
MERCADOS MUNICIPALES

OFERTA LOCAL Y CENTRALIDAD

■ MARÇAL TARRAGO



Es fácil convenir, a modo de introducción, que los mercados municipales fundamentaran su poder en la configuración de la centralidad comercial local, en su capacidad de seguir liderando los canales de distribución de productos frescos (o perecederos) en la alimentación.

Aún cuando esta afirmación pueda resultar ociosa, es de esperar que, en este artículo, puedan aportarse datos suficientes como para justificar este enfoque. En este sentido, un primer elemento a destacar es la participación que estos productos "frescos", que constituyen el motor de la oferta de los mercados municipales, tienen en la composición de la "cesta de la compra" en alimentación (ver cuadro nº 1).

Nos detenemos precisamente en el segmento de las grandes ciudades toda vez que es en estos municipios donde se presentan con mayor intensidad los problemas de la centralidad urbana, sea en términos de físicos o de funcionalidad. A menudo, y por diversas causas que más adelante señalaremos, esta primera consideración no está lo suficientemente presente en los análisis al uso de las cuotas de mercado que mantienen los distintos canales de comercialización.

Existen diversas razones que inciden en cambios en las estrategias comerciales de las cadenas de distribución y que llevan a una progresiva penetración de los nuevos formatos en la distribución de los productos frescos.

En un artículo reciente de Javier Casares y Alfonso Rebollo –publicado en el nº 32 de *Distribución y Consumo*, correspondiente a febrero/marzo de 1997– se señala la pérdida progresiva de peso de los canales tradicionales en la distribución de algunos productos frescos especialmente significativos.

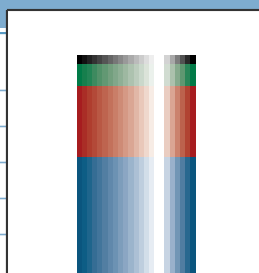
Sin embargo, un estudio reciente (basado en una macroencuesta a las familias) que hemos tenido la oportunidad de dirigir para el Ayuntamiento de Barcelona, nos muestra que, como mínimo en el caso de esta ciudad, los mercados municipales muestran una mayor resistencia a la conservación de cuota de mercado en el producto fresco que el conjunto de los canales tradicionales (ver cuadro nº 2).



CUADRO Nº 1

DISTRIBUCION DEL GASTO FAMILIAR EN ALIMENTACION PORCENTAJES

■ PRODUCTO FRESCO	54
■ PRODUCTO SECO Y BEBIDAS	32
■ PAN Y PASTERIA	10
■ OTROS PRODUCTOS	4
TOTAL	100



FUENTE: Encuesta de Presupuestos Familiares 1991/92 para el segmento de las Grandes Ciudades.

CUADRO Nº 2

TIPO DE ESTABLECIMIENTO DE COMPRA HABITUAL DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PORCENTAJES

	ALIMENTACION FRESCA	ALIMENTACION SECA	PAN/PASTERIA	TOTAL
TIENDA DE BARRIO	2,7	2,6	11,9	3,8
TIENDA ESPECIFICA	18,0	4,0	76,7	20,8
GRAN TIENDA	0,5	0,2	0,1	0,4
SUPERMERCADO	22,3	59,5	6,0	31,9
HIPERMERCADO	4,4	13,1	1,2	6,7
MERCADO MUNICIPAL	47,7	6,6	1,2	29,3
MERCADO AMBULANTE	-	-	-	-
GRAN ALMACEN	1,7	2,8	0,3	1,9
HARD DISCOUNT	1,0	6,9	1,0	2,8
OTROS	1,7	4,3	1,6	2,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta sobre Hábitos de Consumo y Compra en la ciudad de Barcelona. Marzo 1997.

Lo más importante a destacar de estas cifras es su comparación con una encuesta idéntica realizada en el año 1990. En los últimos siete años, la pérdida de cuota de los mercados municipales en la comercialización de producto fresco ha sufrido un descenso que nos atrevemos a calificar de leve si se compara con la pérdida que han experimentado en el mismo periodo otros tipos de comercio tradicional.

Llegados a este punto deberíamos reflexionar sobre como pueden variar las estrategias de futuro de las grandes empresas de distribución o de los conglomerados empresariales reunidos

alrededor de las centrales de compra, en relación al producto fresco. Y esta reflexión quisiéramos iniciarla a partir de los elementos que pueden constituir el beneficio empresarial en los nuevos formatos de distribución alimentaria (ver cuadro nº 3).

Debemos reconocer que la agrupación de elementos de formación del beneficio que hemos expuesto, tiene una finalidad especialmente didáctica a fin de exponer nuestro razonamiento.

Hemos intentado encontrar una explicación a la caída en términos reales del beneficio final sobre ventas (cuadro nº 4) y especialmente encontrar

en estas posibles explicaciones una enseñanza de futuro: creemos que la pérdida de buena parte de su rentabilidad debe achacarse a dificultades en la gestión de tesorería. Con una caída generalizada de los tipos, como la que progresivamente se está experimentando, debe repercutir directísimamente en los resultados finales de la cuenta de explotación.

Si este razonamiento es cierto, los gestores de las grandes empresas de distribución deberán olvidarse de estos factores atípicos y no reconocidos para entrar en otros aspectos de sus cuentas de explotación.

La competencia seguramente les llevará a mejorar en su capacidad de gestión comercial, tanto en la compra como en la venta, para compensar una presión a la baja sobre los márgenes comerciales.

Centrémonos en estos últimos: en los productos secos es como jugar con las cartas marcadas. La negociación de plantillas tiende a igualar en grandes números los márgenes. En cuanto al bazar, su escasa repercusión en la cifra de ventas de los formatos intermedios, y la disparidad de marcas y productos con un mínimo de calidad, hace que no sean elementos estratégicos en la definición del beneficio.

Nos quedan, por tanto, los márgenes comerciales sobre el producto fresco como elemento estratégico de futuro en la configuración de la gestión comercial.

El producto fresco ha chocado históricamente con dificultades para su estandarización e incluso para la innovación tecnológica en cuanto a productos, formatos y presentaciones. Ello conduce a una dificultad en la globalización de la negociación de las compras masivas y, por tanto, un campo en el que la oportunidad en la gestión del margen es muy importante.

Estamos, en consecuencia, ante una nueva realidad en la que puede producirse una nueva situación para los mercados municipales en la medida en que aparezcan nuevas estrategias comerciales ligadas a la distribución de los productos frescos.





Una nueva realidad que obliga a plantearse en términos distintos las relaciones de competencia entre los operadores de los mercados y los nuevos formatos comerciales, relaciones de competencia, que hasta fechas recientes se establecían mucho más en términos de preferencias de los consumidores que en necesidades de la gestión comercial.

COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN LOS NUEVOS ESCENARIOS

Nos hemos preguntado cuáles son las condiciones que han permitido, repetimos que como mínimo en la ciudad de Barcelona, una resistencia de los mercados municipales a la pérdida de cuotas de mercado frente al deterioro de otros canales de circulación.

Dos son las hipótesis que vamos a mantener al respecto: la existencia de una oferta en forma de red de mercados y las especiales condiciones urbanísticas y de distribución de la población de las que goza Barcelona. Es de todos conocido aquel aforismo del economista francés Jean-Baptiste Say (1767-1832) según el cual la oferta crea su propia demanda. Este aforismo resume la ley "de los mercados" formulada en su obra "Curso completo de economía política práctica (1828-1829).

Aún a sabiendas que quizás estesmos ante una interpretación forzada de

la Ley de los mercados, en la medida en que la formulación de Say tendía fundamentalmente a mostrar la relación entre la multiplicación de la producción y el crecimiento de la demanda, no por ello nos podemos sustraer a reproducir un texto del mismo autor, que se incluye en una obra anterior titulada "Catecismo de economía política o instrucción familiar sobre la manera como se produce la riqueza ...".

Decía Say, en forma de diálogo formativo:

–Así pues, ¿cuántas más mercancías se producen, más animada es la demanda de mercancías?

–Sin duda, por esta razón los países que son poco civilizados tienen pocos mercados, y estos pocos, para productos poco variados; por el contrario en las regiones populosas, industriales y productivas, las ventas son repetidas y considerables.

Mucho ha llovido efectivamente desde 1815, si bien nos parece encontrar, en estos razonamientos de Say, parte de la explicación de esta mayor resistencia de unos canales frente a otros en unas ciudades frente a otras.

Sin duda, para que se dé la posibilidad de resistencia (en términos de no pérdida de cuota de mercado) es necesaria una oferta significativa de este canal de distribución que sea fácilmente identificable por los consumidores. Es de todos conocido el peso y la superficie comercial que tienen los

CUADRO Nº 3

ELEMENTOS DE FORMACION DEL BENEFICIO EMPRESARIAL

MARGEN COMERCIAL

- MARGEN PRODUCTO FRESCO
- MARGEN PRODUCTO SECO
- MARGEN BAZAR

GESTION COMERCIAL

- GESTION EN COMPRAS
- GESTION EN VENTAS

GESTION DE TESORERIA

CUADRO Nº 4

COMPARACION DE LOS ELEMENTOS DE BALANCE 1995/96 DE UNA DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE HIPERMERCADOS MILLONES DE PESETAS/PORCENTAJES

VENTAS TOTALES

1995	305.000
1996	335.000
△ 95/96	10%
△ VENTAS A SUPERFICIE CONSTANTE	2,4%

BENEFICIOS

1995	4.323
1996	4.573
△ 95/96	5%

BENEFICIOS SOBRE VENTAS

1995	1,42%
1996	1,36%
△ 95/96	- 4,3%

mercados municipales en la estructura de los establecimientos en la ciudad de Barcelona. Los mercados municipales, en una cifra superior a 40, ocupan una superficie comercial de alrededor de 200.000 m².

Siendo esta una condición necesaria, posiblemente no es suficiente. De aquí la consideración de una segunda hipótesis:





CUADRO N° 5

LOCALIZACIONES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMPRA HABITUAL DE PRODUCTOS DE ALIMENTACION PORCENTAJES

	ALIMENTACION FRESCA	ALIMENTACION SECA	PAN/ PASTELERIA	TOTAL
MENOS DE 200 METROS	85,4	78,5	95,4	84,4
BARCELONA CENTRO	2,4	2,3	0,7	2,2
BARCELONA RESTO	8,7	10,0	1,7	8,2
OTROS/MENOS DE 10 KM.	1,6	4,7	0,6	2,5
OTROS	1,9	4,5	1,6	2,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

FUENTE: Encuesta sobre Hábitos de Consumo y Compra en la ciudad de Barcelona. Marzo, 1997. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91. Actualización 1996. INE.

Los mercados municipales se corresponden a una determinada forma de los asentamientos urbanos y, más en concreto, de la densidad y distribución de la población en términos de habitantes por superficie.

Si volvemos a los datos de la macroencuesta citada, referidos ahora a comportamientos locacionales en la compra de productos, nos encontraríamos con nuevos datos altamente ilustrativos (cuadro nº 5).

En estos datos se encuentra la justificación a nuestra segunda hipótesis, es decir, la necesidad de una determinada densidad mínima de población para dar soporte a los mercados municipales.

La tendencia a la compra de alimentación, y especialmente de la alimentación fresca, en el entorno residencial más inmediato en el caso de una ciudad densa como es Barcelona, viene condicionada al propio tiempo por las especiales características de la trama urbana de la ciudad.

Barcelona es una ciudad en la que la "calle" continúa siendo el principal elemento determinante de la ordenación, tanto de la trama urbana como de la oferta comercial.

Cuando a menudo acudimos a la expresión "urbanismo comercial" para justificar o encontrar un marco de reflexión e intervención en defensa de determinados formatos comerciales, se olvida que detrás de la misma, además

de posibles formas de regulación, se esconde una realidad mucho más profunda, a saber, la relación entre formas del hábitat y comportamientos de los ciudadanos en el acto de la compra.

Por muy diversos motivos, la ciudad de este final de milenio ha estallado rompiendo con los elementos que tradicionalmente han constituido la urbanidad. Las tendencias más recientes del hábitat (como forma de organización del espacio residencial) en viviendas en muy baja densidad, difusas sobre el territorio, y con unas tipologías de edificación en las que la calle como elemento de ordenación prácticamente desaparece, se aproximan cada vez más a situaciones suburbanas.

Históricamente en la Europa continental hemos identificado suburbano con suburbio con connotaciones negativas. Sin embargo, en el mundo anglosajón, especialmente en Estados Unidos, *suburb* supone una forma de hábitat de mayor calidad, en el que han desaparecido los elementos de urbanización y ordenación característicos de la ciudad.

Transplantando este razonamiento a confirmar nuestras hipótesis, los mercados municipales exigen de tramas de organización de ciudad altamente urbanas. Difícilmente la ciudad dispersa y difusa, con baja densidad, posibilita la forma del mercado municipal como la venimos entendiendo, especialmente

porque mercado municipal supone proximidad y supone alta densidad de relaciones y contactos.

El cuadro nº 6 muestra claramente la interrelación entre proximidad de la compra y frecuentación de distintos formatos comerciales significativos. Todo ello nos introduce en la gran discusión de la dialéctica que, en la ordenación de los usos comerciales, se produce entre centralidad y periferia urbana.

MERCADOS MUNICIPALES, CENTRALIDAD Y CENTRO URBANO ACTIVO

Los cuarenta años de nuevo urbanismo coinciden prácticamente con cuarenta años de nuevos formatos comerciales.

Primero en Europa, como consecuencia de los procesos de reconstrucción finalizada la segunda guerra mundial. Luego en España como consecuencia de la necesidad de dotar de vivienda a las oleadas migratorias en su ocupación de las grandes ciudades. Finalmente, a escala continental, la apreciación social de ciertas formas de hábitat disperso, con connotaciones claramente suburbanas.

De esta forma podrían resumirse las relaciones, muy a menudo causa/efecto, que han ocasionado una pérdida de peso comercial en el centro-ciudad y la aparición de fenómenos comerciales en las periferias.



CUADRO Nº 6

PORCENTAJES DE COMPRA POR PRODUCTOS EN LOCALIZACIONES Y FORMATOS

TIPO ESTABLECIMIENTO	ALIMENTACION FRESCA				ALIMENTACION SECA			
	- 200 M.	CENTRO CIUDAD	RESTO CIUDAD	PERIFERIA	- 200 M.	CENTRO CIUDAD	RESTO CIUDAD	PERIFERIA
GRAN TIENDA ESPECIALIZADA	69	-	8	15	50	-	50	-
SUPERMERCADO	93	1	6	1	94	1	4	-
HIPERMERCADO	35	2	38	24	36	3	36	33
MERCADO MUNICIPAL	87	3	9	1	89	1	9	-

FUENTE: Encuesta sobre Hábitos de Consumo y Compra en la ciudad de Barcelona. Marzo, 1997. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990/91. Actualización, 1996. INE.

En este contexto es en el que debemos plantearnos, con rotundidad las posibilidades de que los mercados municipales puedan tener en la oferta local como locomotoras para contribuir a la regeneración del centro ciudad, y/o, en consecuencia configurar la centralidad.

A pesar de la evolución de las formas comerciales, con los datos que venimos manejando, puede afirmarse que si se cumple la doble condición de densidad urbana y existencia de oferta, los consumidores siguen prefiriendo la compra en la proximidad del domicilio antes que desplazarse a la periferia.

Los mercados municipales pueden constituir, en este sentido, un elemento primordial en la configuración de la oferta comercial de centro-ciudad.

Sin embargo, esta posición preeminente puede verse amenazada a corto plazo por factores como los que señalábamos más arriba, en relación a la necesidad de cambios en la composición de los surtidos de los nuevos formatos comerciales para defender las cotas de rentabilidad alcanzadas que sufren un deterioro progresivo.

Los hipermercados de periferia, pero más específicamente los supermercados urbanos y de proximidad, entrarán en competencia con los mercados municipales en la disputa del segmento más propio de estos últimos, el producto fresco. Esta competencia se producirá aún a pesar del atraso relativo de los instrumentos de gestión en el campo de los productos perecederos por parte de los nuevos formatos comerciales.



Frente a ello los mercados municipales pueden encontrar nuevas oportunidades en la consolidación de hábitos y comportamientos de consumo y en su capacidad de incorporación de innovaciones en la tecnología de la alimentación. En cuanto a los nuevos hábitos derivados del culto creciente a la salud, la ecología y al mayor prestigio de ciertas dietas alimenticias, hitos todos ellos relacionados con el consumo masivo del producto fresco.

En cuanto a la introducción de innovación tecnológica, nos referimos a que las posibilidades de la industria de la alimentación para producir nuevos productos se encaminarán, a corto plazo, en la intervención sobre el producto fresco (y a sus posibilidades de conservación), ante una saturación de productos industrializados, para los que resulta cada vez más cara y difícil la incorporación de nuevas referencias en los lineales de los establecimientos.

Parte de estas oportunidades se presentan, también, para otro tipo de operadores, lo cual significa, necesaria-

mente, que deben replantearse ciertos elementos del modelo clásico de mercado municipal, para hacer valer estas oportunidades y reforzar su posible papel en el fortalecimiento del comercio de centro ciudad.

ELEMENTOS DE UN NUEVO MODELO

En el citado artículo de Casares y Rebollo se avanzan algunas "pautas básicas" para la regeneración en los mercados llamados de "segunda generación", que podríamos resumir en cuatro o cinco ideas clave:

- Los mercados como centros comerciales de barrio.
- Profunda intervención sobre las estructuras físicas.
- Mejora de la mezcla comercial.
- Nuevos elementos de gestión mixta, con incorporación de servicios específicos.
- Acciones promocionales.

No pretendemos descubrir nada nuevo, sino profundizar en los elementos apuntados por estos autores.

Pero fijémonos que en su formulación están ya presentes las condiciones que venimos señalando: proximidad y oferta. Los mercados municipales funcionarían como centros comerciales de barrio y, por tanto, como elementos locomotora en la configuración de centralidad local si se hallan dimensionados e integrados en la trama urbana atendiendo a diversos criterios:

- Unir de forma sinérgica el mercado municipal con los equipamientos comerciales necesarios para dar el más



amplio servicio en un acto unitario de compra. Ello supone un tratamiento exquisito al incorporar en un mix comercial óptimo determinados usos o sectores.

- Concepción de la reestructuración de los mercados desde la óptica de la generación de atraktividad y, por tanto, de centralidad.

- Adecuación de las condiciones del mercado como conjunto, y de los operadores individualizados, a los requisitos y condiciones de los comportamientos de los consumidores.

Ejemplos recientes de rehabilitación de mercados municipales muestran resultados contradictorios según se hayan atendido o no a estos criterios: un análisis comparativo de intervenciones realizadas en Pamplona, Barcelona, Hospitalet, y en otros municipios de la periferia metropolitana de Barcelona, sería ilustrativo de las consecuencias que han tenido las operaciones. La introducción de nuevos formatos en los mercados (desde supermercados a establecimientos de descuento) y su ubicación física en los recintos, incorporación fallida de sectores no relacionados con actos de compra unitarios, el fiasco horario, etcétera, serían tantos otros ejemplos a analizar con detenimiento.

EL PAPEL DE LOS MERCADOS EN LA REHABILITACION DE SU ENTORNO URBANO Y COMERCIAL

Para finalizar una última reflexión sobre las posibilidades de los mercados municipales para actuar como elementos de revitalización del tejido comercial del entorno. Un análisis pormenorizado de los datos de alguno de los cuadros expuestos nos muestra una cierta paradoja. En determinadas circunstancias los supermercados de barrio se comportan más "localmente" que los propios mercados municipales.

En otras palabras, se puede dar de hecho una mayor interrelación supermercado/entorno próximo que mercado municipal/entorno próximo.

La explicación a esta supuesta paradoja debe encontrarse en el distinto papel que los mercados puedan jugar a



escala urbana, según su carácter emblemático o su obsolescencia relativa.

La disminución de la población en las áreas centrales y/o el envejecimiento de las clientelas puede ocasionar que los mercados situados en estos entornos –a menudo los que gozan de un mayor prestigio o carácter emblemático– pierdan el carácter de equipamiento/centro comercial de barrio, para pasar a ostentar un carácter de equipamiento a nivel de ciudad, que comportará obviamente un mayor potencial de renovación del tejido comercial envolvente.

Se ha insistido mucho en los últimos tiempos sobre la obsolescencia del papel que históricamente la sociedad ha asignado a los mercados municipales, especialmente en lo que se refiere a la garantía del abastecimiento al consumo en periodos críticos, el marco físico que garantice el control sanitario o la formulación y regulación zonal de los precios.

Si ello es así, la sociedad en general, y las grandes ciudades en particular, deberán replantear el papel de los mercados municipales, más allá de las intervenciones en las cuatro o cinco líneas maestras apuntadas más arriba.

Para ello nos atrevemos a avanzar en una doble dirección, que en ambos casos es concordante con la línea general de argumentación de este artículo, es decir, los mercados y la centralidad.

Por una parte, el papel que los mercados municipales puedan tener, gracias a una imagen social positiva, como locomotoras en un contexto comercial de barrio. Este concepto de locomotora

muy posiblemente tenga más relación con la frecuentación y el efecto escaparate sobre el comercio del entorno, que no en el concepto clásico de locomotora, según se aplica en los centros comerciales de nueva creación.

Echando mano de nuevo a la encuesta ya citada, los datos aportados no pueden ser más explícitos: en más de un 40% de las familias nunca se producen la compra simultánea de alimentación y otro producto. En los casos restantes las compras compartidas se producen entre alimentación y el resto de productos cotidianos, y tan sólo en muy escasas ocasiones se comparte de forma usual la compra de alimentación con la de otros productos.

En definitiva, y para estos casos, el mercado municipal juega un papel de polo para una alta frecuentación, lo invita en sus recorridos de máxima proximidad a la contemplación de otros productos en otros sectores y en otros formatos.

Por otra parte, nos atreveríamos a sostener la idea del futuro papel de los mercados municipales como animación comercial. Es obvio que si son ciertas las permanentes llamadas al carácter lúdico de la compra, y como este llena gran parte de los tiempos de ocio, los mercados municipales, en aquellos de mayor carácter emblemático a los que nos referíamos unos párrafos más arriba, pueden jugar un papel clave en animación del centro urbano en contraposición a las ofertas periféricas.

Aún a sabiendas de que pisamos terrenos resbaladizos cuando no casi prohibidos, nos gustaría terminar recordando que los mercados, en el más amplio sentido de la palabra, son claves en la animación ciudadana y a menudo constituyen el atractivo lúdico para frecuentar el centro-ciudad.... los domingos por la mañana en las grandes capitales francesas o en muchas polaridades comarcales a lo largo y ancho de la geografía española.

Horarios y centralidad, mercados y animación comercial, objeto posiblemente de futuras reflexiones. □

MARÇAL TARRAGO

Consultor en urbanismo comercial

