

---

# MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES

---

## SITUACION ACTUAL Y ALTERNATIVAS DE ACTUACION

---

■ JAVIER CASARES RIPOL Y ALFONSO REBOLLO AREVALO (\*)

---



**E**n este trabajo se pretende abordar algunos de los elementos de reflexión en relación con el papel de los mercados municipales y sus perspectivas de futuro.

Para una mejor aproximación al tema se han considerado dos grandes cuestiones: la importancia relativa de los mercados de abastos en la comercialización de productos frescos y el desarrollo de una nueva (o de varias) generaciones de mercados y centros comerciales de barrio.

El trabajo comienza con una breve referencia a los cambios habidos en la distribución comercial. En el segundo

apartado se hace una revisión de la comercialización de productos de alimentación perecederos: frutas y hortalizas, y pescados.

En el tercer apartado, se analiza la evolución de la cuota de mercado de los distintos distribuidores minoristas –con especial referencia a los mercados minoristas– y la repercusión que tiene sobre el volumen de comercialización de cada tipo de productos.

A continuación se plantea la función económica y social de los mercados minoristas en la actualidad y se examinan sus características básicas, para concluir con una breve exposición

de los criterios fundamentales en los que deberá descansar la evolución inmediata de los mercados minoristas de “segunda generación”.

Todo ello, como resultado del interés de la Empresa Nacional MERCASA, que ha encargado a sus autores la elaboración de este trabajo de investigación, con el objetivo de contribuir a un mejor conocimiento de la realidad actual de una de las formas de distribución minorista más tradicionales en España, para poder actuar después en un tema que cuenta con mucho terreno abierto para trabajar, modernizando y rehabilitando mercados.



### CAMBIOS EN LA DISTRIBUCION COMERCIAL

En las últimas décadas, la economía española, al igual que en otras sociedades avanzadas, ha visto crecer considerablemente el sector servicios como muestran los más de 7,5 millones de empleados (un 57% de la población ocupada) y el porcentaje de participación sobre el PIB cercano al 62%.

El comercio interior tiene gran relevancia dentro del sector terciario, con una población activa superior a 2 millones de personas y una participación porcentual en el PIB del 14%. Por tanto, el comercio aporta aproximadamente el doble que la agricultura al producto social aunque la atención que ha recibido por parte de políticos, legisladores e investigadores haya sido sensiblemente inferior.

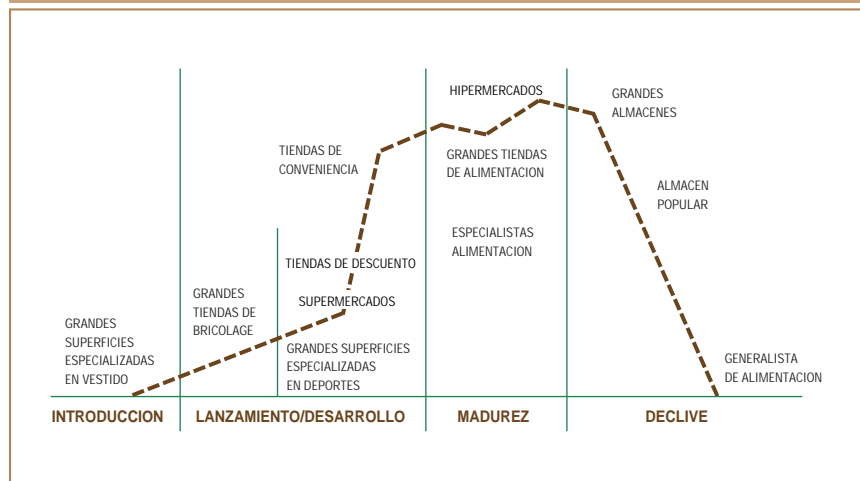
Centrado el interés de este informe en los mercados minoristas parece oportuno reflexionar brevemente sobre las enormes transformaciones que se están operando en la distribución comercial española. Las formas comerciales emergentes, las relaciones producción/distribución, la nueva gama de compradores y las innovaciones tecnológicas son algunas claves de los cambios en la distribución comercial.

El dinamismo de las actividades comerciales ha conseguido desbordar el encuadramiento de sus formatos de distribución y en algunos casos, como consecuencia, resulta confuso definir y diferenciar entre sí las distintas formas comerciales. Sirva el ejemplo de los modernos centros comerciales caracterizados por la polivalencia y aglutinación de su oferta. Características que, sin embargo, son comunes y sirven para catalogar a otras concepciones de distribución como el tradicional mercado municipal que ofrece un amplio conjunto de productos variados, en calidades y precios, y dentro de un mismo espacio físico. La amplitud de la definición de centros comerciales hace que se engloben en esta denominación otras formas de distribución.

La aparición de las nuevas fórmulas de comercialización de bienes y servi-

CUADRO N° 1

### TENDENCIAS ACTUALES EN LOS CICLOS DE VIDA DE LAS FORMAS COMERCIALES



cios parece, en gran número de casos, ser el resultado de una adaptación dentro de otras formas de distribución ya existentes. En este sentido, surgen nuevas variantes del supermercado, hipermercado, grandes almacenes, tiendas de descuento, establecimientos especializados...

Este argumento sirve para plantearse la posibilidad de cambio y adaptación generacional en los mercados municipales de abastos sobre todo cuando en la actualidad se encuentran en una etapa de vulnerabilidad dentro de su ciclo de vida. En el cuadro n° 1 queda reflejada esta situación completada con la disposición actual del ciclo de vida de otras formas comerciales.

Del análisis de las actividades propias de los fabricantes y los distribuidores se advierte la relevancia de su relación. Todo ello, complementado con los elevados niveles de competencia propios del sector comercial se determina una relación producción/distribución en un escenario de continuas tensiones bipartitas.

Los distribuidores en el intento de aumentar márgenes han de centrarse en la reducción de los costes de compra debido a que la solución de incrementar los precios no es válida con la situación actual de la demanda. Esta pretensión da lugar a una compleja negocia-

ción con los fabricantes en la que aparecen diversos factores relevantes (descuentos, condiciones de aplazamientos de pago, financiación de acciones promocionales, descuentos por servicios, descuentos por pago centralizado, apertura de nuevos centros, altas de nuevas referencias...).

Recientes estudios señalan que en 1985 el margen suponía el 15% del precio y las condiciones comerciales el 5%. En 1995, la situación se invierte: el margen es el 5% y las condiciones comerciales el 20% (1).

Otros factores, como la concentración y la reducción del surtido, acrecientan el poder del distribuidor en su relación con el productor. Nuevamente los datos justifican esta afirmación de manera que entre los primeros cinco grupos comerciales y las cuatro primeras centrales de compra aglutinan cerca del 65% de las ventas (en torno a 5 billones) y han forzado una disminución en el número de marcas del fabricante ofertadas en los lineales cubriéndose con las propias del distribuidor.

No obstante, la Ley de Ordenación del Comercio Minorista ha venido a oxigenar a los productores con la prohibición de la venta a pérdida y las restricciones en el aplazamiento de pago a proveedores (limitaciones que han dado lugar a estrategias de elusión).



CUADRO Nº 2

## RASGOS DEL COMERCIO MINORISTA

### FORMAS DE COMERCIO MINORISTA

- COMERCIO TRADICIONAL.
- ESTABLECIMIENTOS DE LIBRE SERVICIO (AUTOSERVICIOS, SUPERSERVICIOS Y SUPERMERCADOS; ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO E HIPERMERCADOS).
- CENTROS COMERCIALES, MERCADOS MUNICIPALES, MERCADILLOS, GALERIAS COMERCIALES Y CALLES COMERCIALES.
- GRANDES ALMACENES Y ALMACENES POPULARES.
- VENTA SIN TIENDA: MARKETING DIRECTO (VENTA POR CATALOGO, VENTA DIRECTA POR CORREO, VENTA POR TELEFONO, TELEVENTA Y VENTA ELECTRONICA); VENTA DIRECTA; VENTA AUTOMATICA Y VENTA AMBULANTE.

### INNOVACIONES TECNOLOGICAS

- SISTEMAS DE IDENTIFICACION AUTOMATICA.
- TECNICAS DE GESTION PARA TRATAMIENTO AUTOMATIZADO DE EXISTENCIAS, PRODUCTOS EXPUESTOS, ROTACION DE BIENES, PEDIDOS, COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE,...
- \* REC. COMBINACION DE ACTUACIONES DE LOS FABRICANTES Y DISTRIBUIDORES PARA HACER FRENTE A LAS NECESIDADES Y DESEOS DE LOS CONSUMIDORES.
- \* RDP. ESTABLECIMIENTO DE PRECIOS Y MARGENES DE LAS REFERENCIAS EN FUNCION DE LA CAPACIDAD PARA CONTRIBUIR A LA RENTABILIDAD GLOBAL.
- \* EDI. TRATAMIENTO DIRECTO DE LOS DATOS GENERADOS EN EL PUNTO DE VENTA.
- EQUIPAMIENTO COMERCIAL: PALETIZACION, EQUIPOS DE CONGELACION,...

### MERCADOS MARQUISTAS

- MARCAS DEL DISTRIBUIDOR.
- LA IMAGEN DE MARCA DE LOS ESTABLECIMIENTOS.
- MARCAS DEL PRODUCTOR.
- DESARROLLO MARQUISTA EN PRODUCTOS FRESCOS.

### ASPECTOS POLITICOS

- PROTAGONISMO DE LOS GRUPOS DE PRESION EN LA "CAPTURA DEL LEGISLADOR".
- HORARIOS COMERCIALES "CASUS BELLI" DE LA RELACION ENTRE PEQUEÑOS Y GRANDES.
- INTERES DE LOS PARTIDOS POLITICOS POR EL COMERCIO:
- \* INFORME DE LA PONENCIA PARA ANALIZAR LOS PLAZOS DE PAGO.
- \* PLAN MARCO DE MODERNIZACION DEL COMERCIO INTERIOR (1995/2000).
- \* LEY DE ORDENACION DEL COMERCIO MINORISTA.
- \* NUEVOS PLANTEAMIENTOS DE MERCASA.

### RELACIONES PRODUCCION/DISTRIBUCION

- MARGENES COMERCIALES, CONDICIONES DE APLAZAMIENTO DE PAGOS, FINANCIACION DE ACCIONES PROMOCIONALES (PUBLICIDAD, FOLLETOS), DESCUENTOS POR SERVICIOS (REPOSICION), DESCUENTO POR PAGO CENTRALIZADO, APERTURA DE NUEVOS CENTROS, ALTAS DE NUEVAS REFERENCIAS.

### NUEVA GAMA DE COMPRADORES

- CAMBIOS EN EL CONSUMIDOR:
- \* DEMOGRAFICOS (PAREJAS SIN HIJOS Y SUBMERCADOS INFANTIL, JUVENIL Y DE LA TERCERA EDAD).
- \* ESTILOS DE VIDA (INCORPORACION DE LA MUJER AL TRABAJO; INDIVIDUALISMO Y COMPORTAMIENTO HEDONISTA; CRECIMIENTO DEL MERCADO DE DESEOS PARALELO AL INCREMENTO DE RENTA E IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION EN EL CONSUMO).
- \* FACTORES CULTURALES (COMPRA COMO ACTO DE ESPARCIMIENTO; INFIDELIDAD DEL CONSUMIDOR; AHORRO EN PRODUCTOS BASICOS Y MAYOR GASTO EN SERVICIOS).
- \* DESARROLLO DE LA TECNOLOGIA DE COMPRA (INFRAESTRUCTURAS, INFORMACION Y DESPLAZAMIENTO).
- OTRAS TENDENCIAS: INCREMENTO DE LA EXPERIENCIA DE LOS CONSUMIDORES, PREOCUPACION POR ASPECTOS SOCIALES (MEDIO AMBIENTE, PRODUCTOS ECOLOGICOS), CONSIDERACION DE LA RELACION CALIDAD/PRECIO Y ATENCION A LA VIVIENDA Y SU MANTENIMIENTO.

### CONCENTRACION

- ASOCIACIONISMO COMERCIAL O ADQUISICIONES Y FUSIONES.
- DESARROLLO DE LAS EUROCENTRALES COMO MECANISMOS PARA OBTENER PODER DE COMPRA.

### INTERNACIONALIZACION

- EFECTO DESBORDAMIENTO.
- ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACION: CONCENTRADA, DISPERSA, AGRESIVA Y PODER MUNDIAL

### NUEVAS TENDENCIAS

- NUEVAS FORMAS COMERCIALES (DESCUENTO DURO, GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS).
- ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES.
- PRODUCTOS SUSTITUTIVOS (NUEVOS CANALES, FORMAS SIN ESTABLECIMIENTO).
- ESTRATEGIAS EMPRESARIALES (DISMINUCION DE COSTES, EXPANSION EN NUEVOS MERCADOS, DIVERSIFICACION).
- DESARROLLO DE LAS SECCIONES DE HIPERMERCADOS EN PRODUCTOS FRESCOS.
- HEGEMONIA DE LA RED DE UNIDADES ALIMENTARIAS DE MERCASA EN FRUTAS, VERDURAS Y PESCADOS.

El estudio desde el punto de vista de la demanda del sector distributivo arroja previsiones de crecimiento menos rápidas de las habidas en periodos anteriores. La recuperación económica de 1994 y 1995 no se ha traducido para 1996 en incrementos sensibles del nivel de consumo privado (el indicador de las decisiones de compra de

las familias) mientras que si han aumentado las tasas de ahorro. Los datos del panel de consumidores del Ministerio de Agricultura indican que en 1995 el consumo alimentario en los hogares bajó un 4,9% en volumen y un 3,6% en gasto, señalándose también un desplazamiento del consumo hacia los productos de menor precio unitario.

El dinamismo de la carga simbólica del consumo manifiesta tendencias volátiles vinculadas con aspectos publicitarios y de imagen. Algunos de estos elementos tendenciales se recogen en la nueva concepción de las edades, la preocupación por la salud o por la calidad de vida, la preferencia por la vida hogareña, la autocomplacencia...



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 3

### EVOLUCION DEL CONSUMO TOTAL DE VARIOS GRUPOS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDEROS (1)

VOLUMEN DEL CONSUMO TOTAL. MILES DE TONELADAS								
PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (2)	4.317,0	4.225,3	4.136,30	4.132,4	4.041,6	4.032,1	3.604,1	3.318,9
HORTALIZAS (2)	2.618,4	2.533,0	2.718,20	2.590,0	2.458,4	2.524,4	2.276,7	2.171,5
PATATAS (2)	2.207,2	2.194,8	2.127,54	2.228,7	2.144,9	2.448,3	2.418,0	2.243,6
PESCADO (3)	725,1	689,9	723,40	721,5	750,4	792,3	842,7	759,0
CONGELADOS (4)	357,9	362,3	349,40	366,4	350,7	315,8	286,2	252,5

INDICES DEL CONSUMO TOTAL								
PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (2)	100,00	97,87	95,81	95,72	93,62	93,40	83,49	76,88
HORTALIZAS (2)	100,00	96,74	103,81	98,92	97,33	96,41	86,95	82,93
PATATAS (2)	100,00	99,44	96,39	100,97	97,18	110,92	109,55	101,65
PESCADO (3)	100,00	95,15	99,78	99,51	103,49	109,27	116,22	104,68
CONGELADOS (4)	100,00	101,22	97,62	102,36	97,97	88,22	79,96	70,55

**NOTAS:**

- 1.- INCLUYE EL CONSUMO DE "HOGARES", "HOSTELERIA Y RESTAURACION" E "INSTITUCIONES".
- 2.- NO INCLUYE LOS TRANSFORMADOS (CONSERVAS).
- 3.- INCLUYE PESCADO FRESCO Y MARISCO FRESCO.
- 4.- INCLUYE PESCADO CONGELADO Y MARISCO CONGELADO.

FUENTE: MAPA: La Alimentación en España, (varios años).

No obstante, sobre los habituales esquemas de mercados de deseos, tendencias al individualismo o mejora de la tecnología de compra de los individuos comienzan a superponerse planteamientos con una mayor atención a la vivienda y su mantenimiento, con una distinta consideración de los bienes y sus calidades y, consecuentemente, de la relación precio/calidad. Todas ellas, tendencias presentes en el comportamiento de los consumidores españoles.

Las innovaciones tecnológicas constituyen otro relevante factor de cambio. Se utilizan sistemas de identificación automática (intercambio electrónico de datos (EDI) y lectura óptica) y técnicas de gestión de los elementos englobados en el establecimiento (la respuesta eficiente al consumidor (REC) y la rentabilidad directa de productos (RDP)). Un estudio (2) realizado en 1994 revela que el porcentaje de inversión de los grandes distribuidores euro-



peos en informatización no supera el 0,5% de su cifra de negocios de media, del que dos tercios se destinan al desarrollo de nuevas aplicaciones o renovación de las existentes y un 24% al mantenimiento.

Antes de abordar en este trabajo aspectos relativos a los mercados municipales de abastos y una vez esbozadas brevemente algunas consideraciones sobre las formas comerciales, las relaciones producción/distribución, la

gama de compradores y las nuevas tecnologías se muestran algunos aspectos complementarios del comercio minorista en el cuadro nº 2.

### CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS, HORTALIZAS Y PESCADO EN LA RED DE MERCAS

Para encuadrar adecuadamente el análisis de la repercusión de la evolución de los mercados minoristas (en adelante MM.MM) sobre la cuota de mercado de las Unidades Alimentarias que configuran la Red de MERCAS es conveniente considerar, siquiera sea muy brevemente, algunos aspectos que condicionan la competitividad de las MERCAS como formas comerciales mayoristas. Por ello, el análisis de este apartado se refiere a la evolución de la participación del conjunto de la red de Unidades Alimentarias en el volumen total



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO N° 4

### COMERCIALIZACION DE VARIOS GRUPOS DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDEROS EN LA RED DE MERCAS

#### VOLUMEN COMERCIALIZADO EN LA RED DE MERCAS. MILES DE TONELADAS

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	1.738,40	1.823,90	1.870,50	1.868,20	1.933,10	2.036,00	2.045,80	2.044,40
HORTALIZAS (1)	1.201,50	1.252,00	1.267,00	1.301,70	1.343,40	1.356,00	1.420,90	1.425,10
PATATAS (1)	330,20	345,70	356,90	369,50	382,80	407,00	452,30	421,00
PESCADO (2)	303,70	316,60	325,80	340,10	362,40	365,80	373,20	385,60
CONGELADOS (3)	109,80	122,60	128,40	120,70	117,60	113,10	109,90	107,80

#### PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO. PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	40,27	43,17	45,22	45,21	47,83	50,50	56,76	61,60
HORTALIZAS (1)	45,89	49,43	46,61	50,26	52,72	53,71	62,41	65,63
PATATAS (1)	14,96	15,75	16,78	16,58	17,85	16,62	18,71	18,76
PESCADO (2)	41,88	45,89	45,03	47,14	48,29	46,17	44,29	50,80
CONGELADOS (3)	30,68	33,84	36,75	32,94	33,53	35,80	38,41	42,67

#### INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO EN LA RED DE MERCAS

PRODUCTO	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995
FRUTAS (1)	100,0	104,9	107,6	107,5	111,2	117,1	117,7	117,6
HORTALIZAS (1)	100,0	104,2	105,5	108,3	111,8	111,8	118,3	118,6
PATATAS (1)	100,0	104,7	108,1	111,9	115,9	115,9	137,0	127,5
PESCADO (2)	100,0	104,2	107,3	112,0	119,3	119,3	122,9	127,0
CONGELADOS (3)	100,0	111,6	116,9	109,9	107,1	107,1	100,1	98,2

#### NOTAS:

- 1.- NO INCLUYE LOS TRANSFORMADOS (CONSERVAS).
- 2.- INCLUYE PESCADO FRESCO Y MARISCO FRESCO.
- 3.- INCLUYE PESCADO CONGELADO Y MARISCO CONGELADO.

FUENTE: MERCASA: Informe Anual, (varios años).

comercializado. Se trata por tanto de una aproximación a la cuota de mercado de la Red de MERCAS (3).

Para este análisis se ha considerado un grupo de productos especialmente significativo en la evolución del total comercializado por la Red de MERCAS ("frutas", hortalizas, "patatas", "pescado fresco" y "pescado congelado"), tanto por su importancia cuantitativa, como por formar la oferta más característica de las MERCAS. El nivel de desagregación es suficiente para conocer las posibles diferencias en la evolución de los principales grupos de productos comercializados en la Red de MERCAS.

De otra parte, esta desagregación permite empezar a relacionar la evolución del volumen de comercialización de las MERCAS con la de los establecimientos minoristas instalados en los MM.MM, objetivo final de este trabajo.

La importancia de la Red de MERCAS en el total de comercialización de productos perecederos de alimentación ha sido alcanzada fundamentalmente por la gran atracción comercial que han logrado las MERCAS sobre los clientes potenciales en sus respectivas áreas de influencia. Las mejoras en la comercialización que han supuesto estas Unidades sobre los antiguos mer-

cados centrales y, en la actualidad, sobre los almacenes aislados de los mayoristas tradicionales, es tal que allá donde se han instalado han creado un centro de oferta que rápidamente ha alcanzado su potencial de negocio (4). Debido a la gran escala de operación y al gran potencial de atracción comercial de las unidades MERCA, se crean barreras de entrada que en la práctica disuaden a posibles competidores.

La participación de las MERCAS entre 1988 y 1995 en el total del consumo de los bienes mencionados, pone de manifiesto varios aspectos de interés (ver cuadros nº 3 y 4):



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 5

### COMERCIALIZACION DE FRUTAS POR FORMAS COMERCIALES

#### VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	2.209,776	2.074,686	2.042,393	2.024,933	1.886,119	1.256,399	1.192,950
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	796,594	780,026	834,351	893,603	915,978	1.127,063	907,069
HIPERMERCADOS	76,000	92,416	117,849	116,368	139,827	308,180	273,071
ECONOMATOS	33,478	33,934	28,346	25,478	20,220	36,692	34,541
VENTA AMBULANTE	399,798	415,910	443,437	415,801	406,464	495,819	479,863
VENTA DIRECTA	25,916	41,496	60,997	33,232	33,955	62,045	49,403
AUTOCONSUMO	161,120	161,766	166,698	192,408	195,852	75,553	73,621
VENTA DOMICILIARIA	21,660	16,229	5,252	2,634	3,694	65,547	55,030
<b>TOTAL</b>	<b>3.724,342</b>	<b>3.616,463</b>	<b>3.699,322</b>	<b>3.704,458</b>	<b>3.602,109</b>	<b>3.427,298</b>	<b>3.065,548</b>

#### PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	59,33	57,37	55,21	54,66	52,36	36,66	38,91
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	21,39	21,57	22,55	24,12	25,43	32,88	29,59
HIPERMERCADOS	2,04	2,56	3,19	3,14	3,88	8,99	8,91
ECONOMATOS	0,90	0,94	0,77	0,69	0,56	1,07	1,13
VENTA AMBULANTE	10,73	11,50	11,99	11,22	11,28	14,47	15,65
VENTA DIRECTA	0,70	1,15	1,65	0,90	0,94	1,81	1,61
AUTOCONSUMO	4,33	4,47	4,51	5,19	5,44	2,20	2,40
VENTA DOMICILIARIA	0,58	0,45	0,14	0,07	0,10	1,91	1,80
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

#### INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	93,89	92,43	91,64	85,35	56,86	53,99
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	97,92	104,74	112,18	114,99	141,49	113,87
HIPERMERCADOS	100,00	121,60	155,06	153,12	183,98	405,50	359,30
ECONOMATOS	100,00	101,36	84,67	76,10	60,40	109,60	103,18
VENTA AMBULANTE	100,00	104,03	110,92	104,00	101,67	124,02	120,03
VENTA DIRECTA	100,00	160,12	235,36	128,23	131,02	239,41	190,63
AUTOCONSUMO	100,00	100,40	103,46	119,42	121,56	46,89	45,69
VENTA DOMICILIARIA	100,00	74,93	24,25	12,16	17,06	302,62	254,06
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>97,10</b>	<b>99,33</b>	<b>99,47</b>	<b>96,72</b>	<b>92,02</b>	<b>82,31</b>

• En primer lugar, destaca el hecho de que la evolución en volumen del total comercializado por la Red de MERCAS no sigue la tendencia marcada por el consumo total, que muestra una tendencia a la disminución a lo largo de todo el periodo considerado, cayendo en 1995 hasta el 76,9% del consumo de 1988 en el caso de las fru-

tas, o del 82,93% en el caso de las hortalizas (5). Las únicas excepciones son las patatas que se mantienen en niveles muy similares a los de 1988 ; y el pescado fresco, que se incrementa en más de cuatro puntos porcentuales en el periodo, alcanzando el 104,68 en 1995 sobre 1988. Es de destacar como también el consumo de pescado fresco

sufre también un cambio de tendencia, pues en 1995 presentó un acusado descenso sobre el año anterior.

Mientras, el volumen comercializado por las MERCAS entre 1988 y 1995 se incrementó para todos los productos considerados. Si bien en 1994 y sobre todo en 1995, se acusa ya el descenso del consumo sobre el volumen comer-



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 6

### COMERCIALIZACION DE HORTALIZAS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	1.042,401	944,625	897,913	973,858	890,602	636,050	588,004
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	342,449	324,523	344,979	394,242	398,627	500,648	409,108
HIPERMERCADOS	32,864	39,654	46,025	52,291	58,318	140,728	116,748
ECONOMATOS	12,571	11,253	11,351	10,133	8,453	14,108	14,122
VENTA AMBULANTE	153,648	155,666	148,699	159,805	150,579	232,022	227,484
VENTA DIRECTA	20,654	22,543	33,525	37,080	28,464	39,090	31,650
AUTOCONSUMO	211,305	225,700	240,744	279,834	223,974	128,988	121,534
VENTA DOMICILIARIA	5,677	6,054	1,216	0,655	0,844	20,916	19,914
<b>TOTAL</b>	<b>1.821,568</b>	<b>1.730,016</b>	<b>1.724,452</b>	<b>1.907,899</b>	<b>1.759,861</b>	<b>1.712,550</b>	<b>1.528,564</b>

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	57,23	54,60	52,07	51,04	50,61	37,14	38,47
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	18,80	18,76	20,01	20,66	22,65	29,23	26,76
HIPERMERCADOS	1,80	2,29	2,67	2,74	3,31	8,22	7,64
ECONOMATOS	0,69	0,65	0,66	0,53	0,48	0,82	0,92
VENTA AMBULANTE	8,43	9,00	8,62	8,38	8,56	13,55	14,88
VENTA DIRECTA	1,13	1,30	1,94	1,94	1,62	2,28	2,07
AUTOCONSUMO	11,60	13,05	13,96	14,67	12,73	7,53	7,95
VENTA DOMICILIARIA	0,31	0,35	0,07	0,03	0,05	1,22	1,30
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	90,62	86,14	93,42	85,44	61,02	56,41
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	94,77	100,74	115,12	116,40	146,20	119,47
HIPERMERCADOS	100,00	120,66	140,05	159,12	177,45	428,22	355,25
ECONOMATOS	100,00	89,51	90,29	80,61	67,24	112,22	112,34
VENTA AMBULANTE	100,00	101,31	96,78	104,01	98,00	151,01	148,06
VENTA DIRECTA	100,00	109,15	162,32	179,53	137,82	189,26	153,24
AUTOCONSUMO	100,00	106,81	113,93	132,43	106,00	61,04	57,52
VENTA DOMICILIARIA	100,00	106,64	21,41	11,53	14,87	368,45	350,80
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>94,97</b>	<b>94,67</b>	<b>104,74</b>	<b>96,61</b>	<b>94,02</b>	<b>83,91</b>

cializado por las MERCAS. Pero, y este es un fenómeno bien reseñable, no se producen descensos de los volúmenes comercializados en 1988 (excepto en el caso de los congelados, que presentan un ligero descenso de 1,8 puntos porcentuales) (6).

• Esta diferente evolución del consumo, por una parte, y de los volúme-

nes comercializados a través de las MERCAS, ha dado lugar al incremento entre 1988 y 1995 de las cuotas de mercado de la Red de MERCAS, para todos los productos considerados. Baste citar a este respecto el incremento de aproximadamente veinte puntos porcentuales en las rúbricas de frutas y en la de hortalizas.

### COMERCIALIZACION DETALLISTA DE PRODUCTOS PERECEDEROS

Sin embargo, la ventaja competitiva mostrada por las MERCAS no está exenta de amenazas para su estabilidad a medio y largo plazo. En este capítulo se revisa la evolución seguida por la cuota de mercado de las distintas for-





mas comerciales minoristas de productos perecederos de alimentación, con especial referencia a las de frutas y hortalizas, y de pescado fresco, y se estima la repercusión de la evolución de las cuotas de mercado de los minoristas instalados en MM.MM, sobre el volumen comercializado por la Red de MERCAS. Asimismo se consideran los modos de aprovisionamiento de las distintas formas comerciales o tipos de establecimientos.

Una característica del proceso de transformación de la distribución comercial en España son los cambios estructurales tanto desde el punto de vista del comportamiento del consumidor (cambios en las preferencias en la elección de los establecimientos donde realizar la compra), como en los modos de aprovisionamiento de los detallistas (estructura de preferencias por unos u otros proveedores).

En los últimos años se ha roto el tradicional predominio del comercio especializado de productos perecederos. En la serie de cuadros nº 5 a 9 puede observarse bien este fenómeno, que a continuación se comenta para cada categoría de productos (7).

### FRUTAS, HORTALIZAS Y PATATAS

Es en la comercialización de estos productos donde la posición de los pequeños comercios especializados ha decaído más fuertemente. Muy especialmente respecto de frutas y hortalizas que, en los siete años considerados en las series de datos, han perdido claramente su posición de predominio.

En el caso de las frutas, se ha pasado de una cuota de mercado del pequeño comercio especializado de casi el 60% (59,33%) en 1988 al 38,91% sólo en siete años.

La forma comercial más beneficiada ha sido el hipermercado, que ha multiplicado por más de cuatro veces su participación en el mercado, pasando de un escaso 2,04% del mercado en 1988 al 8,91% en 1994.

Asimismo, destaca el crecimiento de la cuota de los supermercados, grandes y pequeños, que en ese periodo incrementaron su participación en más de ocho puntos porcentuales, pasando del 21,39% hasta casi el 30% (29,59%). Como tercer canal de distribución aparece la venta ambulante, con una cuota de mercado de 15,65% en 1994, habiendo incrementado su participación a lo largo del periodo.

La comercialización minorista de hortalizas sufre un proceso parecido al de frutas a lo largo del periodo considerado. Los establecimientos especializados, los tradicionales, han perdido casi veinte puntos porcentuales en los siete años de la serie, pasando del 57,23% en 1988 al 38,47% en 1994.

De nuevo los más beneficiados han sido los hipermercados y los supermercados, afirmándose estos últimos como el segundo tipo de distribuidor minorista de este tipo de productos. La venta ambulante también ha experimentado en este tipo de productos un elevado crecimiento, llegando casi al 15% del mercado en 1994.

En cuanto a la comercialización de patatas, se registran las mismas tendencias que en los casos anteriores, si bien algo más atenuadas, tal vez porque éste es un producto que tradicionalmente disponía de más puntos de venta, merced a su mayor homogeneidad.

Al margen de la valoración que pueda hacerse de la ruptura de la serie de datos, evidente en 1993 (8), la pérdida de cuota de mercado de los pequeños establecimientos tradicionales es incuestionable (9). Como hipótesis de trabajo explicativa de este fenómeno, podría apuntarse que la mayor normalización de los productos, el mayor equi-



pamiento de los hogares (que permite el almacenamiento de los productos por las familias), el bajo valor relativo de estos productos y su sustituibilidad por otros con mayor grado de elaboración, ha originado una menor apreciación por la confianza y consejo de la compra tradicional, y propiciado la compra menos frecuente y en mayores cantidades, propia de los establecimientos con técnica de venta de libre-servicio, en detrimento de los establecimientos tradicionales con mostrador.

### COMERCIALIZACION DE PESCADO

La participación del pequeño especialista tradicional en la comercialización del pescado fresco (cuadro nº 8) ha caído también significativamente en los últimos años. Aunque en 1994 todavía mantenían una cuota de mercado mayoritaria, superior al 50%, debido a que se partía de una posición totalmente mayoritaria en 1988, cuando absorbían el 81,2% del total comercializado. Una vez más, hay que señalar la importancia que tiene la ruptura de la serie estadística en 1993, lo que imposibilita cuantificar adecuadamente la pérdida de cuota de mercado de los pequeños especialistas.

Aunque, a pesar de esta carencia, la tendencia señalada aparece claramente determinada. Resulta significativo, a este respecto, que entre 1993 y 1994 se registre una caída de más de once puntos porcentuales en la cuota de mercado del comercio tradicional del pescado fresco.







## ILUMINE SUS VENTAS CON NESCAFÉ

Vuelve el "**Sueldo para toda la vida**" de Nescafé para hacer brillar sus ventas más que nunca. Pues el "**Sueldo para toda la vida**" hace batir, año tras año, dos récords: la participación de mercado de Nescafé y el número de consumidores participantes. Por algo es la promoción más esperada del año. Todos los productos de Nescafé son válidos para participar en la promoción que le da la seguridad de incrementar sus ventas.

PARTICIPACIÓN MERCADO  
NESCAFÉ

1993

1994

1995

1996



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 7

### COMERCIALIZACION DE PATATAS POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	666,739	597,442	597,000	595,000	562,000	457,000	477,389
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	378,145	354,671	342,000	357,000	369,000	426,000	388,509
HIPERMERCADOS	61,420	67,939	74,566	72,701	97,559	166,000	147,944
ECONOMATOS	32,514	22,776	14,340	13,993	11,620	31,366	28,438
VENTA AMBULANTE	85,632	76,087	85,535	91,086	102,603	118,035	114,245
VENTA DIRECTA	57,851	69,762	82,131	82,708	62,283	120,874	78,461
AUTOCONSUMO	278,545	297,712	301,000	309,000	255,000	168,000	190,224
VENTA DOMICILIARIA	12,959	12,300	5,835	1,918	3,686	48,874	52,054
<b>TOTAL</b>	<b>1.573,806</b>	<b>1.498,689</b>	<b>1.502,406</b>	<b>1.523,406</b>	<b>1.463,751</b>	<b>1.536,149</b>	<b>1.477,264</b>

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	42,36	39,86	39,74	39,06	38,39	29,75	32,32
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	24,03	23,67	22,76	23,43	25,21	27,73	26,30
HIPERMERCADOS	3,90	4,53	4,96	4,77	6,67	10,81	10,01
ECONOMATOS	2,07	1,52	0,95	0,92	0,79	2,04	1,93
VENTA AMBULANTE	5,44	5,08	5,69	5,98	7,01	7,68	7,73
VENTA DIRECTA	3,68	4,65	5,47	5,43	4,26	7,87	5,31
AUTOCONSUMO	17,70	19,86	20,03	20,28	17,42	10,94	12,88
VENTA DOMICILIARIA	0,82	0,82	0,39	0,13	0,25	3,18	3,52
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	89,61	89,54	89,24	84,29	68,54	71,60
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	93,79	90,44	94,41	97,58	112,66	102,74
HIPERMERCADOS	100,00	110,61	121,40	118,37	158,84	270,27	240,87
ECONOMATOS	100,00	70,05	44,10	43,04	35,74	96,47	87,46
VENTA AMBULANTE	100,00	88,85	99,89	106,37	119,82	137,84	133,41
VENTA DIRECTA	100,00	120,59	141,97	142,97	107,66	208,94	135,63
AUTOCONSUMO	100,00	106,88	108,06	110,93	91,55	60,31	68,29
VENTA DOMICILIARIA	100,00	94,91	45,02	14,80	28,44	377,14	401,68
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>95,23</b>	<b>95,46</b>	<b>96,80</b>	<b>93,01</b>	<b>97,61</b>	<b>93,87</b>

Hay que señalar también la continua pérdida de cuota de mercado de estos establecimientos, ya que rompe la visión, un tanto idílica, de la resistencia de la posición competitiva de los pequeños comercios especialistas de alimentación, derivada de un análisis de carácter coyuntural y referido a los últimos años. Es cierto que el posicio-

namiento de estos establecimientos es menos vulnerable que el de los pequeños comercios generalistas de alimentación seca, pero eso no quiere decir que el proceso de transformación del mercado minorista no afecte al pequeño comercio especialista.

Esto únicamente significa que el proceso tal vez haya empezado más

tarde que en el caso de los generalistas y que, por ello, sus efectos aún no son tan visibles, pero sería un error ignorar el fenómeno.

En la medida en que continúe extendiéndose la normalización de los productos, la aparición de productos sustitutivos del pescado fresco –congelados, precocinados, preelaborados–, y



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 8

### COMERCIALIZACION DE PESCADO POR FORMAS COMERCIALES

VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	584,522	550,223	565,611	573,306	581,000	490,023	399,045
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	73,099	79,501	100,445	112,659	124,873	167,261	209,649
HIPERMERCADOS	16,568	20,874	28,994	34,666	40,339	61,036	81,734
ECONOMATOS	3,298	2,910	2,244	2,217	2,189	5,218	8,246
VENTA AMBULANTE	23,125	19,943	20,319	18,082	15,846	27,208	38,571
VENTA DIRECTA	3,182	2,677	1,860	1,476	1,092	3,644	6,197
AUTOCONSUMO	10,515	9,234	10,454	11,535	12,616	9,822	7,027
VENTA DOMICILIARIA	5,781	6,480	2,260	1,902	1,544	16,766	31,987
<b>TOTAL</b>	<b>720,089</b>	<b>691,843</b>	<b>732,187</b>	<b>755,843</b>	<b>779,499</b>	<b>780,977</b>	<b>782,456</b>

PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	81,17	79,53	77,25	75,85	74,54	62,74	51,00
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	10,15	11,49	13,72	14,91	16,02	21,42	26,79
HIPERMERCADOS	2,30	3,02	3,96	4,59	5,17	7,82	10,45
ECONOMATOS	0,46	0,42	0,31	0,29	0,28	0,67	1,05
VENTA AMBULANTE	3,21	2,88	2,78	2,39	2,03	3,48	4,93
VENTADIRECTA	0,44	0,39	0,25	0,20	0,14	0,47	0,79
AUTOCONSUMO	1,46	1,33	1,43	1,53	1,62	1,26	0,90
VENTA DOMICILIARIA	0,80	0,94	0,31	0,25	0,20	2,15	4,09
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO							
FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	94,13	96,76	98,08	99,40	83,83	68,27
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	108,76	137,41	154,12	170,83	228,81	286,80
HIPERMERCADOS	100,00	126,00	175,00	209,24	243,48	368,41	493,34
ECONOMATOS	100,00	88,24	68,05	67,22	66,39	158,21	250,03
AMBULANTE	100,00	86,24	87,87	78,19	68,52	117,66	166,79
DIRECTA	100,00	84,15	58,45	46,38	34,32	114,55	194,78
AUTOCONSUMO	100,00	87,82	99,42	109,70	119,98	93,41	66,83
VENTA DOMICILIARIA	100,00	112,08	39,10	32,90	26,71	290,00	553,29
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>96,08</b>	<b>101,68</b>	<b>104,97</b>	<b>108,25</b>	<b>108,46</b>	<b>108,66</b>

la extensión de otro comercio de proximidad con mayor capacidad de atracción comercial –como son los supermercados urbanos de tamaño medio o grande– es de esperar que la evolución de los hábitos de compra de los consumidores conlleve una mayor pérdida de cuota de mercado para los pequeños comercios especialistas.

En la evolución de la cuota de mercado de los distintos formatos es precisamente el supermercado la forma comercial que alcanza una gran relevancia, con una participación del 26,8% en 1994, seguido por los hipermercados, que en los siete años considerados han multiplicado su cuota de mercado por casi cinco veces. Asimismo,

mo, cabe destacar el crecimiento de una forma de venta que resulta nueva en la comercialización del pescado fresco: la venta domiciliaria, que en 1994 suponía ya el 4,1% del mercado, cuando años atrás sólo detentaba una cuota irrelevante. En algunas regiones, esta forma de venta "sin establecimiento" ha alcanzado una presencia muy



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO N° 9

### COMERCIALIZACION DE CONGELADOS POR FORMAS COMERCIALES

#### VOLUMEN COMERCIALIZADO. MILES DE TONELADAS

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	146,237	138,050	114,824	103,210	91,597	70,995	50,393
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	49,780	53,350	48,236	50,063	51,890	53,354	54,818
HIPERMERCADOS	5,704	8,924	10,025	9,939	9,852	12,661	15,469
ECONOMATOS	1,979	1,979	1,361	1,529	1,696	2,020	2,343
VENTA DOMICILIARIA	0,504	0,776	0,240	0,142	0,430	1,952	3,861
<b>TOTAL</b>	<b>204,204</b>	<b>203,079</b>	<b>174,685</b>	<b>164,882</b>	<b>155,078</b>	<b>140,981</b>	<b>126,884</b>

#### PARTICIPACION EN EL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	71,61	67,98	65,73	62,60	59,06	50,36	39,72
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	24,38	26,27	27,61	30,36	33,46	37,84	43,20
HIPERMERCADOS	2,79	4,39	5,74	6,03	6,35	8,98	12,19
ECONOMATOS	0,97	0,97	0,78	0,93	1,09	1,43	1,85
VENTA DOMICILIARIA	0,25	0,38	0,14	0,09	0,03	1,38	3,04
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

#### INDICES DEL VOLUMEN COMERCIALIZADO

FORMA COMERCIAL	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TIENDA TRADICIONAL	100,00	94,40	78,52	70,58	62,64	48,55	34,46
AUTOSERVICIOS/SUPERMERCADOS	100,00	107,17	96,90	100,57	104,24	107,18	110,12
HIPERMERCADOS	100,00	156,46	175,77	174,25	172,73	221,97	271,21
ECONOMATOS	100,00	100,00	68,76	77,25	85,73	102,07	118,41
VENTA DOMICILIARIA	100,00	153,85	47,64	28,11	8,58	387,02	765,47
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>99,45</b>	<b>85,54</b>	<b>80,74</b>	<b>75,94</b>	<b>69,04</b>	<b>62,14</b>

notable, debiéndose esperar una tendencia a la expansión de esta forma de venta que supone una auténtica renovación en el subsector (10).

#### INCIDENCIA DE LOS MERCADOS MINORISTAS SOBRE LAS VENTAS DE LA RED DE MERCAS

La participación de los pequeños establecimientos especializados, instalados en los mercados minoristas, cobra una alta importancia tanto en la evolución de la estructura minorista de comercialización de productos de alimentación en fresco, como, desde una visión más particular, en la evolución de la participación de las MERCAS en el total comercializado. La pertinencia de este

aserto depende fundamentalmente de tres factores: la mayor o menor importancia de los MM.MM como localización de los pequeños comercios especializados; la capacidad de atracción comercial de los MM.MM; y, por último, los hábitos de aprovisionamiento de los distintos tipos de minoristas, de manera que una modificación en las respectivas cuotas de mercado suponga efectivamente una modificación hacia formas de aprovisionamiento fuera de la Red de MERCAS.

Como puede verse en el cuadro n° 10, la importancia de los MM.MM en la comercialización de productos de alimentación perecederos es fundamental, ya que albergan a la mitad de los pequeños comercios de frutas y ver-

duras y de pescados y mariscos. Los datos muestran claramente el diferente comportamiento, en cuanto a localización, de estos dos tipos de establecimientos respecto del conjunto total de los de alimentación. Las tiendas de carnicería y charcutería muestran una propensión media, entre los extremos recién señalados, en cuanto a su localización, localizándose como establecimientos aislados la mitad de ellos.

La antigüedad de la fuente disponible hace que no se recojan fenómenos como la presencia de pequeños especialistas en centros comerciales, en supermercados o en las galerías de los hipermercados. Aún así, los datos son suficientemente ilustrativos de la importancia de los MM.MM en la

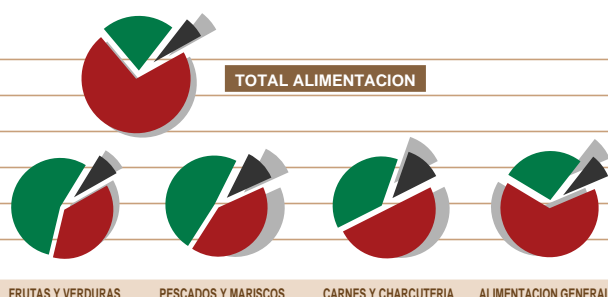


CUADRO Nº 10

### LOCALIZACION DEL PEQUEÑO COMERCIO DE PRODUCTOS PERECEDEROS DE ALIMENTACION PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	■ AISLADO	■ EN MERCADOS MINORISTAS	■ OTROS NS/NC
<b>TOTAL ALIMENTACION</b>	<b>72</b>	<b>21,7</b>	<b>6,3</b>
FRUTAS Y VERDURAS	37	55,0	8,0
PESCADOS Y MARISCOS	41	48,4	10,6
CARNES Y CHARCUTERIA	50	38,0	12,0
ALIMENTACION GENERAL	65	27,2	7,8

Fuente: IRESCO; Características Estructurales del Comercio en España. Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios Iresco.



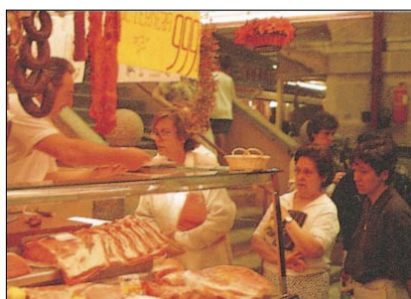
comercialización minorista de frutas y verduras, y pescados y mariscos. En todo caso debe tenerse en cuenta que se trata de establecimientos y no de puntos de venta de estos productos.

En cuanto a las diferencias en las fuentes de aprovisionamiento de los distintos tipos de minoristas, que pudieran implicar una pérdida de participación de las MERCAS en el total comercializado, en los cuadros nº 11, 12 y 13 se recogen las matrices de aprovisionamiento de los tipos de comercio más relevantes a nuestros efectos.

Los datos de estos cuadros muestran como los pequeños comercios minoristas de alimentación tienden a la compra en las MERCAS con más intensidad que los comercios de mayor tamaño; especialmente relevante en el caso del pescado, en el que los hipermercados se aprovisionan de mayoristas con puesto en los mercados centrales en un 34,5%, mientras que los minoristas especializados los hacen en 61,9%.

En el caso de las hortalizas, mientras que los hipermercados utilizan los mayoristas en las MERCAS en un 59%, las fruterías y verdulerías lo hacen en un 67,8%. En cuanto a los supermercados, la otra forma comercial de gran interés en la comercialización de estos productos, sigue la tendencia apuntada, siendo más proclive al aprovisionamiento en destino.

Para estimar la incidencia de la evolución de la cuota de mercado sobre el volumen comercializado por



los distintos proveedores, se ha utilizado un método consistente en hallar la matriz estructural de aprovisionamiento del comercio minorista, diferenciando entre las distintas formas comerciales minoristas. Esta matriz se multiplica por la matriz de cuotas de mercado de cada

año (a fin de no elaborar cuadros farragosos, se han considerado periodos de dos años), lo que permitirá observar la influencia de la evolución de las distintas formas comerciales minoristas sobre la cuota de mercado de la Red de MERCAS a lo largo del periodo considerado.

Los datos utilizados en este análisis son los expuestos en la serie de cuadros estadísticos de los capítulos anteriores. El análisis se ha centrado en los sectores de frutas, hortalizas y pescado en fresco, pues de estos sectores se dispone de información suficiente, a la vez que forman el grueso de la oferta de los MM.MM, y son renglones de actividad fundamental para las MERCAS. Finalmente, hay que advertir que la matriz utilizada en el caso de las frutas es la misma que para las hortalizas. En primer lugar, porque no estaban disponibles los datos correspondientes a otras actividades y, en segundo lugar, porque los datos a utilizar se refieren a las fruterías y verdulerías, ya que en definitiva se trata de un mismo tipo de establecimiento. Los cálculos y los resultados del análisis pueden verse en los cuadros nº 14 y 15.

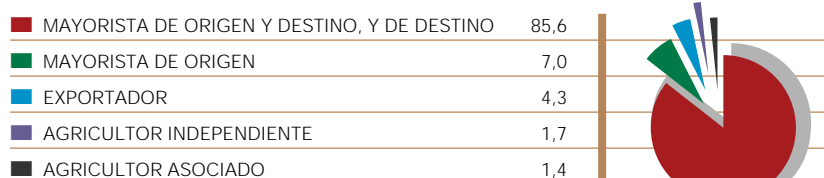
No se han desagregado en el análisis los comercios instalados en MM.MM, ya que hacerlo resultaba irrelevante para los resultados del análisis dado los supuestos que obligaba a hacer la falta de datos específicos sobre el comportamiento de los comercios en mercados minoristas.



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 11

### FUENTES APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE FRUTAS FRESCAS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL



FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio: Comercialización de Frutas Frescas en España. Colección Estudios, núm. 33.



CUADRO Nº 12

### FUENTES DE APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE HORTALIZAS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	MEDIA GENERAL	TIENDA ALIMENTACION	FRUTERIA/VERDULERIA	AUTOSERVICIO	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	5,9	2,1	7,5	3,0	7,6	12,3
PRODUCTOR AGRUPADO	2,5	2,1	1,2	3,2	6,5	5,2
MAYORISTAS DE ORIGEN	10,5	14,3	11,0	7,9	11,7	11,0
MAYORISTAS DE LAS MERCAS	66,1	68,4	67,8	64,9	61,4	59,0
MAYORISTAS FUERA DE LAS MERCAS	12,1	6,5	10,8	16,6	10,5	5,6
OTROS DETALLISTAS	0,9	6,2	0,9	-	0,3	1,6
OTROS PROVEEDORES	2,0	0,4	0,8	4,4	2,0	5,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio: Comercialización de Hortalizas. Colección Estudios, núm. 36.

CUADRO Nº 13

### FUENTES DE APROVISIONAMIENTO DE LOS MINORISTAS DE PRODUCTOS PESQUEROS PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL

	MEDIA GENERAL	PESCADERIAS	HIPERMERCADO	SUPERMERCADO	AUTOSERVICIO
MAYORISTAS EN EL MERCADO CENTRAL	61,6	61,9	34,5	69,0	43,0
DIRECTAMENTE EN LONJA	26,8	28,2	16,4	12,6	8,0
MAYORISTAS SIN PUESTO EN MERCADO CENTRAL	3,8	4,0	0,0	0,0	6,7
EXPORTADORES	3,6	3,2	19,1	5,9	6,7
*CASH & CARRY*	0,1	0,0	0,0	1,6	0,0
OTROS PROVEEDORES	4,1	2,7	30,0	10,9	35,6
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Secretaría de Estado de Comercio. Comercialización de Productos Pesqueros. Colección Estudios, núm. 31.

Los principales supuestos son, primero, que el comportamiento de compra de estos establecimientos es igual que el de el resto de los pequeños comercios de productos perecederos de

alimentación; segundo, que su número y su participación sobre el total de establecimientos permanece estable; y tercero, que la evolución de su cuota de mercado es similar a la del resto de

pequeños comercios especializados.

En estas condiciones, si se desea cifrar la influencia de los establecimientos de los MM.MM sobre la participación de las MERCAS en el total



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 14

### EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACION DE FRUTAS Y HORTALIZAS SEGUN TIPOS DE USUARIOS

#### FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DEL COMERCIO MINORISTA

PROVEEDORES	TIPOS DE ESTABLECIMIENTO			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	OTROS
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,5	7,6	12,3	5,9
PRODUCTOR AGRUPADO	1,2	6,5	5,2	2,5
MAYORISTA DE ORIGEN	11,0	11,7	11,0	10,5
MAYORISTA DE LAS MERCAS	67,8	61,4	59,0	66,1
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,8	10,5	5,6	12,1
OTROS DETALLISTAS	0,9	0,3	1,6	0,9
OTROS PROVEEDORES	0,8	2,0	5,3	2,0

#### CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN FRUTAS. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,5933	0,5521	0,5236	0,3891
SUPERMERCADO	0,2139	0,2255	0,2543	0,2959
HIPERMERCADO	0,0204	0,0319	0,0388	0,0891
OTROS	0,1724	0,1905	0,1833	0,2259

#### CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN HORTALIZAS. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,5723	0,5207	0,5061	0,3847
SUPERMERCADO	0,1800	0,2001	0,2265	0,2676
HIPERMERCADO	0,0180	0,0267	0,0331	0,0764
OTROS	0,2217	0,2525	0,2343	0,2713

#### EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN FRUTAS. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,34	7,37	7,42	7,60
PRODUCTOR AGRUPADO	2,64	2,77	2,94	3,42
MAYORISTA DE ORIGEN	11,06	11,06	11,09	11,09
MAYORISTA DE LAS MERCAS	65,96	65,75	65,52	64,74
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,85	10,81	10,76	10,54
OTROS DETALLISTAS	0,79	0,79	0,77	0,78
OTROS PRODUCTORES	1,36	1,44	1,50	1,82

#### EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN HORTALIZAS. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
PRODUCTOR INDEPENDIENTE	7,25	7,24	7,31	7,46
PRODUCTOR AGRUPADO	2,56	2,70	2,84	3,28
MAYORISTAS EN ORIGEN	11,02	11,01	11,04	11,05
MAYORISTA DE LAS MERCAS	66,06	65,86	65,66	64,95
MAYORISTA FUERA MERCAS	10,94	10,93	10,86	10,67
OTROS DETALLISTAS	0,80	0,80	0,79	0,79
OTROS PRODUCTORES	1,37	1,46	1,50	1,79

comercializado, resulta más conveniente calcular la parte proporcional (según la estructura que aparece en el cuadro nº 10) de la variación de la cuota de mercado para los diferentes grupos de productos (ver cuadros nº 14 y 15).

Los resultados de los cuadros muestran la repercusión de la evolución de la cuota de mercado de los pequeños especialistas minoristas sobre la situación competitiva de las unidades MERCA. Sin perjuicio de que debido a otras razones y actuaciones llevadas a cabo en las unidades de la Red de

MERCAS, esta haya incrementado su participación en el total comercializado. Estimamos que los resultados obtenidos son altamente significativos, en la medida en que apuntan que se puede haber llegado a un punto máximo de competitividad de las MERCAS, que según los resultados obtenidos, habrían entrado ya en la fase de madurez de su ciclo de vida, con todo lo que ello entraña para la rentabilización de las correspondientes inversiones.

En resumen, lo que muestran las últimas tablas de los cuadros nº 14 y 15

es la lenta, pero paulatina, pérdida de cuota de mercado de los mayoristas tradicionales instalados en las MERCAS, que puede cifrarse en torno a un punto porcentual entre 1988 y 1994 en el caso de las hortalizas y el pescado en fresco, y de 1,2 puntos porcentuales en el caso de las frutas. Los tipos de mayoristas que aparecen beneficiados son, en el caso de las frutas y en el de las hortalizas, los productores agrupados; mientras que en el caso de los pescados en fresco, son los "exportadores". resultados coherentes con el hecho de la



CUADRO Nº 15

### EVOLUCION DE LA PARTICIPACION DE LA RED DE MERCAS EN LA COMERCIALIZACION DE PESCADO EN FRESCO SEGUN TIPOS DE USUARIOS

#### FORMAS DE APROVISIONAMIENTO DE PESCADO FRESCO DEL COMERCIO MINORISTA

PROVEEDORES	TIPOS DE ESTABLECIMIENTO			
	TRADICIONAL	SUPERMERCADO	HIPERMERCADO	OTROS
MAYORISTAS EN MERCAS	61,9	69,0	34,5	61,6
DIRECTAMENTE EN LONJA	28,2	12,6	16,4	26,8
MAYORISTAS FUERA MERCAS	4,0	0,0	0,0	3,8
EXPORTADORES	3,2	5,9	19,1	3,6
"CASH & CARRY"	0,0	1,6	0,0	0,1
OTROS PROVEEDORES	2,7	10,9	30,0	4,1

#### CUOTAS DE MERCADO DE LAS DISTINTAS FORMAS COMERCIALES EN PESCADO FRESCO. TANTOS POR 1

	1988	1990	1992	1994
TRADICIONAL	0,8117	0,7725	0,7454	0,5100
SUPERMERCADO	0,1015	0,1372	0,1602	0,2679
HIPERMERCADO	0,0230	0,0396	0,0517	0,1045
OTROS	0,0638	0,0507	0,0427	0,1176

#### EVOLUCION DE LAS CUOTAS DE MERCADO DE LA RED DE MERCAS EN PESCADO FRESCO. TANTOS POR 100

	1988	1990	1992	1994
MAYORISTAS EN MERCAS	61,97	61,77	61,61	60,90
DIRECTAMENTE EN LONJA	26,26	25,52	25,03	22,62
MAYORISTAS FUERA MERCAS	3,49	3,28	3,14	2,49
EXPORTADORES	3,87	4,22	4,47	5,63
"CASH & CARRY"	0,17	0,22	0,26	0,44
OTROS PROVEEDORES	4,25	4,98	5,48	7,91

expansión de empresas de distribución minorista de mediano o gran tamaño (fundamentalmente empresas de supermercados e hipermercados), evidenciándose que las tendencias de evolución de la distribución comercial alimentaria en España supone una amenaza para la posición competitiva de la Red de MERCAS .

Por lo que respecta al comercio minorista (11), la principal amenaza es la incorporación de grandes empresas de distribución detallista al mercado de los productos perecederos de alimentación, ya que la orientación fundamental de las MERCAS se basa sobre la preminencia de los comercios de pequeño tamaño y de forma de venta tradicional, tanto mayoristas como minoristas. Ambos tipos de empresas encuentran rentable la utilización de las MERCAS, ante la inconveniencia e imposibilidad de aprovisionarse directamente en origen. Sin embargo, las grandes y medianas empresas de distribución minorista se encuentran con potencial suficiente

como para "saltarse" el escalón mayorista en destino, con la consiguiente disminución de actividad conjunta de la Red de MERCAS .

Aún cuando, en general, estas grandes empresas se encuentran presentes en las MERCAS, es suficientemente significativo de la amenaza que suponen el hecho de que varias de ellas tienen ya centrales de distribución de perecederos fuera de las MERCAS, utilizando a éstos como complemento de su aprovisionamiento o, en general, como modo de optimizar su función de compras, pero ya no como modo indiscutido de aprovisionamiento.

Simultáneamente, este fenómeno tiene efectos sobre el reparto de la cuota de mercado minorista, que refuerzan la amenaza que para la actividad de las MERCAS supone la expansión de grandes operadores minoristas. En la medida en que el recurso al aprovisionamiento directo en origen, bien a mayoristas o a grandes productores, de lugar a una mayor diferenciación en la

oferta minorista y, en esa medida, suponga una mayor atracción comercial de los puntos de venta minoristas de esas grandes empresas de distribución, se acusará la tendencia al crecimiento de la cuota de mercado de los grandes minoristas, en detrimento de la cuota de los de menor tamaño.

De todo ello se deduce la existencia de, al menos, tres estrategias para mejorar la competitividad de la Red de MERCAS :

- 1. Modificar los comportamientos de aprovisionamiento de los operadores minoristas, especialmente los grandes, en el sentido de incrementar su utilización de las MERCAS para los aprovisionamientos. Así como la de actuar sobre las empresas de producción en el mismo sentido de mayor utilización de la Red de MERCAS , ya que a medida que crece el tamaño de los productores estarán en mejores condiciones de evitar el escalón mayorista en destino, apropiándose de sus rentas de situación.





CUADRO Nº 16

### FUNCIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

#### OTROS ASPECTOS DE LOS MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES

• LOS MERCADOS DE ABASTOS ACTUALES TIENEN SUS ORIGENES EN LOS "BAZARES" DE MEDIO ORIENTE, LOS "ZOCOS" MUSULMANES O LAS "FERIAS" MEDIEVALES, AUNQUE EL PASO DECISIVO FUE LA SUSTITUCION DE LOS MERCADOS AL AIRE LIBRE (POR ESA RAZON SE LES DENOMINO "MERCADOS DE HIERRO"). PERO LO VERDADERAMENTE SIGNIFICATIVO ES QUE ESTA FORMA COMERCIAL TIENE CARACTERISTICAS Y COMPONENTES PROPIOS DE NUESTRO PAIS Y, POR TANTO, RESULTA DIFICIL ENCONTRAR UNA ESTRUCTURA DE MERCADOS MINORISTAS MUNICIPALES SIMILAR A LA ESPAÑOLA. SI DE FORMA HABITUAL SE IMPLANTAN MECANISMOS DE COMERCIALIZACION DESARROLLADOS EN OTROS PAISES TAMBIEN PARECE LOGICO APOYAR AQUELLOS OTROS QUE TIENEN UN MERCADO CARACTER AUTOCTONO, COMO SUCEDE EN EL CASO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS.

• EN LA IMPLANTACION DE FORMAS COMERCIALES EMERGENTES (SUPERMERCADOS, HIPERMERCADOS, ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO, GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS,...) DEBE VALORARSE EL EQUIPAMIENTO COMERCIAL DE LA ZONA; EN ESTE CASO, MENOSPRECIAR EL POTENCIAL DE COMERCIO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS SERIA UN ERROR. UN PRETENDIDO EQUILIBRIO ENTRE LAS DOTACIONES COMERCIALES Y LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES REVELARIAN LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LA OFERTA DE PERECEDEROS.

• LOS PLANTEAMIENTOS DE LA LEY DE ENGEL SE REFLEJAN EN LOS MERCADOS MUNICIPALES. ESTE ECONOMISTA EXPUSO QUE DE LOS INCREMENTOS DE RENTA DE LOS INDIVIDUOS SE DESTINARIA UNA PARTICIPACION MAS SIGNIFICATIVA A LA ADQUISICION DE BIENES Y SERVICIOS QUE SATISFACIERAN NECESIDADES NO INMEDIATAS. ES UN HECHO QUE LAS FAMILIAS CONSUMEN MENOS ALIMENTOS A MEDIDA QUE SU PODER ADQUISITIVO SE ELEVA (EN 1958 EL GASTO DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES EN ALIMENTACION SUPONIA MAS DE LA MITAD DE LA TOTALIDAD DEL GASTO, CONCRETAMENTE EL 55,4%, MIENTRAS QUE EN 1991 SE HABIA REDUCIDO A MENOS DE LA MITAD, CIFRANDOSE EN EL 27,3%). ESTE COMPORTAMIENTO REPERCUTE EN LAS VENTAS DE LOS PLACEROS MUNICIPALES, DADA SU ESPECIALIZACION EN ALIMENTOS PERECEDEROS.

• 2. Actuar sobre los propios mayoristas instalados en las MERCAS para que mejoraran los servicios producto de su actividad, recuperando el gran atractivo que hasta ahora ha tenido para productores y detallistas comercializar a su través.

• 3. Mejora de la posición competitiva de los pequeños comercios especializados, en tanto que estos son los usuarios con mayor grado de fidelidad hacia las unidades MERCA.

De aquí la pertinencia de afirmar que el fomento de los pequeños comercios de productos perecederos de alimentación, y entre ellos los instalados en MM.MM, sea un área de interés para MERCASA (12). Si bien debe quedar manifiesto que no es esta la única vía posible ni deseable para que las MERCAS recuperen competitividad. Se hace necesaria una última recomendación respecto a las líneas de trabajo que pueden derivarse del reconocimiento de la situación. Se refiere a la necesidad de mejorar la información estadística sobre el proceso de comercialización y los canales de distribución de estos productos, para mejor fundamentar las correspondientes decisiones y actuaciones (13).

#### FUNCIÓN ECONOMICA Y SOCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales han constituido, y siguen constituyendo, una de las grandes bases integradoras de las ciudades. Pirenne escribía que las ciudades son hijas del comercio y, dentro del comercio, hay que destacar el importante papel generador de los mercados de abastos identificados, en ocasiones, como aglutinadores tradicionales de la vida en la ciudad.

La implantación de este tipo de mercados minoristas contribuye a la vertebración de los servicios en el desarrollo urbano. Gran número de ciudades y pueblos se originan en torno a mercados permanentes que sirvieron de base para la generación de nuevas actividades y la creación de riqueza.

No debe olvidarse que el comercio se basa en el movimiento socialmente

deseable de mercancías de donde son menos necesarias a donde lo son más y que los mercados públicos han jugado un papel primordial en el desarrollo de esta función comercial. Se han configurado como puentes entre producción y consumo contribuyendo, en gran medida, a la articulación económica de los intercambios entre los miembros de una sociedad.

La importancia en el plano económico-social de los mercados municipales se manifiesta, entre otros aspectos, en la función de abastecimiento, el fomento de las economías de aglomeración, la regulación zonal de precios y competencia, la generalización de externalidades positivas, la producción de servicios y la marcada simbología tradicional que representan.

La función de abastecimiento de bienes de primera necesidad fue tradicionalmente asumida por los Ayuntamientos complementada con la inspección sanitaria, además de la fiscalidad de precios y calidades. Sin embargo, el dinamismo del sector comercial ha traspasado parte de esta responsabilidad al sector privado que la engendra con la diversidad de formas comerciales existentes dejando a las autoridades locales un cometido menos significativo y, esencialmente, dirigido hacia los mercados de abastos. Con esta forma comercial se pretende evitar la ruptura de los aprovisionamientos permitiendo el abastecimiento de las ciudades, matizado por la importancia de los productos ofertados que generalmente son de necesidad inmediata. De hecho los mercados minoristas municipales constituyen la base de comercialización de alimentos perecederos en la mayoría de las ciudades españolas.

Los mercados municipales permiten la concentración de la oferta fomentando las economías de aglomeración que facilitan el acto de compra al usuario. Ejemplo de ello es la localización conjunta de establecimientos que surten al comprador de productos perecederos (frutas, verduras, hortalizas, carnes, fiambres, embutidos, otros productos cárnicos, pescado fresco y congelado...) y que se complementan, en ciertos



## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 17

### CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

<b>Nº DE MERCADOS EXISTENTES</b>	MUNICIPIOS DE MAS DE 10.000 HABITANTES	838	CAPITALES DE PROVINCIA	66,6
			NO CAPITALAS DE PROVINCIA	34,4
<b>ANTIGÜEDAD</b>	EDAD MEDIA	35,4 AÑOS	> 60 AÑOS	15,0
			> 30 AÑOS	50,0
			= ó < 10 AÑOS	20,0
<b>SUPERFICIE</b>	SUPERFICIE MEDIA	2.032 m <sup>2</sup>	< 500 m <sup>2</sup>	16,0
			500 – 1.500 m <sup>2</sup>	41,0
			> 3.000 m <sup>2</sup>	20,0
<b>SUPERFICIE</b>	Nº MEDIO DE PLANTAS	1,5	1 PLANTA	64,7
			2 PLANTAS	27,2
			3 PLANTAS	8,1
<b>DISTRIBUCION DE SUPERFICIE</b>	VENTAS Y CIRCULACION			75,0
	USOS COMUNES	CARGA Y DESCARGA		4,3
		ALMACEN		7,3
		CAMARA CONGELACION		1,2
			CAMARA FRIGORIFICA	2,2
<b>GESTION</b>	MUNICIPAL DIRECTA			86,0
	CONCESION A ASOCIACION COMERCIANTES			8,1
	CONCESION A PARTICULAR			6,0
<b>INSTALACIONES</b>	CAMARA FRIGORIFICA			56,4
	CUARTO BASURA			52,4
	MUELLE CARGA/DESCARGA			36,2
	ALMACEN GENERAL			31,8
	MEDIOS DE ELEVACION			27,1
	AIRE ACONDICIONADO			6,2
	CAJERO AUTOMATICO			3,6
<b>SERVICIOS</b>	APARCAMIENTO	26,9%	PROPIO	76,5
			CONCERTADO	21,9
			AMBOS	1,6
	HORARIOS	HS. MAÑANA		20,0
		ABIERTO MEDIODIA		3,5
		ABIERTO SABADO TARDE		10,0
			ABIERTO DOMINGO	2,0
<b>PUESTOS</b>	Nº MEDIO DE PUESTOS POR MERCADO	89	CARNES/PESCADO	33,4
			RESTO ALIMENTACION	56,9
			NO ALIMENTACION	9,7
<b>VENTAS</b>	VENTAS MEDIAS/MERCADO	500 MILLONES PTAS.	CARNES Y DERIVADOS	34,8
			ALIMENTACION	26,3
			FRUTAS/VERDURAS	29,8
			RESTO ACTIVIDADES	3,1

FUENTE: Elaboración propia basado en datos del Estudio. "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Madrid, 1989.

casos, con otros productos no perecederos (frutos secos, droguería, perfumería, otros productos para el hogar, papelería...).

Por otro lado, los mercados minoristas de abastos son el centro de una zona comercial más amplia donde se instalan tiendas tradicionales caracterizadas por la proximidad y la comple-

mentariedad en su oferta. También es posible que dentro del núcleo de influencia comercial de los mercados se sitúen otras formas distributivas como un supermercado o un mercadillo, situaciones que desembocan en un beneficio mutuo por la atracción de consumidores generada por cada uno de los modelos de comercialización.

Los puestos instalados en los mercados de abastos actúan como reguladores zonales de precios. Parece claro que con su actividad aumenta el número de puntos de venta ampliándose el nivel de competencia y repercutiendo, a la baja, en los precios. Además, el marco de propiedad y de gestión, generalmente municipal y/o compartida con





asociaciones comerciales, potencian este efecto al repercutir unos menores costes comunes al placer que le suponen poder ofertar sus productos a un precio más competitivo que, si por el contrario, tuviese que cargar con todos los gastos de manera individualizada.

Otro aspecto derivado del buen funcionamiento de los mercados municipales es la generación de efectos externos positivos sobre las zonas adyacentes. En este sentido se potencia la terciarización de la zona favoreciendo la localización de establecimientos de restauración, otros equipamientos comerciales, oficinas...

También contribuye a frenar el desdoblamiento de los centros históricos de las ciudades. Los mercados de abastos son una pieza clave en la revitalización de barrios y cascos históricos. Cuando los edificios donde están instaladas las plazas de abastos forman parte del patrimonio histórico de la ciudad la conservación del mismo tendrá una doble finalidad artística y comercial.

El papel fundamental del comercio en mercados se vincula con la producción de servicios (almacenamiento, preparación de productos, disponibilidad en tiempo y lugar, concentración de establecimientos, información al consumidor...). La potenciación de este tipo de mercados minoristas participaría en el desarrollo de una economía basada en el sector terciario.

La imagen social de los mercados municipales difiere de la visión comercial que de ellos se tiene. El comercio en mercados se asocia a una imagen generalizada de buena relación cali-

dad/precio, principalmente en alimentación perecedera, aunque además se observan en la sociedad como símbolos, incluso nostálgicos, de la ciudad y de la tradición apoyados en el inmejorable entorno arquitectónico en que se encuadran. La buena imagen tradicional de las plazas de abastos está forjada en la calidad de los productos, en el trato personalizado de los operadores con los clientes y en la vocación de servicio a la ciudad.

### CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES Y DE FUNCIONAMIENTO

Según la Dirección General de Comercio Interior, un mercado de abastos es un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste.

Además, habitualmente, un mercado de abastos reúne varias de las siguientes características:

- Situación en un edificio exento.
- Desarrollo en uno o dos niveles como máximo.
- Localización en el interior de las ciudades.
- Puestos de pequeño tamaño.
- Gestión de funcionamiento común.
- Locales técnicos y servicios comunes a todos los comerciantes.

Sin embargo, no faltan quienes califican el mercado de abastos como un verdadero centro comercial, en cuanto que constituyen "un conjunto de esta-

blecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno y que disponen permanentemente de una imagen y gestión unitaria" (definición asumida por la Asociación Española de Centros Comerciales y por otras entidades internacionales).

La confusión existente sobre las definiciones y conceptos de los mercados de abastos, perjudica el seguimiento estadístico sobre esta forma comercial, agravado además por la carencia de trabajos de investigación sobre los mercados de abastos, su evolución, problemática y perspectivas de futuro.

Según el censo elaborado por la Secretaría General de Comercio Interior (14), en municipios de más de 10.000 habitantes, en España existen 838 mercados de abastos municipales, de donde se obtiene un número de 21,78 establecimientos por millón de habitantes, cifra que nos da una idea de la amplia cobertura ofrecidas por los mercados de abastos.

Casi tres cuartas partes de estos mercados se encuentran situados en poblaciones que no son capitales de provincia, el resto se encuentran ubicadas en capitales de provincia y con una mayor presencia (13,8%) en aquellas capitales que cuentan con una población entre 200.000 y 1.000.000 de habitantes.

Se observa una tendencia a que la dotación de mercados de abastos sea



## Mercados Minoristas Tradicionales

mayor fuera de las capitales de provincia, pudiendo explicarse por la necesidad de alcanzar mínimos en los municipios y porque en aquellas poblaciones de mayor tamaño, existen otros equipamientos en competencia con los mercados de abastos.

Al analizar la situación de los establecimientos comerciales, los mercados de abastos aparecen en un tercer lugar en implantación –tras los autoservicios y supermercados–, así el 76% de los entrevistados declaran tener uno en su pueblo o ciudad, este porcentaje sufre modificaciones dependiendo del tamaño de la localidad en que resida la persona encuestada (el 75% en los pueblos más pequeños y llegando al 95% en las capitales de provincia).

A partir de los municipios de 5.000 habitantes, los consumidores que declaran poseer uno de estos establecimientos en “su barrio” se sitúan entre un 30-45%, aumentando en las capitales de mayor tamaño hasta el 72% aproximadamente.

En cuanto a su distribución geográfica, tradicionalmente esta fórmula de distribución ha tenido una gran relevancia en la Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía. Entre las provincias con mayor equipamiento de mercados de abasto están Almería, Pontevedra, Cádiz, Murcia y Córdoba. Mientras que Avila, Palencia, León y Navarra tienen un menor equipamiento.

Los mercados de abastos que cuentan con gestión municipal directa son el 86% del total de mercados, el 8,1% realiza su gestión a través de la concesión a una asociación de comerciantes, siendo mucho menos frecuente la concesión a un particular para que gestione el mercado (6%).

En 1989, la intervención de MERCASA en la gestión de los mercados de abastos alcanzaba el 4,6% del total.

En cuanto al régimen interno de funcionamiento de estos mercados, el 20% de ellos no cuenta con un reglamento de régimen interno que regule los derechos de traspaso, así como otro tipo de ordenación interna. Los reglamentos internos existentes cuentan con una edad media de 14 años y una cuar-

ta parte de los mercados que poseen dicho reglamento lo tienen desde hace más de veinte años con la consiguiente antigüedad y riesgo de desfase que conlleva un plazo tan amplio.

Las instalaciones más comunes en los mercados minoristas españoles son: cámaras frigoríficas, cuartos de basura, muelles de carga y descarga, almacenes generales, medios de elevación y aseos públicos.

Sin embargo, el aire acondicionado y los cajeros automáticos son los tipos de instalaciones que más escasean en el equipamiento de los mercados.



La superficie construida por mercado alcanza un valor de 2.032 m<sup>2</sup>. El 16% de los mercados poseen menos de 500 m<sup>2</sup> y una quinta parte tiene una superficie superior a los 3.000 m<sup>2</sup>. La distribución de la superficie construida se reparte, como norma general, en un 75% dedicado a ventas y circulaciones, y un 25% a usos comunes: carga y descarga (4,3%), almacén (7,3%), cámaras de congelación (1,2%), cámaras frigoríficas (2,2%), y otros usos (10,1%).

Las dos terceras partes de los mercados de abastos tienen una sola planta comercial, teniendo el mercado medio 1,5 plantas (aquellos que tienen más de dos plantas son una proporción muy reducida del total).

El número medio de puestos existentes en un mercado de abastos es de 89, contando cada uno de ellos con una superficie media de venta de 17 m<sup>2</sup>. Los puestos dedicados a la alimentación constituyen el 90% del total; sumando, entre los puestos de carnes y pescados, más de un tercio del total de los puestos de un mercado tipo.

Más de la mitad de los puestos están atendidos por sólo una persona, y si incluimos los puestos en los que están ocupados más de dos personas tenemos cerca de un 87% del total, de lo que se deduce que hablamos de un negocio eminentemente familiar.

El volumen de ventas por alimentación supone más del 90% del total de ventas, porcentaje similar al número de puestos dedicados a alimentación. La mayoría de los clientes de estos establecimientos los considera “centros especializados en productos alimenticios de carácter perecedero”, demandando principalmente productos de alimentación fresca.

El porcentaje de ventas en pescado y carne superior a la media, medida a través de la venta por puesto –las carnes, con un 18 % de los puestos, obtienen el 35 % de las ventas–.

Las ventas medias por mercado no alcanzan los 500 millones de pesetas. Los sábados y viernes, con muy poca diferencia entre sí, son los días de mayores ventas; siendo el lunes el día de la semana que registra una menores ventas. La primera semana del mes es aquella en la que se produce un mayor número de ventas y la última semana es la peor, para la gran mayoría de los comerciantes.

Observamos como los usuarios de los mercados normalmente prefieren adquirir en estos los productos perecederos, en tanto que los no perecederos los adquieren en otros establecimientos, como los supermercados y en menor medida los hipermercados y tiendas tradicionales.

En relación con el aprovisionamiento, debemos distinguir el tipo de producto de que se trate, pues en función de éste los mercados de abastos utilizarán mayoritariamente unos u otros pro-



veedores. Para carnes las fuentes principales de aprovisionamiento son el matadero municipal, y el matadero privado. Para los pescados, en primer lugar se encuentran las lonjas y las MERCAS. Y para frutas y verduras los principales proveedores son las MERCAS y los proveedores locales, seguidos a bastante distancia de los mayoristas aislados.

En la administración del mercado se encuentran empleados como media 3,22 personas, de las cuales más de tres cuartas partes son hombres y empleados fijos a tiempo total. Los puestos están atendidos de forma mayoritaria por hombres, hasta el punto de que más de la mitad de los puestos no están atendidos por ninguna mujer, siendo por lo tanto el sexo mayoritario del tendero el masculino.

Los comerciantes tienen, por término medio, una edad avanzada, estando en consonancia con los años que llevan trabajando en el puesto. Así, el tendero típico es un hombre de entre 40 y 50 años, con más de 10 años en el puesto y que no suele estar asociado. Esta última característica resalta el individualismo de estos vendedores, con una importante falta de coordinación que les impide unir fuerzas y presionar ante cualquier problema que surge.

El hecho de que casi un 60% de los comerciantes posea el puesto desde hace más de 10 años hace pensar en la estabilidad de este puesto de trabajo, cuyas principales ventajas son: mejor conocimiento del oficio, mayor experiencia en compras de suministros, conservación y trato del producto, mejor conocimiento del cliente que propicia un trato más personal. Y como principal inconveniente es resaltable su fuerte resistencia a los cambios e innovaciones tecnológicas.

En cuanto a la antigüedad, aproximadamente la mitad de los mercados de abastos tenían más de treinta años, e incluso un 15 % más de sesenta años, mientras que sólo el 20 % lleva funcionando menos de diez años. En consecuencia, la edad media del conjunto nacional de mercados de abastos se situaba en 35,4 años.

El ritmo de aperturas ha aumentado de aproximadamente 12 mercados por año en la década de los 70, a cerca de 18 durante el periodo 1980-1990.

Aún contando con poseer una escasa capacidad de evolución propia debido a las rigideces de la gestión administrativa pública, esta forma secular de compraventa, lejos de reducir su presencia en el mercado, constata su estabilidad e incluso su incremento en el censo total de efectivos.

A esta situación contribuye de forma decisiva la remodelación de los mercados, que también ha crecido de



forma notable pasando de ser 6 mercados/año en la década 70-80, a cifras superiores a 40-50 mercados/año en la década de los 80. (A destacar el impacto de las actuaciones del IRESCO y de MERCASA a partir del Programa de Reforma y Modernización de las Estructuras Comerciales de 1978).

Con este acelerado ritmo de remodelación se deben paliar los efectos de un parque nacional de mercados que puede calificarse como antiguo.

Desde inicios de los ochenta se dio un fuerte impulso a este proceso remodelador, donde debemos valorar la incidencia de la actuación llevada a cabo por MERCASA, que a su ya habitual función de construcción y renova-

ción de mercados mayoristas une la remodelación y promoción de los minoristas.

El sistema utilizado por MERCASA se basa en la cooperación con los Ayuntamientos a los cuales se les ofrece todo tipo de servicios (estudios técnicos, ayuda en la gestión...) para llevar a cabo la remodelación del mercado. Además, en 1983 MERCASA firmó un convenio con la Administración central para la rehabilitación de mercados situados en edificios de especial interés histórico-artístico.

Entre 1984 y 1991, MERCASA participó en la remodelación de 18 mercados y en la construcción de 48 mercados o centros comerciales de nueva implantación. En la actualidad, ha iniciado un nuevo programa de remodelación que incluye un importante componente de gestión y organización interna de los mercados remodelados. A principios de 1993 cabe destacar también la firma de un convenio de colaboración entre MERCASA y el Banco de Crédito Local, cuyo objeto es otorgar financiación en las mejores condiciones a los Ayuntamientos, o a las sociedades o empresas municipales para el establecimiento y/o modernización y mejora de mercados minoristas vinculados al ámbito municipal.

Normalmente la remodelación de instalaciones existentes, salvo cuando se trata de edificios de interés histórico-artístico, que requieren tareas muy especiales, resulta más barata que la nueva construcción.

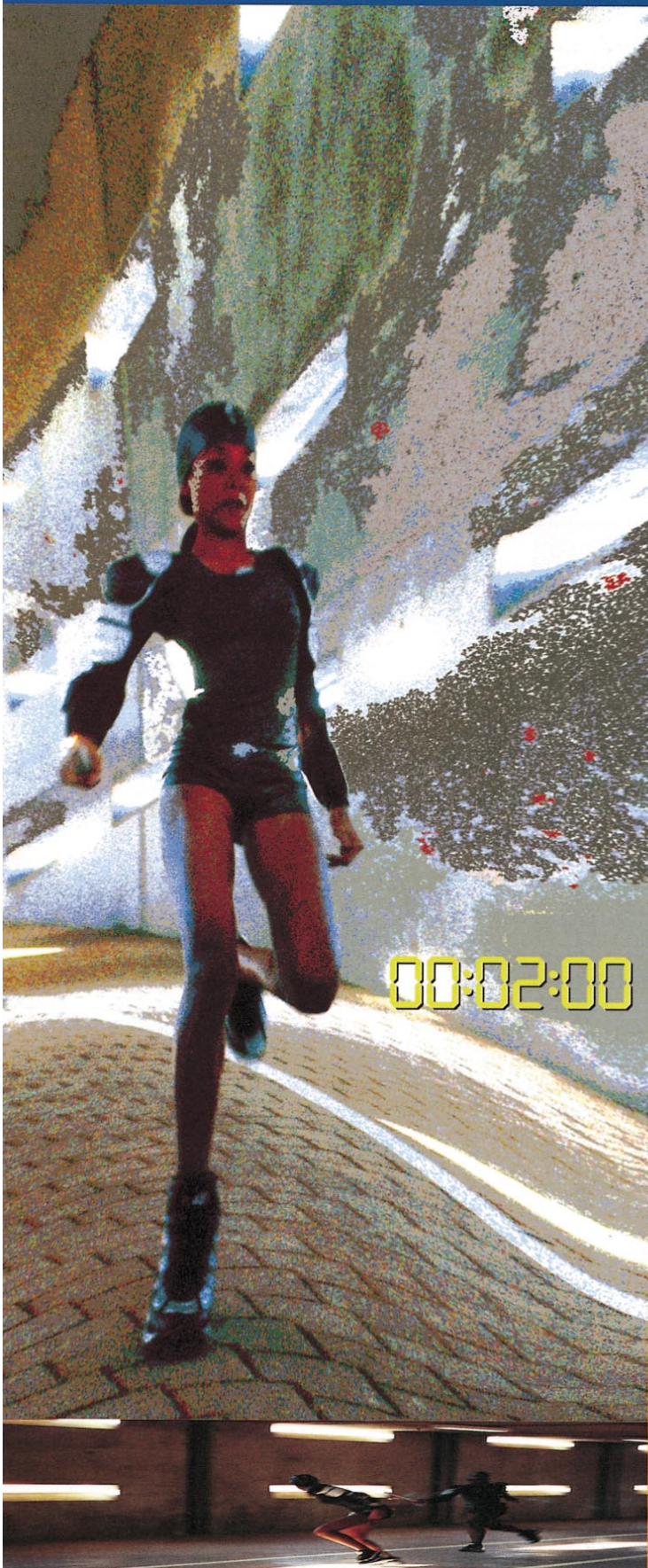
En el cuadro nº 17 se recogen de forma sintética las características estructurales anteriormente analizadas.

### VARIEDAD DE SITUACIONES

Si realizamos un análisis de la apreciación del consumidor de este tipo de forma comercial, para lo que nos basamos en los datos obtenidos de la encuesta realizada a principios de 1993 por FEGRAM (Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimenticios y Asociación de Concesionarios de Mercados de Cataluña), observamos que la clientela media de un mercado



I LO U LT I M O D E S O S !



EL ARROZ

MAS RAPIDO

DEL MUNDO



DOS MINUTOS Y LISTO

Sólo hay que, abrir, calentar y servir.

Todo un record en velocidad y muy pronto

¡todo un record de ventas en su tienda!

Arroz cocido

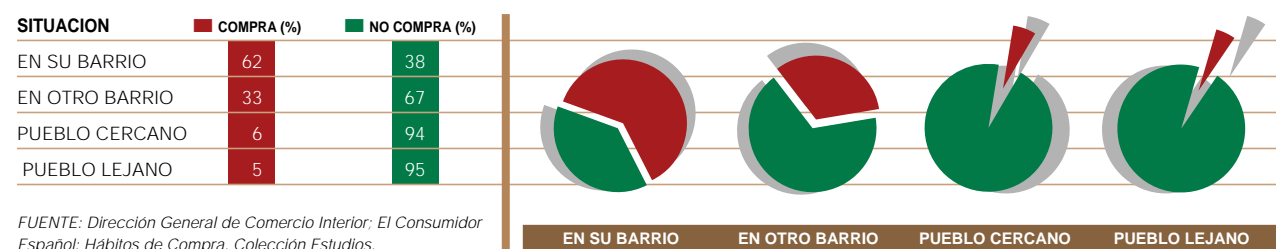
**RISO  
LISTO**

ARROZ  
SOS

## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 18

### DECISION DE COMPRA EN FUNCION DE LA LOCALIZACION DEL MERCADO



CUADRO Nº 19

### MOTIVOS DE ELECCION DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

ASPECTOS POSITIVOS	
	%
ABIERTO MAS HORAS	5
PRECIOS OFERTAS	42
CALIDAD PRODUCTOS	32
TRATO/ATENCION	6
CERCANO A DOMICILIO	14
ULTIMAS NOVEDADES	1
VER/TOCAR ARTICULOS	6
VARIEDAD DE PRODUCTOS	32
AMISTAD PERSONAL	4
ORDENADO EN SECCIONES	5
OTROS MOTIVOS	1
NINGUNO ESPECIAL	22
ASPECTOS NEGATIVOS	
	%
PRECIOS	8
CALIDAD	5
HIGIENE	20
PRESENTACION	3
VARIEDAD	3
ATENCION CLIENTE	12
IMPEDIMENTOS	9
DESCONFIANZA	1
OTROS	5
NINGUNO ESPECIAL	38
NO SABE /NO CONTESTA	31

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda; El Comprador Español: Hábitos de Compra. Colección Estudios.

de abastos es de 1.000 personas por día, siendo ésta mayoritariamente de clase media/media-baja, (más de tres cuartas partes del total).

Además, la práctica totalidad de los actos de compra que tienen lugar en los mercados de abastos se producen en el mismo municipio, o bien en el propio barrio de residencia, o bien en el centro del municipio, dependiendo de la ubicación concreta del mercado. Así pues, podemos calificar al cliente del mercado como un cliente de cercanía, ya que el 60% de la clientela procede de la población situada en una distancia igual o inferior a un kilómetro. Como consecuencia directa extraemos que algo más del 90% de los clientes habituales acude a comprar andando, siendo un porcentaje muy bajo (3%) el que utiliza el autobús o vehículo particular. Este elevado volumen de desplazamientos realizados a pie viene a corroborar que uno de los principales motivos de preferencia de estos establecimientos sea la cercanía.

Observamos, en consecuencia, que esta forma comercial apenas provoca desplazamientos de ciudad entre usuarios; aunque sí provoca desplazamientos de barrio, siendo un 33% de los que aseguran tener un mercado en otro barrio, los que se desplazan hasta él para comprar (cuadro nº 18).

En cuanto a la frecuencia de compra, el tipo de productos adquiridos en esta forma comercial –productos alimenticios perecederos, con especial relevancia de la carne y el pescado– provocan que la frecuencia de compra más habitual sea la compra diaria,

seguida, también con mucha fuerza, de la compra “fuerte” semanal. Más del 50% de los usuarios acude al mercado entre dos y cuatro ocasiones a la semana. Siendo este tipo de compra diaria lo que hace que sea el ama de casa el componente familiar que más frecuenta los mercados.

Al analizar el horario en el que los clientes realizan sus compras, se observa que las amas de casa y los jubilados acuden normalmente al mercado antes de las 12, concentrándose su afluencia entre las 10 y las 12 horas; más del 50% de los usuarios acuden en este horario, es decir, en tan sólo dos horas los mercados suelen realizar más del 50% de su negocio. Le sigue en importancia, como franja horaria de mayor afluencia de público, las primeras horas de la mañana, obteniendo de 8 a 10 horas más del 20 % del total de la clientela (Departamento de Comercio, Consumo y Turismo del Gobierno Vasco, 1994)

El consumidor medio habitual, siempre según diversos estudios de opinión, son mujeres, casadas, amas de casa, de entre 40 y 70 años. Esta “horquilla” de edades hace que sea el mercado el lugar donde mayor peso tiene el colectivo de pensionistas y jubilados como compradores habituales; las causas fundamentales de esta situación se pueden encontrar en:

- Es ésta una forma comercial en la que tiene una gran importancia la “tradicición”.

- La aparición de nuevas formas comerciales que han incorporado el componente lúdico a su función distri-

buidora, causando una mayor atracción sobre las capas más jóvenes de la sociedad.

La clientela habitual del mercado demuestra un alto grado de fidelidad: un 85% acude a comprar al mercado "desde siempre", un 7% se ha incorporado en los últimos 5-10 años, el 6% durante los últimos 1-5 años, y tan sólo el 2% se incorporó durante el último año. La fidelidad al mercado como forma comercial tiene también su reflejo en cuanto a los establecimientos habituales dentro del mercado. Este hábito, principalmente encuentra su justificación por la amistad con el comerciante, la buena opinión sobre el puesto y los muchos años que el cliente lleva acudiendo al mercado.

El cliente habitual del mercado de abastos asegura también comprar, de forma regular, en los supermercados acudiendo también, aunque en menor medida, a los hipermercados y tiendas tradicionales.

Estas formas comerciales, principalmente el supermercado, más que suponer una competencia directa para el mercado de abastos, supone un complemento, ya que el cliente habitual del mercado no suele buscar en el supermercado productos sustitutivos de los que adquiere en el mercado, sino aquellos productos, esencialmente no perecederos, que no puede encontrar en él. Por el contrario, la tienda tradicional que sirve los mismos productos que el mercado atrae al consumidor por la cercanía y la oferta de otros productos no perecederos en un mismo establecimiento, convirtiéndose así en una seria competencia del mercado en relación con la compra diaria.

La gran mayoría de los usuarios compran en más de un tipo de establecimiento.

En cuanto al gasto medio que cada consumidor realiza en un mercado, siempre según datos de FEGRAM y del estudio realizado sobre hábitos del consumidor por la Dirección General de Comercio, más del 50% de las compras efectuadas no superan las 2.000 pesetas. Y el gasto medio se encuentra entre las 2.000 y 6.000 pesetas. Cifra por

CUADRO Nº 20

### ORIENTACION COMPETITIVA DE DIVERSAS FORMAS COMERCIALES



debajo del gasto medio en otras concepciones comerciales como hipermercados o supermercados; esta menor cuantía puede venir provocada por el carácter de perecederos de los productos adquiridos, que hacen necesaria su compra en menor cantidad y con mayor frecuencia.

Además, la forma de pago habitual, en este tipo de establecimientos, es el pago en efectivo.

Dentro de las motivaciones que los consumidores argumentan en favor de los mercados se encuentran el precio, la calidad, comodidad, tradición y la variedad de productos.

Así pues, es destacable la percepción específica de esta tipología por parte del comprador como fórmula de compra de productos perecederos de calidad, en el sentido de más frescos y naturales que en otros establecimientos, asociado a un carácter tradicional y poco elaborado. Parece que esta percepción de calidad, precio, variedad y cercanía, configuran un modelo minorista cuyos atractivos principales se encuentran en torno a un servicio comercial cercano con una buena relación calidad/precio. (En general, los mercados son competitivos respecto a

los precios de otros establecimientos, pues aunque los usuarios no los consideran como determinantes, si los califican como bajos en un gran porcentaje de las ocasiones)

Por el contrario, como aspectos negativos se citan tanto la falta de higiene como la mala presentación de los productos. Considerando como mejoras urgentes a realizar, tanto la limpieza de la plaza –competencia de los Ayuntamientos–, como la seguridad y vigilancia y un horario más amplio que incluya jornada de tarde (ver cuadro nº 19).

Si analizamos el nivel de servicios ofrecidos por esta tradicional forma comercial, observamos que sólo algo más de una cuarta parte de los mercados de abastos existentes cuentan con aparcamientos para clientes, de estos, el 75% pertenece al propio mercado y el 25% restante está concertado con un aparcamiento próximo. Las dos terceras partes de los aparcamientos existentes son al aire libre y únicamente el tercio restante es cubierto.

El 54,4% de los mercados de abastos no posee asociación de comerciantes y en el porcentaje restante de mercados que sí cuenta con asociación,





# AZÚCAR MORENO DE CAÑA



**El azúcar más sano de la tierra.**

**zucarera española**

Sociedad General Azucarera de España, S.A. Ruiz de Alarcón, 5. 28014 Madrid.



ésta se dedica a la administración común del centro, y sólo en muy pequeña proporción (8,1%) asume la gestión del mercado.

En cuanto a los horarios, debemos señalar que estos recogen una amplia variedad de horarios de apertura y cierre. El horario de lunes a viernes típico incluye la apertura a las 7,00-8,00 y el cierre a las 14,00 horas. Por la tarde abren entre las 16,00-17,00 y las 19,00-20,00, pero hay que señalar que sólo cuentan con este horario de tarde un 20% de los mercados.

Tan sólo el 3,5% no cierra a medio día y el sábado por la tarde permanece abierto sólo el 10%; esta proporción se reduce al 2% en el caso de apertura los domingos, que es, en todo caso, únicamente matinal.

Sólo una quinta parte de los mercados de abastos realiza algún tipo de publicidad, el principal motivo argumentado por el que no se realiza publicidad es por que piensan "que no es necesaria" y que la relación coste/eficacia es alta. La escasa publicidad realizada se centra a nivel local y como consecuencia los medios más utilizados son de ámbito local: radio local, prensa o vallas publicitarias...

### MERCADOS MINORISTAS DE SEGUNDA GENERACION. PAUTAS BASICAS

La distribución comercial española está sometida a continuos cambios que ocasionan la reestructuración y adaptación de todas y cada una de las formas de distribución. Las formas comerciales experimentan cambios generacionales que requieren, por un lado, el aumento en el nivel de productividad y, por otro, el traslado de dicho incremento al consumidor a través de la mejora de la relación servicio comercial/precio; servicio comercial que vendrá definido por una serie de factores entre los que destacan: producto, precio, servicio post-venta, servicios de pago... (cuadro nº 20). Dentro de esta continua adaptación generacional, las diversas configuraciones comerciales ofrecen diversas orientaciones competitivas.

CUADRO Nº 21

### SERVICIO COMERCIAL: FACTORES INTEGRANTES

CONCEPTOS DE SERVICIO COMERCIAL	FACTORES INTEGRANTES
<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SELECCION DE LA OFERTA COMERCIAL: MEZCLA COMERCIAL:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>* SURTIDO: AMPLITUD Y PROFUNDIDAD.</li> <li>* MARCAS.</li> <li>* CALIDAD.</li> <li>* NOVEDAD.</li> </ul> </li> </ul>
<b>PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COMPETITIVIDAD EN PRECIOS.</li> <li>• EXISTENCIA DE CONTINUOS DESCUENTOS-OFERTAS.</li> <li>• PROMOCIONES.</li> </ul>
<b>RELACION CON EL CLIENTE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ATENCION PERSONALIZADA.</li> <li>• PRESCRIPCION TECNICA.</li> </ul>
<b>SERVICIO DE VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACCESIBILIDAD: ACCESO PEATONAL, CON TRANSPORTE PUBLICO, CON AUTOMOVIL ⇨ EXISTENCIA O NO DE APARCAMIENTO.</li> <li>• HORARIO.</li> <li>• MOVILIDAD DENTRO DEL PROPIO RECINTO.</li> </ul>
<b>SERVICIO POST-VENTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EMBALAJES ESPECIALES.</li> <li>• REPARTO A DOMICILIO.</li> <li>• COMPRA CENTRALIZADA.</li> <li>• GARANTIAS.</li> </ul>
<b>SERVICIO DE PAGO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TARJETAS DE CREDITO.</li> <li>• TARJETAS DEL CENTRO COMERCIAL.</li> <li>• FINANCIACION.</li> </ul>
<b>AMBIENTACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INTERIORISMO (DISEÑO).</li> <li>• LIMPIEZA Y SEGURIDAD.</li> <li>• CONFORTABILIDAD.</li> <li>• ANIMACION: LUCES Y MUSICA AMBIENTALES...</li> </ul>
<b>OTROS SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ACTIVIDADES DE OCIO.</li> <li>• RESTAURACION, CONSIGNA...</li> </ul>

Aunque resulta difícil escribir acerca de la segunda generación (o enésima) de los mercados municipales, sí se pueden plantear algunos elementos básicos que ayuden a perfilar los caminos de avance y adecuación:

- Actuaciones sobre la oferta.
- Estudio de diversos segmentos de consumidores y de su previsible vinculación con los mercados modernizados.

No obstante el análisis separado de estos grupos de medidas es bastante complejo ya que la finalidad en un entorno tan competitivo como el actual de cualquier acción comercial es, en último término, maximizar las ventas y, por lo tanto, toda acción va destinada a impulsar el acto de compra. Aunque,

como posteriormente veremos será necesario aplicar una estrategia comercial concreta dependiendo como ya hemos indicado del segmento de demanda y del entorno comercial.

### ACTUACIONES SOBRE LA OFERTA

Por consiguiente, con carácter general las principales pautas de actuación para la modernización de los tradicionales mercados de abastos son:

- La transformación de los mismos en verdaderos "centros comerciales de barrio", es decir, deben ser algo más que un título y reunir verdaderamente las características de todo centro comercial: "un conjunto de estableci-



CUADRO Nº 22

## MEDIDAS DE GESTION

### GESTION INDIVIDUAL

- GESTION DE RECURSOS HUMANOS (VOLUMEN DE EMPLEO, TIPO DE RELACION SALARIAL, NIVEL DE CUALIFICACION INICIAL Y FORMACION DE EMPRESARIOS Y TRABAJADORES).
- MEJORAS EN LAS INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO (TAMAÑO DEL PUESTO, INNOVACIONES TECNOLOGICAS COMO BALANZAS DIGITALES, CAJAS REGISTRADORAS QUE LE PERMITEN EL CONTROL DE STOCK...).
- MEJORAS EN LA GESTION DE COMPRAS Y DEL STOCK (ELECCION DE PROVEEDORES, FRECUENCIA DE ROTACION, MEJORAS LOGISTICAS, VALOR MEDIO DEL STOCK...).
- INCREMENTO DEL GRADO DE ASOCIACIONISMO COMERCIAL A NIVEL DE GESTION DE COMPRAS (AUMENTO DE LA CAPACIDAD DE NEGOCIACION CON PROVEEDORES), DE GESTION DE ALMACEN, DE GESTION FINANCIERA (FINANCIACION PRIVILEGIADA POR PARTE DE ENTIDADES FINANCIERAS Y POR PARTE DE LOS PROVEEDORES...).

### GESTION COMERCIAL COLECTIVA

EL NUEVO MODELO ORGANIZATIVO DEBE CARACTERIZARSE POR PLANTEAR UNA GESTION AGIL Y EFECTIVA DE LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES, APOYADAS POR LA INTERVENCION MUNICIPAL. LA INCORPORACION DE NUEVAS TECNOLOGIAS Y LA MEJORA DE LA CAPACITACION PROFESIONAL POSIBILITARAN UN GIRO HACIA UNA OFERTA MODERNA Y ADECUADA A LAS NECESIDADES DE CONSUMO.

#### DIFERENTES FORMAS DE GESTION

- ADMINISTRACION UNICA POR PARTE DE LOS AYUNTAMIENTOS.
- CREACION DE UNA S.A. CON LA PARTICIPACION DE TODOS LOS AGENTES IMPLICADOS.
- CONCESIONES ADMINISTRATIVAS A GESTORES PARTICULARES.
- CONCESIONES DE LOS AYUNTAMIENTOS A LAS ASOCIACIONES DE COMERCIANTES.
- COMUNIDADES DE USUARIOS.

#### ASOCIACIONES DE COMERCIANTES

FORMADA POR TODOS LOS PLACEROS DEL MERCADO DEBE NOMBRAR UNA EJECUTIVA ENCARGADA DE GESTIONAR LAS RELACIONES CON EL AYUNTAMIENTO, CONTROLAR LAS INVERSIONES Y LOS GASTOS Y COBRAR LAS CUOTAS QUE SIRVAN DE FINANCIACION. EN CASO DE RECIBIR LA CONCESION ADMINISTRATIVA DEL MERCADO POR PARTE DEL AYUNTAMIENTO SE ENCARGARA DE TODA LA GESTION ECONOMICA Y COMERCIAL.

#### INSTITUTOS DE MERCADO

GENERALMENTE DEPENDIENTE DE LA CONCEJALIA DE ABASTOS, LAS AUTORIDADES MUNICIPALES PUEDEN CREAR ORGANISMOS AUTONOMOS ENCARGADOS DE GESTIONAR TODOS LOS ASPECTOS DE SU COMPETENCIA RELATIVOS A LOS MERCADOS DE ABASTOS DE LA CIUDAD. EN LOS INSTITUTOS DE MERCADO ES CONVENIENTE LA PARTICIPACION DE UNA REPRESENTACION DE LOS COMERCIANTES.

mientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria". La propia definición de centro comercial nos delimita el resto de los elementos que suponen la modernización de los mercados minoristas.

- Renovación física de las instalaciones, donde habrá que tener en cuenta las características urbanísticas y arquitectónicas tanto del mercado como de la zona. Las reformas no deben limitarse a la propia estructura del edificio (fachadas que siempre deberán mantener su valor arquitectónico, aceras...) sino también a aspectos internos (limpieza e higiene, sensación de amplitud y altura, estado general de los puestos, luminosidad natural y artificial, espacios abiertos, distribución de

puestos y pasillos, rotulación, señalización, carga y descarga en sótano, aire acondicionado...) e incluso reformas en materia de accesos al propio mercado de abastos (aparcamiento, iluminación exterior, jardines, zonas arboladas, higiene y limpieza, autobuses urbanos, zona de carga y descarga...).

- La remodelación de los mercados minoristas debe orientarse también hacia la elección de la mezcla comercial óptima. Será necesario la existencia de una oferta diversificada y complementaria; a los tradicionales puestos de alimentación perecedera habrá que incorporar establecimientos de alimentación no perecedera que podrán actuar de locomotora y que adquirirán una u otra forma (supermercado...) dependiendo del segmento de demanda y de la competencia comercial existente en el entorno. Además, la oferta alimentaria debe complementarse con establecimientos no alimentarios, tanto de compra cotidiana (droguería, perfu-

mería...) como de otro carácter (textil, juguetería, papelería, joyerías, menaje del hogar...) manteniendo la mezcla comercial óptima en función de la demanda potencial.

- Será necesario llevar una gestión eficiente tanto a nivel de comerciante individual como a nivel de unidad comercial. En el cuadro nº 22 se recogen algunas medidas a realizar en materia de gestión y su posible viabilidad. No obstante, en general, el comerciante de los mercados minoristas de abastos se caracteriza por un gran individualismo que impide una gestión unitaria eficiente, sobre todo cuando los mercados son gestionados por el propio Ayuntamiento.

Una de las propuestas para hacer frente a este problema es que las Asociaciones de Comerciantes se conviertan en verdaderos gestores tanto desde un punto de vista administrativo como comercial, es decir, deberán rentabilizar la propiedad y revalorizarla.



CUADRO Nº 23

### ESTRATEGIAS CONJUNTAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD

#### ACTUACIONES PROMOCIONALES

- REVALORIZAR LA VARIEDAD Y CALIDAD DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS (EN OCASIONES HA SIDO APROPIADO IMPARTIR CLASES DE COCINA O DEMOSTRACIONES DE RECETAS "IN SITU").
- CREAR UN DIA DE FUERTE AFLUENCIA DE COMPRADORES ATRAIDOS CON OFERTAS, DEGUSTACIONES, OBSEQUIOS,... (UN EJEMPLO DE ESTA ACTUACION FUE LA CAMPAÑA "EL AMARILLO LE FAVORECE" DONDE LOS JUEVES, REPRESENTADOS CON ESTE COLOR, SE REALIZABAN TODO TIPO DE ACCIONES TENDENTES A ATRAER AL CONSUMIDOR).
- DAR A CONOCER LOS MERCADOS DE ABASTOS A LOS MAS JOVENES COMO UNA APUESTA A LA FIDELIDAD DEL FUTURO; SIRVA DE EJEMPLO LA VISITA DE ESCOLARES PARA IDENTIFICARLO COMO UNA PARTE DEL BARRIO Y COMO UNA OPCION DE COMPRA ("LA ESCUELA EN EL MERCADO").
- REPRESENTACION Y PARTICIPACION EN ACTOS CULTURALES Y LUDICOS (EXPOSICIONES, CARNAVALES, CONCIERTOS, CABALGATA DE REYES, VERBENAS POPULARES,...).
- ENTREGA DE VALES DESCUENTOS PARA ACTIVIDADES LUDICAS Y CULTURALES (TEATRO, CONCIERTOS, CINE...).

#### FORMA DE FINANCIACION

UNA IDEA DE LA PARTICIPACION EN LA FORMA DE FINANCIACION DE TODO ESTE TIPO DE ACTIVIDADES ES LA EXPERIENCIA DE LOS MERCADOS EN CATALUÑA: EL 59% LOS COMERCIANTES, EL 16% CON FONDOS MUNICIPALES, UN 14% CON PATROCINADORES Y PARA EL RESTO SE UTILIZARON OTRAS FUENTES.

#### OTRAS POSIBLES INTERVENCIONES

EL LOGRO DE UNA IMAGEN DE MARCA Y LA FORMACION DE UNA RED COMERCIAL DE MERCADOS DE ABASTOS POSIBILITARIAN LA OBTENCION DE MAS RECURSOS, AUMENTARIA LA CAPACIDAD PARA ASUMIR RIESGOS Y, POR TANTO, LA CAPTACION DE FUENTES DE FINANCIACION.

Por un lado, tendrán que ofrecer los servicios de forma eficiente y, por otro, deberán intentar incrementar las ventas y rentabilizar el patrimonio aunque éste sea de propiedad pública, principalmente los problemáticos espacios comunes.

- Establecimiento de estrategias conjuntas en materia de publicidad y promoción. Estas medidas deberán llevarlas a cabo la propia Asociación para involucrar en la medida de lo posible a todos los comerciantes. La finalidad va a ser por un lado, dar a conocer la nueva imagen del mercado minorista como centro comercial líder en la oferta de productos de alimentación perecedera pero a la vez con una nueva variedad de productos y servicios y, por otra, atraer a nuevos segmentos de consumidores como son los jóvenes (ver cuadro nº 23).

- La mejora e incorporación de servicios comunes y actividades complementarias. Dentro de estos servicios destacan:

- Los horarios deben ser más amplios y flexibles, los mercados de abastos deberán permanecer abiertos durante todo el día incluidos sábados y domingos hábiles sobre todo para captar la clientela potencial (jóvenes, familias...) que no pueden acudir al mismo en el tradicional horario comercial.

- Facilitar la accesibilidad a los mercados de abastos para mantener al consumidor actual y sobre todo para atraer al potencial. Por tanto, se deberá acceder a los mismos mediante transporte público (puede existir incluso vales descuentos en el precio de los mismos por la compra en el mercado de abastos) y, en el caso de hacerlo con vehículo propio será necesario la existencia de aparcamientos. Estos aparcamientos pueden estar situados en el propio edificio, en aparcamientos públicos cercanos y concertados o en calles próximas al mercado.

- La incorporación de servicios financieros como uso de tarjeta de crédito, existencia de cajeros automáticos, o incluso la posibilidad de tarjetas de compra del propio mercado de abastos cuya utilización lleve aparejada tanto

ventajas financieras como comerciales (compras gratis, viajes...).

- Mejorar la movilidad de compra dentro del propio mercado con la utilización de carritos, la existencia de una caja central de concentración de compras, envíos a domicilio a partir de una determinada cantidad...

- La incorporación de otros servicios como consignas frigoríficas, bares, cafeterías, entrega de vales de gasolina, tarjetas acumuladoras de puntos o bonificaciones en función del gasto realizado y del tipo de producto comprado, servicios telefónicos, restaurantes, juegos recreativos...

- Aumentar el tamaño de los puestos fomentando los traspasos y las fusiones.

Sin embargo, cada una de estas medidas generales deberán introducirse dependiendo del entorno, sobre todo en materia de demanda potencial y competencia comercial. De forma más concreta podríamos establecer una tipología de posibles mercados de abastos en función del mismo: mercados de alto nivel (centros comerciales de lujo), mercados de abastos de barrio (centros comerciales de barrio o de proximidad), mercados de abastos tradicional y mercados de abastos lúdicos, dependiendo de la estrategia comercial elegida (ver cuadro nº 24).

#### SEGMENTOS DE CONSUMIDORES Y SU PREVISIBLE VINCULACION CON MERCADOS MODERNIZADOS

Tradicionalmente el mercado se ha dividido en un conjunto de segmentos en función principalmente de la capacidad económica de los individuos (clases alta, media y baja). Los cambios en el mercado, tanto en los productos como en los propios individuos, conducen a realizar una segmentación de los consumidores mucho más precisa. En concreto, en este estudio se han realizado dos tipos de segmentaciones que bien podrían corresponder a los distintos consumidores que se pueden encontrar en las grandes ciudades dependiendo de su lugar de residencia y de su propio estilo de vida y aquellos



CUADRO N° 24

## TIPOLOGIAS DE POSIBLES MERCADOS DE ABASTOS

### MERCADO DE ABASTOS DE BARRIO

- MERCADOS SITUADOS EN LOS CENTROS DE CAPITALES DE PROVINCIA Y CIUDADES DE DIMENSION MEDIA QUE A VECES PUEDEN TENER VALOR ARQUITECTONICO PROPIO.
- LA DEMANDA POTENCIAL ES MUY DIVERSA: FAMILIAS, ADOLESCENTES, INDIVIDUOS AISLADOS.
- SU PRINCIPAL COMPETENCIA ES SOBRE TODO "LOS CENTROS COMERCIALES DE BARRIO" Y EL COMERCIO NO INTEGRADO (SUPERMERCADOS, FRUTERIAS, PESCADERIAS...).
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
  - SU OBJETIVO FINAL ES MEJORAR LA IMAGEN GLOBAL DEL MERCADO.
  - SERA NECESARIA UNA MAYOR DIVERSIFICACION DE LA OFERTA COMERCIAL, MANTENIENDO UNA ADECUADA RELACION CALIDAD/PRECIO EN LOS PRODUCTOS.
  - DEBERA PREDOMINAR LA OFERTA ALIMENTARIA, NO OBSTANTE HABRA QUE AUMENTAR LA PRESENCIA DE ALIMENTACION NO PERECEDERA A TRAVES DE UN SUPERMERCADO Y COMPLEMENTARSE CON ESTABLECIMIENTOS NO ALIMENTARIOS (DROGUERIA, PERFUMERIA, TEXTIL, ZAPATERIAS, PAPELERIA, JUGUETES, MENAJE...).
- MEJORAS EN EL NIVEL GENERAL DE SERVICIOS (APARCAMIENTO, TARJETAS DE CREDITO...).
- INCORPORACION DE CIERTOS ASPECTOS LUDICOS.
- AUMENTAR LA DIMENSION DE LOS PUESTOS.

### MERCADO DE ABASTOS LUDICO

- MERCADOS DE ABASTOS SITUADOS EN LAS AREAS METROPOLITANAS Y AREAS RESIDENCIALES.
- ENTORNO: PRINCIPALMENTE SON FAMILIAS JOVENES-MADURAS CON NIÑOS; GRAN CANTIDAD DE ESTUDIANTES Y ADOLESCENTES. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTO PERO SOBRE TODO EN GRANDES SUPERFICIES. SU PODER ADQUISITIVO ES MEDIO.
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
  - EXCELENTE RELACION CALIDAD/PRECIO.
  - LA LOCOMOTORA DEL MERCADO DE ABASTOS ES SER LIDER EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDERA.
  - INTRODUCCION DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION SECA A TRAVES DE UN SUPERMERCADO DE TIPO SIEMPRE PRECIOS BAJOS O INCLUSO UN SUPERMERCADO DE DESCUENTO SUAVE QUE MANTENGA ALTA PROPORCION DE MARCAS LIDERES.
  - DIVERSIDAD DE OFERTA COMERCIAL (FERRETERIA, TEXTIL, ZAPATERIA, PAPELERIA, MENAJE,...).
  - IMPORTANCIA DE ALGUN COMERCIO QUE TENGA ELEMENTOS CULTURALES Y DE OCIO (DISCOS, LIBROS, REGALOS...) E INCLUSO JUEGOS RECREATIVOS.
- INSTALACIONES: GRANDES REFORMAS TANTO EXTERNAS COMO INTERNAS CREANDO UN AMBIENTE LUDICO Y DE EDIFICACION NUEVA (LUZ, ANIMACION, LIMPIEZA, PUBLICIDAD, MUSICA AMBIENTAL, JUEGOS INFANTILES...).
- PROMOCIONES DIRIGIDAS PRINCIPALMENTE A LOS JOVENES Y NIÑOS (RIFAS DE JUGUETES, VALES PARA TEATROS, CINES, CENTROS DE OCIO...).
- GRAN IMPORTANCIA DE UN HORARIO AMPLIO Y FLEXIBLE.

### MERCADO DE ALTO NIVEL

- MERCADOS DE ABASTOS SITUADOS EN LOS CENTROS DE LAS GRANDES CIUDADES Y QUE CONSTITUYEN UN VERDADERO PATRIMONIO HISTORICO.
- ENTORNO: POBLACION DE ALTO PODER ADQUISITIVO. GRUPO DE EDAD MADURA CON HIJOS MAYORES DE 18 AÑOS Y CON POCOS NIÑOS E INDIVIDUOS AISLADOS.
- INSTALACIONES: REHABILITACION TANTO EXTERIOR COMO INTERIOR DEL MERCADO PERO MANTENIENDO SU VALOR ARQUITECTONICO.



- ESTRATEGIA COMERCIAL:
  - OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS MUY ESPECIALIZADA. NECESIDAD DE UN NIVEL DE FORMACION ALTA POR PARTE DEL COMERCIANTE.
  - ALTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS (DEBERAN PREVALECER PRODUCTOS FRESCOS CON MARCA) Y GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS PREPARADOS POR LOS PROPIOS COMERCIANTES.
  - GRAN VARIEDAD DE SERVICIOS.
  - INTRODUCCION DE UN SUPERMERCADO DE LUJO COMO LOCOMOTORA Y DE TIENDAS DE PRODUCTOS NO ALIMENTARIOS "DE LUJO" (PERFUMERIA, ETCETERA).

- ANIMACION, PROMOCIONES Y PUBLICIDAD BASADA EN ASPECTOS CULTURALES: POR EJEMPLO EXPOSICIONES DE PINTURA, ESCULTURA...

### MERCADO DE ABASTOS TRADICIONAL

- MERCADOS DE ABASTOS QUE PUEDEN ESTAR SITUADOS EN ZONAS METROPOLITANAS O INCLUSO EN ZONAS RELATIVAMENTE CENTRICAS DE LAS CIUDADES.
- ENTORNO: POBLACION DE PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO QUE PUEDEN SER PENSIONISTAS O MATRIMONIOS CON HIJOS DE TODAS LAS EDADES. NORMALMENTE COMPRA EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DEL BARRIO SIEMPRE BUSCANDO PRECIOS COMPETITIVOS.
- ESTRATEGIA COMERCIAL:
  - APLICACION DE LA FILOSOFIA DEL DESCUENTO: GRAN IMPORTANCIA DEL FACTOR PRECIO.
  - LA LOCOMOTORA DE ESTE TIPO DE MERCADOS SERA LA INTRODUCCION DE UN SUPERMERCADO CON PRECIOS MUY COMPETITIVOS QUE INCLUSO PUEDE ADQUIRIR LA FORMA DE DESCUENTO SUAVE.
  - OFERTA COMERCIAL DIVERSIFICADA PERO SIEMPRE SIENDO LIDERES EN PRECIOS: ZAPATERIAS, TIENDAS DE ROPA, FERRETERIA... ADEMAS, OFERTA COMERCIAL DIRIGIDA A JOVENES PRINCIPALMENTE.
- INSTALACIONES: REFORMAS PERO SIEMPRE ELIMINANDO ELEMENTOS SUPERFLUOS. NO OBSTANTE, HABRA QUE CREAR UN AMBIENTE PARA ATRAER A JOVENES.
- PUBLICIDAD, PROMOCIONES, AMBIENTACION: DEBERAN CENTRARSE EN PROMOCIONAR CADA DIA UN DETERMINADO TIPO DE PRODUCTOS PARA ATRAER A LA CLIENTELA. INTRODUCCION DE ALGUN ELEMENTO DE OCIO DIRIGIDO A JOVENES Y NIÑOS.

## Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO N° 25  
SEGMENTACION DE GRANDES CIUDADES

ZONAS CENTRICAS			
CLASE SOCIAL Y NIVEL DE ESTUDIOS	PERFIL/ESTILO DE VIDA	LUGAR HABITUAL DE COMPRA	ESTRATEGIAS
CLASE SOCIAL ALTA. NIVEL DE ESTUDIOS ALTO.	INDIVIDUOS DE EDAD MADURA, CON HIJOS MAYORES DE 18 AÑOS. SE CARACTERIZAN POR REALIZAR GRAN CANTIDAD DE ACTIVIDADES DE TIPO CULTURAL Y DEPORTIVO. MUY RECEPTIVOS A NUEVOS PRODUCTOS Y NUEVAS CONCEPCIONES COMERCIALES.	COMPRAN EN BARRIO, EN ESTABLECIMIENTOS CERCANOS COMO SUPERMERCADOS Y MERCADOS DE ABASTOS.  DIVERSIFICADO. COMPRAN EN GRANDES SUPERFICIES.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• OFERTA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS MUY ESPECIALIZADA.</li> <li>• ALTA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS. DEBERA PREVALECEER EL MARQUISMO EN LOS PRODUCTOS FRESCOS.</li> <li>• REMODELACION EXTERNA E INTERNA MANTENIENDO Y RESALTANDO EL VALOR PATRIMONIAL DEL MERCADO, QUE DEBERA SER UN PUNTO FUERTE EN LA ESTRATEGIA COMERCIAL.</li> <li>• DESARROLLO DE CONSIGNAS (FRIGORIFICAS), ESPACIO DE CONCENTRACION DE COMPRAS, CARRITOS, TARJETA DE COMPRAS.</li> <li>• INSTALACIONES AMPLIAMENTE DOTADAS DE SERVICIOS, QUE CONVIERTEN EL ACTO DE COMPRA EN UNA ACTIVIDAD AGRADABLE Y APETECIBLE.</li> </ul>
PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO. PERSONAS DE BAJA CUALIFICACION.	POBLACION ENVEJECIDA (> 55 AÑOS), NUMERO SIGNIFICATIVOS DE JUBILADOS. ADEMAS, LOS HIJOS DE ESTOS HAN FORMADO FAMILIA EN DICHOS BARRIOS; POR TANTO HAY TANTO PERSONAS DE EDAD MADURA (INDIVIDUOS DE 25-34 AÑOS).  NO ES UN GRUPO QUE REALICE MUCHAS ACTIVIDADES DURANTE SU TIEMPO DE OCIO, SALVO IR A ALGUNA EXPOSICION EN EL BARRIO Y EXCURSIONES (SOBRE TODO LOS DE LA TERCERA EDAD).  TIENEN UN PODER ADQUISITIVO LIMITADO Y MIEDO AL ENDEUDAMIENTO, POR TANTO, SE INCLINAN POR ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION TRADICIONAL Y NO SON MUY RECEPTIVOS A NUEVAS TENDENCIAS.	COMPRAN DENTRO DEL BARRIO EN MERCADOS Y SUPERMERCADOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA ESTRATEGIA COMERCIAL SE DEBERA BASAR EN LA PROXIMIDAD Y EN EL PRECIO.</li> <li>• SE DEBERA COMPLEMENTAR LA OFERTA PARA APROVECHAR AL MAXIMO EL ACTO DE COMPRA CON LA INTRODUCCION DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION NO PERECEDERA (UN SUPERMERCADO QUE SEA MUY COMPETITIVO EN PRECIOS Y QUE INTRODUZCA MARCAS BLANCAS), Y DE NO ALIMENTACION (TEXTIL, BAZAR...).</li> <li>• REALIZACION DE PROMOCIONES BASADAS EN VALES DESCUENTO TANTO EN COMPRA COMO PARA REALIZACION DE ACTIVIDADES LUDICAS (CINES, BARES, ETCETERA).</li> <li>• APROVECHAR LA IMAGEN TRADICIONAL, INCLUSO SIMBOLICA, DE LOS MERCADOS DE ABASTOS PARA ATRAER A ESTAS PERSONAS QUE LOS HAN CONOCIDO DURANTE MUCHOS AÑOS.</li> <li>• INTRODUCIR ELEMENTOS QUE MOTIVEN A LAS NUEVAS GENERACIONES A ACOMPAÑAR A ESTAS PERSONAS MAYORES A REALIZAR LA COMPRA (JUEGOS RECREATIVOS, TIENDAS DE GOLOSINAS...).</li> </ul>
AREAS METROPOLITANAS			
CLASE SOCIAL Y NIVEL DE ESTUDIOS	PERFIL/ESTILO DE VIDA	LUGAR HABITUAL DE COMPRA	ESTRATEGIAS
CLASE SOCIAL ALTA.  NIVEL DE FORMACION ALTO. TRABAJAN EN EL SECTOR SERVICIOS.	MATRIMONIOS JOVENES CON HIJOS PEQUEÑOS Y ADOLESCENTES. FRECUENTEMENTE TRABAJAN LOS DOS MIEMBROS DEL MATRIMONIO. LOS ESTUDIANTES ADQUIEREN UNA CONSIDERABLE RELEVANCIA. GRAN IMPORTANCIA DE LAS ACTIVIDADES DEPORTIVAS, CULTURALES, DISCOTECAS. AMPLIA CULTURA CULINARIA, PERO VALORAN LA COMODIDAD DE LA ALIMENTACION (COMIDA PREPARADA, PLATOS PRECOCINADOS...). GRAN CAPACIDAD DE GASTO.  FAMILIAS FORMADAS POR PADRES MADUROS CON HIJOS JOVENES, CON BASTANTES SOLTEROS QUE PERMANECEN EN EL HOGAR FAMILIAR. LES GUSTA MANTENER UN ESTILO DE VIDA ACTIVO, SOBRE TODO DE TIPO CULTURAL.	COMPRAN EN GRANDES SUPERFICIES.  SON RECEPTIVOS A NUEVAS FORMAS DE ALIMENTACION Y DIVERSIFICAN SUS COMPRAS EN GRANDES ALMACENES, HIPER-MERCADOS Y SUPERMERCADOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA ESTRATEGIA COMERCIAL CREA UN AMBIENTE LUDICO Y UNA AMPLIA OFERTA, UNIDO A LA PROXIMIDAD, PARA AUMENTAR EL VALOR AÑADIDO DEL ACTO DE COMPRA.</li> <li>• OFERTA BASADA EN LA GRAN CALIDAD DE LOS PRODUCTOS FRESCOS Y LA GRAN CANTIDAD DE PRODUCTOS PERECEDEROS PREPARADOS, E INCLUSO PRECOCINADOS.</li> <li>• AMPLIA GAMA DE SERVICIOS AL COMPRADOR EN EL MERCADO. NECESARIA RAPIDEZ DE LOS COMERCIANTES SI EL CONSUMIDOR QUIERE UTILIZAR POCO TIEMPO EN COMPRAR.</li> <li>• NUEVAS TECNOLOGIAS (CARRITOS, CONSIGNAS FRIGORIFICAS, TARJETAS DE COMPRA). SERVICIO A DOMICILIO PARA CIERTOS IMPORTES ECONOMICOS.</li> <li>• SE DEBERA ATRAER A LA FAMILIA COMO CONSUMIDOR Y A LOS JOVENES A TRAVES DE LA AMPLIACION DE LA OFERTA (TIENDA DE DEPORTE, LIBRERIA Y TIENDA DE DISCOS), DE UNA BUENA AMBIENTACION INTERIOR (ILUMINACION, JUEGOS INFANTILES, MUSICA AMBIENTAL...), Y DE FACILITAR LA ACCESIBILIDAD (APARCAMIENTOS, HORARIOS...).</li> <li>• CREACION DE UN AMBIENTE SELECTO Y ACOGEDOR CON BUENA RELACION CALIDAD/PRECIO. EL MERCADO DE ABASTOS SE DEBE CONSIDERAR COMO UN LUGAR IDEAL PARA PASEAR Y DONDE ACUDIR EN EL TIEMPO DE OCIO POR SU AMBIENTACION Y TRANQUILIDAD.</li> <li>• UNA BUENA FORMA DE PROMOCIONARLO SERA A TRAVES DE EXPOSICIONES DE PINTURA, ESCULTURA, FOTOGRAFIA...</li> <li>• PLANTEAR LA INSTALACION DE OTROS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (CAFETERIAS, BARES...).SERVICIO A DOMICILIO DE LA COMPRA CUANDO SE SUPEREN CIERTOS IMPORTES.</li> <li>• ES IMPORTANTE LA MEJORA DE LOS ACCESOS Y LA EXISTENCIA DE APARCAMIENTO PROPIO.</li> </ul>
CLASE MEDIA. FORMACION ELEMENTAL Y MEDIA. TRABAJAN EN DISTINTAS CATEGORIAS LABORALES EN TODO TIPO DE SECTORES.	FAMILIAS JOVENES CON HIJOS. DESTACAN LOS ESTUDIANTES Y LAS AMAS DE CASA. CONSUMIDORES POTENCIALES DE LOS PRODUCTOS Y ACTIVIDADES DE TODAS LAS NOVEDADES QUE SALEN AL MERCADO. COMO SON JOVENES TIENEN INTERES POR EL DEPORTE, AUNQUE TAMBIEN TIENEN INQUIETUDES CULTURALES QUE SATISFACEN EN MUSEOS Y CINES, (ES DECIR, TAMBIEN "CONSUMEN CULTURA") ADEMAS DE TENER PROPENSION A REALIZAR OTRAS ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO (BRICOLAGE, DISCOTECAS).	COMPRAN DE FORMA DIVERSIFICADA TANTO EN HIPERMERCADOS COMO EN MERCADOS DE BARRIO.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LA ESTRATEGIA COMERCIAL DEBE BASARSE EN UNA RELACION OPTIMA DE CALIDAD/PRECIO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS PERECEDEROS Y EN LA INTRODUCCION DE UNA OFERTA MUY DIVERSIFICADA QUE PUEDE IR DESDE UN SUPERMERCADO A TIENDAS DE MENAJE, JUGUETERIA, TIENDAS DE DEPORTE...</li> <li>• SE DEBERA PRESTAR GRAN IMPORTANCIA A LOS SERVICIOS OFRECIDOS: HORARIOS AMPLIOS, PAGO CON TARJETAS DE CREDITO (QUE PUEDE SER PROPIA DEL MERCADO DE ABASTOS), EXISTENCIA DE APARCAMIENTOS, POSIBILIDAD DE CONCENTRACION DE COMPRAS EN UN DESPACHO CENTRALIZADO...</li> <li>• NUEVAS TECNOLOGIAS (CONSIGNAS FRIGORIFICAS, TARJETA DE COMPRAS...).</li> </ul>
PODER ADQUISITIVO MEDIO-BAJO.  FORMACION BAJA. SUELEN TRABAJAR EN LOS POLIGONOS INDUSTRIALES DE LAS ZONAS METROPOLITANAS.	PREDOMINAN LOS MAYORES DE 55 AÑOS, ES DECIR, FAMILIAS MADURAS CON HIJOS MAYORES DE 18 AÑOS. ES SIGNIFICATIVO, POR TANTO, EL PESO DE LAS AMAS DE CASA Y LOS JUBILADOS. SE TRATA DE INDIVIDUOS CON ESCASA MOVILIDAD Y REDUCIDO DESARROLLO DE ACTIVIDADES FUERA DEL HOGAR. ALIMENTACION TRADICIONAL Y GRAN IMPORTANCIA DEL FACTOR PRECIO.  SE TRATA DE UN SEGMENTO DE DEMANDA FORMADO POR FAMILIAS JOVENES Y MADURAS CON HIJOS MENORES DE 18 AÑOS. SU CULTURA DE OCIO ES REDUCIDA (TELEVISION Y ACTIVIDADES DE TIPO DEPORTIVO COMO DEPORTE DE EQUIPO, IR AL FUTBOL...). TAMBIEN SE INCLINAN POR LA ALIMENTACION TRADICIONAL.	COMPRAN EN LOS MERCADOS Y SUPERMERCADOS DEL BARRIO.  COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EL MERCADO DE ABASTOS DEBE SER CONSIDERADO COMO UN CENTRO COMERCIAL DE BARRIO LIDER EN PRECIOS, SOBRE TODO LOS DE LA ALIMENTACION PERECEDERA.</li> <li>• ES IMPORTANTE LA REALIZACION DE PROMOCIONES CONSTANTES EN PRECIOS DE DETERMINADOS PRODUCTOS EN DIAS CONCRETOS (POR EJEMPLO: LUNES, CARNES; MARTES, PESCADOS; MIERCOLES, NO PERECEDEROS).</li> <li>• LA PROXIMIDAD UNIDA AL PRECIO Y A LA DIVERSIDAD DE LA OFERTA VAN A SER LOS PUNTOS FUERTES PARA ESTE TIPO DE MERCADOS DE ABASTOS.</li> <li>• SE DEBERAN INCLUIR CIERTOS SERVICIOS COMO APARCAMIENTO, HORARIO, MINI-PARQUES INFANTILES Y LA REALIZACION DE CIERTAS PROMOCIONES BASADAS EN REGALOS, SORTEOS DE VIAJES, ETCETERA.</li> </ul>

# Mercados Minoristas Tradicionales

CUADRO Nº 26

## CIUDADES MEDIANAS Y PEQUEÑAS

### ZONAS INDUSTRIALES

#### CARACTERÍSTICAS PROPIAS

ZONAS AFECTADAS EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LA CRISIS INDUSTRIAL.

ZONAS INDUSTRIALES EN DESARROLLO CARACTERIZADAS POR SU LOCALIZACIÓN CON RESPECTO A LAS GRANDES CIUDADES EN MATERIA DE ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

SE TRATA DE INDIVIDUOS DE TODAS LAS EDADES, AUNQUE SON SIGNIFICATIVOS LOS JOVENES EN EDAD ESCOLAR. ES UN GRUPO CON UN PODER ADQUISITIVO LIMITADO, A VECES EN RETROCESO. NO SON MUY ACTIVOS, EL TIEMPO LIBRE LO DEDICAN A LA TELEVISIÓN, BRICOLAJE Y A IR A DISCOTECAS Y BARES. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS.

ESTA COMPUESTO POR INDIVIDUOS MAYORES Y FAMILIAS JOVENES (SOBRE TODO LAS SITUADAS CERCA DE LAS GRANDES CIUDADES). POSEEN UN PODER ADQUISITIVO MODERADO. NO REALIZAN CON INTENSIDAD NINGUNA ACTIVIDAD, AUNQUE SON BUENOS AFICIONADOS A LA TELEVISIÓN. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTO (SOBRE TODO LOS SITUADOS CERCA DE LAS GRANDES URBES).

#### ESTRATEGIAS

- SERA NECESARIO FOMENTAR LA PUBLICIDAD DE LOS MERCADOS DE ABASTOS COMO CENTRO COMERCIAL DE PRECIOS BAJOS, QUE SI BIEN TIENE UNA OFERTA DIVERSIFICADA (SUPERMERCADO, ZAPATERIAS, TEXTIL, MENAJE, FERRETERIA, JUGUETERIA...), SU OFERTA EN PRODUCTOS DE ALIMENTACION PERECEDERA ES AMPLIA Y PROFUNDA.
- SI BIEN DEBE CONTAR CON CIERTOS SERVICIOS (APARCAMIENTO, HORARIOS...), LO IDEAL ES PROMOCIONARLO VIA DESCUENTOS EN PRECIOS PARA DETERMINADOS DIAS Y PRODUCTOS.

- EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO UN CENTRO COMERCIAL LIDER EN PRECIOS Y EN LA SELECCION DE PRODUCTOS OFRECIDOS.
- NO OBSTANTE, SERA NECESARIO CREAR UN AMBIENTE LUDICO Y CON GRAN CANTIDAD DE SERVICIOS PARA ATRAER AQUELLA CLIENTELA QUE VA A LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS GRANDES CIUDADES.

### ZONAS TURISTICAS

#### CARACTERÍSTICAS PROPIAS

SE PODRIA DISTINGUIR AQUELLAS ZONAS EXCLUSIVAMENTE TURISTICAS DE AQUELLAS OTRAS QUE ADEMAS DE SER TURISTICAS, ACOGEN SEGUNDA RESIDENCIA DE FORMA ESTABLE.

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

LOS INDIVIDUOS SON JOVENES Y HAY MUCHAS PAREJAS CON NIÑOS. POSEEN UNA CAPACIDAD ADQUISITIVA LIMITADA. SU ESTILO DE VIDA ESTA MUY CONDICIONADO POR LAS CARACTERISTICAS DEL LUGAR EN EL QUE RESIDEN, ES DECIR, VIVEN AL RITMO DE LAS TEMPORADAS TURISTICAS. REALIZAN CIERTAS ACTIVIDADES EN SU TIEMPO LIBRE COMO DEPORTIVAS, BRICOLAJE...

#### ESTRATEGIAS

- LA OFERTA DEBE ESTAR ENFOCADA HACIA LOS PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD, PRINCIPALMENTE ALIMENTOS Y BEBIDAS (HUEVOS, FRUTA, VERDURA, PESCADO, CARNE, CONSERVAS, ZUMOS...), AUNQUE TAMBIEN SE COMPLEMENTARA CON PRODUCTOS USUALES PARA EL HOGAR (LIMPIEZA, DROGUERIA, MENAJE SIMPLE...).
- UNA FORMA DE ATRAER CONSUMIDORES ES COMERCIALIZAR PRODUCTOS QUE SEAN AUTOCTONOS DE LA ZONA O BIEN DE USO EXCLUSIVO EN LA MISMA.
- CONSEGUIR UNA ESTRUCTURA EQUILIBRADA PARA HACER FRENTE A LOS INCREMENTOS ESTACIONALES DE LA DEMANDA Y AL MISMO TIEMPO ABASTECER A LOS USUARIOS RESIDENTES DURANTE TODO EL AÑO.

### ZONAS MIXTAS

#### CARACTERÍSTICAS PROPIAS

CARACTERISTICAS DE CAPITALS DE PROVINCIA.

SE TRATA SOBRE TODO DE PEQUEÑAS CIUDADES O GRANDES PUEBLOS RURALES PERO CON CIERTO PESO RELATIVO DE LA INDUSTRIA Y DE CIERTAS ACTIVIDADES DEL SECTOR SERVICIOS.

#### PERFIL DEL CONSUMIDOR

EL PERFIL ES MUY VARIADO TANTO EN EDAD COMO EN FORMACION. SUELEN SER FAMILIAS MADURAS CON HIJOS PEQUEÑOS Y ADOLESCENTES. DEDICAN SU TIEMPO LIBRE AL DEPORTE Y A DETERMINADAS ACTIVIDADES CULTURALES. SE TRATA DE PERSONAS QUE TIENEN CIERTO POTENCIAL DE CONSUMO LIMITADO EN MAYOR O MENOR MEDIDA POR LOS HABITOS DE CONSUMO RURAL. COMPRAN EN TODO TIPO DE ESTABLECIMIENTOS.

LA COMPOSICION ES HETEROGENEA PERO DESTACAN LAS AMAS DE CASA. SUS ACTIVIDADES ESTAN CONDICIONADAS POR SU POSICION ECONOMICA (MEDIA-BAJA) Y POR EL PROPIO LUGAR DONDE VIVEN; POR TANTO, SE REDUCEN A LAS CLASICAS DISCOTECAS, FUTBOL Y ACTIVIDADES DEL HOGAR. SUELEN COMPRAR EN MERCADOS Y PAGAR EN EFECTIVO. ADEMAS SU PROPIA CULTURA TRADICIONAL Y SU SITUACION ECONOMICA HACEN QUE DEN MUCHA IMPORTANCIA AL AHORRO.

#### ESTRATEGIAS

- EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONSIDERARSE COMO OTRO CENTRO COMERCIAL EN MATERIA DE PRECIOS Y OFERTA PERO CON UN MAYOR VALOR AÑADIDO ("MARCA DE MERCADO DE ABASTOS") DERIVADO DE SU ESPECIALIZACION EN TODO TIPO DE PRODUCTOS FRESCOS. POR TANTO, SERA NECESARIO QUE ADQUIERA LAS VERDADERAS CARACTERISTICAS DE TODO CENTRO COMERCIAL SOBRE TODO EN SERVICIOS (APARCAMIENTO, TARJETAS DE PAGO, HORARIOS COMERCIALES) Y FORMAS DE GESTION.
- EN ESTOS GRANDES PUEBLOS EL MERCADO DE ABASTOS DEBE CONCEBIRSE COMO UN CENTRO DE COMPRAS QUE MANTIENE UNA BUENA RELACION CALIDAD/PRECIO EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y QUE OFRECE CIERTOS PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.
- PARA ATRAER A LA CLIENTELA POTENCIAL SE PUEDEN REALIZAR DOS TIPOS DE MEDIDAS: POR UN LADO, PROMOCIONES PARA PRODUCTOS Y DIAS CONCRETOS; Y, POR OTRO, ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A JOVENES (DISCOS, LIBRERIAS, TIENDAS DE ROPA...) MUY COMPETITIVOS EN PRECIOS.

otros que están en las pequeñas ciudades a los que, si bien se podría aplicar el anterior encuadramiento, la falta de grupos homogéneos conduce a segmentarlos dependiendo sobre todo de la actividad económica tradicional por considerar que tiene gran influencia en el tipo de consumo existente.

Con esta segmentación lo que se pretende analizar son los puntos fuertes y débiles que tendría una determinada estrategia empresarial para la modernización de los mercados minoristas aplicada a escenarios concretos.

De este modo, en las grandes ciudades se han evaluado las zonas céntricas y las zonas metropolitanas agrupando a sus habitantes en función de la clase social y del nivel de estudios; además, se indica el establecimiento comercial que utilizan habitualmente en sus compras. En las pequeñas ciudades se han diferenciado tres zonas (industrial, turística y mixta) con sus características propias y el perfil del consumidor en cada caso. Todo ello se recoge en los cuadros nº 25 y 26.

### INTERVENCIONES PUBLICAS

La Ley 2/1992, rematada con otras posteriores, transfiere competencias en comercio interior a determinadas comunidades autónomas significando la cesión de las responsabilidades de la Administración central en los temas relativos a creación y mejora de estructuras comerciales. Con posterioridad, cada comunidad autónoma ha hecho uso de sus criterios en esta materia en función de las posibilidades de que disponía (cuadro nº 27). No obstante, en el caso de los mercados municipales de abastos las corporaciones municipales, apoyadas por las Diputaciones Provinciales, han ejercido una labor de tutela motivada por su proximidad y la condición de titularidad de las instalaciones.

Ante la evidente coincidencia en el deseo de remodelación y modernización de los mercados por parte de los comerciantes y de los agentes públicos envueltos en su gestión, resulta obvio que dentro de la esfera de intervención pública el posicionamiento de los

Ayuntamientos es el más favorable para afrontar este proceso.

De este modo y en primer lugar parece oportuno determinar la viabilidad de las diferentes modalidades de gestión (administración única por parte de los Ayuntamientos, concesiones administrativas a gestores particulares, comunidades de usuarios...).

La experiencia demuestra que para ciertas situaciones la gestión individualizada de los Ayuntamientos adolece de iniciativa empresarial mientras que las concesiones administrativas a particulares advierten la ausencia de interés de estos por la venta detallista, manteniéndose ajenos a la conservación del edificio y de las instalaciones y estando preocupados, esencialmente, del cobro de las tarifas a los placeros.

Para una adecuada gestión la fórmula utilizada debe conjugar intereses, responsabilidades y compromisos en diferentes vertientes:

- El comerciante debe mostrar su iniciativa empresarial identificando al mercado como el medio de su propio sustento. Para ello el asociacionismo es el mejor modo de conseguir fuerza de negociación (sirva el ejemplo de la mejora de las condiciones de compra fundamental en la venta de productos de consumo ante la tendencia integradora existente). Las asociaciones de comerciantes son una forma válida de trabajo al mismo tiempo que una medida de presión para la intervención pública. En el cuadro nº 28 se extrapolan resultados de estudios realizados en Murcia y Castilla y León referidos a este fenómeno:

- La participación pública debe estar protagonizada por los Ayuntamientos que aportarán suelo o edificio municipal y promoverán la construcción y gestión mediante el régimen de concesión administrativa, preferentemente, a las Asociaciones de Comerciantes. Además se encargarán de establecer unos pliegos de condiciones y vigilar el cumplimiento de las mismas.

Para cubrir las deficiencias de orden técnico-administrativo pueden ser muy relevante las actuaciones de MERCASA que, con unidad de criterio,

contribuiría a diseñar y elaborar el modelo de mercado más conveniente en cada caso. Las autoridades municipales pueden crear organismos autónomos (Institutos de Mercado) encargados de los mercados de una ciudad, o de una mancomunidad en el caso de municipios, conducidos por la Concejala de Abastos, el Area de Economía y Comercio o, incluso, con una dependencia directa de la Alcaldía. No obstante, sería recomendable la participación de representantes de los comerciantes para acercar las decisiones directivas a la realidad diaria.

Se hace totalmente necesaria la colaboración de los Ayuntamientos en las siguientes labores:

- Estudios que evalúen la estructura comercial de una zona determinada.
  - Anteproyectos y proyectos básicos de construcción.
  - Estudios de viabilidad económica, técnica y comercial de proyectos de nuevas implantaciones de mercados de abastos o remodelaciones de las instalaciones existentes.
  - Análisis específico sobre la estructura comercial de los mercados referido a los servicios necesarios, diversidad de la oferta implantada, características y diseño de los puestos, tamaño, condiciones de aprovisionamiento...
  - Estudios sobre la formación de los costes en cada una de las actividades a emprender, generales o particulares, así como su posterior amortización o imputación a los copartícipes del proceso que se inicie.
  - Proceso de adjudicación de los puestos, redacción de un pliego de condiciones económico-administrativas, de contratos de arrendamiento y de un régimen interno de funcionamiento.
- Además los Ayuntamientos deben desarrollar otras funciones:
- Diligenciar la documentación jurídico-administrativa informatizando este proceso para agilizar y simplificar trámites al mismo tiempo que existe un control sobre los recursos y en la eficacia de su empleo.
  - Adaptar la normativa municipal.
  - Desmantelar las instalaciones menos rentables posibilitando el trasla-





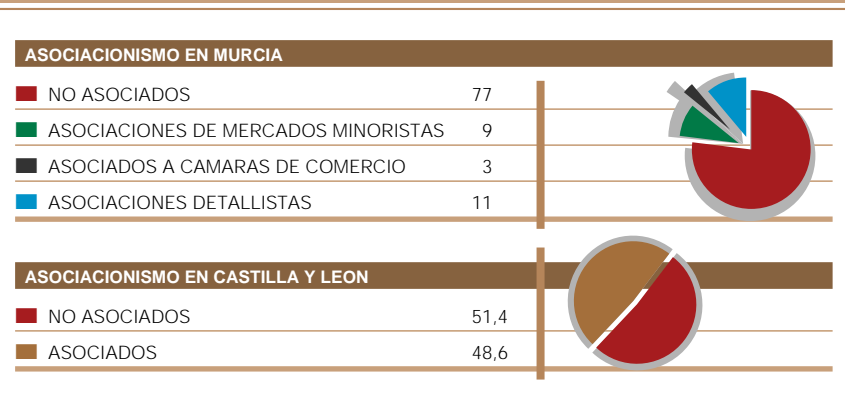
CUADRO Nº 27

## COMPETENCIAS AUTONOMICAS

COMUNIDAD	COMPETENCIA
ANDALUCIA	EXCLUSIVA
ARAGON	LEGISLATIVA Y EJECUCION
ASTURIAS	EJECUTIVA
BALEARES	EJECUTIVA
CANARIAS	EJECUTIVA
CANTABRIA	EJECUTIVA
CASTILLA-LA MANCHA	EJECUTIVA
CASTILLA Y LEON	EJECUTIVA
CATALUÑA	EXCLUSIVA
C. VALENCIANA	EXCLUSIVA
EXTREMADURA	EJECUTIVA
GALICIA	EXCLUSIVA
LA RIOJA	EJECUTIVA
MADRID	EJECUTIVA
MURCIA	EJECUTIVA
NAVARRA	EXCLUSIVA
PAIS VASCO	EXCLUSIVA
CEUTA	EJECUTIVA
MELILLA	EJECUTIVA

CUADRO Nº 28

## ASOCIACIONES DE COMERCIANTES PORCENTAJES



do de los comerciantes a zonas con un desarrollo comercial superior.

- Elaboración de programas y obras de mejoras periódicas.
- Procurar la incorporación de personas con formación específica, es decir, auténticos gestores comerciales.
- Recuperar licencias para los puestos no utilizados.

La promoción y la animación comercial de los mercados municipales es el complemento a una gestión comprometida, responsable y eficiente convirtiéndose en otro lazo de cooperación de las administraciones públicas. El ejemplo de los mercados catalanes es perfectamente extensible al resto de mercados de abastos de otras comunidades con campañas publicitarias generalizadas que pretenden promocionar esta forma de distribución, incrementar el número de clientes y potenciar las ventas y participación en el comercio global de bienes perecederos.

Si bien todas estas medidas responden a un carácter general, resulta conveniente la realización de estudios y

auditorias particularizadas debido a que cada ciudad y cada barrio necesita respuestas adaptadas a sus peculiaridades según ha quedado ampliamente argumentado en los planteamientos anteriores desde la oferta y desde la demanda.

En este sentido pueden esbozarse los siguientes argumentos:

- Descripción minuciosa del mercado. En el cuadro nº 29 se plantean algunas de las características esenciales que se deben abordar.
- Análisis de los servicios ofrecidos y de los precios cobrados, considerando que el equilibrio entre estos dos elementos determina la elección del consumidor en cuanto al lugar de compra.
- Análisis de la demanda. El perfil del usuario de mercados de abastos está bastante acotado aún así es necesario estudiar las variantes particulares de cada caso por si fuese posible un giro en la oferta hacia otro segmento.
- Análisis de competencia. Es necesario evaluar otras formas comerciales que tengan cuota del mercado poten-

cial atendiendo a su funcionamiento y detectando sus puntos fuertes y débiles.

Además debe evaluarse la posibilidad de permitir la instalación de un supermercado en el interior del mercado municipal porque mejora y amplía la oferta favoreciendo la afluencia de consumidores.

- Evaluación de la forma de gestión realizada hasta el momento y, si es preciso, considerar nuevas fórmulas de gerencia.
- Estudio de las características urbanísticas y arquitectónicas tanto del mercado como de sus alrededores.

Una vez efectuados los análisis y estudios anteriores se aplicarán actuaciones de mejora sobre los aspectos físicos y la mezcla comercial de la oferta. Además, se reordenarán las formas gerenciales y se intentará, dentro de lo posible, realizar modificaciones arquitectónicas, racionalizar el tamaño de los puestos y acondicionar el entorno.

Por último, es necesario recoger en este apartado un análisis de las medidas de apoyo aplicables a la reestructu-





COMPENSA Y RECOMPENSA.

ración de los mercados de abastos, tal y como se reflejan en el cuadro nº 30.

La ayuda financiera es uno de los principales pilares para acometer la remodelación de los mercados de abastos. Generalmente los fondos destinados desde los presupuestos municipales y las inversiones realizadas por los comerciantes resultan insuficientes para abordar la reforma necesaria.

En estos casos se hace preciso un apoyo financiero que complemente los esfuerzos de Ayuntamientos y Asociaciones. Es en este punto donde las comunidades autónomas y la intervención a nivel nacional, vía MERCASA, pueden ofrecer su colaboración dando con su asistencia financiera credibilidad a esta forma comercial tan importante como soporte de la vida urbana. Por tanto un convenio de financiación entre los distintos niveles integrados resulta ser la solución más eficaz aunque siempre implantando fórmulas de garantía adecuadas.

Los mecanismos de financiación deben orientarse en una doble vía:

- Por un lado, han de dirigirse a la unidad comercial y pretender cubrir los gastos necesarios para acondicionar las instalaciones y los servicios comunes del mercado a las exigencias del consumo actual. Entre otros, estudios y proyectos constructivos, la rehabilitación de fachadas e interiores, remodelación de los equipamientos colectivos comerciales, espacios de aparcamiento, zonas de ocio, etcétera.

- Además, deben de cubrir necesidades de los puestos particulares de los comerciantes para un acondicionamiento y equipamiento individual adecuado (expositores frigoríficos, balanzas automáticas, iluminación artificial, medios de pago electrónicos...).

La articulación de esta política de apoyo puede ser vía subvenciones para aquellos costes que no se pueden repercutir directamente a los comerciantes (mantenimiento de un edificio histórico, amortización de puestos, ubicaciones provisionales...).

Sin embargo, en el resto de casos la concesión de créditos con un tipo de interés reducido en varios puntos pare-

CUADRO Nº 29

### DESCRIPCION PARTICULARIZADA DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

<b>DATOS DE IDENTIFICACION</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DIRECCION POSTAL.</li> <li>• AÑO DE INAUGURACION.</li> <li>• NUMERO DE PLANTAS.</li> <li>• SUPERFICIE TOTAL Y SUPERFICIE UTIL.</li> </ul>
<b>DATOS URBANISTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TIPO DE EDIFICIO (INDEPENDIENTE, ADOSADO, PLANTA BAJA, LONJA).</li> <li>• ULTIMA REFORMA (AÑO, INVERSION).</li> <li>• OTRAS REFORMAS (AÑO, INVERSION).</li> <li>• TIPO DE REFORMA (REHABILITACION, OBRAS ESTRUCTURA, CAMBIO SUELOS, MANTENIMIENTO, OTROS).</li> </ul>
<b>ESTADO DEL EDIFICIO Y ENTORNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EXTERIOR Y TRAFICO (ACERAS, ILUMINACION, ROTULACION, CONTENEDORES DE BASURA, JARDIN, ZONA ARBOLADA, APARCAMIENTO PROPIO, APARCAMIENTO EN LA CALLE, AUTOBUSES URBANOS, ZONA DE CARGA Y DESCARGA, TRAFICO DE VEHICULOS...).</li> <li>• INTERIOR (REVESTIMIENTO PAREDES, LIMPIEZA, ROTULACION, ILUMINACION NATURAL, ILUMINACION ARTIFICIAL, ESTADO GENERAL DE LOS PUESTOS...).</li> <li>• SERVICIOS EN EL INTERIOR ( CAJERO AUTOMATICO, BAR-CAFETERIA, VIGILANCIA, PAGO CON TARJETA, ASEOS PARA CLIENTES, AIRE ACONDICIONADO, CARGA Y DESCARGA EN SOTANO...).</li> </ul>
<b>GESTION DEL MERCADO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• TITULARIDAD DEL MERCADO.</li> <li>• ASOCIACION DE COMERCIANTES.</li> <li>• PRESUPUESTO ANUAL DE GASTOS COMUNES.</li> <li>• RESPONSABLE DEL MERCADO.</li> </ul>
<b>CARACTERISTICAS DE LA OFERTA</b>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <ul style="list-style-type: none"> <li>• SECCIONES COMERCIALES FIJAS (CARNES, PESCADO, FRUTA Y VERDURA, CHARCUTERIA, AVES Y HUEVOS, SALAZONES Y FRUTOS SECOS, COMERCIO OCASIONAL, OTROS Y CERRADOS).</li> <li>• NUMERO DE PUESTOS, PORCENTAJE SOBRE EL TOTAL, NUMERO DE EMPLEADOS Y SUPERFICIE UTIL Y MEDIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS PARA CADA UNA DE LAS SECCIONES COMERCIALES.</li> <li>• CONDICIONES DE LOS PUESTOS (AGUA CORRIENTE, MEDIO DE PAGO CON TARJETA, BASURAS SIN DEPOSITOS FUERA DEL ESTABLECIMIENTO, CAMARAS FRIGORIFICAS PARA LA SECCION DE CARNES, FRIGORIFICOS EXPOSITORES PARA LA SECCION DE PESCADOS, INDICACION EXPLICITA DE LOS PRECIOS, BALANZAS AUTOMATICAS, VARIEDAD DE PRODUCTOS OFRECIDOS, ILUMINACION...).</li> <li>• SUPERMERCADO EN EL INTERIOR DEL MERCADO</li> </ul> </div> <p style="margin-top: 10px;">DE ABASTOS (SUPERFICIE, ALMACENES, SERVICIOS PROPIOS, VARIEDAD DE SECCIONES OFERTADAS, MARCAS PROPIAS, NUMERO DE CAJAS, EMPLEADOS, INFLUENCIA EN LA DEMANDA DEL MERCADO MUNICIPAL...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MERCADILLO (LOCALIZACION, DIA DE LA SEMANA EN QUE SE INSTALA, PERIODICIDAD, NUMERO APROXIMADO DE PUESTOS, VARIEDAD DE OFERTA, INFLUENCIA SOBRE LA DEMANDA DEL MERCADO MUNICIPAL...).</li> </ul>



CUADRO Nº 30

**MEDIDAS DE POLITICA DE APOYO**

<b>APOYO FINANCIERO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SUBVENCIONES A LAS CORPORACIONES LOCALES PARA LA REALIZACION DE ESTUDIOS Y PROYECTOS CONSTRUCTIVOS.</li> <li>• SUBVENCIONES DIRECTAS PARA CUBRIR AQUELLOS COSTES QUE NO SE PUEDEN REPERCUTIR DIRECTAMENTE SOBRE LOS COMERCIANTES.</li> <li>• SUBVENCIONES INDIRECTAS PARA ABARATAR LOS CREDITOS CONSISTENTES EN DISMINUIR EL TIPO DE INTERES.</li> <li>• CREDITOS A LOS COMERCIANTES PARA EL ACONDICIONAMIENTO DE LOS PUESTOS.</li> </ul>
<b>INCENTIVOS ANTE LA INVIABILIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CREAR UN REGIMEN DE INDEMNIZACIONES POR EL CESE Y TRASLADO SUBSIGUIENTE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DESARROLLADA EN EQUIPAMIENTOS COLECTIVOS INVIABLES.</li> <li>• AYUDAS DESTINADAS A SUFRAGAR LOS GASTOS DE TRASLADO Y NUEVA LOCALIZACION.</li> <li>• JUBILACION ANTICIPADA PARA MAYORES DE 50 AÑOS Y SEGURO DE DESEMPLEO COMO MEDIDAS COMPLEMENTARIAS.</li> </ul>
<b>PROGRAMAS MOVILES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• INFORMACION Y ASISTENCIA TECNICA AL COMERCIANTE.</li> <li>• EQUIPAMIENTO TECNOLOGICO (ORDENADORES, CAJAS REGISTRADORAS, EQUIPOS FRIGORIFICOS, BASCULAS ELECTRONICAS...).</li> </ul>

ce más acertado en un intento de conseguir la motivación de los comerciantes. La utilización de incentivos fiscales para modernizar el equipamiento y facilitar las acciones conjuntas de los operadores puede ser otra herramienta a nivel municipal.

A este respecto, cabe resumir los porcentajes de las subvenciones concedidas en una actuación seguida en Madrid hace unos años: 20% en las obras de mejora, 25% si en la mejora se realiza transformación, 5% a los titulares de puestos que realicen mejoras de instalación, y 25% del importe de los cursos destinados a la formación de los profesionales instalados.

En determinadas circunstancias, los estudios de viabilidad en la reforma de un mercado municipal concreto pueden arrojar resultados económicos y comerciales negativos. Para estas situaciones hay que crear incentivos que primen la movilidad geográfica o fun-

# La feria al gusto del profesional

## EURO ALIMENTACION

7º Salón de Alimentación y Dietética



EUROALIMENTACION y, por primera vez, EUROHOSTELERIA abren sus puertas en la Feria Internacional de Bilbao. Una inmejorable oportunidad de establecer contacto directo con el mundo de los negocios alimentario y hostelero.

**BILBAO 22/26 FEBRERO 1997**

## EURO HOSTELERIA

1º Salón de Restauración y Equipamiento

LEUSKO JAURARITZA GOBIERNO VASCO

**FERIA INTERNACIONAL DE BILBAO**  **BILBOKO NAZIOARTEKO ERAKUSTAZOKA**



Apdo. 468 - 48080 - BILBAO (España) - Téls. (94) 427 72 00 - 427 66 00 Télex 32617 FIMB-E - Telefax (94) 442 42 22



CUADRO Nº 31

## CRITERIOS DE REMODELACION

### REQUISITOS BASICOS

- LA REMODELACION DE UN MERCADO DE ABASTOS NECESITA UN DETALLADO ESTUDIO PREVIO SOBRE ASPECTOS ESTRUCTURALES (EDIFICIO, FACHADA, TAMAÑO Y DISEÑO DE PUESTOS, SERVICIOS COMUNES...) Y SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS DE GESTION QUE SE VAN A SEGUIR AL REANUDAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL.
- EL PROCESO DE REFORMA DEBE ADAPTARSE, O AL MENOS CONCILIAR, LA DIVERSIDAD DE INTERESES Y OPINIONES DE LOS IMPLICADOS. EN LOS TEMAS SUSTANCIALES ES NECESARIO UN AMPLIO CONSENSO DE LOS COMERCIANTES.
- LA DURACION DE LA REMODELACION NO DEBE SER EXCESIVA, PUESTO QUE EN CASO CONTRARIO PODRIA SUPONER UNA PERDIDA DE LA CLIENTELA. PARA MINORAR ESTE INCONVENIENTE ES ACONSEJABLE MONTAR UNAS INSTALACIONES PROVISIONALES QUE CUMPLAN UNAS GARANTIAS MINIMAS PARA EL LOGRO DE SU FINALIDAD.
- LOS COMERCIANTES DEBEN INVOLUCRARSE DE FORMA DIRECTA EN LA FINANCIACION DE LAS REFORMAS ACOMETIDAS Y EN LA GESTION DEL FUTURO MERCADO.

### MERCADO IDEAL

(LEJOS DE CONVERTIRSE EN UNA FORMULA MAGISTRAL LOS DATOS APORTADOS PRETENDEN SERVIR DE EJEMPLO. ESTO BIEN PODRIA CONVERTIRSE EN UNA REFERENCIA GENERAL AUN CONSIDERANDO QUE CADA SITUACION NECESITA RESPUESTAS PARTICULARES).

- **MERCADO DISEÑADO PARA UNA POBLACION APROXIMADA DE 50.000 PERSONAS.**

- **SUPERFICIE TOTAL DE 3.500 m<sup>2</sup>**
  - 2.500 m<sup>2</sup> DE MERCADO
    - 50% DE PUESTOS DE VENTA
    - 50% VIALES, ZONAS COMUNES, ZONAS SERVICIOS
  - 1.000 m<sup>2</sup> DE SUPERMERCADO

- **NUMERO APROXIMADO DE PUESTOS: 100**  
(DIMENSION MEDIA ENTRE 15 Y 25 m<sup>2</sup>)
  - 40 % PARA FRUTAS Y HORTALIZAS
  - 30 % PARA CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS
  - 20% PARA PESCADOS
  - 10 % OTROS PRODUCTOS (FRUTOS SECOS, DROGUERIA, ALIMENTOS NO PERECEDEROS, BAR, PAPELERIA, DISCOS, FERRETERIA...)

- **SUPERMERCADO CON SUPERFICIE ENTRE 500 Y 1.000 m<sup>2</sup>, INCLUYENDO 300 m<sup>2</sup> COMO ALMACENES Y SERVICIOS PROPIOS.**

- **APARCAMIENTO CON 3 PLAZAS POR PUESTO, ES DECIR, 300 PLAZAS.**

- **PRESUPUESTO GLOBAL APROXIMADO PARA EL MODELO, DE 300 A 500 MILLONES DE PESETAS.**
- **REMODELACION, ENTRE 50.000 Y 70.000 PTAS./m<sup>2</sup>**
- **NUEVA CONSTRUCCION, ENTRE 70.000 Y 100.000 PTAS./m<sup>2</sup>**  
(EN NINGUN CASO SE REPERCUTE EL COSTE DEL SUELO QUE ES APORTADO POR EL AYUNTAMIENTO).

FUENTE: Elaboración propia. Basado en "Criterios para la Remodelación de Mercados". Distribución y Consumo, nº 11.

favorable que instar a la jubilación anticipada o al seguro de desempleo aunque también son opciones a valorar.

En la consolidación de los mercados de abastos no es suficiente con abordar la reforma estructural. Además es necesario introducir un nivel adecuado de formación y asistencia técnica para los comerciantes. Los programas de formación pretenderán instruir a los nuevos titulares de puestos y hacer un reciclaje, cuando fuera necesario, de los actuales propietarios. Las administraciones implicadas deben ofrecer la financiación y los aspectos técnicos necesarios para impartir estos programas de cursos.

La programación que cubra las necesidades de formación incluirá cursos sobre carnicería, pescadería, frutas y hortalizas, congelados, gestión de supermercados, especialistas en merchandising..., que impartirán aspectos teóricos y, sobre todo, prácticos sobre las actividades señaladas. Además deben de ser intensivos con duración aproximada de tres meses.

Para finalizar con este conjunto de políticas de apoyo en la reforma y modernización de los mercados minoristas hay que recoger otro programa móvil, además del anterior sobre las necesidades formativas, destinado a cubrir como prioridad la inversión en tecnología que complete el equipamiento. Por tanto, se facilitará la adquisición de ordenadores, cajas registradoras, equipos frigoríficos, cortadoras, picadoras, equipos de pesaje, ...

Todo ello, sobre la base de unos criterios básicos de remodelación que debería cumplir un hipotético mercado de abastos, a partir de un modelo teórico ideal, como el que se recoge en el cuadro nº 31. □

**JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad de Castilla-La Mancha

**ALFONSO REBOLLO AREVALO**

Univesidad Autónoma de Madrid

(\* En la elaboración de este trabajo han colaborado EVANGELINA ARANDA, M<sup>º</sup> ISABEL BONILLA y VICTOR JESUS MARTIN CERDEÑO, de la Universidad de Castilla-La Mancha; y JOSE LUIS MENDEZ y JAVIER OUBIÑA, de la Universidad Autónoma de Madrid.

cional a otros puestos del mismo mercado o en otro diferente (sirva de ejemplo la Orden 3745/1995, de 27 de diciembre, de la Consejería de Economía y Empleo de la C.A. de Madrid, por la que se regula el régimen de ayudas

económicas y subvenciones, para el cese de actividad y el traslado inmediato de comerciantes establecidos en equipamientos comerciales inviables a otros viables). En principio, la reconversión ante esta coyuntura parece más



### NOTAS

(1) CRUZ ROCHE, I. (1996): Evaluación de los problemas del comercio: un enfoque competitivo. Conferencia impartida por este autor en el marco del Curso de Distribución Comercial: Estrategias y Políticas organizado en la UIMP. Julio de 1996.

(2) Estudio de Nolan, Norton y Co., iniciativa CIES. Se analizaron veintisiete empresas de doce países europeos con facturaciones variables.

(3) Como fácilmente se deduce, no deben inferirse resultados sobre posibles grupos de MERCAS (agrupaciones regionales, por ejemplo) ni, mucho menos, sobre alguna de las MERCA en particular. Sin embargo, este análisis sí podría utilizarse como referente para analizar los resultados particulares de las MERCAS.

(4) J.L. MENDEZ. La aportación de las MERCAS a la comercialización de productos perecederos. Documento de trabajo inédito. 1995.

(5) La continua caída del consumo de frutas y hortalizas, así como ciertas características de esta evolución, ha sido bien tratada por Esteban López en su trabajo "Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto de mercado". Distribución y Consumo, número 28, junio-julio, 1996.

(6) Aún cuando no quepa duda de la consistencia de la tendencia mostrada por los datos de comercialización de las MERCAS, sí parece razonable poner en cuestión la magnitud de las diferencias observadas entre la evolución a la baja del consumo y el mantenimiento o crecimiento de los volúmenes comercializados en la red MERCA. Es sorprendente que caídas de veintitrés puntos en el consumo de frutas, o de diecisiete en el de hortalizas, no sólo no se hayan reflejado en la actividad de los comerciantes instalados en las MERCAS, sino que, al contrario, se han traducido en incrementos de los volúmenes comercializados.

Parece razonable suponer que la magnitud de las diferentes tendencias no debe ser tan acusada. Respecto del crecimiento del volumen comercializado a través de las MERCAS, seguramente los datos se encuentran sobrestimados debido a duplicidades en los registros por reexpediciones entre distintos MERCAS, o por la inercia en las declaraciones en aquellas MERCAS donde no se realiza el pasaje de las mercancías. Sin embargo, las sobreestimaciones debidas a estas prácticas, pueden verse compensadas por la tendencia contraria, a declarar menores volúmenes comercializados de los realmente efectuados. En todo caso, puede establecerse la consistencia de la tendencia mostrada por la comercialización de la Red de MERCAS, aunque posiblemente habría que disminuir la magnitud de la diferencia mostrada con la tendencia del consumo de los productos considerados.

(7) Los datos utilizados en este apartado para estimar la cuota de mercado de las distintas formas comerciales minoristas, se refieren a los volúmenes comercializados de un amplio número de productos, bien representativos de los grupos considerados, y no a participación sobre el total de las ventas, cifras habitualmente utilizadas para determinar las correspondientes cuotas de mercado. Se ha preferido utilizar los datos de volumen a fin de aislar los efectos de las diferentes políticas de precios practicadas por los diferentes minoristas.

(8) Como puede apreciarse en los cuadros, la serie sufre una fractura importante en 1993, año que coincide con el cambio de empresa que realiza la encuesta del MAPA, por lo que las elevadas variaciones de ese año, cabe imputarlas más a cambios en la metodología utilizada en la serie, que a las modificaciones habidas en la realidad.

(9) La estabilización e incluso ligero repunte de 1994, parece más un ajuste de los datos que un fenómeno real.

(10) No obstante, debe advertirse la escasa consistencia de los datos correspondientes, tanto por la ruptura de la serie estadística como por lo exiguo de los volúmenes registrados algunos años. Si bien la tendencia al crecimiento de esta forma comercial parece firme, no es posible establecer su magnitud ante la poca significación de las cifras.

(11) No entraremos aquí en la consideración de otras fuentes de amenazas para las MERCAS, tales como la normalización de los productos, la existencia de grandes productores, o de grandes mayoristas..., lo que excedería de los límites de este trabajo. Aunque debe considerarse que son estos los factores que posibilitarían la tendencia hacia el mayor aprovisionamiento en origen por parte del comercio minorista.

(12) No será necesario señalar aquí que el fomento de los MM.MM no es posible realizarlo sólo desde MERCASA, sin el concurso de las distintas administraciones públicas desde sus respectivos campos competenciales. Y tampoco en que esa actividad de fomento no será suficiente para "aislar" al pequeño comercio de las consecuencias del proceso de transformación del comercio minorista, proceso inevitable y en tantas cosas conveniente.

(13) No queremos insistir más ahora en este extremo. Basten las carencias de información ya señaladas.

(14) SECRETARÍA DE ESTADO DE COMERCIO (1989): Centros Comerciales y Mercados Minoristas. Informe y Directorio. Ministerio de Economía y Hacienda. Madrid. La mayor parte de los datos de este apartado se han tomado de esta publicación, excepto cuando se indica otra fuente.

### BIBLIOGRAFIA

- CASARES, J. (1995): Una aproximación socioeconómica a la rebelión de las masas. Dykinson.

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): "Innovación y adaptación en distribución comercial. Ideas nuevas en 'odres' viejos". Distribución y Consumo, nº 27, Abril/Mayo 1996.

- CASARES, J. y REBOLLO, A. (1996): Distribución Comercial. Civitas. Madrid.

- CONS. DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO (1995): Censo y valoración de la importancia económica de los mercados en Castilla y León.

- CRUZ ROCHE, I. (1996): Evaluación de los problemas del comercio: Un enfoque competitivo. Conferencia impartida por este autor en el Curso de Distribución comercial: Estrategias y Políticas. UIMP. Julio 1996.

- DPTO. DE COMERCIO, CONSUMO Y TURISMO DEL PAIS VASCO (1994): Los hábitos de compra y el comportamiento del consumidor vasco. 1993/1994. 2 vols. Gobierno Vasco, Vitoria.

- DISTRIBUCION ACTUALIDAD (1991): "Problemática y situación actual de las plazas de abastos. Crisis de un baluarte". Distribución Actualidad. nº 187, Octubre 1991.

- DISTRIBUCION ACTUALIDAD: "Nuevas tecnologías. El futuro ha comenzado". Estudio realizado por Nolan, Norton y Co. sobre la aplicación de tecnologías en el comercio. Distribución Actualidad.

- LOPEZ, E. (1996): "Nuevos descensos en el consumo y estabilidad en el reparto de mercado". Distribución y Consumo, nº 28, Junio/Julio.

- MAPA (Varios años): La alimentación en España. Madrid.

- MENDEZ, J.L. (1995): La aportación de las MERCAS a la comercialización de productos perecederos. Documento de trabajo inédito.

- MERCASA (1994): Red de Mercas. Guía de empresas y servicios.

- MERCASA (1996): Informe Anual de 1995. E. N. MERCASA. Madrid.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1983): Características estructurales del comercio en España. Col. Estudios, 19. Mº de Economía y Hacienda.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1986): Comercialización de productos pesqueros. Col. Estudios, 31. Mº de Economía y Hacienda.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): Comercialización de frutas frescas en España. Col. Estudios, 33. Mº de Economía y Hacienda.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): El comprador español (hábitos de compra). Col. Estudios, 34. Mº de Economía y Hacienda.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1987): Comercialización de hortalizas. Col. Estudios, 36. Mº de Economía y Hacienda. Madrid.

- SEC. DE ESTADO DE COMERCIO (1989): Centros comerciales y mercados minoristas. Col. Estudios, 41. Mº de Economía y Hacienda.

- VARIOS AUTORES (1993): "Mercados Minoristas Tradicionales. La remodelación necesaria". Distribución y Consumo, nº 11.

