistas extranjeros y la entrada de España en la Comunidad Económica Europea han jugado un papel determinante.

La realización de estudios a lo largo de todos estos años, como ENNA, ANIBES y el panel de consumo del MAPA permite analizar la evolución con datos objetivos. La población española se ha ido alejando de la dieta tradicional mediterránea de forma gradual, afectando en los primeros años más al pan, hortalizas, vino, con un aumento de consumo de carne y productos lácteos.

En los últimos 10 años el consumo de pan y hortalizas ha seguido disminuyendo, junto con el de frutas, pescado y carne. En cambio, ha aumentado el consumo de huevos, legumbres y platos preparados. Esta evolución en la elección de los alimentos está repercutiendo en la ingesta de nutrientes, habiéndose detectado ingestas por debajo del 80% de las Ingestas Diarias de Referencia de la EFSA para las vitaminas B2, B6, B12, folato, D y C, para el zinc y para la fibra.

Palabras clave: Alimentación. Nutrición. Consumo. Evolución. Dieta Mediterránea.



Desde la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ) estamos encantados de poder colaborar en este número tan especial de Distribución y Consumo, que celebra los 60 años de Mercasa, empresa pública que nació para garantizar el suministro de alimentos, en especial los frescos, a toda la población española.

Nuestra sociedad científica fue fundada en 1978, cuando los investigadores españoles en nutrición y alimentación más prestigiosos de la época, los doctores Varela Mosquera, Grande Covián, Mataix... se reunieron para fundar la Sociedad Española de Nutrición (SEÑ), con el fin de “promover el desarrollo, la innovación, la investigación y la educación de la Nutrición en España”.

Esto pone de manifiesto el auge que estaban cogiendo las ciencias de la alimentación y en particular de la nutrición, y la importancia que tienen para un país, ya que gran parte de su salud viene condicionada por una adecuada alimentación y, por tanto, de la elección de los alimentos y bebidas, que son soportes o matrices alimentarias que aportan los nutrientes y los compuestos bioactivos.

Los científicos que han presidido nuestra sociedad, que han formado parte de sus juntas directivas y de sus grupos de trabajo, los que fueron y son socios en la actualidad, han sido en gran parte los que han investigado la evolución del estado nutricional de los españoles y han contribuido a las mejoras.

Transición alimentaria y nutricional en España

La transición alimentaria en España en estos 60 años viene marcada desde nuestro punto de vista por tres grandes fenómenos sociológicos y políticos:

- ✕ El éxodo rural, que comienza a finales de la década de los 50 y tiene su punto álgido en la década de los 60 del siglo XX.
- ✕ La llegada masiva de turistas extranjeros, que comienza en la década de los 60 del siglo XX y no deja de crecer.
- ✕ La entrada de España en la Comunidad Económica Europea (ahora Unión Europea) en 1986.

España, en 1966, contaba con una población de 32.434.123 personas, de las cuales, alrededor de un 62% residía en áreas urbanas. En la primavera de 2026, España cuenta con una población de 49.687.120 personas, de las cuales, un 82% vive en áreas urbanas. Son diversos los expertos que han analizado el efecto del éxodo rural sobre la alimentación. De las “8 S de la alimentación” propuestas por Urrialde (2026), es especialmente la soberanía

alimentaria la que más se ve afectada, ya que la mayoría de la población no produce los alimentos que consume y, por tanto, depende de otros que los producen. De ahí la importancia de contar con comercios de productos frescos cercanos para garantizar la compra de alimentos y bebidas, debiéndose evitar a toda costa los llamados “desiertos alimentarios”, que se pueden dar tanto en ciudades como en entornos rurales.

Desde la entrada en la Unión Europea, la diversidad de la oferta alimentaria ha aumentado en España, destacando la disponibilidad de alimentos “fuera de temporada” y de otros alimentos que hasta ahora no formaban parte de manera tradicional de la dieta mediterránea, situación similar ocurrió en otra época con el tomate o la patata o, más recientemente, la piña o el aguacate. Todo ello está favoreciendo un modelo de consumo alimentario más globalizado y homogéneo.

Los desafíos alimentarios que se afrontan con la urbanización siguen siendo un tema de máxima actualidad y han sido analizados recientemente por la FAO en la publicación “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo. Urbanización, transformación de los sistemas agroalimentarios y dietas saludables a lo largo del continuo rural-urbano” (FAO, 2023).

El turismo ejerce una influencia bidireccional muy interesante. Por una parte, las personas que han visitado y visitan nuestro país han ido mediterranealizando su alimentación, y por otra, en España hemos conocido otros alimentos y bebidas que eran propios de otros países o latitudes y que, como en otras ocasiones, en las épocas históricas de los viajes a Asia o a América, hemos incorporado a nuestra alimentación diaria.

Desde la entrada en la Unión Europea, la diversidad de la oferta alimentaria ha aumentado en España, destacando la disponibilidad de alimentos “fuera de temporada” y de otros alimentos que hasta ahora no formaban parte de manera tradicional de la dieta mediterránea, situación similar ocurrió en otra época con el tomate o la patata o, más recientemente, la piña o el aguacate. Todo ello está favoreciendo un modelo de consumo alimentario más globalizado y homogéneo.



Educación alimentaria

En estos 60 años, hemos recibido educación en materia de nutrición y alimentación. El programa pionero fue el programa EDALNU, que contó con el apoyo de la FAO y de UNICEF, y se realizó en España entre 1961 y 1982. El programa capacitó a 47.000 “promotores de salud”. Gracias a un trabajo de recuperación, este programa y los materiales se pueden consultar en este link <https://www.programaedalnu.es/>. Desde la distancia y entendiendo que la realidad social de aquellos años era diferente a la de ahora, el programa EDALNU incide en aspectos que siguen vigentes en la actualidad, como la importancia de conocer bien los grupos de alimentos (expuestos de forma gráfica en la Rueda de los alimentos, figura 1), su valor nutritivo, su digestibilidad, así como un almacenamiento y cocinado correctos. Asimismo, indica la importancia de consumir alimentos frescos y de temporada, un mensaje de plena actualidad. Otro aspecto relevante es el de la importancia del comedor escolar. Realizaron diferentes unidades educativas, conscientes de que el colegio es un eslabón fundamental en la educación para la salud y que debe realizarse en colaboración con las familias y el personal sanitario, con el fin de crear un ecosistema de salud basado en una alimentación adecuada. Estos temas siguen siendo relevantes, tal y como demuestran la publicación del Real Decreto 315/2025 que regula los comedores escolares, las Jornadas del colegio como centro educador en salud que realizamos desde SEÑ, o la Casa de los há-



bitos saludables que se puede consultar en la web de la SEÑ (<https://casadeloshabitos saludables.es/>). La rueda de los alimentos EDALNU ha evolucionado hacia las ruedas y pirámides actuales, donde se diferencian las grasas animales de las vegetales, destacando sobre todo el aceite de oliva; se diferencia entre cereales integrales y refinados, entre carnes magras y grasas, y se incluye el agua, el gran olvidado. El agua y las bebidas, cuya ingesta es tan necesaria, han sido, como la calificó el Prof. Dr. Mataix, la cenicienta de la nutrición, pues no estaba incorporada, en general, hasta el cambio de milenio y en particular en la UE hasta 2010, cuando se aprueban las ingestas adecuadas de agua por la EFSA.

En este caso, ha sido la nutrición deportiva la que investigó la importancia de una adecuada hidratación para el rendimiento deportivo y la salud y se reflejó en sus consejos, como la pirámide nutricional para deportistas (González-Gross y col., 2001) antes que en los de la población general. En la pirámide publicada por AESAN en el marco de la estrategia NAOS, el agua ocupaba un lugar destacado, recogida en la web de las guías alimentarias de la FAO hasta 2024 (Urrialde y col., 2024), lo que ha permitido ver la evolución de los múltiples grafismos que existían en los años 90 como el rombo, la rueda... hasta llegar a la pirámide.

Lamentablemente, el desarrollo del plato de Harvard tuvo un impacto negativo, ya que se ha visto que genera carencias y déficits de micronutrientes (Capitán-Gutiérrez y col., 2025). Esto ha motivado volver a recuperar el grafismo de la pirámide, como se ha visto en el caso de la USDA. En todos los grafismos, sobre todo desde 2010 hasta ahora, el agua como aporte para la hidratación aparece reflejada. Para un país como España, de altas temperaturas y muchas zonas de alta humedad relativa, cuidar la hidratación es un aspecto que no se debe descuidar.

FIGURA 1

PROGRAMA DE EDUCACIÓN EN ALIMENTACIÓN Y NUTRICIÓN EDALNU





Estado nutricional en los años 60 del siglo XX

En 1971, el Dr. Gregorio Varela Mosquera publicó, por encargo del Instituto de Desarrollo Económico, los resultados de un estudio para evaluar el estado nutricional en España, que se denominó “Estudio Nacional de Nutrición y Alimentación 1964-1965 (ENNA-1)”. Para ello utilizó los datos de la “Encuesta de presupuestos familiares” realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) en los meses de marzo de 1964 a marzo de 1965, con una muestra seleccionada por muestreo estratificado compuesta de 20.800 familias repartidas por todo el territorio nacional.

Se analizó la ingesta de energía y nutrientes para la población total y dividida en 12 regiones, diferenciando entre urbano y semiurbano/rural. Asimismo, se estratificó a la población por tamaño de familia, nivel de ingresos y categoría económica del sustentador principal según criterios del INE. En las tablas 1 y 2 podemos encontrar algunos de los principales resultados. El autor concluye, ya en esos momentos, que la población española ingería más calorías y proteínas de las necesarias, y que el nivel económico de las familias no influía en la ingesta calórica. En cambio,

según aumentaba el tamaño de la familia, descendía significativamente la ingesta de calorías, siendo las familias con 8 a 10 miembros de zonas urbanas las que presentaban déficit calórico, mientras que esto no se daba en el entorno rural. También es interesante resaltar que a medida que aumentaban los ingresos familiares, esto no repercutía en un aumento de ingesta de calorías.

Aunque la ingesta de grasa fue superior al 30% del total de las calorías, se considera aceptable al provenir principalmente de fuentes vegetales y pescado. Esto es algo característico de la Dieta Mediterránea y se sigue observando en estudios científicos más recientes.

La ingesta de hierro fue considerada satisfactoria, aunque se apreció riesgo de déficit en familias numerosas y en las urbanas de ingresos bajos. Algo parecido se pudo observar para la tiamina, afectando la deficiencia a familias numerosas con bajos ingresos. Las vitaminas más deficitarias en toda la población fueron la riboflavina y la vitamina A, que fueron mayores en la zona rural, independientemente de los ingresos y de otros factores. No se apreciaron deficiencias con relación a la ingesta de calcio, niacina ni vitamina C.

TABLA 1

RESUMEN DEL CONSUMO MEDIO DE NUTRIENTES POR PERSONA Y DÍA (VARELA MOSQUERA, 1971)				
Nutrientes	Conjunto nacional	Población urbana	Población rural	Necesidades de nutrientes según censo (calculadas)
Calorías (kcal)	3.103	2.981	3.279	2.846
Proteínas totales (g)	85,14	83,74	88,33	67,7
Grasa (g)	117,84	117,01	119,12	
Calcio (mg)	609	619	597	478
Hierro (mg)	13,14	12,91	13,65	11,50
Vitamina A (microgramos de retinol)	546	655	414	661
Tiamina (vitamina B1, mg)	1,25	1,21	1,29	1,20
Riboflavina (vitamina B2, mg)	1,15	1,21	1,10	1,37
Equivalentes de niacina	29,07	28,84	29,72	16,36
Ácido Ascórbico (vitamina C, mg)	126,02	124,60	128,50	28,03



TABLA 2

ÍNDICES NUTRICIONALES NACIONALES (VARELA MOSQUERA, 1971)			
	Conjunto nacional	Población urbana	Población rural
Calorías del pan del total de calorías (%)	31	29	33
Calorías de las grasas del total de calorías (%)	34	35	32
Calorías de bebidas alcohólicas del total de calorías (%)	4,1	4,2	3,9
Proteínas animales del total de proteínas (%)	35,8	40,4	30,5
Grasa animal del total de grasas (%)	35,8	33,7	39,1
Grasa vegetal + grasa pescado/ Grasa animal – grasa pescado	2,01	2,44	1,69
Calcio lácteo del total de calcio (%)	46,8	49,7	43,9
Retinol (U.I.)	1.161	1.398	879
Beta caroteno (U.I.)	1.978	2.352	1.508
Niacina (mg)	13,56	13,62	14,07
Triptófano (mg)	938	937	945

U.I. =unidades internacionales.

Panel de Consumo Alimentario

Desde 1987, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación elabora de forma continuada el Panel de Consumo Alimentario, con información mensual accesible en la página web del Ministerio, y un informe anual más completo, que permite analizar la evolución del consumo de alimentos y bebidas, tanto en el hogar como en hostelería y restauración.

El panel tiene por objeto conocer la demanda directa de alimentos en los hogares españoles, mediante la recogida y el análisis de forma sistemática de la información que aportan 12.000 hogares, cuánto les cuesta y cuándo y dónde lo compran, investigando las diferencias en los hábitos de compra de los hogares según su diferente situación geográfica y los diversos factores que caracterizan a las familias españolas.

En cuanto al Panel de consumo alimentario extradoméstico, permite conocer la demanda total de alimentos y bebidas en el sector extradoméstico desde el punto de vista del consumidor final, identificando los principales factores que caracterizan los hábitos alimentarios de los españoles fuera de su hogar, haciendo seguimiento de su evolución y conociendo la importancia de los distintos tipos de establecimientos donde el consumidor adquiere los productos para su consumo extradoméstico. Este estudio es muy relevante al permitir analizar la evolución en el tiempo del consumo de alimentos y bebidas desde hace 40 años, con la limitación de que solo es referido a hogares y miembros

de la unidad familiar. Hay que analizar con cierta cautela los datos, al igual que en los estudios ENNA, ya que no se diferencia lo que realmente se ha comido de lo comprado, y no se tiene en cuenta el desperdicio alimentario.

En el número 76 de la revista Distribución y Consumo de 2016, el Dr. Martín Cerdeño hace un análisis con motivo del 50 aniversario de Mercasa, en relación a la evolución del consumo de alimentos entre 1965 y 2015. Se aprecian notables descensos en el consumo de pan, hortalizas, vino; aumento de consumo de carne, productos lácteos y consumos variables a lo largo de los años para huevos, pescado, leche, aceites, cerveza y fruta (Martín-Cerdeño, 2016).

Desde entonces hasta los últimos datos disponibles de 2025, podemos apreciar que sigue disminuyendo el consumo de pan, de alimentos frescos como frutas, hortalizas, pescado. Disminuye también el consumo de carne y aumenta el consumo de huevos, legumbres y platos preparados (Tabla 3).

El descenso en el consumo de frutas, hortalizas y pescado es preocupante desde el punto de vista nutricional, ya que supone un indicador de alejamiento de la Dieta Mediterránea y puede suponer riesgo de ingesta para determinados nutrientes, que ya hemos puesto de manifiesto en artículos anteriores en el marco de nuestra colaboración con la revista Distribución y Consumo (González-Gross y Urrialde, 2025; Urrialde y González-Gross, 2025).



TABLA 3

COMPARATIVA DE DATOS DE CONSUMO EN EL HOGAR 2016 VS. 2025			
Categoría de Alimento	Consumo 2016 (Kg o L / persona / año)	Consumo 2025 (Kg o L / persona / año)	Tendencia Principal y Causa
Frutas Frescas	90,2	64,4	↓ Caída fuerte: Menor frecuencia de compra por subida de precios y sustitución por snacks procesados.
Leche Líquida	72,8	65,3	↓ Descenso continuo: Reemplazo por bebidas vegetales y menor presencia en desayunos. La semidesnatada sigue liderando.
Hortalizas y Patatas	81,5	67,1	↓ Reducción: El consumidor las prefiere ya congeladas o listas envasadas (IV gama).
Carnes (Total)	49,8	39,0	↓ Descenso estructural: Fuerte caída del vacuno/ovino; resistencia y repuntes puntuales del pollo/cerdo.
Pan (Total)	34,6	27,8	↓ Desplome del fresco vs ↑ Alza del industrial: Pérdida de la barra de pan tradicional frente al pan de molde (por su mayor duración en el hogar).
Derivados Lácteos	34,5	31,7	→ Resistencia con cambios: Ligera bajada general pero con el queso como gran impulsor en valor económico y momentos de snacking.
Pescados y Mariscos	25,4	17,9	↓ Caída acusada: El pescado fresco pierde terreno frente a formatos congelados de mayor vida útil.
Platos Preparados	13,8	17,4	↑ Aumento sólido: Éxito absoluto por la búsqueda de comodidad, rapidez y optimización del tiempo.
Huevos	8,4	9,1	↑ Crecimiento: Proteína asequible, versátil y muy recurrente durante periodos inflacionarios.
Legumbres	3,1	3,4	↑ Ligero repunte: Redescubiertas como una base nutricional económica y de larga duración en la despensa.

Fuente: Panel de consumo. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. 2016-2025. Elaboración propia.

El descenso en el consumo de frutas, hortalizas y pescado es preocupante desde el punto de vista nutricional, ya que supone un indicador de alejamiento de la Dieta Mediterránea y puede suponer riesgo de ingesta para determinados nutrientes.

Estudio ANIBES

El estudio ANIBES, coordinado por la Fundación Española de Nutrición, realizado sobre trabajo de campo de 2013, a partir de una muestra representativa de 2.009 personas con edades comprendidas entre los 9 y 75 años, permitió conocer la situación alimentaria y nutricional de una manera precisa, al

realizarse registros dietéticos de tres días, además de la composición corporal y la medida de la actividad física mediante cuestionarios validados y una submuestra medida con acelerómetro, es decir, sobre datos medidos y no estimados. Se detectó una baja ingesta media de fibra, de folato, vitamina D y zinc (<80% de las ingestas diarias de referencia publicadas, IDR, por EFSA).

En la Figura 2 podemos apreciar que el pan aporta el 11,6% de las calorías diarias, una reducción considerable frente al 31% del estudio ENNA-1 (Tabla 2). La ingesta media de calorías diarias es de 1810+/-504 kcal (Tabla 4). Si comparamos estos resultados con los recopilados por Cussó-Segura y col. (2018), podemos observar un descenso gradual de la ingesta de calorías desde los años 50 hasta la fecha. También se aprecia un descenso



TABLA 4



INGESTA DIARIA TOTAL DE MACRONUTRIENTES POR SEXO Y GRUPO DE EDAD EN LA POBLACIÓN DEL ESTUDIO CINTÍFICO ANIBES



GENERAL 9-75 AÑOS*			
muestra (n)	Total 2.009	Hombres 1.013	Mujeres 996
Energía (kcal)	1.810,0 ± 504,0	1.957,0 ± 531,0	1.660,0 ± 427,0 **
Proteínas (g)	74,5 ± 22,4	80,3 ± 24,9	68,5 ± 17,7 **
Hidratos de carbono (g)	185,4 ± 60,9	200,0 ± 64,9	170,7 ± 52,7 **
Azúcar	76,3 ± 33,9	79,5 ± 36,6	73,0 ± 30,6 **
Lípidos (g)	78,1 ± 26,1	83,7 ± 27,2	72,4 ± 23,6 **
Ácidos grasos saturados (g)	24,0 ± 9,5	25,8 ± 10,0	22,1 ± 8,7 **
Ácidos grasos monoinsaturados (g)	33,7 ± 11,3	36,1 ± 11,9	31,3 ± 10,2 **
Ácidos grasos poliinsaturados (g)	13,4 ± 6,1	14,4 ± 6,5	12,5 ± 5,5 **
Omega 6 (g)	11,1 ± 5,5	11,9 ± 5,8	10,1 ± 5,0 **
Omega 3 (g)	1,3 ± 11,6	1,6 ± 16,3	1,0 ± 0,7
Colesterol (mg)	315,0 ± 137,0	345,0 ± 146,0	284,0 ± 121,0**
Fibra (g)	12,7 ± 5,6	13,1 ± 6,1	12,2 ± 5,2 **
Alcohol (g)	5,4 ± 10,6	7,3 ± 12,8	3,5 ± 7,3 **
Agua (g)	1.626,0 ± 641,0	1.666,0 ± 679,0	1.585,0 ± 596,0 **

* Media ± desviación estándar

** Diferencia estadísticamente significativa entre sexos $p \leq 0,05$

de la ingesta de calorías diarias, que ha ido acompañado de un aumento de la ingesta de grasas ya que, de 60,9g/día, se pasa a 78,1 g/día. en el estudio ANIBES) y un aumento gradual de la ingesta de proteína (60,9 g/día en el estudio ENNA-1 frente a 74,5 g/día en el estudio ANIBES).

Desde el estudio ANIBES, no se ha realizado una valoración del estado nutricional de una muestra representativa de la población española que abarque un rango amplio de edad y con una metodología similar.

Datos actuales de ingesta de nutrientes

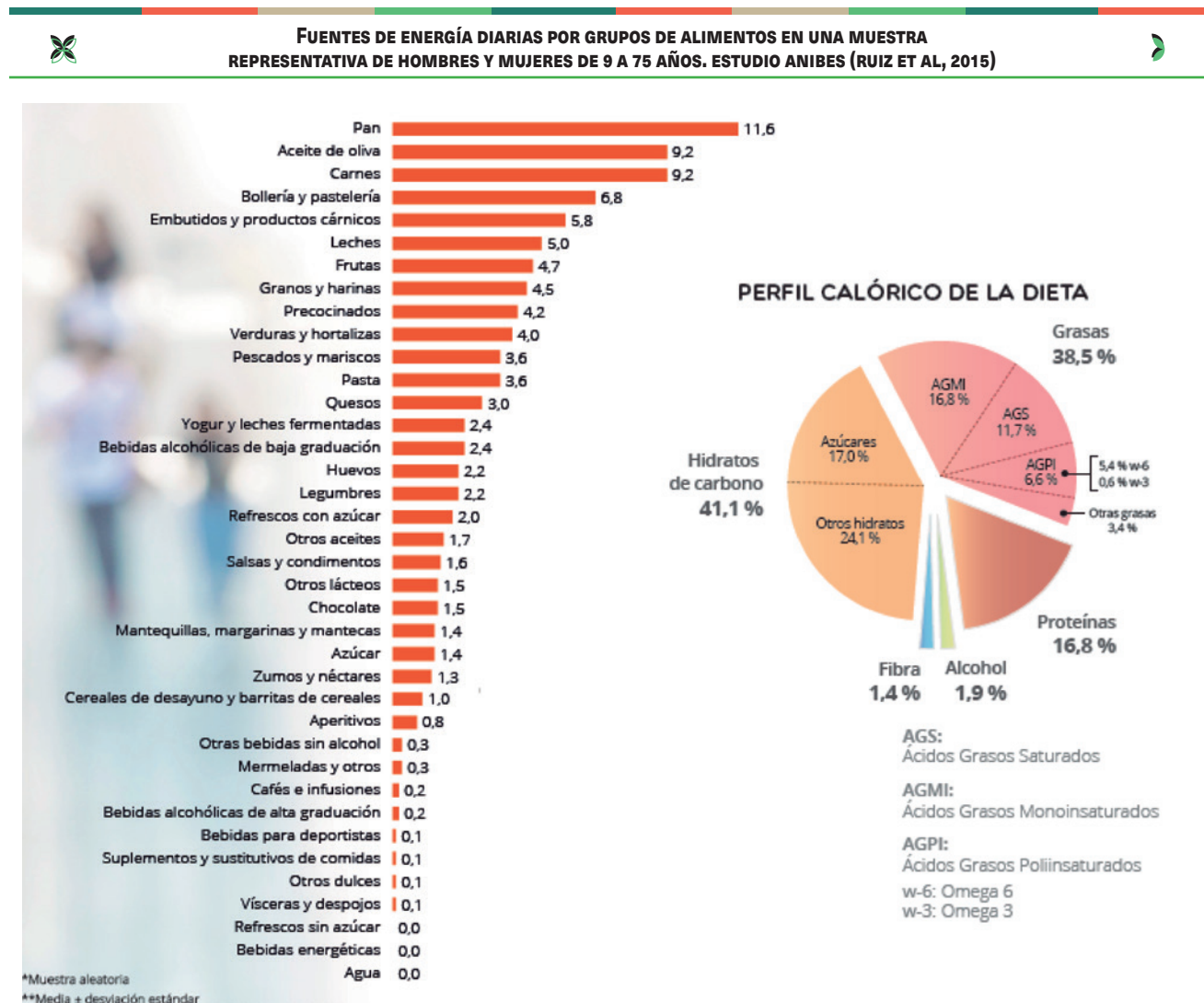
Pérez-Suárez (2025) analizó la ingesta de vitaminas calculada a partir de la encuesta de consumo del MAPA, entre 2019 y 2023, diferenciando la población residente en las Islas Canarias de la residente en la península. En este caso hay que tener en cuenta que los datos referidos a 2020 y 2021 y parte de 2022, estarían desviados del resto, porque al existir confinamientos totales o parciales, el consumo de alimentos y bebidas es total, por no realizarse prácticamente nada o muy baja la de extra-hogar.

En ambos casos, se observaron consumos bajos

para las vitaminas D (12% de las IDR), riboflavina (65% de las IDR), folato (47% de las IDR en Canarias y 53% en la península). En Canarias, se observaron ingestas deficitarias (<80% de las IDR) para las vitaminas B6 y C sólo en varones. Para el conjunto total, se observaron ingestas superiores a las IDR para las vitaminas E y niacina, siendo adecuadas las de A, B1, B12 en la población adulta >18 años. En la península, también se ajustaron a lo recomendado las ingestas medias de las vitaminas B6 y C. La autora analiza también la evolución de la ingesta de vitaminas en los años estudiados, observando un ligero aumento en 2020 debido a la pandemia y el confinamiento en los hogares, que en 2021 vuelve a bajar y ponerse en niveles prepandemia.

Si comparamos con los datos del estudio ANIBES, observamos que se mantienen las ingestas bajas de folato, vitamina D, apareciendo en los datos más actuales ingestas deficitarias de riboflavina y de B6, B12 y C para determinados grupos de población. También es interesante observar que la ingesta deficitaria de riboflavina fue descrita en el estudio ENNA-1, no fue descrita en el estudio ANIBES y sí aparece de nuevo en datos más actuales.

FIGURA 2



Conclusión

En estos 60 años, de 1966 a 2026, la población española se ha ido alejando de la dieta tradicional mediterránea, la de los últimos 200 años, porque la anterior al año 1500 era diferente, de forma gradual, afectando en los primeros años más a pan, hortalizas, vino, con un aumento de consumo de carne y productos lácteos. En los últimos 10 años, el consumo de pan y hortalizas ha seguido disminuyendo, junto con el de frutas, pescado y carne. En cambio, ha aumentado el consumo de huevos, legumbres y platos preparados. Esta evolución en la elección de los alimentos está repercutiendo en la ingesta de nutrientes, habiéndose detectado ingestas por debajo del 80% de las Ingestas Diarias de Referencia de la EFSA para las vitaminas B2, B6, B12, folato, D y C, para el zinc y para la fibra.

Referencias

- Cussó Segura, J; Gamboa, G; Pujol-Andreu, J. *El estado nutricional de la población española. 1860-2010: una aproximación a las diferencias de género y generacionales*. Nutr Hosp, 2018; 35 (N.º Extra. 5): 11-18.
- FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2023. Urbanización, transformación de los sistemas agroalimentarios y dietas saludables a lo largo del continuo rural-urbano*. Roma, FAO, 2023. <https://doi.org/10.4060/cc3017es>.
- Capitán-Gutiérrez, J.M.; Moreno-Ortega, A; Valero, E; Urrialdede, R; Moreno-Rojas, R. *Nutritional Assessment of the Healthy Eating Plate as Graphic Tool from Food Dietary Guidelines*. Foods 2025, 14, 3377. DOI: 10.3390/foods14193377.
- González-Gross, M; Gutiérrez, A; Mesa, J.L.; Ruiz-Ruiz, J; Castillo M.J. *La nutrición en la práctica deportiva: adaptación de la pirámide nutricional a las características de la dieta del deportista [Nutrition in the sport practice: adaptation of the nutritional pyramid to the characteristics of the athlete's diet]*. Nutrients 2021, 13, 1000.



- tation of the food guide pyramid to the characteristics of athletes diet]. Arch Latinoam Nutr. 2001 Dec;51(4):321-31.
- González-Gross, M; Urrialde, R. Alimentación Saludable. *El ejemplo de la dieta mediterránea*. Distribución y Consumo, 2025; 1:4-14.
- Martín-Cerdeño, V.J. *Cincuenta años de alimentación en España*. Revista Distribución y Consumo, 2016; 76 (vol. 3):66-88.
- Pérez-Suárez, A. *Valoración del consumo alimentario de la población española. Vitaminas*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de La Laguna, 2025. <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/42381>. (Acceso: 10 de junio de 2026).
- Real Decreto 315/2025, de 15 de abril, por el que se establecen normas de desarrollo de la Ley 17/2011, de 5 de julio, de seguridad alimentaria y nutrición, para el fomento de una alimentación saludable y sostenible en centros educativos. BOE de 16 de abril de 2025, 92:53014-23. Disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/2025/04/15/315>.
- Ruiz, E; Ávila J.M.; Castillo, A; Valero, T; del Pozo, S; Rodríguez, P; Aranceta-Bartrina, J; Gil, A; González-Gross, M; Ortega, R.M.; Serra-Majem, Li.; Varela-Moreiras, G. Energy Intake, Profile, and Dietary Sources in the Spanish Population: Findings of the ANIBES Study. Nutrients, 2015;7:4739-4762.
- Ruiz, E; Ávila, J.M.; Valero, T.; del Pozo, S; Rodríguez, P; Aranceta-Bartrina, J; Gil, A; González-Gross, M; Ortega, R.M.; Serra-Majem, L.I.; Varela-Moreiras, G. Macronutrient Distribution and Dietary Sources in the Spanish Population: Findings from the ANIBES Study. Nutrients, 2016;8(3):177.
- Urrialde, R.; González-Gross, M. *Compuestos bioactivos vegetales*. Revista Distribución y Consumo, 2025; nº 182, 86-98.
- Urrialde, R. *Sistema físico, social y emocional del constructo sobre Alimentación 8S*. Cátedra de Gastronomía Mediterránea. Universidad de Córdoba. 2026. Disponible en: <https://cgastromed.org/8s>.
- Urrialde, R.; Gómez-Cifuentes, A.; Castro-Alija, M.J. *Grafismos o iconos provenientes de las guías alimentarias. Una realidad que va más allá de la alimentación saludable*. Nutr Hosp 2021;38 (N.º Extra 2): 44-48. DOI: 10.20960/nh.03797.
- Varela Mosquera, G. *La Nutrición de los españoles: diagnóstico y recomendaciones*. Estudios del Instituto de Desarrollo Económico. Publicaciones de la Escuela Nacional de Administración Pública. 1971. Depósito legal M. 4103/1971.

Sobre la SEÑ: la Sociedad Española de Nutrición, fundada en 1978, fiel a sus objetivos fundacionales, promueve el desarrollo de la nutrición y la alimentación como ciencias multidisciplinares a través de su Junta Directiva y los socios en todo el territorio nacional y con representación en todas las comunidades autónomas, con actividades y proyección internacional, siendo la única sociedad científica española del ámbito de la nutrición y la alimentación socia de la Federación Europea de Sociedades de Nutrición (FENS) y de la Unión Internacional de Sociedades de Nutrición (IUNS).







La creación de Mercasa en 1966 supone un vuelco, aún en pleno franquismo, a la modernización de la distribución alimentaria en España, la ruptura con las políticas autárquicas y las enormes deficiencias logísticas heredadas de la posguerra y una adaptación a los nuevos hábitos culinarios de las y los españoles, en línea con los planes de desarrollo de la última etapa de la dictadura.

El objetivo principal de Mercasa en su estreno en 1966 fue mejorar el suministro y distribución de alimentos frescos (frutas, verduras, pescados y carnes) en las grandes ciudades con la paulatina sustitución de los vetustos mercados centrales por unas instalaciones más funcionales, modernas e higiénicas.

Para ello, promovió la puesta en marcha de sociedades mixtas con los ayuntamientos para la construcción y gestión de mercados mayoristas que pudiesen poner orden en la cadena de valor de la comercialización desde la producción hasta el comercio minorista.

El sector agroalimentario español en los años 60 necesitaba un impulso para mejorar la eficiencia en la distribución de productos perecederos y prevenir posibles prácticas de oligopolio que pudieran restringir la libre competencia desde la producción, personas productoras, consumo, personas consumidoras, justo en unos años en los que comenzaban a cambiar los hábitos alimentarios tras una oscura etapa de restricciones, mal aprovechamiento de los bienes de consumo alimentario y auge del estraperlo; todo ello en una época de plena transformación económica.

Llega la modernidad y los cambios

Ismael Díaz Yubero, en su libro “La revolución de la alimentación y de la gastronomía en España”, indica que uno de los hitos más importantes en lo que comemos las y los españoles se produce tras la entrada de España en la Unión Europea, al adoptar una legislación comunitaria que rompe las normas autóctonas, con que contábamos hasta ese momento, y la puesta en marcha de un Códex alimentario mundial con unas normas unificadas en todos los países miembros.

Con anterioridad, España abandonó la época de grandísimas penurias de la posguerra, marcada a sangre y fuego por nueve larguísimos años de sequía, estableció una gastronomía claramente basada en la disponibilidad de productos de cercanía y la mayor parte de los platos típicos se hacían en pucheros, peroles, ollas, potes, cazuelas, marmitas o escudellas con los alimentos que se tenían más a mano.

La falta de productos, ceñidos a lo que cada pueblo o provincia disponía, hace bullir la imaginación para lograr platos lo más ricos y creativos posibles, especialmente en zonas costeras, donde la disponibilidad de productos es mayor.

Nacen así, según Díaz Yubero, excelentes platos de mar y montaña como el niu (nido) ampurdanés que mezcla aves de caza menor con tripas de bacalao, el ajo arriero con langosta o el pollo con gambas, emblemas de la mejor *cuina casolana* (cocina casera catalana).

Otras zonas como Aragón, Navarra o Cataluña tiran de la mezcla de verduras con frutos secos en platos como las espinacas con piñones, la borraja o el cardo con almendras; mientras que la mezcla en zonas del sur incluye frutas y verduras con legumbres, como la olla gitana (judías blancas y/o garbanzos con judías verdes, calabaza, zanahoria, almendras, cebolla, tomate, hierbabuena y pera) o el caldillo de perro, en donde se mezcla pescadilla con naranjas amargas.





Otras áreas de interior, con menor disponibilidad de productos, siguieron ligadas a una gastronomía de supervivencia con platos tan contundentes como las gachas manchegas, las migas, el pisto, la gachamiga, el morteruelo, los huevos revueltos, la caldereta de cordero o el bacalao, único pescado disponible en las zonas de interior al llegar en salazón, en sus múltiples variantes.

Los años 60 pueden considerarse los del fin de la hambruna y el de la mayor disponibilidad de alimentos gracias a la expansión de pequeñas explotaciones de ganadería extensiva con carnes de ave, porcino, vacuno, ovino, caprino y crianza casera de conejos, además de los cítricos valencianos y andaluces, las fresas y el mayor movimiento de pescado, además del aceite de oliva, producto que comienza a ser exportado y conocido allende nuestras fronteras. Algo parecido pasa con el vino, ya que marcas como Vega Sicilia y riosas clásicos como Rioja Alta, Viña Tondonia o Viña Ardanza, por citar algunos, comienzan a conquistar paladares dentro y fuera de nuestras fronteras, tarea en la que le acompaña un emblema nacional como el jamón ibérico de bellota.

Los quesos mejoraron ostensiblemente sus cualidades organolépticas y comenzaron a conquistar paladares nacionales y foráneos con denominaciones como el Queso Manchego, que hubo de librar una batalla jurídica de casi 20 años hasta obtener su actual estatus, Cabrales, Roncal, Idiazábal, Mahón o Torta del Casar, entre otros.

Un paso adelante dieron también los mariscos españoles, el atún de almadraba; legumbres como las fabes asturianas, las verdinas, los judiones de La Granja o las alubias de Tolosa; los panes de elaboración artesana o la recuperación de los denostados churros, que ahora son copiados y reproducidos en medio mundo, como vemos en China, Japón, Sudamérica o Centroeuropa. Una auténtica revolución, en palabras de Ismael Díaz Yubero, que coincide con la puesta en marcha y la filosofía de la recién nacida Mercasa.

Una gastronomía natural

En los años 60 la gastronomía española tenía un clarísimo enfoque de dieta mediterránea, con un eje mucho más pragmático y menos estético que el actual, pero con un enorme peso de los productos naturales (especialmente los platos de cuchara) frente a los procesados, que ganaron peso, especialmente en las zonas urbanas, ante la obsesión de ahorrar tiempo en las comidas, cambiar el hábito de comer en casa por el de bares, restaurantes o comedores de empresa.

Los ingredientes base de la cocina española de los años 60 son los cereales, centrados sobre todo en

un producto básico y casi insustituible como el pan, las patatas (el gran invento que vino de América), las legumbres y las hortalizas, con un pequeñísimo nicho para la carne, producto que no se consumía a diario y que solía reservarse para domingos, festivos o celebraciones de calado familiar, como las bodas donde el pollo de corral era el auténtico lujo. También el bacalao seco en sus múltiples preparaciones era el rey.

Los potajes y guisos como el cocido, las judías blancas con cerdo o perdiz, las lentejas con chorizo o la fabada, además del potaje de vigilia, eran algunos de los platos centrales de la alimentación, bendecidos como comidas contundentes que mitigaban el esfuerzo físico de muchos de los trabajos disponibles, tanto en el campo como en las áreas urbanas.

En los años 60 la gastronomía española tenía un clarísimo enfoque de dieta mediterránea, con un eje mucho más pragmático y menos estético que el actual, pero con un enorme peso de los productos naturales (especialmente los platos de cuchara) frente a los procesados, que ganaron peso, especialmente en las zonas urbanas, ante la obsesión de ahorrar tiempo en las comidas, cambiar el hábito de comer en casa por el de bares, restaurantes o comedores de empresa.

Entre los platos más populares encontramos el gazpacho, el salmorejo, la mazamorra o el remojón en Andalucía; las sopas de ajo, las judías con patatas; las patatas con caldillo o el arroz a la cubana; segundos platos como los filetes de hígado, las gallinejas y entresijos, las croquetas como plato de aprovechamiento de sobras, el bacalao con tomate, la tortilla de patatas o los huevos fritos con jamón. Y postres típicos como las natillas, el flan de huevo, el arroz con leche o las manzanas asadas. Los años 60 suponen un importantísimo hito en la historia de la alimentación española, ya que la cocina popular se transformó en ingenio a la hora de combinar los productos de los que se disponía y hoy 60 años después despierta un interés inusitado porque se considera el embrión de la auténtica dieta mediterránea.

El blog de cocina Dealsforme recoge algunas de las recetas emblemáticas de la época que supusieron una auténtica revolución en el panorama gas-



tronómico español. La Fondue de Queso, de inspiración suiza, entró de lleno en las mesas españolas como representación de la “sofisticación informal, la modernidad y el espíritu de convivencia con una familia alrededor de una mesa compartiendo pan y queso fundido”.

Las ensaladas con gelatina supusieron también un paso hacia el futuro como innovación que permitía elaborar platos atractivos desde el punto de vista visual por el efecto de sus colores variados y vibrantes, en no pocas ocasiones con inclusión de vegetales, frutas, quesos, pequeños mariscos y proteínas. La ensalada de zanahorias marinadas se presentaba también como un plato tan sofisticado como simple y su atractivo reside en el color brillante del plato y en su preparación con la mezcla agri dulce de vinagre, aceite, azúcar y mostaza, con versiones que incorporan pimientos rojos y verdes en tiras, cebollas o semillas de apio para añadir más sabor a su textura. El hígado encebollado, hasta entonces un clásico, lleno de recuerdos infantiles, algunos de ellos no demasiado agradables por el rechazo de muchos niños a este producto, formaba parte del consumo de buena parte de los hogares, ya que se consideraba nutritivo e importante fuente de hierro y vitamina B. La influencia francesa fue decisiva en las denominadas cazuelas cremosas en las que el pollo, la carne picada o el atún en lata se mezclaban con salsas elaboradas con nata, leche condensada y queso derretido o gratinado en la parte superior como plato único que, tras su paso por el horno, servía para alimentar a toda la familia.

La mejora del nivel adquisitivo de las familias españolas de clase media a partir de los años 60 tiene un importante impacto en sus mesas y en su asistencia a restaurantes y bares. La escasez de alimentos en los años precedentes hace que buena parte de la población abrace con entusiasmo la posibilidad de disfrutar de alimentos frescos como el pescado y, en especial, el marisco.

De hecho, las mariscadas se ponen de moda y la creación de Mercasa contribuye de forma decidida a que muchos hogares y bares y restaurantes dispongan de este exquisito manjar. El marisco se popula-

riza entre las clases medias, comienza a ser un fijo de las celebraciones sociales y se consume con una mayor regularidad.

La ensaladilla rusa se convierte en uno de los platos estrella de los años 60 y forma parte ineludible de cualquier acto social, en especial de las bodas; aunque dado el apellido, poco casto a los oídos de los gerifaltes del franquismo, se cambió la apelación a Rusia por el de ensaladilla nacional.

La ingesta calórica de los españoles ha disminuido de forma considerable al comer menos pan, patatas y grasas, pero la dieta ha tendido a equilibrarse en zonas rurales, donde existe una mayor disponibilidad de productos frescos, algo que choca con la realidad de los últimos años del siglo XX donde la disponibilidad alimentaria, impulsada en buena parte por el papel de Mercasa, trasladaba una dieta más equilibrada y racional a las grandes ciudades.

Algo parecido ocurre con las verduras, donde las menestras comienzan a ser parte de los menús de las casas y los restaurantes las ofrecen como un exquisito manjar. Todo ello de forma paralela a la puesta en marcha de los distintos mercados centrales de abastecimiento. El cóctel de gambas, de clara influencia norteamericana, pasa a popularizarse de manera rápida; igual que ocurre con otros platos de influencia francesa como la vichyssoise o sopa fría de cebollas, puerros y patatas.

Con los datos de 2024 en comparación con los años 60 podemos observar cambios muy profundos en la alimentación en España, que van desde el consumo de 125 kilos de pan, cereales y pastas a los 27,69 kilos actuales; de los 237 kilogramos de frutas, patatas y hortalizas a los 145 kilogramos de 2024; de los 20 kilogramos de aceites y grasas a los 10,25 kilos actuales; de los 65 litros/kilos de lácteos en los 60





a los 96,35 kilos actuales; de los 27 kilogramos de pescado a los 17,79 kilos de 2024; de los 10,50 kilos de huevos a los 9,20 kilos de 2024 y de los 23 kilogramos de carne en aquellos años a los 42,93 kilos actuales, tras haber alcanzado el pico a finales de los 70 con más de 60 kilogramos por persona y año. Un artículo de Miguel Ayuso y Jesús Escudero en El Confidencial asegura, en palabras del profesor ya fallecido Francisco Grande Covián que el 15% de la población no ingería las calorías necesarias en la España de los años 50 y Gregorio Varela apostilla que el desarrollo llegó a España con un retraso de entre 10 y 20 años y, tras aumentar los alimentos disponibles, las y los españoles disminuyeron el consumo de pan, patatas y legumbres, base hasta bien entrados los 60 de la dieta nacional, e incrementaron el de carne, huevos, lácteos y azúcar.

En esos años, el consumo de hortalizas, patatas y cereales constituían el 57% de la dieta de los españoles. La carne y el pescado solo suponían el 5,30% frente al 19% actual, las patatas han pasado del 17% a menos del 6% y los aceites y grasas del 12,30% al 9%. Los últimos años han supuesto una caída importante del consumo de huevos, azúcar, aceites y legumbres, pero en general, la gente comienza a tener una dieta más variada y quizás equilibrada, pese al incremento del consumo de alimentos procesados.

La ingesta calórica de los españoles ha disminuido de forma considerable al comer menos pan, patatas y grasas, pero la dieta ha tendido a equilibrarse en zonas rurales, donde existe una mayor disponibilidad de productos frescos, algo que choca con la realidad de los últimos años del siglo XX donde la disponibilidad alimentaria, impulsada en buena parte por el papel de Mercasa, trasladaba una dieta más equilibrada y racional a las grandes ciudades.

La carne era escasa en los años 60 y alcanzó su cénit a finales de los 70 y principios de los 80. Desde entonces, la gente se ha aproximado, por razones de precio y salud, hacia el pollo como carne blanca; se mantiene en segundo lugar el cerdo, de gran tradición en nuestra sociedad, especialmente la rural; se mantiene el vacuno con restricciones en las carnes rojas y cierta vuelta a la ternera y sobrevive como puede el cordero, cuyos precios actuales han frenado, en parte, su enorme popularidad. Cae curiosamente el consumo de conejo, excepto en Cataluña y Levante donde goza de gran popularidad, una de las carnes mejores y más atractivas desde el punto de vista nutricional, junto a la de pavo. Y queda residual el consumo de carne de caballo, muy popular en los años 50 y 60 por su alto contenido en hierro y proteínas.

Frutas de otro mundo

La importación de frutas tropicales, generalmente procedentes de países como Costa Rica, Perú, Brasil, Sudáfrica y, en menor medida, Costa de Marfil, supone también un importante giro en el cambio de hábitos de los españoles hacia estos productos, desconocidos hasta ese momento para el grueso de la población, con la excepción del banano, que empieza a competir con los excelentes plátanos de Canarias o la piña, que comienza a cambiar aquellas frutas ácidas horribles a las que había que añadir Cointreau (licor de naranja de origen francés), canela y azúcar, por unas sabrosísimas piñas de origen costarricense. A partir de ese momento, las frutas tropicales comienzan a expandirse con el aguacate, el mango o la papaya en las importaciones y con la extensión en el mercado nacional de los nísperos, la chirimoya o el caqui. España cuenta con cerca de 50.000 hectáreas dedicadas a estos cultivos tropicales, cada vez más introducidos en los hogares españoles.

El caqui, que cuenta con las DOP Ribera del Xúquer, abarca alrededor de 14.000 hectáreas con una producción anual de 400.000 toneladas en 2025; mientras el aguacate, abundante en Andalucía y Canarias, se extiende sobre 25.000 hectáreas con una producción de 112.000 toneladas.

La chirimoya abarca 330 hectáreas con una producción de 50.000 toneladas anuales y su área de cultivo se circunscribe a las provincias de Granada y Málaga acogidas a la DOP Costa Tropical; el níspero, que cuenta también con la DOP Nísperos de Callosa de Ensarriá, cuenta con 10.000 hectáreas que producen 27.000 toneladas de fruta y el mango, extendido también por Andalucía y Canarias, alcanza las 5.000 hectáreas con una producción de 35.000 toneladas. Otros cultivos interesantes son la papaya, ceñida en buena parte a Canarias, con 471 hectáreas y 40.000 toneladas de producción y las exquisitas piñas de El Hierro, comercializadas en gran parte en Mercaterife, con una producción actual de 1,30 millones de kilos.

La distribución de esta amplia y variada oferta de frutas y hortalizas encuentra en el canal mayorista de las empresas de la Red de Mercas su camino natural para llegar a la distribución minorista y la restauración; y finalmente al consumo tanto de la población residente en España como de los millones de turistas que visitan España cada año, en buena medida también atraídos por una gastronomía atractiva y de calidad.

Una cadena comercial, vertebrada en torno a los mercados mayoristas de la Red Mercasa, que da cabida tanto a los productos de proximidad y de temporada, como a las variedades de contra-estación que llegan a los mercados españoles durante todo el año procedentes de otras áreas del mundo.



Presente y futuro de los mercados municipales en un mundo que se transforma

Juan Ignacio Robles.
Departamento de Antropología Social. Universidad Autónoma de Madrid.

Resumen: Este artículo realiza una aproximación desde la antropología a los cambios sociales y económicos de las últimas décadas en los hábitos de compra y consumo, con una mirada especial al modelo de mercados de abastos minoristas y el pequeño comercio de proximidad, frente a la creciente presencia y presión competitiva de las grandes cadenas de supermercados.

El análisis incide en la dimensión social y cultural de toda la actividad económica y comercial que se desarrolla en los mercados de abastos, como punto final de una cadena que se inicia en las zonas de producción, continúa en los mercados mayoristas que concentran la oferta en las Mercas y canalizan esos productos hacia las y los profesionales del comercio minorista.

Palabras clave: *Mercados Municipales. Comercio. Antropología. Compra. Consumo.*



A los humanos de la especie cromañón con un 1-2% de ADN neandertal, mestizados hace unos 40.000 años en tierras de Eurasia (España formaba parte de ese ya lejano continente, lo que no quiere decir que los españoles ya existiéramos como tal...), nos gusta fijar como una radiografía las normas, valores, ritos y significados que nos definen e identifican; es decir, lo que llamamos cultura propia.

Sin embargo, como converso a menudo con mis estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid en nuestras clases de antropología, lo que más se ajusta a lo que somos no es la radiografía estática de la cultura, sino el cambio y la transformación. Les digo: no os preguntéis sólo lo que somos, si cromañones o neandertales, sino también y, sobre todo, cuáles son los factores por los que cambiamos. Esta sencilla pregunta cambia completamente el enfoque del análisis.

Este curso recién terminado, llevado por la admiración hacia la cultura del comercio de mercado asociado (los cromañón+neandertal también somos guiados por las emociones), les proponía a mis estudiantes reflexionar sobre los factores del cambio en los hábitos de consumo de la sociedad contemporánea, poniendo el foco en la transformación de los mercados de abastos de nuestro país.

¿Cómo hemos cambiado?

Pensemos juntos a partir de una pregunta principal: ¿qué ha cambiado en nuestras vidas en los últimos cincuenta/sesenta años, digamos, en las dos últimas generaciones?

Un primer factor, que la antropología categoriza como exógeno, es que el mundo se ha ido interconectando cada vez más (lo que no quiere decir que nos entendamos mejor los unos a los otros), es decir, el mundo se ha globalizado.

Productos del todo el mundo llegan con mayor facilidad a nuestros comercios -grandes o pequeños- gracias a un transporte rápido que nos conecta de una punta a otra del mundo; piñas y mangos “de avión” procedentes de Centroamérica, salmones de Noruega, carnes *Kobe* de Japón, vacunos de Argentina, y así un largo etcétera incorporado a nuestra dieta cotidiana. Y, de igual modo, en sentido inverso, porque el mundo entero disfruta de los excelentes alimentos españoles que se exportan cada vez más.

La logística y tecnología necesaria para que esto funcione está ahí para grandes y pequeños, nadie se la puede apropiar; sin embargo, no es ningún secreto añadir que para la gran distribución multinacional es más sencillo poner a su disposición toda esta tecnología, gracias a los enormes capitales que logra movilizar y a la agilidad en su toma de decisiones centralizada.

Que la gran distribución sea más eficaz a la hora de mover y comercializar productos no quiere decir, sin embargo, que sea más deseable que la toma de decisiones más descentralizada y la movilización de productos más cercana que caracteriza a la cadena de producción que integra a los mercados de abastos.

De hecho, esta organización más descentralizada favorece a los pequeños productores, que garantizan una más eficaz soberanía alimentaria y, además, cuidan del medio ambiente del que todos dependemos. En este momento del debate, uno de mis estudiantes levantan su mano: “¡Eh profe, que está usted cruzando la línea entre los juicios de hecho (lo que las cosas son), y los juicios de valor (lo que las cosas deben ser)!”.

Me digo a mí mismo que estos estudiantes formados también en filosofía kantiana no me dejan cruzar ni una línea roja... En fin, son los desafíos diarios del profesorado frente a chicos/as con capacidad crítica. Me tomo un momento para pensar mi respuesta y con cierto sentido pedagógico le respondo con una pregunta: ¿eficacia es rapidez para llevar algo en línea recta de un punto a otro con el menor coste posible?





La eficacia rápida y a corto plazo que legitima la gran distribución globalizada, que compite con nuestros mercados de abastos, tiene una gran parte de espejismo: a cambio de un prurito de comodidad, desertiza una parte fundamental de la vida de nuestros barrios.

Eso es –continúo explicando en clase– lo que nos ha enseñado esta modalidad de modernidad que nació allá por los siglos XV y XVI, en ese período del Renacimiento europeo, que vino de la mano de las traducciones de los textos greco-romanos, hechas por las escuelas de Alejandría, Toledo y Granada, y que fue alumbrando un modo de producción mercantilista que terminó en el modo de producción capitalista que incluye tres mitos: el mito del egoísmo individual, el mito de la escasez y el mito del mercado autorregulado.

El camino más rápido no siempre es la línea recta

Sin embargo, les recuerdo lo que, en cierta ocasión, me señaló un anciano poeta beduino (nómada) saharauí: “el camino más rápido en el desierto no siempre es la línea recta; porque esa línea recta te puede dejar varado en un banco de dunas, porque has de zigzaguear para ir de un pozo de agua a otro para sobrevivir, de una jaima a otra en una tupida red de hospitalidad beduina”.

En conclusión, la eficacia rápida y a corto plazo que legitima la gran distribución globalizada, que compite con nuestros mercados de abastos, tiene una gran parte de espejismo: a cambio de un prurito de comodidad, desertiza una parte fundamental de la vida de nuestros barrios.

Al desaparecer el pequeño comercio, nuestras calles son más inseguras cuando cae la noche, tiraniza hasta la extenuación a los pequeños productores hasta expulsarlos de los territorios, tierras, ríos y mares. Productores que aportan con mayor eficacia al tiempo que cuidan y protegen los ecosistemas, como ya he dicho.

En este punto me dirijo directamente al estudiante que me hizo la pregunta y le interpele: -Para mí, la eficacia está relacionada con una sociedad cohesionada, armónica, en diálogo constructivo y protector con el ecosistema que nos envuelve; es eficaz todo aquello que nos produce satisfacción y felicidad, cuando rompemos el encierro de nuestro individualismo y compartimos con el vecindario, cuando podemos desarrollar una comensalidad sana con nuestras familias y amigos.

La cultura comercial de los mercados

Todo esto está en directa relación con la cultura comercial que representan los mercados municipales como distribuidores finales, en una cadena que va de los productores a los mercados mayoristas que agrupan la oferta en las ciudades para que puedan abastecerse los comerciantes de los mercados minoristas.

En este punto relaciono los factores exógenos del cambio con los factores endógenos, es decir, los que emergen de la transformación de la propia sociedad en la que vivimos. En el ámbito de lo económico (mis estudiantes suelen removerse ante lo que se les viene encima) hay tres conceptos que nos ayudan a comprender: primero, la división social del trabajo; segundo, el acceso a los factores de la producción; y tercero, las formas de intercambio. Para ilustrarlo pedagógicamente recurro al método socrático que nos mostró Platón en sus “*Diálogos*”, es decir, desencadenar una conversación a partir de la formulación de una pregunta:

¿Dónde, cómo, cuándo y quién hace y hacía la compra en vuestra casa, familia o unidad doméstica? Abro un turno de intervenciones sin demasiado filtro, tipo lluvia de ideas: los chavales van tomando la palabra, algunos se emocionan recordando:

- ✕ Yo iba con mi abuela al mercado del barrio cuando salía del cole; corría con mi bocata por los pasillos del mercado mientras ella compraba unos boquerones para cenar; el pescadero siempre me daba un caramelo y me decía que no me acercara demasiado a las bocas abiertas de esas enormes merluzas con cabezas reposadas sobre el hielo del puesto”.
- ✕ Una vez a mi abuela, ya mayor, se le olvidó el monedero en casa. El frutero le dijo que se lo pagara otro día, que no había problema.
- ✕ Otra estudiante dice: “El charcutero me dio a probar un trozo de jamón ibérico y me dijo, ‘saboréalo’, que viene de mi finca en Huelva”. Mientras los estudiantes van interviniendo en la clase, yo voy escribiendo sus reflexiones sintéticamente en la pizarra. Cuando terminan, me toca hilar:
- ✕ Tu abuela en la pescadería representa una división social del trabajo en la que el papel de la mujer en aquellas generaciones estaba directamente relacionado con un rol de reproducción social, es decir, cuidar de la alimentación y protección de la unidad doméstica.
- ✕ Hoy en día ha habido una gran transformación, la mujer se ha incorporado al mercado laboral y esta división social de los roles se



ha flexibilizado, permitiendo a hombres y mujeres asumirlos indistintamente sin ser juzgados por ello. Sin embargo, paralelamente ha sucedido otra cosa, las familias cada vez tienen menos tiempo para hacer la compra, y es impensable hacerlo diariamente como hacían vuestras abuelas. Ante esta transformación, los formatos super-hipermercado han extendido sus horarios casi indefinidamente todos los días de la semana.

- ✕ Este giro del guion ha hecho que los pequeños comerciantes de los mercados queden en desventaja. Para decirlo claro: 18 horas de trabajo al día, año tras año y de forma continuada, es insoportable. Y esta es una realidad a la que se enfrenta el pequeño comercio agrupado en los mercados de abastos.
- ✕ Pero la batalla no está perdida para ellos, ni mucho menos, al contrario, los mercados que han puesto en marcha sistemas relacionados con venta online, entrega a domicilio conjuntamente personalizada y colectiva, resisten y reencuentran su lugar en el espacio comercial. Esto con respecto a la transformación de la división social del trabajo; luego volveremos sobre la invisibilización histórica del valor del trabajo femenino en las casas.

Compromiso social

Sigo la clase, vuelvo a lo escrito en la pizarra y uno con una línea algo curvada (la línea recta ya he dejado claro que no me convence demasiado...) el comentario sobre el monedero de la abuela y el caramelo del pescadero:

- ✕ Las prácticas que me habéis contado se llaman técnicamente, desde la antropología económica, fiado, que está basado en la reciprocidad como forma de intercambio (el segundo concepto económico del modelo). Reciprocidad, redistribución o mercado son las tres formas de intercambio. En los últimos cuarenta años la forma de intercambio basada en el mercado neoliberal de oferta y demanda ha invadido todas las dimensiones de nuestras vidas y de nuestra cultura.
- ✕ Sin embargo, la reciprocidad (definida como compromisos sociales de intercambio de bienes materiales e inmateriales basados en una red horizontal de confianza entre los actores, sin mediación de dinero ni mercado), sigue formando parte de la forma en que adquirimos numerosos bienes; el fiado, el caramelo, el regalo tienen el objetivo evidente de fidelización, pero también consolida una relación de confianza entre comerciantes y clientela. Levanta la mano un estudiante:





- ✕ Pero profe, los supermercados también utilizan este sistema de fidelización a través de bonos descuento, parking gratuito, etc.
- ✕ Efectivamente, respondo, por eso digo que incluso las entidades más vinculadas al capitalismo comercial actual tienen formas de intercambio que no pasan por el mercado ¿comprendéis? Sin embargo, no tiene exactamente el mismo grado de reciprocidad ni significado el fiado del pescadero a la abuela, que el bono descuento del supermercado.
- ✕ La diferencia está en que el pescadero establece una relación de confianza real, personal, continuada en el tiempo con la abuela; en cambio, para el supermercado, este fiado no es sino una estrategia comercial más, carece de alma. (El estudiante kantiano vuelve a mirarme de reojo, pero me adelanto a su intervención).
- ✕ Por ejemplo, en tiempos del COVID, ¿recordáis? los pequeños comerciantes del barrio y del mercado de abastos nunca cerraron sus puestos, se mantuvieron al pie del cañón, arriesgaron sus vidas: llevaron la compra a las personas mayores clientas de toda la vida que no podían salir de sus casas, atendieron a los vecinos detrás de sus mascarillas, donaron kilos y kilos de sus productos a los bancos de alimentos que organizaron las asociaciones de vecinos, etc.
- ✕ En cambio, el súper de mi barrio cerró y tengo que decir que cuando volví con mi bono descuento meses después, el/la dependiente/a me dijo sin más que el bono había caducado, si quería reclamar podía rellenar un formulario. ¿Quién estaba detrás de ese formulario? Silencio, distancia y ausencia. Ahora sí que miro directamente al estudiante kantiano: toma nota sin más (este estudiante se va a llevar un sobresaliente, pienso para mí).

El círculo de la excelencia

Tomo un sorbo de mi botella de agua, esto de ser profe ya ven que puede ser bastante intenso, también apasionante. Sigo antes que los chavales tengan la tentación de ir a la pantalla de su móvil a ver sus mensajes (por cierto, lo tengo prohibido en mis clases, que quede claro. Al principio se quejan, pero luego, al final del curso lo agradecen, así me lo dicen). Hago un círculo sobre la intervención en la pizarra del “jamón de Huelva”.

- ✕ Así que este jamón que te ofreció el charcutero solamente se lo ofrecía a los niños de confianza ¿verdad? Eso define un acceso a

los factores de la producción -tierra, trabajo y capital- particular del mercado de abastos y del pequeño comercio (así introduzco el tercer concepto y último del ámbito de lo económico del modelo de cambio social).

- ✕ ¿Os dais cuenta -prosigo- que estos comerciantes acceden a recursos (en este caso el jamón sería factor relacionado con el concepto tierra) no solamente porque son los que más puján por ellos, sino porque forman parte de una red social de personas que valoran los alimentos hechos con cariño, respeto y conocimiento?
- ✕ Solamente el charcutero tiene acceso a este producto de extrema excelencia, y él decide a quién se lo ofrece. Lo que quiero decir -sin idealizar ni excluir la venta mercantil- es que incluso hoy en día, el acceso a algunos de los factores de la producción que conforman ese jamón curado con sumo cuidado en aquel secadero fresco perdido en las montañas de Huelva, pasa por canales de intercambio diferentes al juego de la oferta y la demanda.
- ✕ Esto es una diferencia fundamental que caracteriza al pequeño comercio y a los comerciantes de los mercados de abastos. Este tipo de intercambio es imposible de imaginar -con este sentido- en los paquetes de jamón envuelto en plástico en el lineal del súper de turno.

En este punto me suelo deslizar brevemente hacia el valor del trabajo de las abuelas en casa:

- ✕ Por cierto, ¿creéis que es importante para que el sistema funcione el hecho de ser cuidados en casa cuando estáis enfermos, tener ropa limpia en el cajón de vuestro armario, sentirnos queridos y protegidos? Yo creo que sí, que es importante, entonces ¿cuánto pagáis por eso? ¿cómo se mide su valor monetario? Resulta, queridos estudiantes (también lectores), que este trabajo -como factor de la producción- no está monetarizado en el sistema económico. Su acceso no pasa por el mercado, pasa por los afectos.
- ✕ Profe, y eso ¿cómo se monetiza? Y ¿cómo se le da valor?
- ✕ Pues todo eso queda invisibilizado desde hace generaciones y generaciones; por cierto, trabajo invisibilizado a cargo en su gran mayoría de las mujeres (les dejo pensar por un instante para que quede subrayado, en estos tiempos en los que algunos se dan golpes de pecho haciendo alarde de su antifeminismo).



- ✕ Si os lleváis esa parte del trabajo invisibilizado que se hace en vuestras casas (ámbito de la reproducción), al trabajo lleno de respeto, cuidado, conocimiento y dignidad de los/as comerciantes del mercado que nos atienden diariamente, soberanos/as en sus puestos ¿cuánto habría que pagar por ello? Es un regalo que nos ofrecen diariamente: no está pagado, el amor, el cuidado que le ponen a su trabajo, a la manipulación de sus productos, carnes, frutas, pescados, panes, etc., etc., pues resulta que no lo cobran, es un valor invisible que se perderá si ellos/as desaparecen.
- ✕ Si esto sucede, nos tendremos que resignar a un intercambio monetario frío y calculado por un algoritmo en la junta directiva de una gran empresa distribuidora. Mis queridos estudiantes, yo, de verdad, que me voy a resistir a perder este regalo diario de ese charcutero, frutero, pescadero, en ese mercado de mi barrio.

Aquel día en clase un estudiante levantó su mano:

- ✕ Sí, profe, pero es que la gran industria es muy fuerte (hegemónica, diría el gran maestro italiano Antonio Gramsci). No se puede luchar contra esto.



Los factores del cambio

Nuevamente di un sorbo de agua en mi botella, la intensidad de la clase me pedía un respiro. Llegamos a los factores del cambio, relacionados con el poder, el poder político, evidentemente relacionado con el poder económico, pero diferenciándolo; por eso el enfoque tiene que ver con esa línea teórica que llamamos economía política.

Resulta que las decisiones en el ámbito del poder, institucionalizado a nivel europeo, nacional, regional y municipal han sido determinantes para ir orillando -por decirlo poéticamente- la importancia de la cuota de mercado de alimentos distribuidos a través del pequeño comercio y el pequeño comercio agrupado en los mercados de abastos.

En este punto me gusta ponerles a mis estudiantes como ejemplo una experiencia que viví en las entrañas del poder hacer unos años. Entre 2012 y 2014, los mercados de abastos y la vertebración social eran mi tema de investigación fundamental. Como antropólogo escuchaba con mucha atención a los protagonistas y actores del sector, entre ellos, a la naciente Confederación de Mercados y Galerías de la Comunidad de Madrid, COCAM, con mi siempre amigo Javier Ollero -al que quiero homenajear en estas líneas- acompañando este recorrido.

En esos años la COCAM me propuso para formar parte del Consejo Social de la Comunidad de Madrid, un órgano de asesoramiento que existía por aquel entonces, en el que estaban representados los distintos actores económicos, políticos, académicos de la Comunidad. Había un puesto vacante en la rama relacionada con la reconfiguración del espacio comercial y urbano; se me propuso y fui elegido.

Asistí a varias reuniones en esos dos años. Una de ellas me gusta compartirla con mis estudiantes porque es más ilustrativa que cien manuales de ciencia política. La reunión se centraba en las reuniones preparatorias de la que sería la normativa autonómica clave que permitió flexibilizar y simplificar la instalación de supermercados y comercios de hasta 300 metros cuadrados en el espacio urbano. Fue la Ley 2/2012, de 12 de junio, de Dinamización de la Actividad Comercial en la Comunidad de Madrid, que cambió para siempre el paisaje urbano y supuso la multiplicación de los pequeños supermercados en la ciudad.

Cuando cuento esto, mis estudiantes se quedan boquiabiertos, creen que el mundo que viven en sus barrios y ciudades siempre fue como lo han conocido; sin embargo, siempre hubo un principio, como siempre habrá -no un final- pero sí una transformación.



En esa reunión del Consejo Social tomaron la palabra todos los actores, incluidas las grandes distribuidoras con presencia en la ciudad y la Comunidad de Madrid. Me di cuenta enseguida de que la decisión estaba tomada previamente. Tanto es así que, aun siendo el único representante en la mesa del ámbito académico, se olvidaron de darme la palabra. Alguien, no recuerdo quién, lo hizo notar a la mesa del Consejo. Me dieron exactamente un minuto, que aproveché para decir algo pensando en la muy buena gente de los mercados de abastos que iban a ser laminados en los años siguientes.

Les conté rápidamente la anécdota que viví con la directora general de Comercio de la ciudad de París, a la que había conocido haciendo una investigación en formato audiovisual sobre los mercados de Madrid, París y Londres. La concejala, Lyne Cohen-Solal, del Partido Socialista de París, me dijo textualmente: “Querido Juan, para qué vienes a entrevistarme”, si soy yo la que quisiera entrevistarte a ti para que me cuentes cómo han podido seguir viviendo en España y en Madrid los mercados municipales.

Te lo digo -prosiguió Cohen-Solal- porque si los hubiéramos conservado en la ciudad de París, si hubiéramos resistido al lobby de las grandes marcas de supermercados, nos habríamos ahorrado millones de euros en la construcción y creación de centros de mayores, espacios juveniles, apoyo a asociaciones de barrio, centros de salud mental, porque habríamos mantenido las redes sociales que se tejen cotidianamente en los mercados, porque habríamos evitado muchos capítulos de soledad de muchas personas, porque habríamos sostenido un espacio fundamental de la vertebración social de nuestros barrios de París...

Eso me dijo tal cual Lyne Cohen-Solal y eso fue lo que les transmití a los compañeros del Consejo Social en mi escaso minuto, sin conseguir un eco relevante, todo hay que decirlo.

La biopolítica y los ecosistemas simbólicos

El poder, citando al gran Michel Foucault, no solamente se expresa en las instituciones políticas que gestionan nuestra actividad pública, sino que va conformando nuestra subjetividad; a esto es a lo que se llama micropolítica o biopolítica: nuestra mente, nuestros cuerpos, van adiestrándose a las normas, los códigos, los discursos hegemónicos. La antropología sabe desde hace mucho tiempo que vivimos en ecosistemas simbólicos. Para entendernos, cada acción, cada elemento de nuestras vidas cotidianas, material o inmaterial, tiene un significado que es pautado culturalmente y está en continua transformación. Estas pautas se transmiten a través de los discursos que vamos asimilando y aceptando.

Ya ven por donde voy: la comunicación es el gran espacio de poder; y quien lo domina en la actualidad, las grandes tecnológicas multinacionales, tienen la capacidad de transformar, cambiar y moldear nuestra subjetividad individual y colectiva. En este mundo nadie da puntada sin hilo, como decía mi abuela. Así que, claro, solo hay que llevar esto al ámbito del gusto, lo que es bueno, lo sano, lo que está de moda.

Desde hace muchos años grandes entidades de la gran distribución canalizan millones de euros en comunicación para crear discursos e imágenes de marca que van transformando nuestra subjeti-



vidad. Entre estos discursos abundan los que generan estereotipos sobre el pequeño comercio y los mercados de abastos, todos ellos claramente descalificadores.

Todo estereotipo tiene un fondo de verdad, pero mucho de construcción social, cultural y evidentemente, intereses económicos y políticos. Lo más desasosegante es que nuestra subjetividad ha ido asumiendo determinados ritos, que son cristalizaciones de lo que consideramos bueno, adecuado y que pauta nuestro comportamiento. De tal forma que el rito de hacer la compra de nuestros alimentos se ha ido identificando paulatinamente con el centro comercial.

La transformación en las dos últimas generaciones ha sido total, hemos pasado de identificar el rito de la compra con nuestra cultura de mercado basada en los productos de calidad, cercanía y el trato personal, al rito del centro comercial, el vehículo privado y el ocio masivo.

En este punto me gusta preguntar a mis estudiantes: ¿Creéis que la transformación de estos ritos se genera por azar? Y recuerdo las declaraciones de uno de los más influyentes representantes de la gran distribución española hablar sobre la desaparición de las cocinas en nuestras futuras casas. No puedo dejar de mirar de reojo a mi estudiante kantiano para preguntarle, ¿dónde llega la descripción de un hecho y empieza la valoración sobre el mismo? A eso se le llama, en terminología de psicología social, “las profecías autocumplidas”, que evidentemente marcan un camino que beneficia a esos mismos oráculos.

Esas entidades, esas personas que emiten este tipo de juicios, tienen el poder y los recursos para manejar los canales de comunicación masivos que transforman nuestra imaginación, nuestra subjetividad, nuestro futuro. Perfecto, solamente que estos oráculos hablan en beneficio propio y son capaces de llevarse por delante relaciones sociales esenciales que han tejido nuestra cultura de generación en generación en las cocinas de nuestras casas.

Y, sin embargo, a pesar de todo lo que ya hemos compartido, que en cierta forma quería explicar el devenir del pequeño comercio y los mercados de abastos en nuestro país, la especie cromañón+neandertal mestizada en el 1-2% del ADN, tiene un principio fundamental: la cultura nunca nos encierra, está siempre en transformación, siempre hay caminos para soñarse fuera del camino que nos marcan. Así que, en un ejercicio de rebeldía, nos vemos en el mercado del barrio.

Nota final

Este artículo está dedicado a todos y todas las comerciantes de los mercados de abastos, allí donde estéis. Y de igual modo, a todas y todos los clientes, de todas las edades, orígenes y condición social, que siguen visitando con regularidad los mercados y comprando alimentos frescos de proximidad, contribuyendo así a la fortaleza de un formato comercial vertebrador de la vida social en los barrios y las ciudades.





Tendencias y estrategias en distribución y consumo. ¿Hacia dónde vamos?

Silvia Resa López.
Periodista.

Resumen: La realidad de los hábitos de compra y consumo en España es hoy muy distinta a la que había hace 60 años, utilizando esta referencia temporal porque coincide con el aniversario de la creación de Mercasa, objetivo central de este número especial de Distribución y Consumo, para poner en valor no solo la trayectoria del servicio público de Mercasa y la Red de Mercas, sino también, analizar la evolución social en este amplio periodo de grandes transformaciones.

Una doble mirada al pasado y el presente que nos permite ver cómo hemos cambiado. A grandes rasgos, destacan el progreso económico, el aumento de población, incluida la aportación de la población migrante; los cambios sociodemográficos y laborales, las nuevas estructuras de la oferta del comercio minorista y la transformación digital, entre otros aspectos.

Pero visto desde la óptica de la demanda, entre los cambios más relevantes hay que situar la nueva dimensión cultural y social de las personas en las acciones cotidianas de compra y consumo de alimentos y otros productos básicos.

Palabras clave: Consumo. Distribución. Tendencias. Futuro. Alimentos frescos. Estrategias empresariales.



La radiografía española del consumo es hoy muy diferente a cómo era hace 60 años. Hoy podemos decir que estamos en el pico de un rápido proceso de evolución, que explica la preocupación actual de empresas y analistas en gran consumo para avanzar los pasos siguientes en este camino compartido por toda la población a la hora de comprar y consumir, aun sin obviar las diferencias evidentes en función de disponibilidad de renta y circunstancias particulares de cada cual. Por ello, tiene interés el ejercicio de preguntar y obtener respuestas, tal y como se plantea en este trabajo, para conocer de primera mano hacia dónde vamos.

“En 2026 las personas son más exigentes y racionales en su gasto, si bien está más orientado al bienestar, la conveniencia y las soluciones que faciliten su vida”, dice un portavoz de Circana, una de las compañías líderes en tecnología de medición y análisis del comportamiento del mercado de gran consumo. “Ya no buscamos sólo productos, sino que esperamos propuestas que resuelvan necesidades reales y nos permitan vivir mejor. Este enfoque –afirma– es decisivo para fabricantes y distribuidores, que deben competir en conveniencia, diferenciación y calidad percibida, además de en precio”.

Según diversos estudios, como el de la agencia de marketing Estratégico PHI, lo que destaca en España es la racionalidad a la hora de comprar, con una mayor planificación del gasto, orientación al valor percibido y exigir una coherencia entre el precio, la experiencia de la que no se olvida por muy racional que parezca y aquello que promete la marca de su elección.

La encuesta de la MPAC (Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores) 2025, con la opinión de 3.800 familias, afirma que el 77% de personas ha cambiado su forma de comprar, impulsadas por la búsqueda de ofertas y promociones (32%), un mayor aprovechamiento de los alimentos (20%) o la reducción del gasto en alimentación (8%), dice el informe de MPAC. Como curiosidad, el 56% hace sus compras andando, lo que se traduce en cestas más pequeñas, aunque frecuentes.

Para PHI, “cada vez se comparan más los precios, se valoran las reseñas, se valida en redes sociales y se penalizan experiencias lentas o poco transparentes, exigiendo rapidez, claridad y simplicidad”. Otra característica relevante es que la personalización pasa de valor añadido a expectativa básica, aunque sólo si es útil y respetuosa con los datos; mientras que la sostenibilidad ya ha dejado de ser un discurso para convertirse en una condición de compra.

Según Shopfully, que en su estudio *The State of Shopping 2026* analiza los hábitos de compra de más de 6.600 consumidores en ocho países europeos, entre los que se encuentran España, Italia, Francia y Alemania, las claves de presente que orientan hacia el futuro son principalmente el contexto económico, dar prioridad a productos en promoción (55%) y comparar precios entre diferentes tiendas antes de realizar el acto de compra (52%).

También se resalta que la tienda física sigue siendo clave, aunque la decisión de compra se toma cada vez antes y en digital, “porque ya no se navega únicamente para inspirarse, sino para comparar, evaluar y tomar decisiones más inteligentes antes de llegar al punto de venta”, dice el director de Shopfully para Península Ibérica y Francia, Henri-Noël Bouvet.

En el sector de alimentación y bebidas, el 74% de las personas da prioridad a los precios competitivos. En otros como el de moda, este porcentaje alcanza el 72%, mientras que, en electrónica y tecnología, además del precio (53%), el comprador se fija en la calidad del producto (54%).

El 67% considera útil la publicidad cuando ayuda a descubrir promociones que no conocía; casi el 80% quiere recibir ofertas personalizadas si son prácticas y transparentes.

En España se investiga online antes de comprar con mayor frecuencia que la media europea (72% frente al 56%); además, se usa un mayor número de plataformas digitales orientadas a la promoción y a la comparación de precios.



Horizonte 2040

La distribución alimentaria continuará evolucionando para adaptarse a una demanda cada vez más exigente, digital y sensible a factores como la sostenibilidad, la conveniencia y la personalización. Como tendencias, destacan el crecimiento de los formatos premium y discount, el auge de los productos locales y sostenibles, el desarrollo de la alimentación de conveniencia y la integración de nuevas experiencias de compra y consumo.

Estas son las principales conclusiones de la jornada *Agricultura y la Alimentación en el Horizonte 2040*, organizada recientemente por el Instituto de la Ingeniería de España (IIE), la Fundación Foro Agrario y la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA) en Madrid.

También destaca el avance de modelos híbridos como los *mercaurantes*, que combinan el formato de supermercado con espacios de restauración, así como el uso creciente de datos y herramientas digitales para personalizar la relación con el comprador.

La distribución alimentaria continuará evolucionando para adaptarse a una demanda cada vez más exigente, digital y sensible a factores como la sostenibilidad, la conveniencia y la personalización. Como tendencias, destacan el crecimiento de los formatos premium y discount, el auge de los productos locales y sostenibles, el desarrollo de la alimentación de conveniencia y la integración de nuevas experiencias de compra y consumo.

Expertos de organizaciones como FIAB, AECOC, ASEDAS, Grupotec, Tragsatec, San Telmo Business School, Fundación Grupo Cajamar, Thoffood, la Asociación Nacional de Ingenieros Agrónomos (ANIA), Fundación Foro Agrario y el Instituto de la Ingeniería de España (IIE) coincidieron en “la necesidad de colaboración entre todos los eslabones de la cadena alimentaria para garantizar un sistema más innovador, competitivo y sostenible, capaz de responder a los desafíos globales de las próximas décadas”.

Para Marta Muné, responsable de estudios *Shopperview* en la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), “se impone una visión centrada en la figura de las y los consumidores, pues además los hay de muchos tipos y cada cual busca cosas distintas, ante lo cual cada formato de comercio minorista se posiciona donde mejor le va”.

“Somos 50 millones de personas con gustos y situación económica distintos, por lo que todos nos adaptamos”, dice Alberto Iglesias, Sales Manager en Nielsen IQ (NIQ), una de las empresas líderes en investigación de consumo.

“Existe un eje transversal como es el interés por la salud, ya que nos preocupa a todos –dice Iglesias–; otro de los ejes de crecimiento es la conveniencia, por ejemplo, los platos preparados para comer, pues nos gusta disfrutar de nuestro tiempo y de algunos caprichos, y todo ello tiene desarrollo tanto en el punto de venta minorista como desde las marcas del fabricante”.

A juicio de Muné lo que destaca a la hora de la conveniencia en la compra es la proximidad: “es el caso del súper abierto 24 horas o los regentados por migrantes, con lo que la capilaridad minorista es intensa”.

A la hora de comprar “queremos que esté cerca, que tenga lo que necesito y que esté abierto cuando lo necesito –dice Muné–, para no perder tiempo, como ocurre con el quick commerce, mediante plataformas como Glovo o Uber Eats, para compras de urgencia de alimentación y droguería”.

De hecho, este canal de consumo ha dejado de ser una tendencia incipiente para consolidarse en la distribución minorista española. Es la principal conclusión del estudio presentado por Sara Subirón, gerente de Qcommerce de Carrefour España durante el reciente congreso Aecoc de Frutas y Hortalizas. El 70% de los usuarios tiene menos de 35 años, siendo su frecuencia de compra tres veces superior a la media, también con un gasto anual mayor.

“Este modelo responde a nuevas misiones de compra, como reposiciones urgentes, olvidos de última hora o consumo vinculado al ocio, ampliando el papel de los supermercados en el entorno digital más allá de la compra planificada”, dice Subirón.

La responsable de Qcommerce Carrefour destaca que en este canal los productos frescos están ganando protagonismo. Aunque, a pesar de su paulatina consolidación a través de la mejora de las redes logísticas de proximidad, la optimización tecnológica y la evolución de la experiencia de usuario, sigue enfrentándose a retos relevantes, tales como la percepción de calidad en los actos de compra a distancia, la inexistencia de compra por impulso o la rentabilidad del modelo operativo.

Desde el canal minorista tradicional, la tienda física, también se busca una estrategia; por ejemplo, mediante el número de establecimientos en aumento, aunque con menor superficie de sala de ventas.

También se puede observar el agrupamiento de enseñas diversas en áreas comerciales, donde la empresa líder hace *efecto locomotora*, facilitando



las compras. No obstante, según Muné, “nos fijamos más en las promociones, en el gasto y somos menos fieles a las enseñanzas, yendo en busca de ofertas”.

Cadenas como Lidl o Carrefour trabajan con ofertas semanales que consiguen cestas de la compra de menor tamaño hechas en establecimientos pequeños. Por su parte, Mercadona ha puesto en marcha la *Tienda 9*, donde las secciones de productos frescos y perecederos sustituyen la atención personalizada por lineales con bandejas preparadas. Se trata del nuevo modelo de supermercado de la cadena líder, con el fin de transformar los establecimientos en espacios con mayor agilidad y volcados en la comida preparada.

“En los estudios sobre consumo de frutas y hortalizas realizados por Aecoc destaca la preferencia del consumidor por el libre servicio y el producto fresco envasado, ya que supone un ahorro de tiempo en la realización de la compra”, dice Marta Muné. Según Muné, a esta preferencia se suman otros beneficios, como conocer el precio parcial del producto. Si bien es cierto que la percepción de calidad y frescura en mostrador es mayor, el hecho de que las bandejas sean cada vez más elaboradas, con cortes más limpios y permitan más opciones de consumo termina por convencer.

Cambios generacionales

Actualmente, la denominada *Generación X*, que engloba a los nacidos entre 1964 y 1980, constituye el grueso de la población; “es un perfil senior más evolucionado y tecnológico”, dice Marta Muné, de Aecoc; “existen más hogares unipersonales, o de dos miembros, con edad superior a 60 años que buscan un formato de producto más pequeño”.

La previsión de crecimiento de este segmento poblacional lógicamente condicionará los cambios en la forma de comprar, según la responsable de estudios Shopperview.

El segmento de personas jubiladas, que disponen de más tiempo libre, también condiciona la manera de comprar. Se trata de un perfil que da prioridad al autocuidado, a la salud, para poder disfrutar de su tiempo de ocio; tienen mayor poder adquisitivo y desean disfrutar.

En este nuevo mapa del consumo, existen nuevas demografías y, por tanto, nuevos hábitos. Según el informe *Tendencias de Consumo para 2026*, de Aecoc Shopperview, las personas mayores de 65 años han aumentado el 17%. Siendo la salud el principal objetivo de este segmento de población, el 78% desean sentirse vitales, en buena forma física y mental. De ahí que sus elecciones sean de productos que les ayuden a envejecer de la mejor forma posible.

Este segmento de mayores de 60 años vive en hogares unipersonales o de dos personas, lo que conlleva unos hábitos de compra en un menor número de tiendas, con menor frecuencia, en establecimientos de proximidad y atentos a las promociones de descuento directo en precio y de pronta caducidad.

La *Generación Boomer*, que agrupa a los consumidores a partir de los 70 años, tiene necesidades algo distintas, que enseñanzas como Covirán y Carrefour han sabido entender, tal y como dice Muné: “tienen cajas lentas para poder hablar y elevadores para cestas que las colocan en el nivel de caja”.

Los *Millennial* (las personas nacidas entre 1981 y 1996) “son intensivos en alimentación de conveniencia, en soluciones culinarias y productos preparados, pues son padres jóvenes con un trabajo exigente”, dice Marta Muné.

Para contrarrestar la presión de la población envejecida están los 10 millones de migrantes que son residentes y que aportan otros patrones de consumo, como alimentos étnicos, frutas y verduras con mayor presencia en América Latina y referencias cárnicas *Halal*. “Los fabricantes adoptan fórmulas para este colectivo, que irá en aumento”, dice Muné.



La responsable de estudios Shopperview señala otro segmento de población a tener en cuenta, integrado en la denominada *Pet Economy*, es decir, el mundo de las mascotas, que se han convertido en nuevos miembros de las familias.

En España el 67% de los hogares tiene mascota, y casi el 60% prefiere reducir sus propios gastos antes que recortar en el cuidado de su animal.

De hecho, dan prioridad a la calidad, confiando más en las marcas del fabricante, independientemente del precio; compran más referencias gourmet y, por lo general, son compradores más sostenibles. “Son personas que lo dan todo por su mascota, incluso consumiendo marcas de la distribución para poder dar alimento *premium* a su animal”, dice Muné; “acuden a establecimientos Horeca donde pueden acudir con su mascota, de manera que para los restaurantes disponer de este servicio les aporta un valor diferencial”.

“El sector de gran consumo continúa creciendo en volumen y las categorías seguirán potenciándose, para ajustarse a las demandas de las y los clientes”, dice Alberto Iglesias, *Sales Manager* de NIQ, “quien opina que se impone una planificación; es el ‘viaje menos’, aunque gasto en caprichos, es la conveniencia y los gustos, que cambian lo que lleva a tomar decisiones para cubrir esas necesidades”.

“Aunque a medio plazo los cambios demográficos afectarán al consumo y al acto de compra, coyunturalmente es la inestabilidad geopolítica la que afecta al gran consumo, pues nos encontramos atravesando una crisis de poder adquisitivo”, dice Marta Muné.

Desde el Instituto de la Ingeniería de España se considera que “el futuro del sistema alimentario dependerá de la capacidad del sector para equilibrar competitividad, sostenibilidad y seguridad alimentaria, en un contexto marcado por el cambio climático, la inestabilidad geopolítica, la transformación tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo”.

El enfoque principal de la cadena

En el sector primario la atención al último eslabón de la cadena de suministro no es tan intensa, debido a que existen otras tendencias que han de ser tenidas en cuenta.

En la jornada *Agricultura y Alimentación en el Horizonte 2040*, las ponencias presentadas coincidieron en que para 2080 la población mundial requerirá aumentar la producción alimentaria el 30%; para responder a esta demanda, el sector deberá apoyarse en nuevas herramientas tecnológicas y en modelos de producción más eficientes y sostenibles.

La agricultura del futuro se basará en la expansión de la agricultura 4.0, la automatización de labores



agrícolas, el uso de inteligencia artificial, la mejora de la eficiencia hídrica, la agricultura regenerativa y el desarrollo de nuevas técnicas genómicas y biotecnológicas.

Y es que agricultura, industria alimentaria, distribución y consumo, como parte integrante del sistema agroalimentario, han de afrontar desafíos derivados del incremento de costes, la volatilidad de los mercados internacionales, las dificultades para incorporar a jóvenes y mano de obra cualificada y el endurecimiento del contexto regulatorio.

En relación con esto último, un estudio reciente de Manuel Hidalgo, profesor de Economía en la universidad sevillana Pablo de Olavide, analiza la cadena de valor agroalimentaria a partir de la comparación de los precios origen-destino.

Las conclusiones de su análisis se centran en que “no existen márgenes abusivos en cualquiera de los eslabones de la cadena, sino que el precio del producto final está plenamente justificado por costes reales, riesgos asumidos e inversiones realizadas”.

Por su parte, a través del *V Informe de Distribución Alimentaria de Proximidad en España*, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) analiza la evolución del sector en términos de crecimiento de la red comercial, el empleo, la rentabilidad y la expansión territorial.

Teniendo en cuenta el último ejercicio de cierre, 2025, el universo de establecimientos es de 26.068 autoservicios, supermercados e hipermercados, lo que representa un crecimiento neto de casi 600 tiendas con respecto al año anterior.

La superficie comercial también se incrementa hasta los 15,6 millones de metros cuadrados, lo que supone un ritmo de crecimiento de la red de distribución cercano al 9% para el periodo comprendido entre 2020 y 2025.



Por lo que respecta a los líderes regionales, han aumentado el 15% su superficie comercial durante el ejercicio de referencia. Su crecimiento ha triplicado la media del sector, que ha sido del 4,6% en 2025. Gestionan más de 10.000 puntos de venta.

¿Dónde está el negocio?

La colaboración activa entre minoristas y fabricantes. Tal es la propuesta que se lanza desde Nielsen IQ como forma de trabajar los cuatro ejes principales de la cadena de valor:

- ✕ Transformación del sector. Ganar pasa por capturar más ocasiones de compra y estar en las cestas pequeñas.
- ✕ El surtido y la ejecución junto con la eficacia promocional. La ventaja competitiva está en la disponibilidad, el foco en referencias óptimas y la ejecución en tienda para ser visible.
- ✕ Apoyarse en las tendencias de la demanda. Los ejes de salud y practicidad.
- ✕ El modelo tradicional se rompe. Hay nuevos agentes, manda la conveniencia.

En su informe *¿Dónde está el negocio?*, la empresa consultora recoge los aspectos principales de la transformación del sector de gran consumo:

- ✕ Los sectores que lideran el crecimiento son los relacionados con el cuidado y la salud.
- ✕ El incremento poblacional es el motor del crecimiento en términos de volumen.
- ✕ Se da más control del gasto en cada acto de compra, que son cada vez menos en número.
- ✕ La Marca de la Distribución (MDD) ha multiplicado por tres su cuota de mercado a lo largo de los últimos 25 años. Alcanza el 45,8%.
- ✕ Estamos dispuestos a pagar más por alimentos frescos sin conservantes (el 53% de las personas encuestadas), por opciones más saludables (52%) y opciones de conveniencia (40%).
- ✕ El futuro del mercado español está en manos de la *Generación X*, pues en 2065 serán el 26% de la población, seguidos por *Boomers* (21%), *Millennials* (20%), *Generación Z* (17%) y *Generación Alpha* (entre 1 y 11 años de edad, que representarán el 11% del total).



LONAS • MUPIS DIGITALES • PANTALLAS DIGITALES GRAN FORMATO



SI QUIERES LLEGAR AL PERFIL
DE PÚBLICO QUE DEMANDA TU PRODUCTO

VÉNDETE EN EL MEJOR MERCADO

EMPRESARIOS, PYMES Y AUTÓNOMOS
EN MERCADOS MAYORISTAS

CIRCUITO NACIONAL DE PUBLICIDAD
23 MERCADOS MAYORISTAS

+2.000 SOPORTES

+23.000.000 DE PERSONAS/AÑO

+18.000.000 DE VEHÍCULOS/AÑO

+3.600 EMPRESAS

014 MEDIA • Alcalá 106, Primero • 28009 MADRID
914 263 880 • infomercasa@014media.com

ACCIONES ESPECIALES • VALLAS • MUPIS ESTÁTICOS • BANDEROLAS



El informe de Shopfully recoge, a su vez, las siguientes tendencias en la evolución de la cadena de valor:

- ✕ Existe una apuesta por nuevos formatos y fórmulas para acercarse a las y los consumidores.
- ✕ Fusión de canales. Los establecimientos Horeca (Hostelería y Restauración) integrados en la distribución.
- ✕ Redes sociales e Inteligencia Artificial (IA) son nuevos agentes de la cadena de valor. Es el caso de Lidl y Carrefour con sus tiendas TikTok Shop, mediante las que pretenden acercar las marcas a los consumidores. O también la reciente asociación entre la cadena Walmart con Open AI para realizar las compras a través de ChatGPT.
- ✕ Las Marcas de la Distribución (MDD) se posicionan como símbolos de salud, frescura y calidad.
- ✕ Productos y tendencias emergentes, mediante los que cuidarse (suplementos, proteínas y vitaminas) o volver a los básicos (productos a partir de recetas tradicionales).
- ✕ Dinamismo promocional. Comparativas de precios, promociones cruzadas (por ejemplo, descuentos en el establecimiento vinculados a la recarga del vehículo eléctrico o al carburante).
- ✕ Clientes que evolucionan a embajadores de la marca. Colaboraciones y campañas.
- ✕ Los alimentos listos para comer, cada vez más presentes en los hogares españoles.

Entre las tendencias innovadoras, cabe reseñar ejemplos como el de Sabia, un nuevo concepto de canal de distribución minorista de alimentación y bebidas. Se trata de un ecommerce especializado en productos saludables que va más allá de la mera venta online y que se autodenomina como el primer súper conversacional.

Para Dori López Nieves, fundadora de la plataforma, cada vez existe un mayor número de personas que buscan “productos alineados con sus necesidades, relacionadas con su salud, su rendimiento deportivo, intolerancias o por el deseo de comprar de forma más consciente”.

El catálogo virtual de Sabia suma 30.000 productos y la entrega de las compras se realiza en toda la España peninsular entre las 24 y las 72 horas, mediante un sistema de eficiencia logística de *cross docking* (los productos no pasan por la fase de almacenamiento intermedio, sino que, cuando se reciben en el centro de distribución, se llevan a los vehículos para su entrega).

Las frutas y verduras necesitan segmentación

Como conclusión de este artículo, volvemos la mirada a los alimentos frescos, que encuentran desde hace 60 años un canal preferente de distribución mayorista en la Red Mercasa, en la que se canalizan frutas, verduras, pescados, mariscos y carnes desde la producción y la importación hacia el comercio minorista en todos sus formatos.

Los alimentos frescos representan el 32% del gasto en gran consumo. Dentro de este segmento, las frutas y hortalizas tienen un peso relativo muy destacado, según se desprende del informe elaborado por Circana y que ha sido presentado recientemente en Valencia, en el marco del Congreso Aecoc de Frutas y Hortalizas, de la mano de Mercedes Sánchez, consultora de Retail.

“El mercado hortofrutícola español afronta una nueva etapa, marcada por la necesidad de generar más valor, más allá del crecimiento en volumen”, dijo Sánchez, para quien “las y los consumidores son más prudentes, controlan su gasto, comparan alternativas y buscan reducir el desperdicio alimentario, al tiempo que exigen productos que aporten valor en términos de calidad, sabor, conveniencia y bienestar”.

Las frutas y hortalizas frescas concentran más del 80% del gasto y casi el 88% del volumen, aunque su evolución es desigual, tal y como revelan los datos de Circana. Entre las frutas, categorías como las de frutos rojos, aguacate, kiwi, sandía y frutas tropicales, asociadas a nuevas ocasiones de consumo y hábitos más saludables, han impulsado el segmento.

Las hortalizas, en cambio, muestran un crecimiento más moderado y se apoyan en productos básicos, demandando formatos más prácticos y soluciones adaptadas a los hogares.

La conveniencia es un vector a tener en cuenta, dado que el crecimiento del sector se orienta hacia formatos como los de IV y V gama, que ya representan el 7,6% del valor de la categoría, mientras que las conservas y congelados siguen manteniendo una participación relevante.

Tal y como recoge el informe sectorial, estos formatos no sustituyen al producto fresco, sino que amplían las ocasiones de consumo, respondiendo a necesidades de rapidez, control de porciones y reducción del desperdicio alimentario.

El futuro del sector dependerá de una gestión más precisa del surtido, una mayor segmentación de la demanda y una activación basada en momentos reales de consumo, a fin de incrementar la presencia de frutas y hortalizas en el día a día.



La exposición itinerante “Mercasa, desde 1966 al servicio de la cadena alimentaria” comienza a recorrer España en colaboración con la Red de Mercas

Tras el acto institucional organizado en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación el pasado 7 de abril para conmemorar el 60 aniversario de la creación de Mercasa, el 7 de abril de 1966, se ha iniciado un amplio programa de actividades a desarrollar a lo largo de todo un año, entre las que destaca una gran exposición histórica itinerante que repasa seis décadas de servicio público y modernización de la cadena alimentaria en España.

La muestra inició su recorrido en Galicia en el mes de mayo, y pudo visitarse en el Centro del Ensanche de Santiago de Compostela. A través de paneles informativos y material gráfico, la exposición repasa la evolución de Mercasa desde su creación en 1966, destacando su vocación de servicio público y su contribución al correcto funcionamiento de la cadena alimentaria, así como los retos actuales y futuros del sector.

Durante el acto de inauguración, el presidente de Mercasa subrayó la estrecha colaboración con el Ayuntamiento de Santiago de Compostela y puso en valor el trabajo conjunto entre instituciones para afrontar los desafíos de futuro de la distribución alimentaria, apostando por la eficiencia, la sostenibilidad y el servicio a la ciudadanía.

Por su parte, el concejal de Movilidad felicitó a Mercasa por su trayectoria a lo largo de seis décadas, destacando la importancia de que Mercagalicia forme parte activa de la Red de Mercas, como elemento clave del sistema alimentario en Galicia y en el conjunto del país. La siguiente etapa de la exposición fue Zaragoza, entre mediados de mayo y primeros de junio, donde pudo visitarse en el Mercado de San Vicente de Paúl. En este contexto, se resaltó la participación del Ayuntamiento de Zaragoza, accionista de Mercazaragoza junto con Mercasa, y su apuesta por un modelo público de infraestructuras estratégicas al servicio de la ciudadanía y del territorio.

Asimismo, la exposición destacó la importancia de la Terminal Marítima de Zaragoza (TMZ) como infraestructura logística complementaria, esencial para reforzar la intermodalidad, la eficiencia en el transporte de mercancías y la conexión de Mercazaragoza con los grandes corredores nacionales e internacionales. A continuación, la exposición itinerante conmemorativa del 60 aniversario de Mercasa viajó a Valencia, con un acto inaugural el 28 de julio, en el que participaron el presidente de Mercasa, José Miñones, el subdelegado del Gobierno en Valencia, José Rodríguez Jurado, y el gerente de Mercavalencia, Pep Yubero.

Con estas exposiciones, que se irán organizando en otras ciudades durante los próximos meses, Mercasa refuerza su compromiso con la divulgación de su historia y su papel estratégico en el abastecimiento alimentario, acercando al público general el valor de una red que es esencial para el funcionamiento diario de las ciudades y el acceso a alimentos frescos y de calidad.

El presidente de Mercasa, José Miñones, destacó que «la colaboración entre las distintas administraciones, Mercasa, Mercavalència y las empresas que forman parte de la Red de Mercas es fundamental para seguir avanzando hacia una cadena alimentaria más eficiente, innovadora y sostenible».

José Miñones señaló que “esta exposición permite acercar a la ciudadanía una realidad que muchas veces permanece detrás de los mercados y establecimientos donde compramos cada día, mostrando la importancia de unas infraestructuras que son estratégicas para garantizar el abastecimiento alimentario del país”.

Por su parte, el subdelegado del Gobierno en Valencia, José Rodríguez Jurado, ha destacado “la importancia de seguir reforzando infraestructuras clave para el abastecimiento y la logística alimentaria, poniendo en valor la labor que desempeña Mercavalència como servicio esencial para la Comunitat Valenciana y como referente dentro de la Red de Mercas”.

El gerente de Mercavalència, Pep Yubero, destacó que la exposición constituye “una oportunidad para acercar a la ciudadanía el trabajo que diariamente realizan las empresas y profesionales que operan en la unidad alimentaria, así como para reconocer la contribución de Mercavalència al abastecimiento de productos frescos, la sostenibilidad y la economía local”.

La cuarta etapa de la muestra ha sido Bilbao, donde se abrió la exposición el 30 de julio, en el Mercado de la Ribera, en un acto de inauguración con la participación de la secretaria general y del Consejo de Mercasa, Clara Valtueña, la concejala delegada del Área de Desarrollo Económico, Comercio, Turismo y Empleo del Ayuntamiento de Bilbao, Kontxi Claver, y el concejal delegado del Área de Salud y Consumo, Álvaro Pérez. Al acto también ha asistido el director general de Mercabilbao, Aitor Argote.

Durante el acto, la secretaria general y del Consejo de Mercasa subrayó la estrecha colaboración con Mercabilbao, señalando que “la cooperación entre instituciones y operadores es clave para afrontar los retos de futuro de la distribución alimentaria, avanzando hacia modelos más eficientes, sostenibles y al servicio de la ciudadanía”.

Por su parte, la concejala delegada del Área de Desarrollo Económico, Comercio, Turismo y Empleo,



Exposición en Valencia

Kontxi Claver, destacó “la importancia de contar con infraestructuras alimentarias modernas y eficientes que garanticen el abastecimiento de la ciudadanía y contribuyan al desarrollo económico local, poniendo en valor la labor que realiza Mercabilbao como referente logístico y comercial al servicio de Bilbao y su área de influencia”.

Con estas exposiciones, que se irán organizando en otras ciudades durante los próximos meses, Mercasa refuerza su compromiso con la divulgación de su historia y su papel estratégico en el abastecimiento alimentario, acercando al público general el valor de una red que es esencial para el funcionamiento diario de las ciudades y el acceso a alimentos frescos y de calidad.



Exposición en Bilbao



Mercasa eleva su beneficio consolidado hasta los 45,5 millones de euros en 2025 y refuerza su papel estratégico en la cadena alimentaria



Mercasa cerró el ejercicio 2025 con un resultado consolidado de 45,5 millones de euros. Este resultado consolida la evolución positiva de la serie histórica en los beneficios de la compañía pública, con la cifra récord de la última década. Además, afirma la fortaleza financiera y operativa de la empresa pública al servicio de la cadena alimentaria. Así se desprende del Informe Anual de Actividad 2025, aprobado por los órganos de Dirección de la compañía, que está disponible en la página web de Mercasa.

El balance consolidado del grupo (Mercasa y participadas mayoritarias) refleja además un activo total de 407,5 millones de euros y un patrimonio neto superior a los 400 millones de euros, confirmando la solidez económica de Mercasa y la Red de Mercas en su capacidad para seguir desarrollando inversiones

estratégicas en infraestructuras, sostenibilidad e innovación. Durante 2025, el importe neto de la cifra de negocio ascendió a 23,5 millones de euros, un 15% más que en el ejercicio anterior.

Este resultado se produce en un año marcado por la implantación del Plan Estratégico 2025-2029, que redefine el propósito de Mercasa bajo el lema "Al servicio de la cadena alimentaria" y fija como ejes prioritarios el fortalecimiento del modelo de negocio, la sostenibilidad, la transformación digital, la excelencia en la gestión, el posicionamiento corporativo e institucional y el impulso al talento.

Una red estratégica al servicio del abastecimiento alimentario

La Red de Mercas de Mercasa volvió a demostrar durante 2025 su condición de infraestructura esencial para el abastecimiento alimentario del país. Integrada por 24 unidades alimentarias distribuidas por todo el territorio, es la mayor red pública de mercados mayoristas del mundo, y alberga a más de 3.170 empresas. La actividad comercial de la Red alcanzó los 24.961 millones de euros, equivalente al 1,48% del PIB nacional, con la comercialización de más de 9.000 millones de kilos de alimentos.

La Red de Mercas mantiene una posición clave en el abastecimiento nacional, distribuyendo aproximadamente el 80% de las frutas y hortalizas, el 55% del pescado y marisco y el 60% de las carnes consumidas en España.

Durante 2025 las distintas Mercas realizaron inversiones por valor de 34 millones de euros, dirigidas a modernizar infraestructuras, reforzar la eficiencia energética y ampliar la capacidad logística de la Red. Por su parte, Mercasa invirtió 2,1 millones de euros en la ampliación de capital de Mercasantander y Mercalicante. Entre las actuaciones más destacadas figuran las inversiones desarrolladas en Mercamadrid, Mercabarcelona, Mercavalencia, Mercalicante, Mercasevilla y Mercazaragoza, que concentraron el 86% del esfuerzo inversor del conjunto de la Red. Asimismo, avanzaron proyectos de ampliación y crecimiento en Mercalicante, Mercamálaga, Mercaolid y Mercagranada.

Uno de los hitos más relevantes del ejercicio ha sido la consolidación de la continuidad de Mercamadrid en la Red de Mercas de Mercasa más allá de 2032 y de manera indefinida, una decisión estratégica que aporta seguridad jurídica a más de 800 empresas y 9.000 personas trabajadoras vinculadas a la mayor unidad alimentaria de España.



La sostenibilidad continuó siendo una de las principales líneas de actuación de Mercasa durante 2025. Entre los avances más significativos destacan el inicio del cálculo de la huella de carbono corporativa, nuevos proyectos de eficiencia energética y gestión de residuos, acciones de economía circular y la incorporación de criterios ambientales en la contratación pública de la compañía.

Impulso a la sostenibilidad y la logística del futuro

La sostenibilidad continuó siendo una de las principales líneas de actuación de Mercasa durante 2025. Entre los avances más significativos destacan el inicio del cálculo de la huella de carbono corporativa, nuevos proyectos de eficiencia energética y gestión de residuos, acciones de economía circular y la incorporación de criterios ambientales en la contratación pública de la compañía.

En el ámbito logístico, Mercasa firmó un acuerdo con Adif para impulsar el transporte ferroviario de mercancías en la Red de Mercas, avanzando hacia modelos de distribución más sostenibles y reduciendo el impacto ambiental del transporte alimentario. Además, avanzó en el proyecto piloto pionero de distribución de última milla con el Ayuntamiento de Santiago de Compostela junto a Mercagalicia.

Asimismo, Mercasa reforzó en 2025 su colaboración con entidades como Ecoembes, FESBAL y el IDEA para fomentar la economía circular, el aprovechamiento de excedentes alimentarios y el desarrollo de proyectos energéticos innovadores en las unidades alimentarias.



Compromiso con las personas y la transformación organizativa

El ejercicio estuvo marcado igualmente por un importante impulso a la gestión de personas. Mercasa creó la nueva Dirección de Personas y Transformación Digital, puso en marcha nuevas iniciativas de captación y desarrollo del talento e implantó sistemas avanzados de gestión y digitalización interna.

Mercasa consolida su compromiso con la igualdad, la diversidad y la inclusión a través de una plantilla en la que las mujeres representan el 63,6% del total. Esta realidad también tiene reflejo en la dirección de la compañía, donde cinco de los siete integrantes del Comité de Dirección y la Presidencia son mujeres, alcanzando una representación femenina del 71,4%.

Balance de la actuación ante la DANA

El Informe Anual 2025 también recoge el balance de las actuaciones desarrolladas por Mercasa tras la DANA que afectó a la Comunidad Valenciana y otros territorios a finales de 2024. Como empresa pública habilitada por el Gobierno de España y en coordinación con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Mercasa mantuvo durante 2025 un papel destacado en las labores de abastecimiento y recuperación económica de las zonas afectadas.

A través de la Red de Mercas y de Mercavalència, la compañía garantizó el suministro de casi 1,6 millones de kilos de productos frescos y la distribución de más de 252.000 menús calientes, además de impulsar un programa específico de apoyo a pequeños comercios afectados mediante el reparto de más de 52.000 kilos de alimentos frescos. El esfuerzo y trabajo de Mercasa y la Red de Mercas durante la DANA fueron reconocidas por Cruz Roja Española.





Tenerife acoge la reunión de Direcciones Generales de Mercasa con el foco en la formación, la sostenibilidad y la innovación en la cadena alimentaria

Tenerife acogió durante los días 27 y 28 de mayo la reunión de las Direcciones Generales de las 24 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas en toda España organizada por Mercasa, en un encuentro que puso el foco en los grandes retos de la cadena alimentaria en materia de formación, sostenibilidad, e innovación.

Durante estas jornadas de trabajo, responsables de la Red y representantes institucionales comparten experiencias y abordan líneas de actuación en ámbitos clave para la cadena alimentaria. En esta ocasión, una primera mesa de trabajo se enfocó en el impulso de la formación especializada en toda la Red para la captación de talento y el relevo generacional, y la segunda en la gestión de residuos para avanzar en la economía circular, la reducción del desperdicio alimentario y la valorización de residuos.

El programa institucional arrancó con la recepción oficial a la delegación de Mercasa y la Red de Mercas en el Salón de Plenos del Cabildo de Tenerife, donde su vicepresidente, Lope Afonso, dio la bienvenida a los participantes, refiriéndose a Mercasa como “una red única en Europa y una referencia internacional.

Afonso reivindicó el papel de Mercasa, y de Mercatenerife, de forma concreta, como “un auténtico modelo de éxito, perfilándose como una plataforma estratégica, que no solo contribuye a significar el producto local, sino que además cumple una función clave en el ámbito de la soberanía alimentaria, así como en el desarrollo económico y la generación de empleo en el sector primario de nuestra isla y de todo el territorio nacional”.



En este sentido, también se pronunció el presidente de Mercatenerife y consejero insular de Sector Primario, Valentín González, que refrendó las palabras del vicepresidente Afonso y puso en valor el balance de la actividad de Mercatenerife, que “cerró 2025 con los mejores datos económicos de nuestros 51 años de historia y que se ha convertido en un elemento fundamental de apoyo al producto local, contando con más de 600 agricultores y 100 empresas”.

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Miñones, agradeció al Cabildo de Tenerife y al Ayuntamiento de Santa Cruz de Tenerife, como socios en Mercatenerife, su colaboración y trabajo conjunto para el impulso de la merca. Miñones también destacó el trabajo de Mercatenerife como anfitriona de esta reunión, enmarcada en el 60 aniversario de Mercasa y resaltó la buena gestión de todo el equipo de la unidad alimentaria tinerfeña.

La agenda incluyó también una visita a un cultivo de plátanos, para conocer sobre el terreno prácticas agrícolas sostenibles, como la optimización del uso del agua, la mejora de la eficiencia productiva o el aprovechamiento de recursos dentro de esquemas de economía circular.

Se incluyó también una visita a La FAST (Entidad Agrícola Decana de Canarias), referente histórico en el cultivo del plátano en Canarias, para conocer de primera mano la distribución y manufactura del Plátano de Canarias. Asimismo, también se realizó una visita guiada a Mercatenerife, merca anfitriona de las jornadas, encabezada por su director, Alejandro Fernández Pombo.





La Terminal Marítima de Zaragoza (tmZ) inaugura su ampliación coincidiendo con su 25 aniversario

La Terminal Marítima de Zaragoza (tmZ) celebró el pasado mes de junio su 25 aniversario y la inauguración de la última fase de ampliación de sus instalaciones. Una actuación estratégica que culmina los cinco últimos años de transformación de sus instalaciones y refuerza su papel como puerta de Aragón a los mercados internacionales.

El acto contó con la participación de representantes del Gobierno de Aragón; la alcaldesa de Zaragoza y presidenta de tmZ, Natalia Chueca; el presidente del Port de Barcelona, José Alberto Carbonell; y el presidente de Mercasa, José Manuel Miñones, además de destacados representantes del sector empresarial, logístico y ferroviario.

Durante el acto de inauguración, el presidente del Port de Barcelona, José Alberto Carbonell, destacó que «celebrar 25 años de tmZ es celebrar un caso de éxito absoluto de visión, colaboración interregional e intermodalidad. tmZ ha demostrado que la logística no tiene límites geográficos, logrando convertir un territorio sin salida al mar en el principal eje vertebrador de la logística peninsular».

En el pasado ejercicio de 2025, tmZ alcanzó las 85.418 UTIs, un registro histórico que la situó como líder nacional en movimiento de contenedores y la consolidó como el mayor nodo logístico intermodal del interior del sur de Europa.

Por su parte, la alcaldesa de Zaragoza y presidenta de tmZ, Natalia Chueca, recalcó que «esta ampliación no es una obra aislada. Es una pieza más de una estrategia de largo recorrido que está situando a Zaragoza en el centro de los grandes flujos económicos europeos», ha afirmado la presidenta de tmZ, quien ha añadido que el objetivo es «consolidar definitivamente a Zaragoza como uno de los grandes enclaves estratégicos de la logística y el comercio internacional en Europa».

Por su parte, el presidente de Mercasa, José Miñones, recordó que «la Terminal Marítima de Zaragoza junto con Mercazaragoza se han convertido en la principal terminal ferroviaria de mercancías del interior peninsular y en un referente en todo el Estado».

El director gerente de tmZ, Ramón Adé, destacó que esta ampliación «es un paso más en un camino de éxito colectivo que nos sitúa como líderes nacionales en actividad y capacidad».



La ampliación inaugurada supone un nuevo salto cualitativo en la capacidad y eficiencia operativa de tmZ. El proyecto integral ha permitido incrementar la superficie de la terminal en 50.000 metros cuadrados, ampliar las vías ferroviarias hasta los 1.000 metros de longitud y aumentar la capacidad de almacenamiento y gestión.

La principal novedad técnica es la puesta en marcha de una nueva conexión ferroviaria que convierte definitivamente a tmZ en una terminal pasante. Esta disposición permite la entrada y salida de los convoyes por ambos extremos de la infraestructura, eliminando maniobras innecesarias, optimizando los tiempos de operación y aumentando la fluidez del tráfico ferroviario. Además, la terminal cuenta con un 50% más de capacidad de almacenamiento, consolidando a tmZ como una de las terminales interiores con mayor capacidad de España.

En el pasado ejercicio de 2025, tmZ alcanzó las 85.418 UTIs, un registro histórico que la situó como líder nacional en movimiento de contenedores y la consolidó como el mayor nodo logístico intermodal del interior del sur de Europa.

Este liderazgo sectorial ha sido reconocido recientemente con el Premio Corredores 2026 en la categoría de Terminal Logística, galardón otorgado por ADIF, cuya entrega coincidió con la celebración del último Salón Internacional de la Logística (SIL) de Barcelona.



ANIVERSARIO 1975 - 2025

Anecoop

20.000
AGRICULTORES
NACIONALES

61
SOCIOS
COOPERATIVOS

PRESENCIA EN
67
PAÍSES

+90
TIPOS DE FRUTAS,
HORTALIZAS
Y VINOS

+1
MILLÓN DE
TONELADAS
COMERCIALIZADAS
ANUALMENTE

NO ES SÓLO
UN LOGO

SON GRANDES
LOGROS

POR OTRO MEDIO SIGLO CON
**RACIONES
DE VIDA PARA
EL CAMPO**

PRODUCTO
NACIONAL
de temporada



5 al día aconseja el consumo diario
de 5 raciones entre frutas y verduras



- Limitando el **ABANDONO** de los **CAMPOS**
- Facilitando el **RELEVO** **GENERACIONAL**



Paseo de La Habana, 180
28036, Madrid - España
+34 913 500 609
contacto@mercasa.es

