

MERCADOS MINORISTAS TRADICIONALES

LA REMODELACION NECESARIA

■ ANGEL JUSTE

Todas las teorías sobre la evolución y los ciclos de vida de las formas comerciales coinciden en definir varias etapas a lo largo del nacimiento, crecimiento y madurez de cada “producto-establecimiento”, condicionadas por su propia sinergia interna e influenciadas, inevitablemente, por el marco concurrencial con el resto de las formas que conviven en el mercado.

El amplio conjunto de trabajos sobre análisis y evolución de formas comerciales que se incluían en el número 10 de DISTRIBUCION Y CONSUMO (Junio/Julio 1993) abundaba reiteradamente en esa sucesión de ciclos, como un elemento decisivo para analizar el momento presente de la distribución comercial –ya sea en escenarios locales, nacionales o internacionales– y, sobre todo, para intentar avanzar conclusiones sobre las expectativas de futuro más inmediatas.

Las teorías de la evolución recogidas por Irene Gil y Alejandro Mollá, en el número 10 de DISTRIBUCION Y CONSUMO, diferenciaban entre tres conceptos distintos:

1. Teoría calificada como del “acordeón”, según la cual todas las formas comerciales evolucionan desde una fase inicial caracterizada por una gran amplitud de líneas de producto poco profundas, para terminar conformando después una oferta paulatinamente especializada que aumenta la profundidad de surtido y estrecha el número de líneas de producto.

2. Teoría denominada como “rueda de la distribución”, que incluye tres fases sucesivas: una primera de introducción, otra posterior de pujanza comercial, para llegar, finalmente, a la fase de vulnerabilidad.

3. Teoría de la “curva de vida”, con las consiguientes fases de innovación, desarrollo acelerado, madurez y declive.

Pues bien, este breve repaso al marco general de análisis de la evolu-

ción de las formas comerciales sirve perfectamente como una primera aproximación al objeto central de este trabajo, que pretende realizar una radiografía básica, todo lo amplia y precisa



que resulta posible, de los mercados minoristas tradicionales.

EVOLUCION Y CICLOS DE VIDA

La utilización de las teorías sobre la evolución de las formas comerciales, como punto de partida para comenzar el análisis, responde a su evidente utilidad para definir el toque de distinción que encierra la fórmula del mercado minorista tradicional, al menos en su vertiente autóctona española, respecto a otras formas comerciales.

Un toque de distinción que sitúa a los mercados de este tipo relativamente al margen de las reglas del juego enunciadas en las diferentes teorías de la evolución, porque todas ellas responden a criterios de mercado y de lógica evolutiva, teniendo, en consecuencia, una difícil aplicación lineal a una forma comercial como los mercados minoristas tradicionales, cuyo ciclo de vida se inició en su día y se mantiene actualmente bajo la doble condición de rigidez y protección que supone la gestión pública y el régimen de concesiones administrativas.

El amparo oficial, instrumentado a través de los Ayuntamientos, junto a la condición de "monopolio espacial limitado" que han tenido y aún siguen teniendo, ha alterado el ritmo normal del ciclo de vida de los mercados minoristas tradicionales.

Esto no quiere decir, lógicamente, que los mercados gocen de una eterna juventud o que no necesiten de los remedios propios para los achaques de la edad. Los mercados tradicionales, con carácter general, se encuentran en la fase que la teoría de la "rueda de la distribución" califica como de "vulnerabilidad", al final de su ciclo evolutivo como forma comercial. Pero, precisamente, esta evidencia justifica la teoría que se pretende demostrar: el hecho de que los mercados sean todavía vulnerables –lo cual quiere decir que están vivos– y no solo un recuerdo de tiempos pretéritos, por no decir prehistóricos, como cabría esperar a tenor de la vertiginosa evolución de las estructuras y las formas comerciales en las últimas décadas.

Además de otras consideraciones, que se analizarán más adelante, el modelo empleado para su creación, gestión y "supervivencia" convierten al mercado minorista tradicional en una forma comercial original y diferenciada del resto, bajo un concepto de "producto–establecimiento" con ingredientes propios y un claro componente autóctono en su versión española, porque resulta difícil encontrar en otros países –europeos o de otras áreas– una estructura de mercados minoristas municipales similar a la que existe en España.

CARACTER AUTOCTONO

Las razones que explican este carácter original y relativamente exclusivo de los mercados tradicionales en España no han sido suficientemente estudiadas, como ocurre con tantos otros aspectos relacionados con este tipo de establecimientos comerciales, probablemente porque su condición de "producto" alejado del mercado ha limitado su interés de cara a la vocación de análisis de expertos y estudio-



sos, generalmente más preocupados por teorizar sobre fórmulas emergentes que se sitúan en las primeras fases del ciclo de vida.

Sin embargo, podemos aventurarnos a apuntar algunos de los motivos fundamentales que definen la esencia misma del mercado minorista tradicional como fórmula comercial propia y original, capaz de sobrevivir hasta las puertas del siglo XXI.

En primer lugar, hay que recordar que el origen de los mercados, tanto en España como en otros países europeos, se remonta al origen mismo de las ciudades, en tanto que núcleos de población dedicados a actividades artesanales, industriales y de servicios, alejados, por tanto, de las zonas de producción agrícola e imposibilitadas, consecuentemente, para el autoconsumo de alimentos.

Los mercados, en su concepción más primitiva, cumplían una clara misión de abastecimiento de la población urbana que, hasta finales del siglo XIX, se organizaban al aire libre con una aglomeración –diaria o semanal–

de puestos que ofertaban toda clase de productos, mayoritariamente alimentarios, instalados siempre en los lugares más céntricos de cada ciudad.

El crecimiento de todas las ciudades europeas a partir de las últimas décadas del siglo XIX, coincidente con la revolución industrial, obligó, tanto en España como en otros países, a las administraciones locales a asumir mayores responsabilidades para el abastecimiento de una población que aumentaba a gran velocidad, muy por encima de la capacidad de oferta de productos y servicios de distribución de una burguesía urbana que, por aquel entonces, era aún mucho más industrial que comercial.

EL CURSO DE LA HISTORIA

Así surgieron los primeros “mercados de hierro”. Grandes superficies comerciales que se aprovecharon del descubrimiento del hierro como material de máxima utilidad para la construcción de amplios espacios diáfanos y cubiertos, capaces de albergar una

variada oferta comercial, básicamente alimentaria y necesariamente en fresco.

La coincidencia en los orígenes entre España y otros países europeos se mantuvo, con matices, en las primeras décadas del siglo XX, pero el diferente ritmo de evolución del desarrollo industrial y de la configuración de estructuras económicas capitalistas –con su lógica componente social y de reparto de rentas– terminó por alejar a España del ritmo de la historia de sus países vecinos, con una influencia decisiva y consecuente sobre la evolución de estructuras y formas comerciales.

Un alejamiento del entorno que resulta especialmente significativo a partir de los caminos divergentes seguidos por España tras la Guerra Civil y por el resto de Europa occidental después de la II Guerra Mundial.

La situación creada en España a partir de 1939 supone un fuerte distanciamiento del “rumbo compartido de la historia” con respecto a otros países y se caracteriza por el claro componente autárquico que se prolonga durante las dos décadas siguientes, en un periodo que resulta decisivo para comprender toda la evolución posterior.

La ausencia de una situación política y económica normalizada impidió la creación de unas estructuras capitalistas sólidas, en su doble vertiente industrial y comercial, que obligaron, una vez encarrilados los objetivos de apertura, crecimiento y modernización, a partir de los años 60, a mantener una fuerte presencia de iniciativa pública, no tanto como elemento compensador o corrector de la iniciativa privada sino como sustitutiva de esta última, ante la ausencia de estructuras económicas y sociales capaces de asumir el reto desde instancias privadas.

A partir de estos exhaustivos antecedentes históricos, –necesarios, en todo caso, para comprender la situación actual–, y centrándonos en el terreno de la distribución comercial, basta recordar, por ejemplo, que el primer establecimiento en régimen de autoservicio que se abrió en España respondió a una iniciativa pública, a través de la Comisaría de Abastecimientos y Transportes



(CAT), en los últimos años 50, cuando en el resto de Europa occidental funcionaban ya más de 20.000 autoservicios bajo iniciativa y gestión privadas.

Una evolución histórica que justifica, a la postre, el protagonismo excesivo y exageradamente prolongado que han tenido los mercados minoristas tradicionales en el escenario de la distribución comercial española.

MODERNIZACION COMERCIAL

Retomando el hilo de los ciclos de vida, los mercados minoristas de promoción y gestión municipal mantuvieron su etapa intermedia, que unos llaman de crecimiento acelerado y otros de madurez o pujanza comercial, entre los años 30 y bien entrados los 60, hasta que la fase de crecimiento económico y desarrollo urbano iniciada en esa última década facilitó el rápido surgimiento de comercio minorista aislado –fuera del recinto de los mercados– y de nuevas formas comerciales: autoservicios, supermercados y los primeros hipermercados, en este último caso iniciada ya la década los 70.

El mercado –el verdadero mercado– de la distribución comercial hacía eclosión en España, con un evidente retraso respecto a otros países europeos pero, como no podía ser de otra forma, a una mayor velocidad, que aún hoy se sigue manteniendo.

Y el cambio vertiginoso de escenario terminaría afectando inevitablemente a los mercados tradicionales, cuya capacidad de evolución propia y autónoma se había demostrado muy escasa, debido a las ya apuntadas condiciones de rigidez que supone la gestión administrativa pública y a la comodidad de los ocupadores de puestos, esto es, a los verdaderos activos de la distribución comercial, sostenidos durante la larga etapa de madurez del mercado como “producto–establecimiento” por la elevada rentabilidad de su actividad, con unos costes de explotación simbólicos y una ausencia casi absoluta de competencia real.



Entre tanto, los Ayuntamientos seguían asumiendo, en el mejor de los casos, su responsabilidad de garantes del abastecimiento de la población –cuando la función de “abastecer” había dejado ya de ser problema y objetivo– y, todo lo más, de actuar con relativa eficacia como “policía de mercados”, evitando el fraude y el engaño.

En ese punto, cuyos orígenes podemos situar en 20 ó 25 años atrás, se inicia el ciclo más reciente en la vida de los mercados minoristas tradicionales en España, cuyas características se mantienen en la actualidad y que podemos cifrar en los siguientes aspectos:

- Pérdida progresiva de cuota de mercado
- Conservación de una alta rentabilidad de la actividad comercial dentro de los mercados, con ratios de explotación superiores al comercio minorista aislado o “de calle”.
- Estabilidad, e incluso incremento, del censo total de establecimientos.
- Escasa flexibilidad para modificar usos y costumbres, en cuanto a hora-

rios, estructura de la oferta, servicios comerciales, etc...

- Envejecimiento de las instalaciones y de los propios operadores.
- Mantenimiento de una imagen generalizada de buena relación calidad/precio, al menos en alimentación fresca.
- Positiva consideración social, con ciertos ribetes nostálgicos, hacia la figura del mercado, bien valorados como símbolos de la tradición y la ciudad, pero decrecientemente atractivos como forma comercial.
- Reducción del peso relativo en el conjunto de la distribución comercial, incluyendo el efecto derivado del desdoblamiento de los centros históricos de las ciudades.
- Mayor capacidad de resistencia de los comerciantes instalados dentro de los mercados, respecto a la competencia creciente de nuevas formas comerciales, que la manifestada por los establecimientos minoristas aislados.
- Coincidencia generalizada y creciente, entre los Ayuntamientos–gestores

MERCABILBAO

Algo más que Palabras.



FRUTAS Y HORTALIZAS

66 Mayoristas de frutas, hortalizas y plátanos y 131 agricultores, realizan sus intercambios comerciales en un espacio de 22.377 m² distribuidos en 4 pabellones con 273 puestos de venta y muebles de carga para 259 vehículos. El mercado de frutas y hortalizas cuenta además con un pabellón dedicado al almacenamiento, envasado y venta de patatas y un pabellón de envases vacíos.

PESCADOS

Sobre una superficie de 7.824 m² de los cuales 4.185 son comerciales, se asientan 28 empresas mayoristas distribuidas en 31 puestos de venta, equipados con cámaras frigoríficas. Las instalaciones se contemplan con andenes de carga para 149 vehículos, una fábrica de hielo con capacidad de 20 Tms. diarias, un vivero de marisco y un pabellón frigorífico para congelados. La inspección sanitaria diaria garantiza la calidad.

POLIVALENTE

En un espacio de 5.152 m² se ubica un pabellón de comercialización polivalente de 3.240 m² formado por 9 puestos de venta de alimentación seca, 10 de venta de cárnicos, 5 puestos dedicados a lácteos huevos y productos variados y un módulo de productos congelados. Dentro del espacio comercial se incluyen 800 m³ de instalaciones frigoríficas.

SERVICIOS

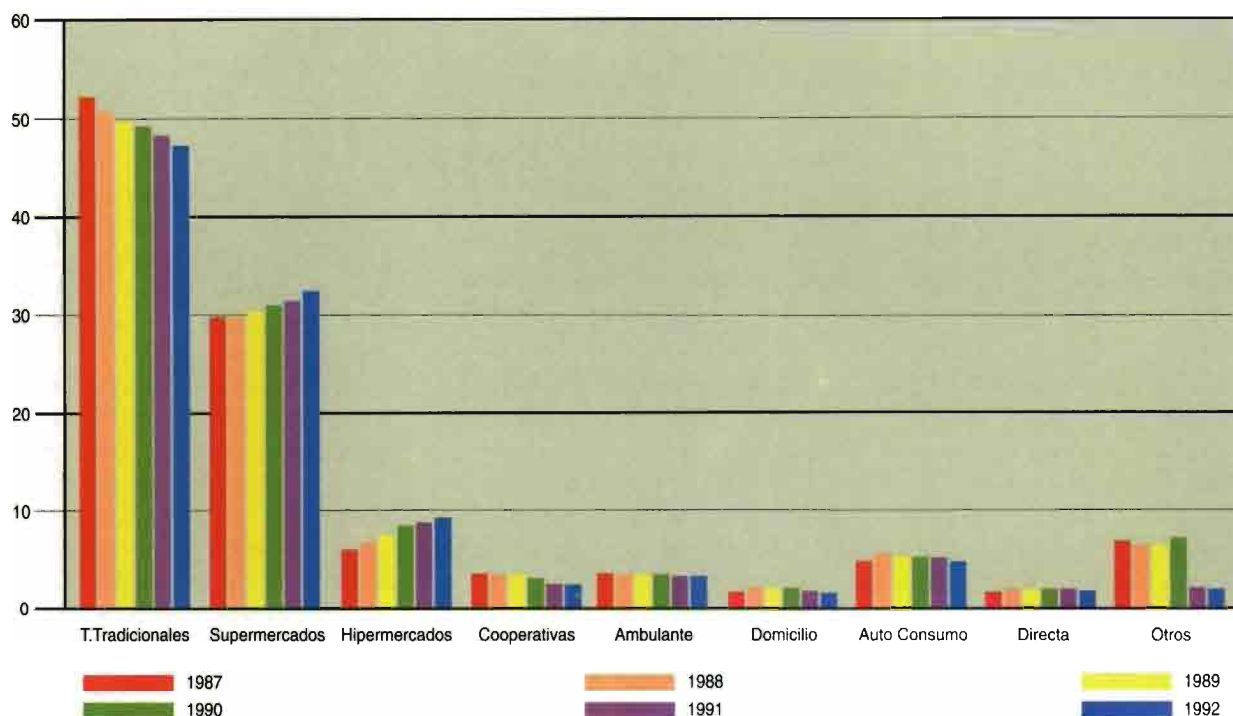
Como corresponde a un Centro Comercial moderno y eficiente, Mercabilbao cuenta con servicios de Bancos, Restaurante, Cafeterías, Correos, Botiquín, Agencias de transporte y un frigorífico para almacenamiento de frutas. Con carácter mensual se ofrece información sobre comercialización y otros aspectos de interés para los Usuarios.

MERCABILBAO

Mercados Centrales de Abastecimiento de Bilbao, S.A.
Bº Artunduaga, s/n - 48970 Basauri (Bizkaia)

GRAFICO Nº 1

DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE ALIMENTACION TOTAL CONSUMO EN HOGARES POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)



y los comerciantes-ocupadores, sobre la necesidad de remodelar los mercados. Aunque esta coincidencia teórica no siempre encuentra una correcta aplicación práctica.

– Dificultad para atraer a nuevas clientelas y aumentar la diversidad de la oferta. Menor atracción lúdica que otras formas comerciales agrupadas, sobre todo los grandes centros que combinan oferta comercial y de ocio.

Una serie de características que reflejan, a grandes rasgos, la situación actual de los mercados minoristas tradicionales, tal y como se analiza con mayor detalle a continuación.

CUOTA DE MERCADO

En este punto, no hay datos estadísticos fiables para cuantificar con precisión la evolución de la cuota de participación de los mercados minoristas tradicionales sobre el conjunto de la distribución comercial o, tan siquiera, sobre la distribución alimentaria como

segmento fundamental para este tipo de establecimientos. Todas las referencias, en base a estadísticas públicas o privadas, tan solo diferencian, como formas comerciales, entre tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados, hipermercados, venta ambulante, etc..., y en ningún caso se hace referencia expresa a la figura del mercado.

En todo caso, valorando que los puestos ubicados en los mercados pueden clasificarse como tienda tradicional, parece evidente que la tendencia arrastrada en los últimos años apunta hacia una pérdida de cuota de esta forma comercial respecto al resto.

En tal sentido, los paneles de consumo alimentario que elabora el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación situaban, durante 1987, en torno a un 53% la participación de las tiendas tradicionales sobre el total de ventas de alimentos para consumo en los hogares, mientras que ese porcentaje había bajado al 46% en 1992 (Gráfico nº 1).

Los datos medios encierran, sin embargo, matices sustanciales por pro-

ductos, porque la participación del comercio tradicional seguía siendo en 1992 superior al 50% del total en frutas, hortalizas y carnes, y de un 80% para los pescados, dentro del grupo de productos que constituyen la oferta mayoritaria de los mercados tradicionales.

Por su parte, utilizando la base estadística de los estudios Nielsen –con un universo más limitado que los paneles del Ministerio de Agricultura–, se observa que la distribución de las ventas totales de alimentación otorgaba en 1987 un 32% de la cuota de mercado para las tiendas tradicionales, para reducirse hasta un 18% en 1991 (Cuadro nº 1).

El recorte de 14 puntos que refleja Nielsen en la cuota de mercado del comercio tradicional es, asimismo, muy superior a la reducción del total de efectivos en el mismo periodo, entendido como censo global de establecimientos, porque los estudios Nielsen aseguran que en España había 94.230 tiendas tradicionales de alimentación en 1987 y 71.734 en 1991, con un des-

CUADRO Nº 1

**DISTRIBUCION DE LAS VENTAS DE ALIMENTACION
POR TIPOS DE ESTABLECIMIENTO (%)**

Tipo de Establecimiento	1987	1988	1989	1990	1991
Hipermercados	15%	16%	20%	23%	26%
Super Grandes	12%	12%	12%	12%	12%
Super Pequeños	25%	27%	29%	30%	30%
Autoservicios	16%	16%	15%	15%	14%
Tiendas Tradicionales	32%	29%	23%	23%	18%
Total Establecimientos	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Nielsen

censo del 6,6% entre ambos años (ver Cuadro nº 2).

La conclusión a que nos conduce esta evolución dispar entre cuota de mercado y censo de establecimientos permite realizar una consideración ajustada a la situación particular de los mercados minoristas tradicionales, que constituyen un segmento específico dentro del concepto de "tienda tradicional", cuya pérdida relativa de cuota de mercado no ha ido acompañada de una reducción de efectivos.

Todo ello, sin olvidar que estamos hablando del reparto por cuotas de un mercado total estancado o decreciente, porque, según los datos del Ministerio de Agricultura, el consumo de alimentos en España descendió un 0,7% entre 1987 y 1992 –en cantidades anuales compradas por persona–, mientras que el gasto total por persona/año solo creció un 4,3% en el mismo periodo, reflejando apenas los incrementos de precios pagados por igual o menor cantidad de productos.

RENTABILIDAD COMERCIAL

Entre los motivos que cabe aventurar para explicar la aparente dicotomía entre pérdida de peso relativo de los mercados municipales en el conjunto de la distribución y la constancia de una sostenida estabilidad de efectivos, hay que valorar el mantenimiento de una alta rentabilidad de los puestos instalados en los mercados minoristas tra-

dicionales, tanto por su mayor facturación media, respecto al comercio tradicional aislado, como por las ventajas inducidas por el especial marco de propiedad y gestión totalmente municipal o, en el mejor de los casos, compartida con asociaciones de comerciantes.

En este terreno, la ausencia de estadísticas fiables es aún mayor que en otros aspectos, pero sirvan al menos como referencia dos datos, aportados por el "Plan Especial del Comercio Alimentario de la Ciudad de Barcelona (PECAB)" (1) y por el estudio más

reciente de la Secretaría de Estados de Comercio sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" (2).

El Ayuntamiento de Barcelona hablaba en el PECAB, con datos de los últimos años 80, de una facturación media de 15 millones de pesetas anuales para los establecimientos instalados en mercados municipales, que se reduce hasta 8 millones de pesetas en los comercios ubicados dentro de galerías de alimentación privadas y los establecimientos especializados "de calle", para descender hasta 4 millones de pesetas en el comercio tradicional polivalente.

Por su parte, el estudio sobre "Centros Comerciales y Mercados Minoristas" cifraba en 1989 las ventas medias por puesto instalado en un mercado municipal en 5,4 millones de pesetas.

La enorme diferencia existente entre ambas cifras refleja, al margen de otras consideraciones, la situación excepcionalmente positiva de los mercados municipales en Barcelona y, asimismo, el resultado medio necesariamente más inferior cuando se utilizan extremos relativos a totales nacionales, incluyendo todos los mercados municipales

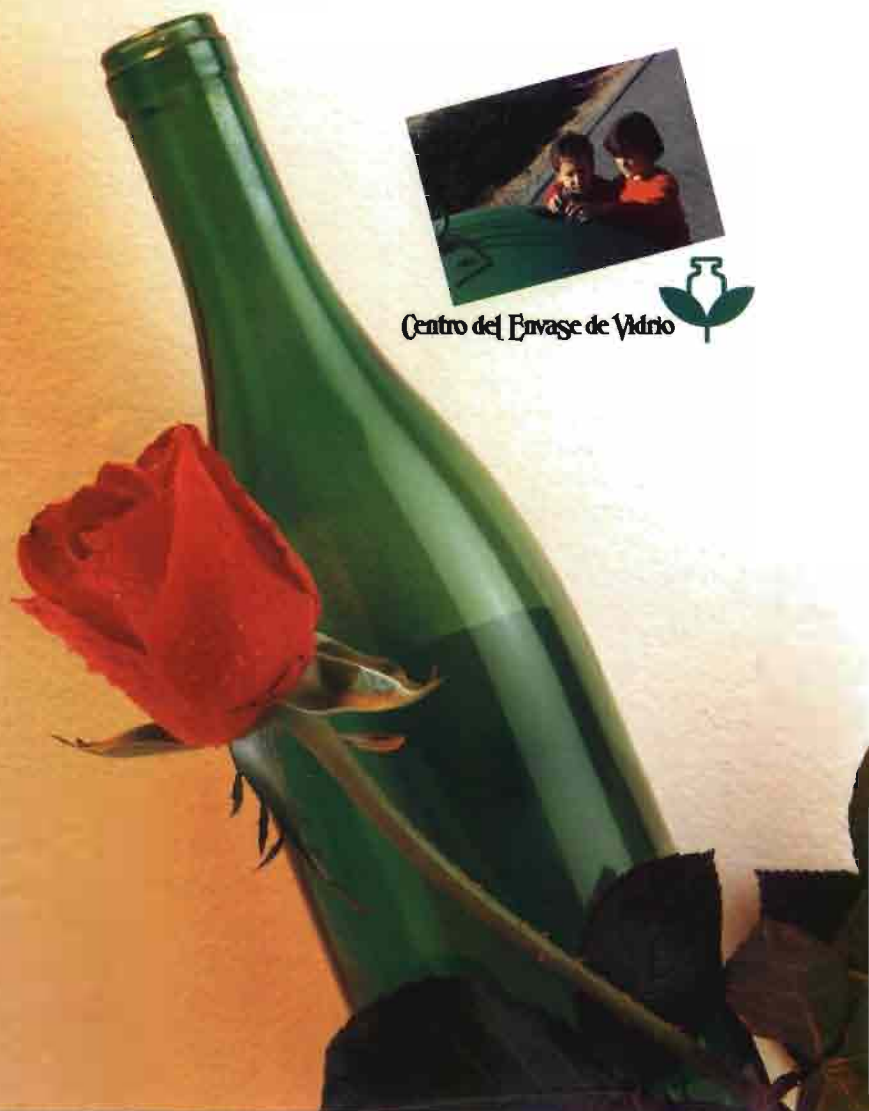


VOLVER A EMPEZAR

*Nacer de la naturaleza
y ser transparente con ella,
conservar lo mejor que tenemos: Nuestro entorno.
Mantener claro y natural todo lo que contiene,
reciclarse y siempre jugar limpio,
para después volver a empezar.
Así es el vidrio, por amor a la naturaleza.*



Centro del Envase de Vidrio



CUADRO Nº 2
EVOLUCION DEL NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION

Tipo de Establecimiento	1987	1988	1989	1990	1991	1991/87
Hipermercados	89	99	108	128	151	14,1%
Super Grandes	552	603	691	725	746	7,8%
Super Pequeños	4.146	4.689	5.217	5.647	5.941	9,4%
Autoservicios	16.893	17.893	18.410	18.371	18.072	1,7%
Tiendas Tradicionales	94.230	92.484	86.251	77.097	71.734	-6,6%
Total Establecimientos	115.910	115.768	110.677	101.968	96.644	-4,4%

Fuente: Nielsen

existentes en poblaciones superiores a 10.000 habitantes.

Aunque, en todo caso, y por encima de las cifras absolutas, resulta evidente que los comerciantes arropados por la estructura del mercado se benefician de los aspectos más positivos de las economías externas y de aglomeración, con una posición muy ventajosa respecto a sus equivalentes instalados de forma aislada.

CENSO Y ESTRUCTURAS

El rápido proceso de cambio de estructuras comerciales en España ha provocado, durante los últimos años, una cierta confusión en cuanto a los parámetros utilizados para definir y diferenciar entre sí a las distintas formas comerciales.

Confusión que se hace especialmente significativa en aquellas formas más polivalentes y aglutinadoras, bajo un mismo recinto, de una oferta variada –en fondo y forma– de establecimientos de todo tipo.

Así ocurre, sobre todo, con el concepto relativamente novedoso de “centro comercial”, al que se llegó, en una primera fase, desde la fórmula inicial de hipermercado más tiendas, para pasar después a una amplia gama de combinaciones, basadas mayoritariamente en la presencia de una gran o mediana superficie polivalente, junto a medianas superficies especializadas –muebles,

textil, electrodomésticos, juguetes, discos, deportes...–, y establecimientos de menor dimensión, tanto de alimentación como de otros productos.

La fuerte irrupción exitosa de la figura del “centro comercial”, en sus múltiples vertientes, ha afectado de manera importante a la fórmula más tradicional de “mercado municipal”, incluso en su propia configuración conceptual, porque muchos de los antiguos “mercados de abastos” han llegado a sustituir el letrero de la fachada por el de “centro comercial”, entendiéndose erróneamente que la adecuación a los nuevos tiempos tan solo pasaba por un cambio de denominación.

Lo cierto es, sin embargo, que los mercados tradicionales son, en esencia pura, verdaderos centros comerciales,

en cuanto que constituyen “un conjunto de establecimientos 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”, según la definición oficial asumida por la Asociación Española de Centros Comerciales y por otras entidades internacionales.

Atendiendo a este criterio, el mercado minorista municipal –o de abastos, de barrio, galería de alimentación..., según las diferentes denominaciones adoptadas en las últimas décadas–, sigue constituyendo el grupo más numeroso entre las diferentes fórmulas ensayadas hasta ahora en España bajo el concepto común de “centro comercial”.

Más aún, a pesar de la aparente reducción progresiva de su protagonismo dentro del sector de distribución, los mercados municipales mantienen una gran estabilidad del censo de total de establecimientos e incluso se ponen en marcha nuevos mercados, con algún ejemplo tan significativo como la inauguración, en la primavera de 1993, del nuevo Mercado de la Sagrada Familia, en Barcelona.

La confusión apuntada anteriormente sobre definiciones y conceptos de las diferentes formas comerciales entorpece el seguimiento estadístico global

CUADRO Nº 3
DOTACION DE GRANDES SUPERFICIES A NIVEL NACIONAL (SEGUN TIPO DE EQUIPAMIENTO)

Tipo de Equipamiento	Nº Establecimientos	Establec./10 ⁶ Hab.
Centros Comerciales	90	2,34
Hipermercados	101	2,63
Grandes Almacenes	88	2,29
Almacenes Populares	91	2,37
Grandes Superficies de Muebles	151	3,92
Mercados de Abastos	838	21,78

Datos de 1989

Fuente: “Centros Comerciales y Mercados Minoristas” Secretaría de Estado de Comercio.

CUADRO Nº 4
**MERCADOS DE ABASTOS
(POR COMUNIDADES AUTONOMAS)**

Andalucía	212
Aragón	9
Asturias	25
Baleares	16
Canarias	19
Cantabria	10
Castilla-La Mancha	22
Castilla y León	27
Cataluña	154
Extremadura	17
Galicia	78
Madrid	58
Murcia	35
Navarra	5
La Rioja	3
Valencia	100
País Vasco	48
Total	838

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.

en un edificio, y que presentan una gestión de funcionamiento común controlada por un Ayuntamiento u otra entidad por concesión de éste".

El estudio recoge solo a los mercados ubicados en poblaciones de más de 10.000 habitantes, con un censo global de 838 mercados –que suman 1,7 millones de m2 de superficie comercial–, de donde se deriva una relación de 21,78 establecimientos por millón de habitantes, muy superior a la de cualquier otra forma comercial equivalente (Cuadro nº 3), con una posición destacada que no se habrá visto sustancialmente modificada entre 1989 y 1993, a pesar del aumento de equipamientos en centros comerciales "modernos" durante los últimos años.

El reparto geográfico del censo de mercados de abastos por Comunidades Autónomas, provincias y tamaños de población (Cuadros nº 4, 5 y 6) refleja que un 65,6% de los mercados están situados en poblaciones que no son capitales de provincia. Un 30% del total correspondían a municipios entre 10.000 y 20.000 habitantes y un 21% a poblaciones entre 20.000 y 50.000 habitantes.

Por su parte, entre las capitales de provincia –que agrupan a un 34,4% del total nacional de mercados de abastos–, destacan las situadas entre 200.000 y 1 millón de habitantes, con un 13,8% del total nacional de mercados de abastos; mientras que las de menos de 200.000 habitantes contaban con un 9,6% del total, y las capitales de provincia con más de 1 millón de habitantes suponen el 11% del total nacional, incluyendo en este último apartado a 41 mercados de la ciudad de Barcelona y 51 de Madrid.

El mismo estudio de la Secretaría de Estado de Comercio señala que, en 1989, un 50% de los mercados de abastos tenía más de 30 años, e incluso un 15% más de 60 años; mientras que un 20% llevaba funcionando menos de 10 años (Cuadro nº 7). En consecuencia, la edad media del parque nacional de mercados de abastos se situaba, siempre con datos de 1989, en 35,4 años.

En cuanto al ritmo de apertura de nuevos mercados, se reflejaba que entre 1970 y 1980 se movía en torno a 12 mercados/año, mientras que entre 1980 y 1990 aumentaba casi al doble, constataando así la estabilidad e incluso incremento del censo global de efectivos.

sobre los mercados municipales, acentuado por la escasez de estudios específicos sobre esta figura comercial.

Así, por ejemplo, el primer Directorio de la Asociación Española de Centros Comerciales, editado en 1992 (3), solo recoge a 41 mercados municipales dentro de la distribución de centros comerciales según su tipología, de los que 40 corresponden a Cataluña y uno a Andalucía. Una clasificación que viene a reflejar el carácter destacado que tienen los mercados municipales en Barcelona respecto al resto de España.

La única referencia global reciente se encuentra, por tanto, en el ya mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio sobre Centros Comerciales y Mercados Minoristas, realizado en 1989, donde se dedica un capítulo específico a los "mercados de abastos", definidos como "conjunto de establecimientos minoristas fundamentalmente de alimentación, agrupados



PUENTE AEREO.



Un puente tan largo que va desde Madrid a Sevilla. Una vía formada por 16 trenes que unen las dos ciudades en tan sólo dos horas y media. El AVE ha creado un pasillo con una corriente continua de trenes que van y vienen, y que convierten su viaje en un paseo sin problemas. Puede escoger el que quiera

según sus necesidades y las de sus negocios; puede ir y venir a su antojo con una comodidad que ningún otro medio le puede ofrecer, porque sacando un billete abierto podrá cerrarlo por teléfono a su conveniencia. El AVE le ha tendido un puente que pasará por encima de todo lo que conocía hasta ahora.

 **AVE**
DESDE 8.400 PTAS.
IDA Y VUELTA
S U B E

INFORMESE EN RENFE Y AGENCIAS DE VIAJES.

Por último, en este repaso general a las estructuras de los mercados de abastos en España habría que incluir también los procedimientos de gestión, que en un 85,8% del total es directa municipal, en un 8,1% a través de concesiones a asociaciones de comerciantes, y en un 6,1% mediante concesión a particulares.

REMODELACION

Otro aspecto relevante para valorar la evolución más reciente y la situación actual de los mercados de abastos pasa por las experiencias de remodelación acometidas en los últimos años, que reflejan, en buena medida, la disposición de los propietarios/gestores de los establecimientos y de los propios comerciantes por asumir nuevos objetivos de futuro y garantizar la posición competitiva de este tipo de equipamientos frente a otras formas comerciales.

A este respecto, el estudio de la Secretaría de Estado de Comercio evidenciaba un hecho muy significativo: entre 1970 y 1980, la remodelación de los mercados de abastos se situaba en torno a 6 mercados/año, para crecer hasta cifras superiores a 40/50 mercados/año entre 1980 y 1990 (Cuadro nº 8).

Un fuerte impulso de remodelación que se inicia en los primeros años 80, coincidiendo con el arranque de los primeros Ayuntamientos democráticos –tras las primeras elecciones municipales de 1979–, que desde un principio mostraron un interés generalizado por modernizar las estructuras de los mercados de abastos.

Asimismo, en este tema hay que valorar la incidencia de la actuación desarrollada por la empresa pública MERCASA, cuya dedicación tradicional a la construcción y gestión de mercados mayoristas –la red de Mercas– se amplió, a partir de los primeros años 80, a la remodelación y promoción de mercados minoristas.

Como en el caso de los mercados mayoristas, la fórmula utilizada por MERCASA descansaba en la cooperación con los Ayuntamientos, a los que

se ofrecía todo tipo de servicios –desde estudios técnicos o de viabilidad a la realización de obra física y gestión posterior– para remodelar mercados o construir nuevos equipamientos de este tipo. Un marco de colaboración que se amplió también mediante un convenio, firmado en 1983, con la administración central para la rehabilitación de mercados ubicados en edificios de especial interés histórico-artístico.

La labor concreta de MERCASA en este terreno se concreta en 18 mercados remodelados entre 1984 y 1991 (Cuadro nº 9) y en la construcción de 48 mercados o centros comerciales de nueva implantación, que globalizan una actuación sobre 345.000 m2 de superficie comercial.

Todo ello, sin olvidar que la actividad directa de MERCASA en este tema ha tenido también un considerable componente de impulso sobre otras

CUADRO Nº 5

DOTACION DE MERCADOS DE ABASTOS (DISTRIBUCION PROVINCIAL)

Provincia	Mercados	Provincia	Mercados
Alava	2	Lugo	7
Albacete	5	Lleida	7
Alicante	32	Madrid	58
Almería	23	Málaga	35
Asturias	25	Murcia	35
Avila	1	Navarra	5
Badajoz	12	Orense	5
Baleares	16	Palencia	1
Barcelona	124	Las Palmas	11
Burgos	4	Pontevedra	39
Cáceres	5	La Rioja	3
Cádiz	38	Salamanca	5
Cantabria	10	Sta. Cruz de Tenerife	8
Castellón	11	Segovia	2
Ciudad Real	12	Sevilla	51
Córdoba	25	Soria	1
La Coruña	27	Tarragona	15
Cuenca	2	Teruel	2
Gerona	8	Toledo	2
Granada	13	Valencia	57
Guadalajara	1	Valladolid	7
Guipúzcoa	19	Vizcaya	27
Huelva	10	Zamora	2
Huesca	3	Zaragoza	4
Jaén	17	Ceuta	—
León	4	Melilla	—

TOTAL NACIONAL: 838

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.



CUADRO Nº 6
**DISTRIBUCION DEL NUMERO DE MERCADOS
(SEGUN TAMAÑO DE MUNICIPIO)**

Municipio	Nº Mercados	%
NO CAPITAL DE PROVINCIA		
10.001 – 20.000	250	29,9
20.001 – 50.000	178	21,2
50.001 – 100.000	68	8,1
Más de 100.000	54	6,4
CAPITAL DE PROVINCIA		
Menos de 200.000	80	9,6
200.001 – 1.000.000	116	13,8
Más de 1.000.000	92	11,0
TOTAL	838	100,0

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.

remodelaciones asumidas directamente por los Ayuntamientos de turno.

En la actualidad, MERCASA ha retomado su propia experiencia para desarrollar un nuevo programa de remodelación de mercados, que pretende poner un mayor énfasis en los aspectos de gestión y organización interna de los mercados –además de la renovación física– y que incluye también una nueva componente financiera, mediante un convenio firmado con el Banco de Crédito Local que permite disponer de hasta 10.000 millones de pesetas anuales en préstamos con las mejores condiciones posibles.

RENOVACION POR ETAPAS

Observados desde la óptica de los Ayuntamientos como propietarios y gestores, los proyectos de remodelación han pasado, en todo caso, por varias fases sucesivas a lo largo de los últimos 10 ó 12 años:

1. Una primera etapa, que podríamos ubicar entre 1980 y 1987, en la que los Ayuntamientos demuestran una voluntad decidida por asumir la responsabilidad de gestionar los mercados municipales, incluyendo su renovación, como se demuestra al comprobar

que 340 de los 465 mercados remodelados en España entre 1950 y 1988, un 73% del total, lo fueron en ese periodo (Cuadro nº 8).

2. Una segunda etapa, entre 1988 y 1992, en la que se ralentizan los proyectos de remodelación, coincidiendo con dos factores:

a) De una parte, en ese periodo se produce en España la verdadera eclosión de nuevas formas comerciales. De los 171 hipermercados que recogen en 1992 los estudios de Nielsen, un 42% se inauguraron entre 1988 y 1992.

b) De otro lado, y directamente relacionado con el punto anterior, los Ayuntamientos –responsables, a su vez, de gestionar la política de urbanismo comercial que condiciona la apertura y ubicación de grandes superficies– relajan su vocación de intervención directa, a través de sus propias redes de mercados de abastos, ante la evidencia de que el “abastecimiento” de la población queda sobradamente garantizada por la existencia de comercio tradicional y nuevas formas comerciales de carácter privado.

3. Una tercera etapa, iniciada a partir de 1992, en la que, en cierta medida, se comienza a notar un cambio de actitud por parte de los Ayuntamientos, en lo que supone una especie de vuelta

hacia atrás sobre el camino andado, se diluye parte del “espejismo” creado con la irrupción de nuevas formas comerciales y se vuelve a mirar a los mercados de abastos como un instrumento de máxima utilidad en la definición de las estructuras comerciales de las ciudades.

En esa tercera fase –cuyos resultados aún tardarán tiempo para poder valorarse en toda su magnitud–, los defensores de la revitalización de la figura del “mercado de abastos” parten de los resultados constatados ya tras la experiencia de la fuerte transformación de las estructuras comerciales en todos sus ámbitos durante los últimos años, y apuntan hacia los mercados municipales como una alternativa de máxima utilidad desde la doble óptica del urbanismo comercial y la modernización del colectivo de comerciantes independientes tradicionales.

Las teorías más avanzadas sobre urbanismo comercial destacan, como hace Marçal Tarragó, que “el creci-

CUADRO Nº 7
**MERCADOS DE ABASTOS
(DISTRIBUCION SEGUN AÑO)**

Apertura	Nº Mercados	%
ANTES DE 1900	56	7,2
1900 – 1925	62	8,1
1926 – 1949	155	20,1
1950 – 1960	130	16,8
1961 – 1970	117	15,1
1971 – 1980	115	14,8
1981	11	1,4
1982	21	2,7
1983	15	1,9
1984	18	2,3
1985	20	2,6
1986	21	2,7
1987	25	3,2
1988	8	1,1
TOTAL	774	100,0

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio.



*Denominados de origen
por su exquisito paladar.*

Le ofrecemos tres complementos únicos para su mesa. Tres productos naturales, que por demostrada calidad, han merecido su particular Denominación de Origen. El noble vino de Rioja Alavesa, le inundará con perfumes de fruta y aroma penetrante. Sin duda lo conoce, uno de los mejores caldos de Europa. El queso Idiazabal, fruto del trabajo de los pastores de nuestras sierras y de la leche obtenida 100% de la autóctona oveja Latxa. Pleno sabor. El Txakoli de Getaria, bebida típica para acompañar pescados y marisco. En su esencia joven y fresca, recoge todo el saber de las cepas del litoral. Le comunicará increíbles sensaciones de los frutos del mar.

CUADRO Nº 8
**MERCADOS REMODELADOS
(SEGUN AÑO DE REMODELACION)**

Año	Nº de mercados
ANTES DE 1950	3
1950 – 1960	14
1961 – 1970	30
1971 – 1980	64
1981	10
1982	39
1983	33
1984	28
1985	56
1986	83
1987	91
1988	14
TOTAL	465

Fuente: "Centros Comerciales y Mercados Minoristas". Secretaría de Estado de Comercio

miento de las ciudades altera el concepto tradicional de 'centro ciudad', porque las ciudades, en su crecimiento, marcan la aparición de centros alternativos, lugares en los que se reproducen las actividades características del centro comercial. La ciudad contemporánea es una ciudad que por su tamaño puede ser policéntrica, con centros a su vez alternativos y especializados" (4).

Esta situación, generalizada durante los últimos años en las grandes ciudades españolas, ha favorecido una pérdida del peso tradicional del comercio en los cascos históricos y centrales de las ciudades, con una doble influencia mutua entre huída de la población hacia la periferia y concentración de la oferta comercial más atractiva –hipermercados, grandes centros comerciales, grandes superficies especializadas, etc...– en esa misma periferia.

La reacción de los Ayuntamientos para evitar el deterioro y la desmembración progresiva e imparable de los centros históricos –ya sea urbanística, poblacional o comercial– sitúa ahora a los mercados en una posición inmejorable.

La "ciudad de los servicios" requiere de una estructura urbana capaz de compatibilizar el desarrollo de nuevos "centros" periféricos con la supervivencia de centros históricos remozados en todos sus sentidos, incluídas sus funciones residencial y comercial.

La asunción de este objetivo por parte de los Ayuntamientos favorece, en consecuencia, la rehabilitación de la oferta comercial concentrada en los mercados tradicionales, sin olvidar que, como señala Alfonso Rebollo, se trata de "una fórmula tradicional que puede volver a ser, y seguramente sería muy deseable, una de las principales formas comerciales de distribución de compra regular, valorando hasta que punto una "red" de mercados minoristas, de "centros comerciales de compra cotidiana", podría suponer una mayor competencia en los mercados minoristas de este tipo de productos –alimentación perecedera y no perecedera, droguería y perfumería, pequeño menaje, etc...–; una mejora notable de la oferta a disposición de los consumidores; y la posibilidad para buena parte de los actuales pequeños minoristas de acceder a formas asociativas y/o societarias que mejorarían acusadamente su productividad" (5).

Llegados a este punto, el último de los aspectos destacados por Alfonso Rebollo –aquel que hace referencia al protagonismo de los pequeños minoristas– se convierte en el eje central de la cuestión. Porque una verdadera remodelación no es posible sin el compromiso decidido de los comerciantes que ejercen su actividad dentro de los mercados.

La experiencia acumulada hasta ahora demuestra que las remodelaciones no pueden realizarse "contra" los

La experiencia acumulada hasta ahora demuestra que las remodelaciones no pueden realizarse "contra" los

CUADRO Nº 9
**MERCADOS REMODELADOS POR MERCASA
(1984-1991)**

MERCADO	Superficie (M2)	Año de Remodelación
MERCADO DE ABASTOS. JEREZ DE LA FRONTERA	3.555	1984
MERCADO CENTRAL DE TOLEDO	2.408	1985
MERCADO DE ABASTOS LA MERCED. MALAGA	9.422	1986
MERCADO N. SRA. AFRICA. TENERIFE	10.000	1986
MERCADO CENTRAL. LAS PALMAS	12.540	1986
MERCADO DE TORO. ZAMORA	1.000	1986
MERCADO SAN JOSE. SEGOVIA	1.700	1987
MERCADO MINORISTA DE ALMERIA	5.772	1987
MERCADO DE ARANJUEZ. MADRID	4.000	1987
MERCADO DE LAREDO. CANTABRIA	688	1987
MERCADO DE REINOSA. CANTABRIA	1.000	1987
MERCADO DE POLA DE SIERO. ASTURIAS	2.500	1988
MERCADO SANT JUST DESVERN. BARCELONA	1.595	1988
MERCADO DE LA CORREDERA. CORDOBA	2.600	1989
MERCADO DE SANTOÑA. CANTABRIA	800	1989
MERCADO CENTRAL DE ALICANTE	11.472	1991
C.C. S'ESCORXADOR. PALMA DE MALLORCA	6.000	1991
C.C. LA ASUNCION. JEREZ DE LA FRONTERA	3.036	1991

Fuente: MERCASA

comerciantes, sino, muy al contrario, "con" los comerciantes, comenzando por involucrarles de forma directa en el propio proyecto de remodelación y en la gestión posterior –e incluso en la propiedad– del "nuevo" mercado.

OFERTA DE SERVICIOS

Las carencias más llamativas de los mercados de abastos españoles que vino a reflejar el mencionado estudio de la Secretaría de Estado de Comercio demuestran claramente que es necesaria una mayor voluntad de los ocupadores de puestos para mejorar las estructuras del mercado y su gestión unitaria.

Según ese estudio, en 1989 un 73% de los mercados no tenían aparcamiento, un 54,4% ni siquiera tenían constituida una Asociación de Comerciantes y más del 20% no disponían de un reglamento de régimen interior para

regular derechos de traspaso de puestos y otras normas de funcionamiento interno.

En cuanto a horarios, tan solo un 20% abre a diario por la tarde, porcentaje que se reduce al 10% en la tarde los sábados; mientras que únicamente un 3,5% no cierra a mediodía y solo un 2% abre los domingos por la mañana.

Por su parte, un 80% de los mercados reconocía, en la encuesta de la Secretaría de Estado de Comercio, no hacer ningún tipo de publicidad, porque en un 70% de los casos se valoraba "que no es necesaria".

El escaso interés de los comerciantes por relanzar la posición del mercado en el que desarrollan su actividad –lógicamente, generalizando esta afirmación y con las necesarias excepciones– responde, según Alfonso Rebollo (6) a dos factores coincidentes:

1. De una parte, a la desigual evolución de la posición de los mercados en el conjunto de la distribución y el

hecho de que los comerciantes instalados en los mercados hayan seguido obteniendo unos beneficios suficientes como para mantener los establecimientos, en muchos casos con rentabilidades elevadas.

2. De otro lado, la dificultad que aparece en muchos casos para la modernización de los mercados minoristas –tanto por parte de los Ayuntamientos como de los ocupadores de puestos– se debe a criterios de gestión, incluyendo el mantenimiento de unos precios de explotación –tarifas de ocupación– muy por debajo de los del mercado de locales comerciales.

A este respecto, cabe señalar que, en la actualidad, la tarifa media para un puesto en un mercado municipal se sitúa en torno a 1.000 pesetas/m²/mes –para puestos con una superficie media de unos 20 m²–; mientras que esas mismas tarifas para un puesto ubicado en un mercado instalado en un centro comercial de nueva construcción se





elevan hasta 2.000 pesetas y en el caso de locales independientes dentro de centros comerciales pueden oscilar entre 3.000 y 8.000 pesetas/m²/mes, dependiendo del tipo de centro y de su ubicación dentro del mismo.

La remodelación de los mercados debe orientarse, asimismo, hacia una mayor diversificación de la oferta comercial, aún manteniendo criterios propios y consecuentes de "centros comerciales de compra cotidiana o de proximidad".

Actualmente, un 90% de los puestos de los mercados siguen siendo de alimentación, y más de un 30% son de carnes y pescados, con un porcentaje similar para los de frutas y hortalizas.

Parece evidente que el predominio de la oferta alimentaria debe mantenerse, pero, aún así, resulta deseable una mayor presencia de alimentación no perecedera –como elemento necesario de competitividad respecto a supermercados, hipermercados, etc...–, contando incluso con la presencia de un supermercado en el mismo recinto que el mercado, con una positiva influencia mutua con los puestos detallistas en

cuanto a la captación y atracción de clientelas, como se ha realizado en la reciente renovación del Mercado de la Sagrada Familia, en Barcelona.

Además, la oferta alimentaria debe completarse con establecimientos no alimentarios, tanto de compra cotidiana –droguería y perfumería, etc...– como de otro carácter –textil, juguetes, papelería, joyerías, menaje del hogar, etc...– manteniendo siempre una mezcla comercial razonable que permita a todos los establecimientos el máximo aprovechamiento de los flujos de clientes atraídos por la imagen global del mercado.

Todo ello, sin olvidar, por último, la mejora de los servicios al consumidor.

Desde el ya apuntado problema del aparcamiento, la disposición de carritos de ruedas para realizar las compras, o la posibilidad de utilizar "dinero de plástico" en todos los puestos, etc...; hasta llegar a asimilar los avances más significativos de las nuevas formas comerciales –con el consiguiente grado de atracción hacia segmentos masivos de demanda–, pero sin perder los aspectos más positivos del comercio detallista tradicional, en un intento por recuperar a colectivos crecientes de consumidores que puedan encontrar en el mercado ese toque de distinción que no llegan a ofrecer los modernos equipamientos comerciales. □

ANGEL JUSTE. Periodista

BIBLIOGRAFIA

1. PLA ESPECIAL DE L'EQUIPAMENT COMERCIAL ALIMENTARI DE LA CIUTAT DE BARCELONA. Ayuntamiento de Barcelona (1990).
2. CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS MINORISTAS. INFORME Y DIRECTORIO. Ministerio de Economía y Hacienda. Secretaría de Estado de Comercio. Col. Estudios 41. Madrid (1989).
3. DIRECTORIO'92. Asociación Española de Centros Comerciales. Madrid (1992).
4. MARÇAL TARRAGO. "URBANISMO COMERCIAL/RESPUESTAS DE FUTURO PARA EL BINOMIO COMERCIO-CIUDAD". Distribución y Consumo nº 2. Febrero/Marzo 1992.
5. ALFONSO REBOLLO. "MERCADOS/LITERATURAS". MERCASA. Madrid (1992).
6. ALFONSO REBOLLO. Obra citada.