

**José Miñones Conde, presidente de Mercasa**

# “Mercasa y la red de Mercas tienen un gran futuro que pasa por la movilidad sostenible, la digitalización y la gestión del talento”

José Miñones Conde es presidente de Mercasa desde el pasado mes de abril. En sus primeros meses al frente de la empresa está tomando contacto con todo el entorno institucional, empresarial y sectorial vinculado a la gestión de la red de Mercas; al tiempo que se ultiman los detalles del nuevo Plan Estratégico de Mercasa para los próximos cinco años.

José Miñones es licenciado y doctor en Farmacia por la Universidad de Santiago de Compostela. Fue ministro de Sanidad de marzo a noviembre de 2023, y anteriormente ostentó el cargo de delegado del Gobierno en Galicia, entre los años 2021 y 2023. También fue alcalde de Ames, A Coruña, de 2015 a 2021.

Una experiencia de gestión municipal y servicio público que el presidente de Mercasa pone en valor ahora para afrontar su nueva responsabilidad al frente de una actividad que canaliza el 70% de las frutas y verduras, y el 50% de las carnes y pescados que se consumen en España; con una trascendencia social que, en su opinión, la población debería conocer más y valorar mejor.

En esta entrevista, José Miñones destaca que Mercasa y la Red de Mercas tienen un gran futuro por delante para seguir siendo referente mundial. Y que, para alcanzarlo, los grandes retos son la digitalización de las empresas para optimizar los procesos comerciales y la gestión de la información, la generalización de la movilidad sostenible y el aprovechamiento del talento acumulado, incluida la puesta en marcha de una innovadora Cátedra Mercasa.

**Después de sus primeros meses como presidente de Mercasa, ¿cuál es su visión general del presente y el futuro de la empresa?**

Digo con mucho orgullo, en cada instante y a cada oportunidad que tengo, que Mercasa es la red mundial más potente de mercados mayoristas y no solo



por la gestión de los mercados, sino por todo lo relacionado con la logística y los volúmenes que movemos, que son nueve millones de toneladas anuales de productos frescos. Y defendiendo lo que eso significa en una sociedad que busca cada vez más una alimentación saludable.

Mi primer mensaje es también de agradecimiento. Al equipo que trabaja en Mercasa, que hace posible que todo funcione con eficiencia, así como a las gerencias

de las Mercas, a los ayuntamientos y las empresas que operan en nuestra red. Un agradecimiento extensivo también a toda la cadena alimentaria y al sector de la logística.

Y mi segundo mensaje es que Mercasa, que tiene 57 años de vida, se va a renovar y va a tener un gran futuro por delante para seguir siendo referente mundial y reforzar la buena acogida que tiene en todas las ciudades donde estamos. Que nuestra apuesta por esta red pública de distribución va a ser mucho mayor.

### ¿Con qué prioridades aborda esta nueva etapa desde la presidencia de Mercasa?

Estamos diseñando ya el Plan Estratégico de cara a los próximos años. He llegado a Mercasa en un momento clave, porque en 2023 terminó el primer plan de cinco años que ha tenido la empresa. En los meses que llevo en la presidencia de Mercasa ha tocado hacer balance y el cierre económico del ejercicio anterior, que ha tenido cifras muy positivas. Con respecto al año 2024 las cuentas son también muy positivas; seguimos dando beneficios y vamos muy bien encaminados con las líneas de negocio que estamos abriendo. Todo ello aporta nuevas oportunidades de seguir creciendo, tanto en la red de Mercas como en los ocho centros comerciales que gestionamos en Mercasa y que vamos a optimizar y potenciar.

Pero lo más importante es terminar de definir el nuevo Plan Estratégico de los próximos cinco años, para poner en marcha cuanto antes cada una de las líneas de innovación que queremos impulsar.

### ¿Cuáles son los principales objetivos de este nuevo Plan Estratégico?

Estamos desarrollando ya las líneas estratégicas y se las hemos presentado a los directores generales de la red de Mercas. Porque he querido en esta última fase hacerlo participativo y que realicen sus aportaciones.

Objetivos prioritarios para conquistar el futuro son la digitalización, la sostenibilidad y todo lo relacionado con el talento, tanto de la propia Mercasa como de la red de Mercas. Y, además, un ámbito que me gusta personalmente, que es dar visibilidad, potenciar la marca Mercasa y llegar a la gente para que sepa el papel que hacemos como servicio público.

Todo ello para asentar un negocio y un servicio público que nació hace ya casi 60 años y que se enfrenta al reto de buscar nuevos horizontes. Sin olvidar que debemos abordar y asentar la vida indefinida de las Mercas que aún no la tienen, nos quedan seis de las 24 Mercas de la red.

### ¿Cree, por tanto, que es necesario reforzar el conocimiento social sobre el papel imprescindible de Mercasa en la distribución de alimentos?

Sin duda, porque Mercasa garantiza que haya alimentos frescos y saludables, a un precio asequible, para millones de hogares. Ese es el papel que hacemos y lo hacemos desde el ámbito público. La gente conoce más el ámbito privado, porque pisa el supermercado, el mercado, y los conoce directamente, pero detrás de ellos y como paso previo está la red de Mercas.

Hay tres cifras que me gusta destacar. El 70% de las frutas, verduras y hortalizas que se consumen en los hogares de España proviene de la red de Mercas. También el 50% de la carne y el 50% del pescado. Por eso tenemos un papel esencial. Como se subraya en la misión y el objetivo que nos marcamos dentro del Plan Estratégico, estamos comprometidos con la cadena alimentaria y lo hacemos desde el ámbito público. Hay que explicar a la población que hay una entidad pública que es Mercasa, que pertenece a la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que vertebrada esa conectividad con la red de 24 Mercas en toda España, en las que operan 3.300 empresas mayoristas y de servicios complementarios, como garantía para todos los consumidores.

Para alcanzar este objetivo de extender el conocimiento sobre la red de Mercas también he escrito una carta a las delegaciones del Gobierno explicándoles qué es Mercasa y su papel esencial, para que nos conozcan y nos ayuden en la divulgación y el contacto con las empresas. Si queremos crecer, lo tenemos que hacer de la mano del sector y atrayendo clientes que quieran estar en nuestros centros logísticos. También aprovechando las sinergias entre las Mercas y las lonjas.

### Está manteniendo constantes reuniones en distintos puntos de España, tanto institucionales como en Mercas; ¿qué conclusiones ha extraído de estos encuentros de cara al futuro?

Nuestro papel es clave para los ayuntamientos y es clave para nosotros como Gobierno. Yo provengo del municipalismo y soy muy consciente de la importancia de los ayuntamientos, quiero potenciar una relación muy directa con las alcaldías y que los alcaldes y alcaldesas de las ciudades de las 24 Mercas estén más presentes e implicado en los Consejos de Administración.

Por ello, mis primeras tomas de contacto tienen que ser con las alcaldías y lo voy a seguir haciendo a lo largo de los próximos meses. El objetivo es, antes de finalizar septiembre, haber visitado a las 24 alcaldías. Después visitaremos las Mercas.

Ya he estado en Santiago, en Galicia, mi tierra; también en Zaragoza para conocer la terminal marítima, que es un exponente mundial de cómo se puede desarrollar la distribución: tener la Merca con la conectividad del tren de mercancías con el puerto de Barcelona han significado 3.000 trenes en un año que han evitado los traslados de más de 50.000 camiones. Y eso es eficiencia energética y reducción de emisiones. Tenemos proyectos muy singulares. En Sevilla, por ejemplo, se interesan por el modelo de lo que se conoce como última milla, relativo a la distribución de producto en los cascos históricos. Como en Santiago de Compostela o Granada.

### ¿Y en cuanto a nuevas iniciativas que mejoren la actividad de las empresas mayoristas de la red de Mercas?

Mi mensaje para las empresas mayoristas es que vamos a seguir apostando por reforzar la garantía de servicios en la distribución alimentaria y por potenciar los mercados. Estamos trabajando ya en el cambio de reglamento de algunas Mercas, adaptándolos a los tiempos actuales. En Sevilla, por ejemplo, tiene la renovación para finales de 2025. Es decir, hay que dar esa garantía a los mayoristas, que conocen perfectamente el papel que desempeña Mercasa en esa relación con los ayuntamientos para que se siga potenciando a las Mercas.

Las empresas saben que el futuro pasa también por conseguir que la distribución sea cada vez más eficiente y que los propios mercados también lo sean, con mejores criterios de sostenibilidad, con instalaciones de placas fotovoltaicas, dispositivos de ahorro energético, movilidad, etc.

Y son conscientes también de que cualquier mayorista que está en nuestra red si mañana quiere ampliar su negocio en otras Mercas el funcionamiento es el mismo, y eso es una clara ventaja a nivel competitivo y de estabilidad.

### ¿Ha llegado Mercasa a su límite de crecimiento y prestación de servicios?

Creo que para nada hemos llegado al límite de nuestras capacidades. Estamos desarrollando nuevas líneas de negocio, ampliando otras. Por ejemplo, los proyectos de última milla encajan perfectamente con la política de Movilidad Sostenible del Ministerio de Transportes; hay que pensar que la mayoría de las ciudades están ahora con las Zonas de Bajas Emisiones y pueden conseguir fondos europeos. Estamos hablando con ciudades como Santiago o Granada, por poner algunos ejemplos, para poder desarrollar un centro logístico desde el cual distribuir las mercancías a los

cascos históricos. Y eso no sólo es movilidad sostenible, sino también reordenar la distribución en cuanto a horarios, gestionar volúmenes y capacidades para que no vayan los vehículos medio vacíos, usar vehículos eléctricos...

También hay muchas posibilidades en el asesoramiento. Mercasa tiene un conocimiento acumulado en su larga trayectoria, con su personal y su talento, que nos permite ayudar a los ayuntamientos y a los mercados municipales en su gestión para que sean eficientes y, por ejemplo, que los mercados municipales vuelvan a tener una segunda vida de progreso con la gestión sostenible de esa última milla.

### ¿Cuáles son las propuestas concretas en materia de movilidad sostenible?

Se trata de evitar que haya 200 coches particulares entrando a un casco histórico como el de Santiago, que es ciudad patrimonio, sin horario establecido, para distribuir al mercado municipal, la plaza de abastos y la hostelería. Conseguir que toda esa distribución sea en vehículos eléctricos y que todo venga desde un centro logístico central. Con un aspecto importante: el futuro no solo pasa por que cada cual sea eficiente, sino que la cultura de la eficiencia tiene que ser transversal a toda la cadena.

Por ello, la sostenibilidad es una de las líneas prioritarias en el nuevo Plan Estratégico de Mercasa. Movemos 16,5 millones de camiones al año, por lo que toda medida sostenible va a tener un impacto muy grande. Como la terminal marítima de Zaragoza, que fue capaz de hacerlo ya en 2007.

Y en este objetivo buscamos ya todos los apoyos posibles, como los que vamos a gestionar con los Altos Comisionados del Corredor Atlántico y el Corredor Mediterráneo, que están proyectando un gran volumen de inversión a través de fondos europeos, y valorar cómo podemos aprovechar esos corredores a través de la red de Mercas. De forma que la intermodalidad también sea un eje en nuestros objetivos.

### ¿Qué mejoras considera más relevantes en eficiencia energética y gestión de residuos?

La eficiencia energética es una apuesta firme del Gobierno y, por supuesto, de Mercasa y la red de Mercas. Estamos apostando fuertemente con la instalación de placas fotovoltaicas o con puntos de carga de vehículos eléctricos pesados, como en el caso de Mercabarna o Mercavalencia, que va a ser el pionero en el sur de Europa. O con la cogeneración, que puede ser una solución para instalaciones como los mataderos, que tienen un consumo energético 24

**En los meses que llevo en la presidencia de Mercasa ha tocado hacer balance y el cierre económico del ejercicio anterior, que ha tenido cifras muy positivas. Con respecto al año 2024 las cuentas son también muy positivas; seguimos dando beneficios y vamos muy bien encaminados con las líneas de negocio que estamos abriendo. Todo ello aporta nuevas oportunidades de seguir creciendo, tanto en la red de Mercas como en los ocho centros comerciales que gestionamos en Mercasa y que vamos a optimizar y potenciar**

horas y 365 días al año, y cuyo excedente también lo podemos utilizar para el resto de las empresas de las Mercas o incluso para los propios ayuntamientos.

También se está avanzando mucho en la gestión de residuos y de envases en la red de Mercas. Hay una conciencia cada vez mayor tanto por parte de los ayuntamientos como por las empresas mayoristas y los usuarios que vienen cada día a las Mercas. Pero aún podemos hacer mucho más, sobre todo en minimizar el desperdicio alimentario, que es otro de los objetivos estratégicos del Gobierno.

#### **¿Y en cuanto al gran reto de la digitalización?**

La digitalización es clave en cualquier empresa para estar continuamente adaptándose a los nuevos retos, tanto la Inteligencia Artificial como la optimización de los procesos. Como ejemplo, y siguiendo con el modelo de la última milla, la digitalización puede ayudarnos a saber cuántos vehículos entran en los cascos históricos, su horario, la carga de peso, algo que es clave porque hablamos de productos frescos y con ello aportaremos más garantías a los mayoristas y a los minoristas. Ya hemos realizado dos seminarios para conocer mejor como aprovechar estas herramientas, que van a ser una oportunidad de adaptación a un entorno digitalizado.

Además, si manejamos millones de datos y esa información se la trasladamos al sector puede conocerse el volumen de producto y donde se vende, planificar mejor el futuro, detectando problemas que podamos tener a medio o largo plazo.

#### **¿Qué ventajas pueden aportar las innovaciones tecnológicas a las empresas que operan en las Mercas?**

Nuestro objetivo con las empresas mayoristas es, en estos cinco próximos años del Plan Estratégico, conseguir que se digitalice la información; porque ahí es donde tenemos la gran oportunidad con la Inteligencia Artificial, en el tratamiento de datos. Va a ser casi más importante el gobierno del dato que el gobierno económico, por eso tenemos que poner el foco ahí. Y eso requiere un proceso de aprendizaje de toda la estructura de Mercasa, de la red de Mercas, los mayoristas y los minoristas. Será necesaria la formación directa en la red de Mercas y que también vean con ejemplos las ventajas de la digitalización, como puede ser para afrontar cambios de hábitos del consumidor por los horarios o la forma de comprar y que haya un depósito en la propia plaza de abastos y recogerlo con un código o que me lo manden a casa.

Ese es el futuro y en esa línea es donde tenemos que trabajar. Además, si queremos fomentar el consumo de productos frescos dentro del objetivo de la promoción de hábitos saludables, y ya somos el origen del 70% de las frutas verduras y hortalizas que se consumen los hogares, incluso tenemos que intentar mejorar esa cifra. La fórmula pasa por el apoyo en las nuevas redes en la digitalización y las oportunidades en horarios y distribución.

#### **¿Considera que Mercasa debe reforzar su contribución a la divulgación y el debate sobre la cadena alimentaria con publicaciones como Distribución y Consumo y Alimentación en España?**

Distribución y Consumo, Alimentación en España y los distintos informes de Mercasa ofrecen una información muy valiosa, muy reconocida dentro del sector, por ello tenemos que extender su difusión y conseguir más a partir de esos datos. Y ahí también lo relaciono con uno de nuestros objetivos, la Cátedra Mercasa que vamos a poner en marcha y a través de la que vamos a impulsar proyectos de investigación, innovación, tesis, trabajos de fin de Grado y de Máster. Aprovechar todo esa documentación exhaustiva y básica sobre cada producto y su evolución para investigación e innovación, y para divulgarlo y aprovecharlo en relación con los hábitos saludables, como puede ser en los comedores escolares. Al llegar a Mercasa supe que había un estudio previo que se llegó a hacer y que se tuvo que parar por la pandemia y con esa base y mi experiencia docente el objetivo es que en septiembre pueda tener ya las primeras reuniones y que se pueda poner en marcha un proyecto novedoso excepcional. ■