

Mercados Municipales (I)

Modernización de los tradicionales Mercados de Abastos

Los mercados municipales están presentes, de toda la vida, en nuestras ciudades y pueblos, abasteciendo a su población y ofreciendo una gran calidad y un buen precio en productos perecederos y de conservación.

En este número y los dos próximos de nuestra revista vamos intentar resumir los estudios y diagnósticos de la Junta de Andalucía, realizados con el fin de analizar la situación actual en que se encuentran los mercados municipales y publicados en su Plan de Modernización de los Mercados Municipales de Andalucía.

Esta primera parte estará dedicada principalmente a sentar las bases de los estudios realizados. En el próximo número entraremos en detalle en los requisitos necesarios para que un mercado municipal mediano, como el nuestro de Estepona, sea considerado como un mercado de 2ª generación y en el siguiente, junto con las conclusiones, publicaremos los resultados de la encuesta local realizada entre los clientes que utilizan este lugar de compras, que nos mostrará el perfil del comprador y, sobre todo, su opinión.

DEFINICIÓN DE MERCADO MUNICIPAL

Una de las definiciones aportadas por la Secretaría de Estado del Comercio, lo describe como "un conjunto de establecimientos minoristas, fundamentalmente de alimentación, agrupados en un edificio, y que representan una gestión de funcionamiento común controlada por un ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste".

LA NECESIDAD DE UN PLAN DE MODERNIZACIÓN

En las últimas décadas, los Mercados de Abastos han estado viendo como la sociedad ha ido cambiando sus hábitos de compra, exigiendo nuevos servicios que hicieran más cómodo y agradable el acto de comprar, y han observado como se ha ido produciendo la aparición de nuevos formatos de distribución comercial que satisficieran esta demanda de los consumidores a través de la adaptación de sus sistemas de venta a los nuevos ritmos de vida.

Atendiendo a esta situación, la Junta de Andalucía, consciente de la importancia que tienen estos mercados y del valor que tiene su atención al público, cercana y personalizada, comienza a preocuparse por la adecuación física y funcional de este tipo de instalaciones a través de su programa de Urbanismo Comercial para rehabilitación y mejora de la calidad y dotaciones de los mercados municipales de Andalucía.

Pero además, también es necesario atender otros aspectos que puedan revertir en la calidad y la revitalización de estos mercados, como puede ser la mejora en la gestión, el marketing o la prestación de nuevos servicios.

Para todo ello nace el **Plan de Modernización de los Mercados Municipales**, que será parte fundamental del III Plan Integral de Fomento del Comercio Interior de

Andalucía 2007-2010, con el objetivo de definir estas mejoras, necesarias para la actualización y modernización de una figura comercial que ha sido y será indispensable en la estructura comercial andaluza.

Una de las actividades dentro de este plan fue analizar, de forma censal, las características de cada uno de los mercados en que se realizaron las encuestas y la recogida de información entre los muchos puestos de venta que funcionan en los municipios andaluces de más de 5.000 habitantes. En los resultados de este análisis se recoge tanto la opinión de los trabajadores como de las familias andaluzas a quienes van dirigidos sus servicios.

Una vez obtenido este diagnóstico, la Junta de Andalucía, diseñó un plan de actuación comercial para cada tipo de instalación, donde se establecían recomendaciones sobre mejoras en el entorno, adecuación del inmueble, y gestión, comercialización y prestación de servicios, etc., que permitirían constituir un nuevo modelo de mercado llamado de "Segunda Generación".

POSICIONAMIENTO DE LOS MERCADOS DE ABASTOS

Los Mercados Municipales han dejado de ser la elección predilecta por los consumidores para la adquisición de los productos perecederos. A pesar de ello, los Mercados poco a poco tratan de obtener una buena posición entre los nuevos formatos comerciales. Aún así, les queda un largo camino que recorrer para que se presenten como un nuevo formato más acorde a nuestros tiempos. Lo que sí es verdad es que los Mercados Municipales cuentan con una característica que les proporciona un posicionamiento positivo: el factor "**confianza**".

Su principal competencia son los Supermercados e Hipermercados, que han ido incorporando a sus artículos una gran calidad gracias al control logístico y a la cadena de frío. Además han surgido nuevos productos perecederos, conformándose como productos casi listos para consumir.

Existen algunos aspectos con los que los Mercados Municipales tienen que luchar a la hora de captar consumidores; entre ellos podemos destacar:

- Los precios, mucho menos competitivos que los de las grandes cadenas de Supermercados e Hipermercados.
- Los horarios comerciales de los Mercados Municipales son muchos más rígidos y no se compaginan con los horarios de los consumidores, que cada vez tienen menos tiempo libre y que, por lo general, sólo disponen de los fines de semana para realizar sus compras.
- La comodidad en las compras (difícil aparcamiento, servicio a domicilio, etc.)

También hay aspectos que los Mercados Municipales pueden mejorar para llegar a una buena posición, competitiva, entre los nuevos formatos comerciales; algunos de estos son:

- La reestructuración del entorno urbano de los Mercados
- El asociacionismo entre los comerciantes, con campañas publicitarias y promociones conjuntas
- La incorporación de nuevas tecnologías de gestión y venta
- La implantación de nuevos medios y facilidades de pago, etc.

EL NUEVO CONCEPTO DE MERCADO MUNICIPAL: EL MERCADO DE 2ª GENERACIÓN

La dirección que ha seguido la moderna distribución comercial para que funcionen mejor unas fórmulas comerciales frente a otras, hace evidente que es necesaria una reorientación de este Equipamiento Público Comercial hacia un Mercado Municipal moderno, funcional y acorde a las necesidades del consumidor del Siglo XXI, esto es lo que se ha dado en llamar el **Mercado Municipal de 2ª Generación**.

Este Mercado Municipal de 2ª Generación debe ofrecer una mayor diversificación en la oferta, preponderando siempre la alimentación perecedera e incorporando alimentación seca y comercio de consumo ocasional, con servicios de valor añadido, ocio y restauración dependiendo de la tipología del mercado.

También debe tener presentes los conceptos tanto de proximidad, como de oferta completa con capacidad de atracción. Es decir, tienen la labor de actuar como locomotoras o dinamizadores comerciales de la centralidad local.

Los Mercados Municipales pueden y deben ser debidamente acondicionados, especialmente cuando estén dentro de un Centro Comercial Abierto, puesto que actúan como dinamizadores de la actividad comercial, aprovechando la alta frecuencia de visita que genera este equipamiento y de la que se aprovecha el resto del espacio comercial que vive a su alrededor.

Para conseguir adaptarnos a una clientela cada vez más selectiva, el primer paso necesario es conseguir conceptualizar y definir el "MERCADO DE 2ª GENERACIÓN. EL NUEVO MERCADO MUNICIPAL DEL SIGLO XXI". Para ello, debe considerarse como:

- Un establecimiento de distribución comercial de propiedad municipal, con gestión propia por parte del Ayuntamiento o por concesión a terceros, con servicios comunes básicos, especializado principalmente en alimentación perecedera y organizado en secciones diferenciadas, pero con otras posibilidades de comercialización de productos y de servicios.
- Debe agrupar a un número determinado de empresarios independientes, regidas bajo una gestión conjunta en los ámbitos de promoción, imagen, comunicación, adecuación del punto de venta y del entorno comercial, con el objetivo de ser un espacio comercial competitivo frente a terceros.

Dependiendo de la Superficie Bruta Concesionable (SBC: superficie del punto de venta donde está expuesta la mercancía y se produce el acto de compra por parte del cliente), entre otros parámetros, el Mercado Municipal de 2ª Generación se considerará: Pequeño, Mediano, Grande y Metropolitano, debiendo disponer de una superficie y una serie de servicios mínimos para abastecer satisfactoriamente al consumidor y ajustados a las necesidades reales del mercado.

El Mercado Municipal de 2ª Generación debe tender a convertirse en otro tipo de establecimiento, más cercano al concepto de **Centro Comercial de Proximidad**, cuyo principal objetivo comercial sea el de **Comercio de Consumo Cotidiano**, y donde se satisfagan la mayor parte posible de las necesidades cotidianas de los consumidores.

DETERMINACIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE MERCADOS MUNICIPALES

Cuando se habla de Mercados Municipales de diferente carácter, es porque difieren unos de otros en multitud de criterios y atributos: según la oferta comercial, el volumen de atracción comercial, la capacidad de gestión, el apoyo institucional, la disponibilidad o no de otras locomotoras comerciales, y un sinfín de posibilidades que hacen a cada Mercado Municipal único y diferente a los demás.

No obstante, existen ciertas características que se pueden considerar comunes a diferentes Mercados Municipales y que posibilitan actuaciones similares en cada uno de ellos, permitiendo aplicar un Programa de Actuación Comercial específico que ayude a su correcta puesta en marcha y que tenga en cuenta aspectos relativos al modelo

organizativo y de gestión, la política comercial y las necesidades de adecuación comercial del inmueble que los alberga.

Para constituir, por tanto, las pautas directoras de constitución y puesta en marcha del nuevo Equipamiento Público Comercial, se hace necesario un análisis-diagnóstico de partida que determine, lo más homogéneamente posible, los diferentes tipos de mercados existentes y que posibilite actuaciones comerciales lógicas y realizables por cada uno de estos tipos, siempre a expensas de un Estudio de Viabilidad a mayor detalle, que defina particularmente la realidad comercial de cada mercado.

Parece necesario fundamentar esta clasificación en la Superficie Bruta Concesionable (SBC) de cada mercado, puesto que existe una relación directa con la distribución comercial, donde a mayor superficie de venta mayor capacidad de venta o facturación.

En este sentido y tras el análisis efectuado en los Mercados Municipales de Andalucía, situados en municipios de más de 5.000 habitantes, se ha establecido una clasificación, en función de la cual, los Mercados Municipales deberán disponer de una superficie y una relación de servicios mínimos, ajustados a las necesidades reales del mercado, que satisfagan al consumidor,.

Las tipologías establecidas son las siguientes:

- Mercado Municipal **Metropolitano**: más de 1.000 m²
- Mercado Municipal **Grande**: de 500 a 1.000 m²
- Mercado Municipal **Mediano**: de 150 a 500 m²
- Mercado Municipal **Pequeño**: hasta 150 m²

El Mercado Municipal de Estepona está catalogado según su tipología como un Mercado Municipal Mediano. El número de puestos se sitúa entre los 10 y los 30 puntos de venta y, con su superficie, puede abastecer en torno a unas 1.700 familias, en un ámbito de influencia de 5.000 a 20.000 habitantes.

En el próximo número entraremos de lleno a analizar la acciones a realizar para que un mercado municipal mediano como el nuestro, pase a ser considerado un mercado de 2ª generación y se posicione en un nivel de competitividad óptimo, tanto para los comerciantes como para los usuarios.