

EL PAPEL DE LAS CORPORACIONES LOCALES EN LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DETALLISTAS

JOSÉ LUIS JUAN SANZ

Teniente de Alcalde Delegado de Comercio y Abastecimiento del Ayuntamiento de Valencia

1.- MARCO LEGAL Y MODELOS DE GESTIÓN

En primer lugar, hay que señalar que las Corporaciones locales tienen competencia y obligación legal de prestar el servicio de mercados en los municipios con población superior a 5.000 habitantes, si bien aquellos Ayuntamientos que por sus características peculiares les resulte imposible, o de muy difícil cumplimiento, el establecimiento y prestación de dicho servicio, podrán solicitar a la Comunidad Autónoma la dispensa de esta obligación.

Señalada la competencia legal que establece la ley 7 de 2 de abril de 1985, añadir que las Entidades locales desarrollan la actividad de los mercados en el marco jurídico de la concesión administrativa, si bien pueden adaptarse distintas formas de gestión, que de manera general cabe delimitar entre gestión directa o gestión indirecta.

La *gestión directa* es aquella que la Corporación desarrolla bien por sí misma, utilizando su propio aparato organizativo, o bien encomendando el servicio a un Organismo Autónomo o a una Sociedad de capital público.

Por la *gestión indirecta* la Administración encomienda a una persona física o jurídica la gestión de un determinado servicio, siendo la figura de la concesión administrativa la más típica de estas fórmulas. La concesión constituye un título administrativo por el que el particular puede actuar por derecho propio en áreas reservadas a la Administración.

Cabe aún hablar de *gestión mixta*, mediante una asociación entre la Administración y un particular con vistas a la gestión del servicio que puede ser:

- Sociedad mercantil o cooperativa con capital mixto mediante la fundación directa por la Administración, o su participación en una sociedad privada ya constituida.
- Gestión interesada, por la que la Corporación local y las empresas participan en los resultados de la misma en la proporción que se establezca en el contrato, bien garantizando la Administración unos beneficios mínimos al particular por dicha gestión, o a la inversa, siendo el particular gestor el que garantiza los beneficios a la Administración.



En cualquier caso, siempre hay un contenido mínimo atribuible a la Administración, que es la delegación de autoridad a la que no puede renunciar en ningún tipo de servicio, por lo que la Corporación ostenta una serie de potestades sobre el servicio reservadas en el Acuerdo del Pleno de la Corporación, que debe aprobar por mayoría absoluta la concesión del servicio. Podríamos resumir diciendo que, en todo caso, el concesionario gestiona y la Administración controla.

2.- ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Expuesta, aunque someramente, la base de carácter legal que sustenta el papel de los Ayuntamientos en materia de mercados, considero conveniente hacer un breve repaso de los antecedentes que han conducido a los mercados municipales a la situación en que se encuentran actualmente.

Históricamente, los mercados municipales se han establecido en los centros neurálgicos de los barrios de las ciudades y pueblos de España, siendo en buena medida centros sociales vertebradores de la comunidad y casi únicos canales de abastecimiento alimentario a la población.





Hasta aproximadamente los últimos 20 años, el papel de los mercados municipales ha sido fundamental en la sociedad, y los Ayuntamientos eran prácticamente los únicos responsables de la gestión de los mismos, con unas Ordenanzas que regían absolutamente toda su actividad.

Sin embargo, en estos últimos años se ha producido una transformación de los canales de abastecimiento, especialmente en la alimentación, más profunda y radical que en el resto de siglo. Se han operado sensibles cambios en los hábitos de consumo y en las formas de ejercer la actividad comercial.

En pocos años se ha instalado gran número de grandes superficies en la periferia de las ciudades, introduciendo un nuevo sistema de venta que ofrece a los consumidores espacios comerciales amplios, servicios completos y fácil aparcamiento. La consecuencia es que estos modernos canales de distribución van ganando importantes cuotas de venta a las tiendas tradicionales y a los mercados municipales, lo que supone en bastantes casos un notable descenso de la actividad del pequeño comercio en las ciudades.

Esta nueva realidad comercial y la transformación de los hábitos de compra de los ciudadanos, obliga a nuevos planteamientos, tanto de los Ayuntamientos como de los comerciantes, para adaptar los mercados municipales a la situación actual.

Obliga a los Ayuntamientos a replantear su papel, que históricamente era primordialmente asegurar el aprovisionamiento alimentario a la población, reorientando su nuevo papel hacia la creación de unas condiciones favorables para el desarrollo armónico del comercio, en función de los condicionantes de la demanda, y el marco de un sistema económico de libre competencia y libertad de iniciativa, a fin de conseguir:

- Una estructura comercial equilibrada en sus dotaciones, adaptadas a las necesidades de los consumidores en toda la ciudad.
- La rentabilidad económica de los profesionales del sector.

– La satisfacción de las necesidades de los ciudadanos en las mejores condiciones de variedad, calidad, servicios y precios.

Además, porque favoreciendo la actividad de los mercados municipales se potencia el desarrollo del consumo local, no sólo de los comerciantes que constituyen el conjunto de los mercados, sino también de todos aquellos establecimientos mercantiles que al abrigo de la locomotora comercial del mercado ejercen en mejores condiciones su actividad, generando con ello riqueza propia en la localidad, y creando empleo, tanto directamente en los mismos comercios, como indirectamente, en los servicios, transportes, etcétera, que son auxiliares indispensables del pequeño comercio.

Y porque los mercados municipales continúan siendo centros sociales y punto de reunión de los vecinos, de modo que la dinamización de los mismos equivale a una mayor actividad no sólo comercial sino también social en los barrios y pueblos, evitando la desertización y deshumanización de los centros urbanos, a la vez que confieren mayor atractivo y calidad de vida a nuestras ciudades.

Para desarrollar esta competencia municipal, para ejercer el papel que corresponde a las Corporaciones locales en materia de mercados y para regular su actividad, los instrumentos básicos que tienen los Ayuntamientos son las Ordenanzas y la política comercial emanada de sus órganos de Gobierno.

En el caso de las Ordenanzas, habitualmente articuladas y desfasadas en muchos casos ante la agilidad del comercio actual, es menester una continua adaptación a la cambiante situación comercial que imponen los propios consumidores, pero en cualquier caso concediendo cada vez mayor participación en la gestión a los vendedores y haciendo más sencillo y fácil el desarrollo de la actividad en los mercados municipales.

Sin embargo, es la política concreta y las normas específicas que los correspondientes órganos de Gobierno municipales establecen en esta materia, a medio plazo y en el trabajo diario, los que van conformando el diseño de una adecuación real de los mercados a las exigencias ciudadanas.

3.- EXPERIENCIA DE GESTIÓN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES DE VALENCIA

1.- ANTECEDENTES

Estas líneas generales señalan una realidad común en prácticamente todas las ciudades y pueblos de España, que los diferentes Ayuntamientos han tratado de resolver de la manera que han considerado más idónea.

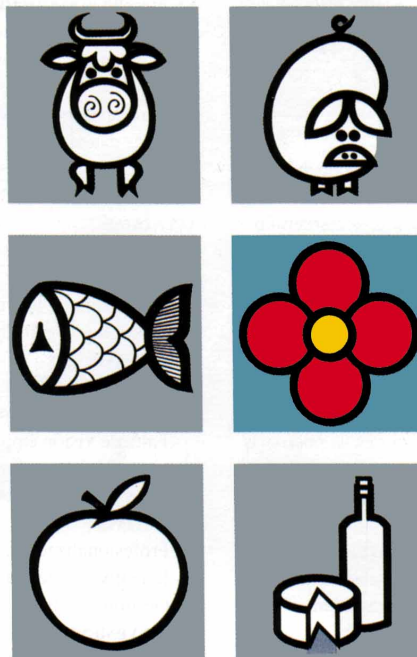


Lógicamente voy a tratar de la experiencia que mejor conozco, la de Valencia, donde soy Concejal de Mercados desde 1991.





MERCAMURCIA



Todos los Mercados. Todos los Servicios.

Ctra. Mazarrón, km. 2 - El Palmar. 30120 MURCIA. Tel.: 968 86 91 30. Fax: 968 86 61 23. E-mail: mercamur@fordigital.es



EL PAPEL DE LAS CORPORACIONES LOCALES EN LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DETALLISTAS



En junio de 1991, fecha de mi entrada como Concejal en el Consistorio, había en Valencia 21 mercados, ocho de ellos en paradas situadas en la vía pública, con una imagen terciarista, y algunos más con instalaciones fijas muy deterioradas. Tenían un porcentaje de puesto vacíos superior al 30%, con un ritmo creciente de desocupación, desinversión y pérdida de clientela y competitividad. En cuanto a la gestión, tres mercados estaban en régimen de autogestión mediante convenios entre el Ayuntamiento y las Asociaciones de los mercados, y el resto en gestión directa por el Ayuntamiento, siendo la tasa que percibía el Ayuntamiento de los vendedores de poco más del 25%, como media del coste real del servicio.

II.- ESTUDIO DE VIABILIDAD

Ante la gravedad de la situación, con el estudio de un PLAN DE VIABILIDAD de todos los mercados, afrontamos la realidad que se nos planteaba básicamente en el siguiente resumen:

FORTALEZAS:

- Localización privilegiada en el corazón de cada barrio de la ciudad.
- Concurrencia de distintos operadores con variedad de calidades y precios.
- Especialistas en productos frescos con buena imagen de confianza al cliente.
- Cobertura en toda la ciudad.
- Trato personalizado.

DEBILIDADES:

- Establecimientos pequeños con escasa organización empresarial.
- Desconocimiento de las técnicas de merchandising y animación comercial, con falta de promoción.
- Mercados desfasados en sus instalaciones con respecto a las exigencias de los consumidores, y dificultades de acceso y aparcamiento.



- Desajuste entre la oferta alimentaria existente y la demanda de la clientela.
- Falta de servicios, como entrega a domicilio, horarios restringidos, etcétera.

HÁBITOS DE COMPRA ACTUALES DE LOS CONSUMIDORES:

- Partidarios del autoservicio.
- Horarios amplios.
- Compra única de diversos productos.
- Comodidad y atractivo en las instalaciones (aire acondicionado, aparcamiento, etcétera).
- Demanda de servicios modernos.

Con respecto al ESTUDIO DE LA GESTIÓN se obtenían los siguientes datos:

GESTIÓN MUNICIPAL:

- **VENTAJAS.-**
 - Seguridad jurídica y transparencia a través de las Ordenanzas.
 - Limitación de los recursos.
 - Distribución equilibrada y solidaria de los recursos.
- **INCONVENIENTES.-**
 - Gestión rígida.
 - Garantías de la Administración, sanidad, precios, etcétera.
 - Falta de visión empresarial.

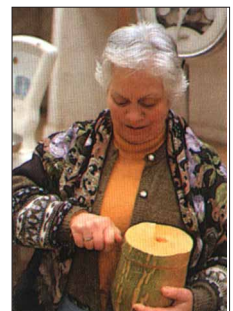
GESTIÓN DE LOS OPERADORES:

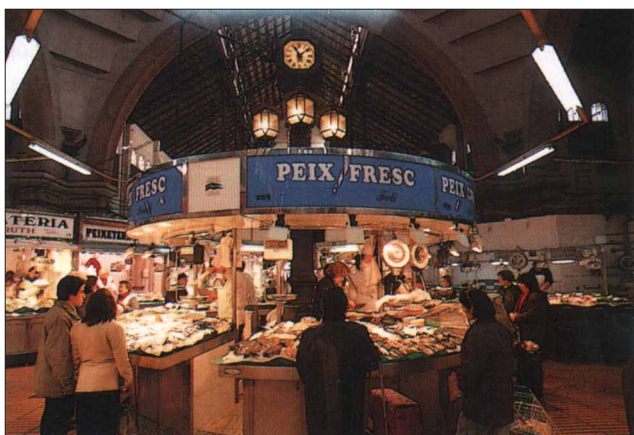
- **VENTAJAS.-**
 - Profesionalización.
 - Iniciativa comercial privada.
 - Gestión flexible.
- **INCONVENIENTES.-**
 - Subsistencia de pequeños comercios marginales que lastiman el ritmo general.
 - Inhibición de las responsabilidades comerciales bajo el manto de la relación administrativa.
 - Falta de imagen de marca.

VENTAJAS DE LA GESTIÓN PARTICIPATIVA ENTRE AYUNTAMIENTO Y OPERADORES:

- Aprovechamiento común de las sinergias de todos los mercados y operadores.
- Promoción unitaria.
- Gestión única y profesionalizada con idénticos recursos materiales, humanos y económicos.

De todo ello, se saca la conclusión de las propuestas necesarias para





una revitalización de los mercados.

PROPUESTAS DE VIABILIDAD:

- Asociacionismo que permita incorporar personal con formación específica en el sector de la distribución que actúen como auténticos gestores comerciales.
- Concentración comercial, especialización, rejuvenecimiento y profesionalización de los operadores.
- Simplificación de los trámites administrativos para agilizar el proceso en cualquier fase de la actividad.
- Modernización de las instalaciones.
- Incorporación del producto envasado y oferta complementaria a la alimentaria con otros productos de uso cotidiano.

III.- PLAN DE ACTUACIÓN MUNICIPAL

A la vista de la problemática existente, abordamos desde la Concejalía un Plan de Actuación, básicamente en una triple dirección:

- 1ª) Adecuación de las infraestructuras de los mercados a las necesidades actuales del consumidor, mediante la erradicación de los mercados existentes en la vía pública, convirtiéndolos en mercados cerrados, funcionales y modernos, desapareciendo los que no tienen ninguna viabilidad, y mejorado las instalaciones de todos los demás.
- 2ª) Promoción y mejora de la imagen de los mercados municipales, a través de campañas de promoción participativas y divulgadoras de la realidad social y comercial de los mismos.
- 3ª) Modernización de la gestión de mercados, revisando la Ordenanza Municipal y fomentando el asociacionismo de los comerciantes, prácticamente inexistente entonces, (sólo tenían asociaciones constituidas los tres mercados autogestionados), elaborando una propuesta global e integradora de los mercados y de su entorno comercial.

Para interesar a todo el sector en la problemática real, analizar propuestas serias y obtener conclusiones compartidas, realizamos en noviembre de 1993 unas *Jornadas sobre el futuro de los mercados municipales de Valencia* que suponían un

gran reto, pues era la primera vez que se celebraba en Valencia un encuentro en el que participaban representantes de la Administración, de los diferentes mercados, de organizaciones empresariales del Comercio, y de los consumidores.

Estas jornadas tienen un gran éxito de participación, y son un importante revulsivo para unos comerciantes desilusionados con unos mercados en crisis, que se motivan por los planteamientos y el apoyo que reciben del Ayuntamiento, colaborando conjuntamente con la Concejalía en el desarrollo del Plan de Actuación Municipal.

Por ello, mi convencimiento personal de que estas jornadas que ahora celebramos a nivel nacional pueden y deben ser un impulso importante para el relanzamiento de los mercados municipales de España, con mi más sincero agradecimiento y felicitación a los organizadores, la Federación Española de municipios y Provincias, el Ayuntamiento de Sevilla, y la Empresa Nacional MERCASA, con especial referencia a la Presidenta de la FEMP, la Excelentísima D^a Rita Barberá, de quien conozco y doy fe personalmente de su amor a los mercados, hasta el punto que en su ciudad es bien querida por todo el sector y denominada Alcaldesa de los Mercados.

Como consecuencia del Plan de Actuación, hasta junio de 1995 se transforman cinco de los mercados que estaban en la calle con viejas y destaraladas paradas, en edificios que albergan mercados funcionales, consensuados en su ubicación, tamaño y mezcla comercial con los vendedores y vecinos. El coste de las nuevas instalaciones se financia por el Ayuntamiento, con la colaboración de la Conselleria de Comercio, realizando los vendedores una fuerte inversión en sus puestos, que acondicionan siguiendo las indicaciones técnicas del Ayuntamiento de manera completamente actualizada a las necesidades de los consumidores.

Negociando con los vendedores, desaparecen dos mercados, considerados no viables. Se hacen importantes obras de mejora en la práctica totalidad de los mercados y al amparo de un LOGOTIPO que se diseña para representar la imagen comercial de los mercados municipales de Valencia, realizamos campañas de promoción y publicidad con el lema de "*Los mercados municipales de Valencia, la mayor y mejor superficie comercial alimentaria de la ciudad*".



Hacemos una primera revisión de la Ordenanza, ampliando la concesión a los vendedores al máximo plazo legal posible, hasta 99 años, lo que les posibilita, con amplio futuro, hacer mayores inversiones y ampliaciones de sus puestos y, sobre todo, establecemos diálo-





go fluido y constante con las Asociaciones de mercados, a la sazón prácticamente constituidas en todo los mercados, para la modernización de la gestión administrativa y funcionarial, así como la agilización de los trámites burocráticos en todo tipo de permisos y autorizaciones, y sobre todo se modifican los cupos existentes en algunos mercados con carácter cerrado, actualizando los epígrafes autorizados de productos, en sintonía con las Asociaciones de vendedores y las necesidades de los consumidores.

Fiscalmente, congelamos la tasa municipal de los mercados durante los cuatro años de legislatura, pero sin embargo, como consecuencia de una mayor ocupación de puestos y de una reestructuración de la Concejalía, con reducción de plantilla (posible al dar mayor participación a los vendedores en la gestión de los mercados y por el esfuerzo de los funcionarios), conseguimos elevar el porcentaje de ingresos con relación al coste del servicio.

IV.- CONCEJALÍA DE COMERCIO

En la actual legislatura desde 1995, la Concejalía de Mercados se amplía a *Comercio y Promoción de Empleo*, de modo que el Plan de Actuación en Mercados se ensancha con la visión más generalista de todo el comercio, pero situando a los mercados municipales como paradigmas del pequeño comercio, y continuando con la política anterior de potenciarlos, como estímulo y locomotora comercial de los establecimientos mercantiles de su entorno territorial.

V.- REFORMA INTEGRAL DE GRANDES MERCADOS

Esta segunda etapa ha sido remate de las actuaciones pendientes de la legislatura anterior. Hemos transformado los tres últimos mercados que quedaban en la calle en mercados cerrados funcionales y bien equipados, con los más modernos servicios. Se ha realizado obras de acondicionamiento y mejora en todos los mercados, y hemos entrado ya en una fase de reforma integral de los grandes mercados de la ciudad, dotándolos

de los más modernos equipamientos, mirando al futuro a largo plazo.

Por otra parte, hemos de mencionar el *Plan de Urbanismo Comercial* impulsado desde la Concejalía con la colaboración de la Conselleria de Comercio de la Comunidad Valenciana, realizado por la Universidad Politécnica de Valencia, que es un trabajo exhaustivo que analiza con el máximo detalle la realidad comercial de la ciudad, recogiendo los datos de accesibilidad, densidad peatonal y de tráfico, urbanísticos de todo tipo, infraestructuras, clientela potencial según distritos, índices, etcétera, que permite a la vista de ese universo global realizar propuestas objetivas y eficaces de aquellos aspectos que inciden en el mejor equilibrio dotacional de carácter comercial para el conjunto de la ciudad.

Evidentemente, el estudio de los mercados tiene en este Plan especial relevancia por su propia importancia cuantitativa y cualitativa, pues el número de operadores de mercados supone aproximadamente el 10% del total de comerciantes de Valencia, y casi el 50% del sector alimentario, y por la significación social que representa en toda la ciudad.

El análisis detallado de los datos de cada zona expuesto en el Plan de Urbanismo Comercial, además de los estudios de viabilidad referentes a los mercados, nos ha servido para abordar la problemática específica de cada mercado, aunque siempre

atendida con la misma filosofía, de negociación y consenso con los vendedores y vecinos, y solución técnica eficaz y realista, según los informes de los funcionarios municipales.

Siquiera sea de pasada, citaré tres ejemplos de características diferentes que ilustrarán mejor lo expuesto:



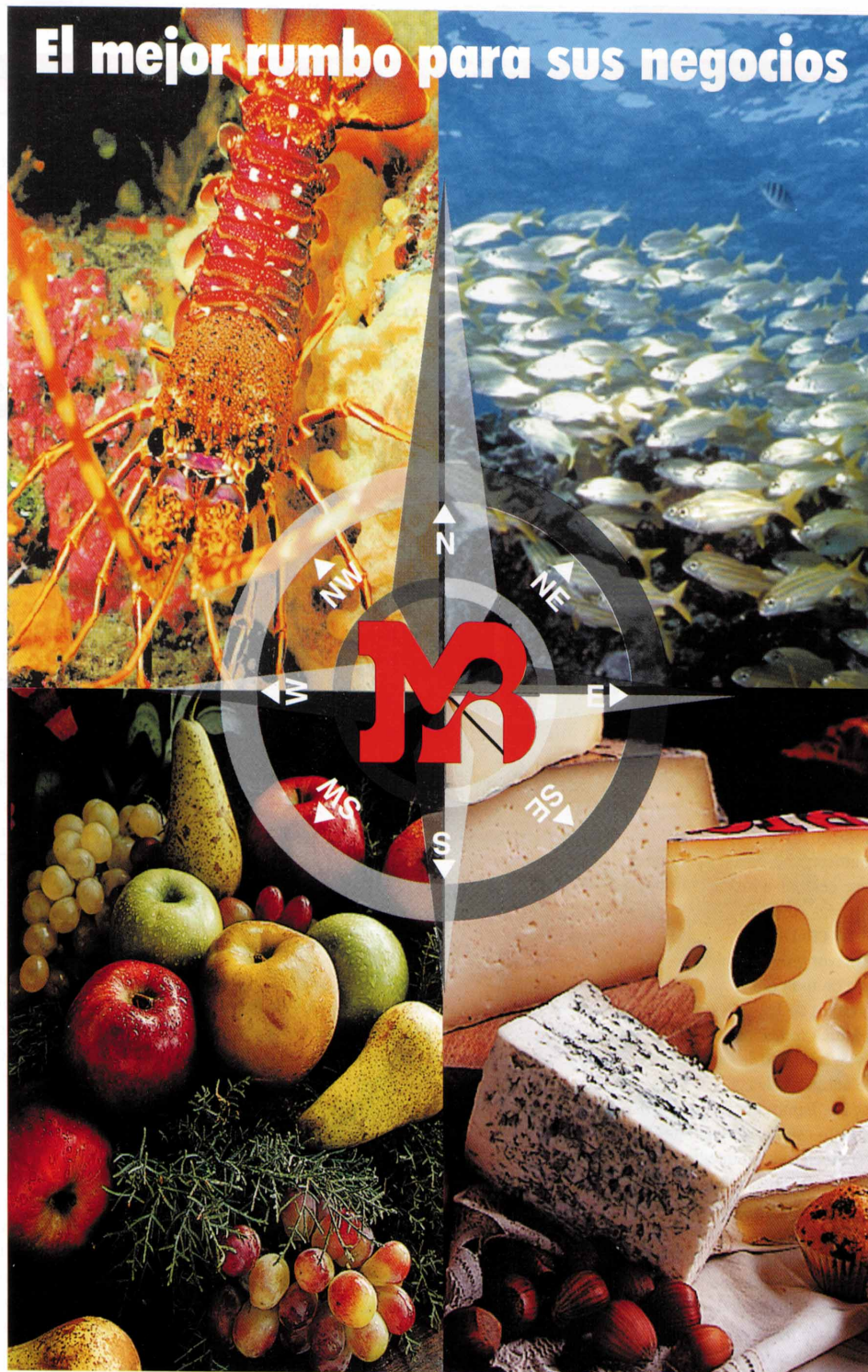
1º) MERCADO EL CABAÑAL

Con casi 200 operadores de oferta alimentaria completa, en un entorno comercial de variada oferta complementaria, hemos realizado con financiación aportada por el Ayuntamiento, Conselleria de Comercio y los propios vendedores, con un coste superior a los 100 millones de pesetas, obras de climatización (frío y calor), iluminación, agua corriente caliente y fría en todos los puestos, colocación de mármol en las entradas, pintura exterior e interior de todo el edificio, además del pavimento y derivaciones individuales de electricidad a todas las paradas que habíamos hecho en una fase anterior, que han transformado completamente la fisonomía y servicios del mercado.

Esta reforma integral del edificio se complementa con actuaciones de otras Concejalías, derivadas de las propuestas del Plan de Urbanismo Comercial, en alumbrado exterior arbolado



MERCABILBAO:



MERCADOS CENTRALES DE ABASTECIMIENTO DE BILBAO, S.A.

E-mail: mercabilbao@sarenet.es

[Http://www.bilbao.net/castella/servmuni/cm010001.htm](http://www.bilbao.net/castella/servmuni/cm010001.htm)

B° Ibarreta, nº 1 - 48970 BASAURI (BIZKAIA)

Tels. 94 4492758 - 94 4493262 / FAX 94 4406603





do, y un aparcamiento del que ya tenemos redactado el proyecto para residentes y clientes de la zona comercial.

2º) MERCADO CASTILLA

De este mercado, que consta de tres naves y aparcamientos, y que según el estudio de viabilidad realizado presentaba una oferta alimentaria desmesurada para su zona potencial de influencia comercial, hemos realizado un proyecto que agrupa en dos de sus naves la venta de producto alimentario, habiendo desalojado la tercera nave, que vamos a dedicar a tiendas de oferta complementaria de otros productos, quedando de esta manera alrededor de 80 operadores de alimentación y más de 30 tiendas, en una actuación también integral que aprovecha las mejoras ya realizadas anteriormente en pavimentación e iluminación, y que ahora consisten en un cerramiento moderno de todo el mercado, incorporación de la nueva nave multiservicios y equipamiento de modernos servicios, con un coste cercano a los 100 millones de pesetas.

3º) MERCADO CENTRAL

Este es el mayor y más emblemático mercado, no sólo de Valencia, sino de toda la Comunidad Valenciana, y uno de los más importantes de España. Es un edificio de belleza artística y arquitectónica reconocida, con más de 350 operadores que ocupan en su totalidad la superficie del mercado y que tiene 75 años de antigüedad.

En este caso, hemos encargado a MERCASA la realización de un completo estudio de viabilidad técnica que, respetando y conservando en toda su integridad el impresionante edificio que alberga al mercado, situado en una zona privilegiada de Valencia, junto a monumentos como la Lonja (Patrimonio de la Humanidad), la iglesia de los Santos Juanes, (otra joya arquitectónica y artística recientemente restaurada), dé solución comercial de futuro a este modelo paradigmático de mercado, en una remodelación integral con un coste estimado de más de 2.500 millones de pesetas.

El estudio ya ha sido presentado por MERCASA, a quien

hemos felicitado desde todos los sectores por el extenso, completo y magnífico trabajo realizado, y aunque ahora estamos en fase de negociación con vendedores, comerciantes de la zona y vecinos para abordar la mejor solución de ubicación de los vendedores mientras duran las obras previstas, de dos a tres años, y las propuestas que lleven a la redacción de un proyecto definitivo consensuado por todas las partes.

VI.- PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

En esta segunda etapa hemos continuado divulgando y explicando a los ciudadanos, a través de campañas promocionales, que los mercados municipales de Valencia son la mayor superficie comercial de oferta alimentaria de la ciudad, con 18 mercados situados en los mejores puntos geográficos de Valencia.

Realizamos una campaña en primavera dirigida al futuro comprador, con la colaboración de los colegios, ofreciendo fiestas infantiles y mostrando la realidad de nuestros mercados a los niños valencianos.

En otoño, la Muestra Gastronómica, que presenta los productos alimenticios valencianos en una feria de pequeños stands aportados por las empresas colaboradoras del sector, que día a día van cambiando su emplazamiento junto a un mercado de la ciudad, y que, sobre todo, con el apoyo de la hostelería valenciana, demuestran las excelencias de la cocina de mercado.

En Navidad, felicitamos a los ciudadanos desde los mercados municipales con villancicos, reparto del aguinaldo a los coros que los interpretan, consistente en los muchos regalos donados por las empresas patrocinadoras y las propias Asociaciones de vendedores, visitas de famosos que desean Feliz Navidad a los vendedores y clientes de los mercados, y fiestas entrañables que van desarrollándose a lo largo del mes de diciembre en los mercados valencianos.

Además, en esta legislatura estas campañas se han ampliado con las que realizamos conjuntamente para el pequeño comercio en todos los barrios de la ciudad y, con el apoyo de la Concejalía de Comercio y mercados, las que directamente han comenzado a realizar las propias Asociaciones de los distintos mercados. Impulsando todo ello con publicidad directa en diversos medios de comunicación.



VII.- GESTIÓN

Hemos realizado una nueva revisión de la Ordenanza, en la que se reconoce de pleno derecho

la participación de las Asociaciones de vendedores en la gestión, y se ha abierto la posibilidad de que asuman determinados servicios, como la vigilancia y limpieza de los mercados.



EL PAPEL DE LAS CORPORACIONES LOCALES EN LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES DETALLISTAS

Estamos apoyando las iniciativas de las Asociaciones, especialmente de la Asociación de mercados municipales de la Comunidad Valenciana, que agrupa a la práctica totalidad de los mercados de la ciudad, tanto en las jornadas que realizan en temas concretos, como en los cursos de formación y en los congresos de carácter general, que junto a los que realizamos desde la Concejalía están elevando la preparación y profesionalidad de los vendedores de mercados.

En esta acción conjunta, en los últimos tiempos hemos conseguido que la casi totalidad de mercados valencianos abran también por la tarde al menos un día por semana, ofreciendo de esta manera la posibilidad a muchos ciudadanos de usar este servicio de abastecimientos que en el horario matinal no pueden utilizar.

Fiscalmente, en los últimos años estamos incrementando la tasa municipal en torno al IPC, en más o menos según mercados, para equiparlos a una media de relación ingresos/costes, y que actualmente en base a esta medida, a la reducción de costes, y a la plena ocupación de puestos, supone más del 70% del coste, bien diferente a lo que ocurría en 1991, cuando los ingresos percibidos por la tasa suponían en torno al 25% de los gastos.

VIII.- SITUACIÓN ACTUAL

Como consecuencia de todo ello, la realidad que presentan hoy los mercados municipales de Valencia es de 18 mercados bien equipados en más de 60.000 m² de superficie, con más de 1.400 operadores que ocupan la práctica totalidad del espacio disponible, con más de 3.000 empleos directos que suponen en total casi 5.000 familias que viven de los mercados municipales, además de muchos otros empleos indirectos que genera el sector.

Hasta finalizar esta legislatura, pretendemos completar el Plan de Actuación, tanto en obras de infraestructura como en promoción y publicidad, y sobre todo dar aún mayor participación en la gestión a las Asociaciones de vendedores, y seguir reestructurando el servicio municipal, tratando de ofrecer un mejor servicio con pleno protagonismo de los comerciantes.



4.- EL FUTURO PAPEL DE LAS CORPORACIONES LOCALES EN LA PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

En el horizonte del tercer milenio, el papel de las Corporaciones locales en la promoción y gestión de los mercados municipales debe seguir siendo importante, por cuanto los mercados municipales deben continuar ejerciendo un papel significativo en el conjunto de la ciudad, en parte siguiendo el tradicional servicio



de abastecimiento a la población (con una oferta diferenciada de otros canales), pero sobre todo sirviendo como referentes y motores de la actividad comercial y social en los barrios y centros históricos de las ciudades, aunque con evidentes y profundos cambios de continente y contenido.

Por supuesto, la tendencia de los últimos años nos ha marcado ya el cambio, que de manera esquemática podemos significar que se articula en torno a una Administración local garante de un abastecimiento alimentario que impida monopolios y abusos en el sector, y unos empresarios, los vendedores de mercados, que ejerciendo plenamente la iniciativa privada desarrollan, en el marco de una eficaz colaboración, una actividad comercial profesionalizada al servicio de los ciudadanos, con rentabilidad económica para los propios operadores, generadora consecuentemente de riqueza local y creadora de empleo en el propio territorio.

Actuar en ese marco es propio de los Ayuntamientos, y cada día lo será más como consecuencia del PACTO LOCAL tan deseado, asumiendo más competencias y consiguiendo mayores recursos, y considero que el comercio interior del municipio es uno de los ámbitos en que, por su inmediatez, mejor pueden actuar las Corporaciones locales, y los mercados municipales son el mayor exponente del pequeño comercio.

Además de esa competencia directa de la actividad comercial, las Administraciones locales deben atender otro relevante papel de los mercados municipales, el de los mercados como monumentos emblemáticos en muchos casos, y en los demás siempre como edificios con situación privilegiada. También deben gozar de una atención importante, porque son y deben seguir siendo centros sociales vertebradores de la vida del barrio, y marco cultural y lúdico de la vecindad, como referencia históri-

