

# LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO

SITUACIÓN, PROBLEMÁTICA, PERSPECTIVAS, SOLUCIONES

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Departamento de Estudios y Formación de MERCASA

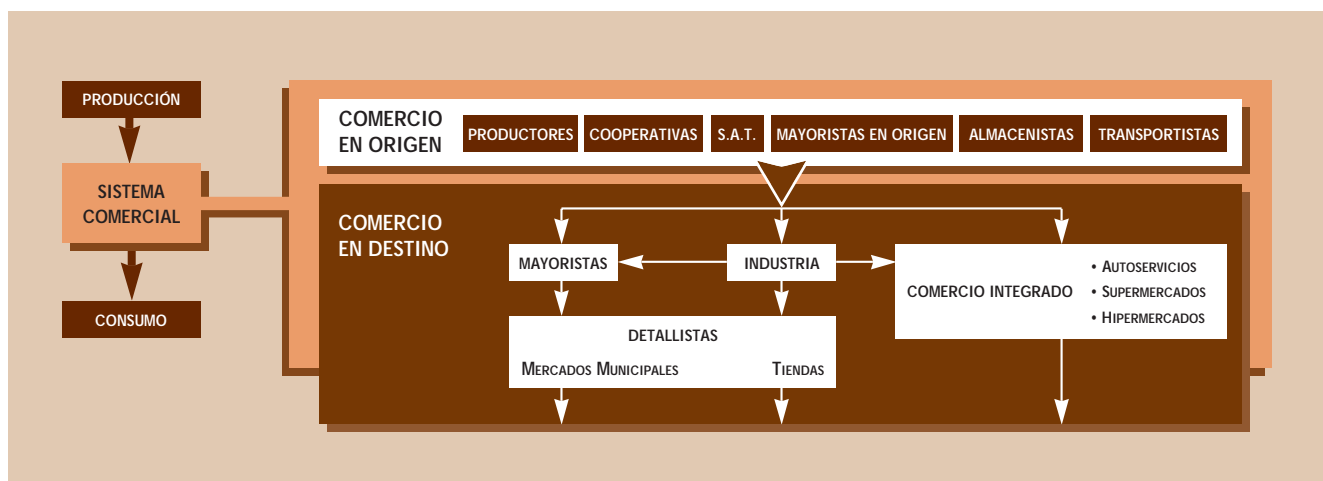
## 1.- LOS MERCADOS MUNICIPALES. SU POSICIÓN EN EL SISTEMA COMERCIAL

Estos mercados se caracterizan por:

- Ser un conjunto de establecimientos detallistas independientes de alimentación, agrupados en un edificio singular.
- Gestionados unitariamente por administración municipal, o por otra entidad por concesión del Ayuntamiento.
- Los comerciantes que operan en cada mercado compiten entre sí.
- Los productos más comercializados son los perecederos.
- Por esta razón, ocupan una posición fuerte en la distribución al consumo de productos frescos (frutas, hortalizas, pescados, carnes y derivados cárnicos).



## POSICIÓN QUE OCUPAN LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL SISTEMA COMERCIAL



*Sin embargo, los circuitos principales son distintos en función de las diferentes clases de productos...*

*Productos no perecederos: EL CIRCUITO PRINCIPAL*

*Productos perecederos: EL CIRCUITO PRINCIPAL*



LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO



2.- LA SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO DETALLISTA Y DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

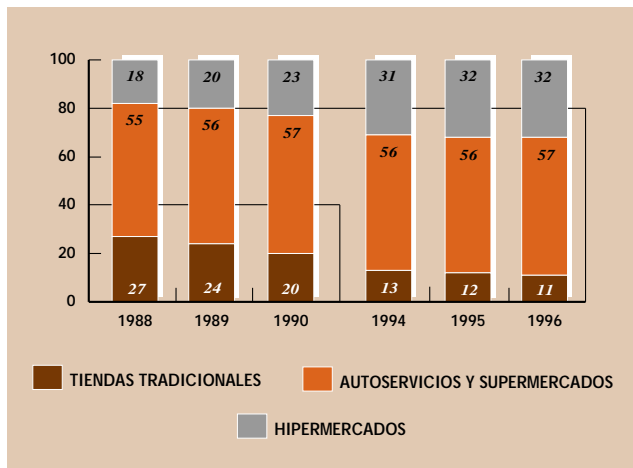
En la actualidad, el comercio detallista alimentario presenta un esquema dual:

- Por una parte, la línea tradicional productor/mayorista/detallista independiente.
- Por otra, el comercio moderno vertical, que integra las fases mayorista y detallista (autoservicios, supermercados e hipermercados).

La participación de ambas formas de comercio en el total del abastecimiento evoluciona a favor de un paulatino predominio de las últimas, como lo confirman los datos recientes que se reflejan en el gráfico n° 1.

GRÁFICO N° 1: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES EN EL TOTAL DEL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS

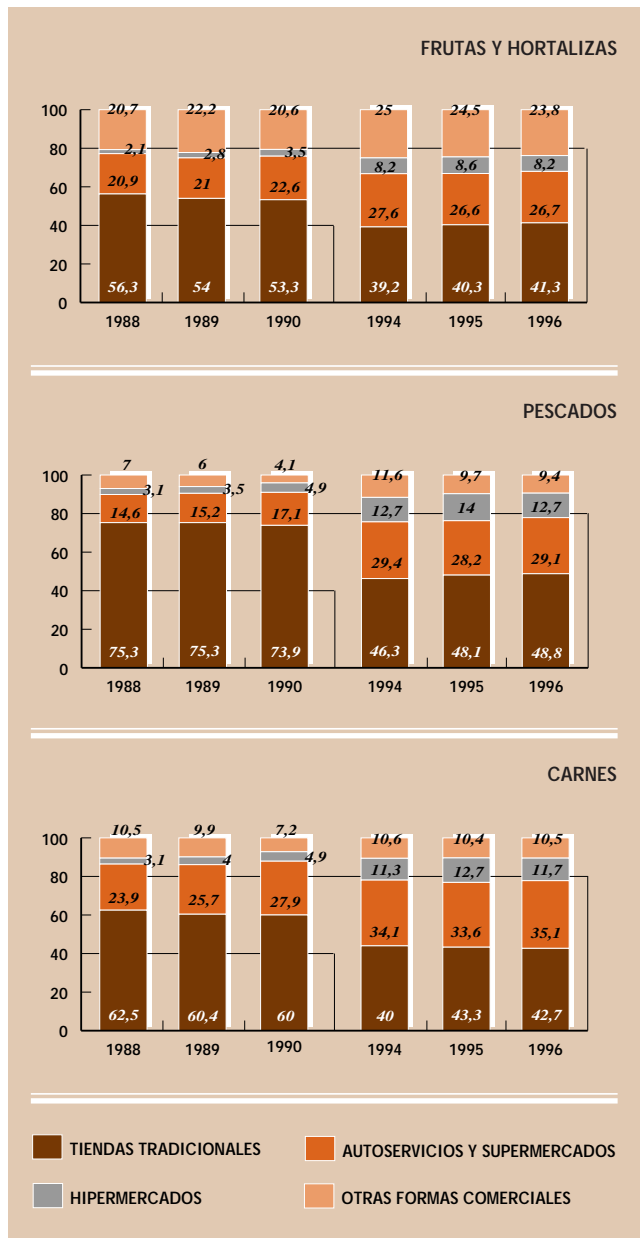
CUOTAS PORCENTUALES DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES



La situación, aun dentro de un patrón similar de avance progresivo del comercio moderno, es diferente para los productos perecederos. Las cuotas de participación del comercio tradicional en estos productos es mucho más alta y la tasa de decrecimiento menor (gráfico n° 2).

GRÁFICO N° 2: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS FORMAS COMERCIALES EN EL TOTAL DEL ABASTECIMIENTO DE PRODUCTOS PERECEDEROS

CUOTAS PORCENTUALES DE MERCADO POR FORMAS COMERCIALES



**MERCAMADRID  
ALMACÉN DE**

# Plátanos



## **CON AMPLIA RED DE DISTRIBUCIÓN CAMIONES FRIGORÍFICOS PROPIOS**

Con almacenes en Canarias, en la isla de La Palma. La S.A.T PALMADRID, con la empresa filial UNIPALMA, S.L., y sus almacenes de recogida y empaquetado en: Los Llanos de Aridane, Fuencaliente, Puntallana y Los Galguitos, hacen que los plátanos de Canarias lleguen al consumidor con el mejor trato y limpieza, para que en los mercados se aprecie lo nuestro.

## **TAMBIÉN TENEMOS CÁMARAS DE MADURACIÓN**

**MERCAMADRID**  
Tels. 785 47 13  
785 48 98  
Fax 785 37 25

**TORREJÓN  
DE LA CALZADA**  
Tel. 816 91 28

**MERCALEÓN**  
Tel. 26 44 99

**BURGOS**  
Tel. 48 42 62



LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO

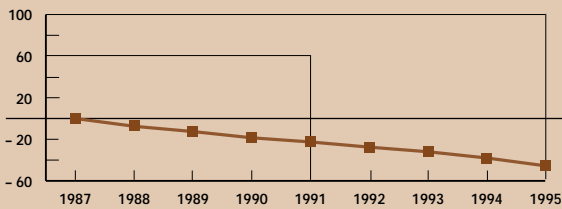
Por su parte, el número de establecimientos de cada una de las formas comerciales ha experimentado una evolución que corresponde con lo indicado, según puede observarse en los datos del gráfico nº 3 (Fuente: MAPA).

GRÁFICO Nº 3: EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DETALLISTAS

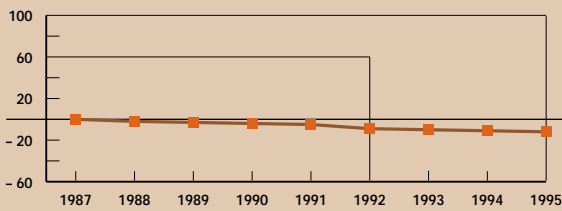
TENDENCIA LINEAL EN VARIACIÓN PORCENTUAL CON BASE EN EL AÑO 1987



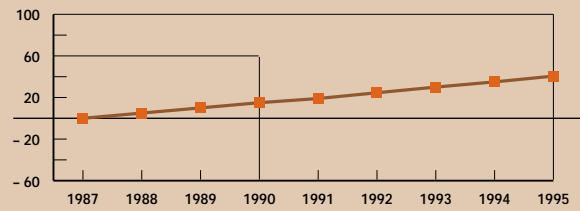
TIENDAS TRADICIONALES



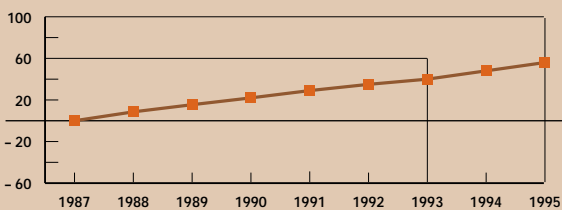
AUTOSERVICIOS



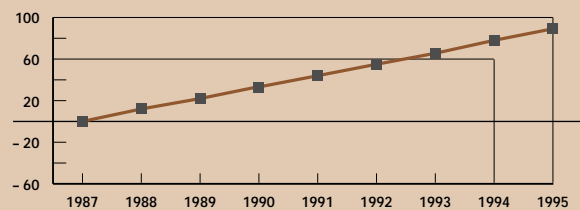
SUPERMERCADOS PEQUEÑOS



SUPERMERCADOS GRANDES



HIPERMERCADOS



Las cifras precedentes ponen de manifiesto la *tendencia declinante de las formas tradicionales*, frente al empuje de las formas modernas de comercio.

Las causas se encuentran en los profundos cambios sociológicos que se han experimentado en los últimos años y en la acomodación del comercio moderno a las nuevas demandas y patrones de consumo derivadas de estos cambios: trabajo de la mujer fuera del hogar, mayor valoración del tiempo que favorece las compras masivas y menos frecuentes, búsqueda del mejor precio, parking, gran variedad de productos en un solo

establecimiento (“one stop shopping”), frecuentes promociones y ofertas, etcétera. Sin embargo, el hecho de que los mercados municipales todavía se encuentren en una posición preferente en la distribución de productos perecederos, les otorga una importante oportunidad de futuro.

Parece no ofrecer muchas dudas que, si los mercados de abastos quieren mantener su posicionamiento en la distribución comercial, deben apostar decididamente por un proceso evolutivo que permita avanzar en nuevos planteamientos, aunque conservando sus señas de identidad.



LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO

**3.- EL CONTRASTE ENTRE LAS FORMAS COMERCIALES**

Contrastar ambas formas comerciales (tradicional-moderna), nos permite analizar cuáles son las fortalezas y debilidades de cada una de ellas.

En general, puede comprobarse que los atributos que representan puntos fuertes para una de ellas constituyen puntos débiles para la otra.

Ello facilita la formulación de un diagnóstico acerca de las ventajas competitivas que presenta cada una.

El análisis correspondiente de los mercados municipales es el siguiente:

**CUADRO Nº 4: LOS MERCADOS MUNICIPALES/PUNTOS FUERTES**

• PUNTOS FUERTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS	- CALIDAD DE LOS PRODUCTOS
	- ATENCIÓN PERSONALIZADA
	- PRESCRIPCIÓN TÉCNICA
• PUNTOS FUERTES DEL CONJUNTO	- COMPETENCIA COMERCIAL
	- LUGAR DE ENCUENTRO
	- CONVIVENCIA SOCIAL

Además, los mercados municipales responden mejor que sus competidores (autoservicios, supermercados e hipermercados) a un conjunto de rasgos que se ajustan a una sensibilidad social emergente y en progreso, caracterizada por los siguientes valores:

**CUADRO Nº 5: VALORES DE UNA SENSIBILIDAD SOCIAL EMERGENTE**

• ECOLOGISMO, PRODUCTOS NATURALES, DIETÉTICA, SALUD	- EL PRODUCTO FRESCO QUE SE ENCUENTRA EN ESTOS MERCADOS
• INTERCAMBIO SOCIAL, VALORES DE SOLIDARIDAD Y COMUNICACIÓN	- EL MERCADO COMO LUGAR DE CONTACTO SOCIAL Y TRATO PERSONAL
• TENDENCIA HACIA UN URBANISMO MÁS HUMANO: MENOS DEPENDIENTE DEL AUTOMÓVIL	
• LA CALLE COMO LUGAR DE ENCUENTRO Y CONVIVENCIA	- EL MERCADO COMO VALOR URBANÍSTICO, CREANDO CENTRALIDAD EN SU ZONA

**CUADRO Nº 6: LOS MERCADOS MUNICIPALES/PUNTOS DÉBILES**

- CARENCIA DE “LOCOMOTORA” (SUPERMERCADO O TIENDAS ESPECIALIZADAS)
- ESCASA DIMENSIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS (BAJO PODER DE COMPRA)
- MEZCLA COMERCIAL POCO ADECUADA PARA SATISFACER LA DEMANDA
- ESCASO NIVEL DE SERVICIOS (TARJETA DE CRÉDITO, SERVICIO A DOMICILIO...)
- BAJO NIVEL DE “MERCHANDISING”
- CARENCIA DE ACCIONES DE ATRACCIÓN (OFERTAS, PROMOCIONES)
- AMBIENTE FÍSICO POBRE: LIMPIEZA POCO CUIDADA, BAJO MANTENIMIENTO DE LAS INSTALACIONES, BAJOS NIVELES DE ILUMINACIÓN, SIN CLIMATIZACIÓN, CARENCIA DE ELEMENTOS VISUALES DE ATRACCIÓN, ETCÉTERA

**4.- ¿SON VIABLES LOS MERCADOS MUNICIPALES?**



Dentro de las pautas descritas, las *perspectivas* que presentan los mercados municipales son *escasamente optimistas*. Los mercados sólo serán viables si se emprenden acciones capaces de producir su revitalización. Estas acciones deben tener como finalidad básica la adecuación de sus condiciones, tanto individuales como de conjunto, a

los requisitos y demandas de sus clientes potenciales. Además, han de evitar los puntos débiles antes analizados.

Estas acciones necesitan DOS FACTORES IMPULSORES:

**PRIMER FACTOR IMPULSOR: LOS COMERCIANTES**

El primer factor impulsor han de ser los comerciantes instalados en los mercados, porque sus negocios, hoy en declive, pueden llegar a desaparecer si no reaccionan adecuadamente adoptando estrategias que les permitan competir con las formas modernas.

Esta reacción, por tanto, debe incluir la incorporación de prestaciones similares a las que ofrece el canal comercial más moderno: servicios, ofertas, promociones...

Ello no es posible realizarlo de forma individual. Requiere actuaciones colectivas y coordinadas. El estilo emergente, por tanto, ha de ser de una colaboración inteligente que, sin ex-





cluidir la competencia entre los establecimientos, ayude al mejor desempeño del conjunto de todos los negocios instalados en el mercado: se trata de obtener sinergias utilizando todo el potencial existente.

Para alcanzar estas metas, será necesario un "management" del conjunto, considerando el mercado como una unidad que hay que promocionar y mejorar en su aspecto integral.

**PORQUE...** El comercio actual tiene una regla de oro:  
**LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** (Objetivo: la fidelización).

No es bastante que algunas tiendas (incluso muchas) tengan un buen nivel de "merchandising" y ofrezcan buen producto, buena atención y buenos servicios.

El cliente debe percibir confort, atractividad y ambiente agradable desde *el momento que entra* en el recinto del mercado.

También debe percibir una *buen imagen* exterior del mismo. Y esto no puede lograrse mediante acciones individuales.

Por tanto, los comerciantes deberán acordar y poner en acción una gerencia adecuada del mercado como centro comercial, como unidad, para obtener este resultado que favorece a todos.

#### SEGUNDO FACTOR IMPULSOR: LOS AYUNTAMIENTOS

El segundo factor impulsor han de ser los Ayuntamientos, para los que estos mercados representan generalmente un problema porque su deterioro y pérdida de vigor resta oportunidades comerciales a los ciudadanos.

Ello implica una merma de la calidad urbanística de barrios y zonas de la ciudad, que son menos frecuentados por carecer de puntos de atracción de compra.

Por el contrario, una reactivación de estos mercados supone una actuación urbanística positiva, capaz de inducir una nueva dinámica económica y social en su zona de influencia, de revitalizar la vida ciudadana en los barrios y de animarlos comercialmente.



## 5.- RAZONES PARA LA DEFENSA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

### SOCIALES Y ECONÓMICAS:

- Competencia al gran comercio.
- Robustecimiento de la pequeña empresa.
- Defensa del empleo.
- Mantenimiento de compra alternativa para el consumidor.

### URBANÍSTICAS:

- Los mercados poseen valor urbanístico como elementos configuradores de centralidad.
- Producen un efecto regenerador urbano de su zona de proximidad.
- Al constituir un polo de frecuentación, constituyen "locomotoras" para impulsar otras implantaciones comerciales, generando un efecto de sinergia, para beneficio del conjunto.
- El mercado municipal implica proximidad, uso de la calle, alta densidad de relaciones sociales, urbanismo humanístico, conservación de cascos urbanos con valores históricos.

## 6.- LAS ACCIONES NECESARIAS



Las acciones necesarias para mejorar y dinamizar el comercio establecido en estos mercados consisten en la introducción de determinados cambios en aquellos aspectos en los que el mercado sea deficitario en relación con el

modelo que mejor pueda competir con las formas alternativas. Estos cambios pueden ser todos o algunos de los siguientes:

### CAMBIOS COMERCIALES:

- Establecimiento de alguna "locomotora" (supermercado o comercio especializado).
- Adecuada dimensión de los negocios.
- Nueva mezcla comercial.
- Horarios más amplios, adaptados a los modernos usos de los clientes.

### ADICIÓN DE NUEVOS SERVICIOS:

- Pedidos y pagos centralizados.
- Reparto domiciliario.
- Cajeros y pagos con tarjeta.
- Cabinas telefónicas.
- Carritos.
- Atención al público y megafonía.
- Guardería.
- Oficina de consumo.





CARRETILLAS DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA  
**DAN CLASES DE:**

- Logística
- Economía
- Nuevas Tecnologías
- Medio Ambiente
- Seguridad Laboral

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

900 20 04 69

En 1.991 fuimos los primeros en insertar microprocesadores en las carretillas. Ahora los demás lo hacen igual. En 1.994 diseñamos los primeros motores trifásicos. De nuevo, nos imitaron. Hoy, por primera vez, aplicamos esta tecnología al gran tonelaje. Y no tardarán mucho en copiarnos, pero no nos molesta. Al contrario. Alguien tiene que ir por delante. Por eso nosotros no sólo vendemos las mejores carretillas, también enseñamos al resto como deben hacerse.



FABRICANTE Y DISTRIBUIDOR DE LA MARCA



RED NACIONAL DE VENTA Y ASISTENCIA TÉCNICA, TEL. 900 200 469 INTERNET: [WWW.IBERCARRETILLAS.ES](http://WWW.IBERCARRETILLAS.ES)



LOS MERCADOS DETALLISTAS MUNICIPALES EN ESPAÑA: PRESENTE Y FUTURO

**CAMBIOS FUNCIONALES:**

- Ordenación de operaciones.
- Racionalización de movimientos y flujos.
- Compatibilización de horarios y actividades.

**CAMBIOS FÍSICOS:**

- Actualización y mejora de las instalaciones.
- Mejora del ambiente físico.
- Elementos de imagen: cartelismo, publicidad estática...
- Climatización.
- Señalización.

**MERCHANDISING:**

- Expositores.
- Iluminación y display.
- Promociones.
- Ofertas.

**GERENCIA DEL CENTRO COMO UNIDAD COMERCIAL:**

- Administración profesionalizada de las acciones comunes.
- Logotipo, imagen de “marca”.
- Publicidad hacia el exterior.

**FORMACIÓN DE COMERCIANTES:**

- Comercial.
- Empresarial.



**7.- IMAGEN TIPO DE UN MERCADO ACTUALIZADO**

Un mercado de las características indicadas puede ser ejemplificado, en sus rasgos más importantes, por medio de un modelo que representa, en forma simple, los atributos señalados.

Exposición gráfica de este modelo, que no debe valorarse como solución a ningún caso

real sino como una representación conceptual. Hay que señalar, dentro de esta pauta conceptual, que la descripción comercial y funcional del modelo se grafía en una sola planta aunque en muchos casos los mercados tienen más de una.

**MERCADO MODELO: PERSPECTIVA**

Algunas prescripciones complementarias en la línea del modelo expuesto son las siguientes:

En el caso de que el mercado tenga varias plantas, deben disponerse elementos mecánicos de comunicación vertical, principalmente escaleras y rampas que permitan el transporte de carritos.



La zona de “locomotora” debe estar situada de modo que sea necesario recorrer el máximo número de establecimientos para llegar a ella.

A este respecto, hay que considerar que el comercio de alimentación fresca (frutas y hortalizas, carnes y pescados) constituye “per se” un elemento de atracción. Por ello, si la dimensión del mercado da lugar a la instalación de una sección relativamente importante de comercio no alimentario será necesario situarla en una zona de paso hacia el comercio alimentario, nunca en una zona final, en la que podría fracasar.

Si el mercado dispone de estacionamiento para el automóvil, será preciso incluir en su explotación un tiempo razonable de gratuidad de uso para los clientes que efectúen un mínimo de compras.

**8.- EL NECESARIO ANÁLISIS DE CADA MERCADO**



La diversidad de casos que pueden presentarse es grande y cada mercado posee características propias:

- Dimensión y capacidad física.
- Valoración del espacio arquitectónico.
- Antigüedad y estilo.
- Número de plantas.
- Estado de las instalaciones.
- Tipo de gestión.
- Horarios, etcétera.

Por tanto, no es posible la aplicación de un modelo fijo, y un estudio detallado de todos los factores será una acción necesaria para la formulación de los correspondientes planes de actuación.





#### FACTORES BÁSICOS QUE, EN GENERAL, DETERMINAN LA VIABILIDAD

##### LA POSICIÓN DEL MERCADO EN LA GEOGRAFÍA URBANA:

- Ciudades grandes-pequeñas.
- Tipología urbana de la zona.
- Densidad de población.
- Características de la edificación.
- Perfil del barrio.

##### ZONAS DE INFLUENCIA:

- Primaria: Zona hasta la isocrona de 10 minutos.
- Secundaria: Zona entre las isocronas de 10-20 minutos.

##### POBLACIÓN EN EL ÁREA DE INFLUENCIA:

- Número de habitantes.
- Tipología social: familias, unidades de consumo.

##### RENTA EN LA ZONA DE INFLUENCIA

##### CONSUMO EN LA ZONA DE INFLUENCIA:

- Perfil del consumidor.
- Patrones de consumo alimentario.
- Gasto comercializable.

##### COMPETENCIA EN ZONA DE INFLUENCIA:

- Mermas en la cuota potencial de mercado.
- Provee de indicaciones sobre el perfil competitivo que necesita el mercado.

## 9.- MERCASA OFRECE...

MERCASA está en condiciones de ofrecer soluciones a los problemas expuestos. Para ello se basa en una larga experiencia en el campo de la comercialización de productos alimenticios perecederos y en el planeamiento de infraestructuras co-

merciales, tanto mayoristas como detallistas. Todo ello unido a la importante labor de coordinación de todos los aspectos que intervienen en la realización de un estudio de esta naturaleza (trabajos de campo, encuestas, anteproyectos técnicos, estudios comerciales, etcétera).

#### MERCASA PUEDE ENCARGARSE DE LA REALIZACIÓN DE:

##### ESTUDIOS:

- Estudios de evaluación de la estructura comercial.
- Planes directores de comercio detallista, a nivel regional o urbano.
- Estudios de casos concretos de mercados.
- Estudios de viabilidad de nuevos mercados o mercados antiguos.

##### PROYECTOS:

- Proyectos de nuevos mercados.
- Proyectos de rehabilitación de mercados antiguos.
- Dirección y gestión de obras.
- Apoyos técnicos a los Ayuntamientos.

##### FORMACIÓN:

- Programas de formación comercial.
- Cursos de formación empresarial.



##### GESTIÓN TÉCNICA:

- Tratamiento específico para los mercados situados en edificios de interés histórico-artístico, por medio del Convenio suscrito por MERCASA con el Ministerio de Fomento.
- Apoyo por medio del Convenio de MERCASA con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). □

