



El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas (1)

■ **ALFONSO REBOLLO ARÉVALO.** Universidad Autónoma de Madrid

Distintos factores han dado lugar a una profunda transformación de la morfología de las ciudades que ha tenido como consecuencia, entre otras, la pérdida de vitalidad del centro de las ciudades. Una de sus manifestaciones más claras es la transformación del comercio localizado en los entornos urbanos de centro de ciudad (al que llamaremos en adelante “comercio urbano”). De entre las consecuencias que ello ha tenido sobre éste comercio destacaremos ahora las siguientes.

Buena parte de los centros de comercio tradicionales han perdido actividad en paralelo con la disminución del número de habitantes y el envejecimiento de la población de su entorno; así como con la evolución de los comportamientos de compra de los individuos, tendentes a la compra en establecimientos, individuales o colectivos, de gran tamaño situados en los nuevos centros de compra suburbanos o periurbanos.

La pérdida de actividad ha motivado la desaparición de muchos comercios del

centro de las ciudades, especialmente pequeños establecimientos de alimentación no perecedera y de pequeños establecimientos independientes de artículos de equipamiento de las personas y de equipamiento del hogar. Estos establecimientos han sido sustituidos sólo parcialmente por otros comercios de mayor tamaño y en gran número pertenecientes a cadenas sucursalistas o franquiciadas con menor arraigo en sus localizaciones, lo que hace que se disminuyan los intercambios con otras actividades del entorno urbano. Todo ello se ha constituido en un factor redundante de pérdida de vitalidad del centro de las ciudades y, consecuentemente, del comercio urbano.

Los centros comerciales no planificados tradicionales (las “calles” o “zonas comerciales” tradicionales) o bien han desaparecido, quedando en la actualidad sólo vestigios de su antigua pujanza comercial (2), o bien se han transformado reorientando su mezcla comercial hacia la venta de productos culturales y de

entretenimiento; hacia las actividades de ocio y restauración, en muchos casos ligadas a la actividad turística, o en buena parte de los casos se han desplazado hacia nuevas localizaciones.

Estas transformaciones también han afectado al comercio de alimentación, lógicamente, pero la evolución de este comercio presenta algunos rasgos característicos. En primer lugar, se mantiene un nivel de demanda “local” importante para el comercio de alimentación, debido a la población del centro de ciudad que o no tiene los medios suficientes (falta de automóvil particular o de transporte público) o tiene impedimentos (personas de edad avanzada, por ejemplo) para desplazarse a los establecimientos suburbanos de gran superficie o, simplemente, prefiere realizar la compra de productos de alimentación sin necesidad de salir de su entorno. Junto a esta demanda, vuelve a mostrarse una mayor preferencia por la compra en establecimientos de proximidad por un significativo número de compradores, tal



El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

vez, después de constatar que no se mejoran apreciablemente los términos de la compra de productos de gran consumo cuando se realiza en establecimientos de gran superficie periurbanos.

En segundo lugar, la permanencia y renovación de ciertos formatos comerciales tradicionales, como son los Mercados Municipales, que continúan ofreciendo una amplia oferta de productos en fresco, entre la que los consumidores pueden mejorar su capacidad de elección de calidades y precios, junto con la renovación del comercio de alimentación no perecedera y de otros productos de gran consumo, fundamentalmente por el desarrollo y consolidación urbana del formato supermercado, han propiciado que no sólo se mantenga una buena parte del comercio urbano, sino que en muchos casos, se hayan desarrollado nuevos centros comerciales no planificados, calles o zonas comerciales, de proximidad.

Por tanto, existe una oportunidad para regenerar el centro de las ciudades a través del desarrollo del comercio de proximidad (3). En este artículo nos proponemos revisar cómo los Mercados Municipales pueden ser una pieza fundamental en el proceso de renovación y modernización del comercio urbano y, en esa medida, ser un factor importante en la vertebración de las tramas urbanas. Para ello hacemos una propuesta inicial afirmando la validez de los Mercados Municipales como factores de transformación y modernización del comercio minorista de proximidad. A continuación se plantea, en primer lugar, cuál es la evolución del entorno del comercio minorista en la que habrá de plantearse el potencial renovador de los Mercados Municipales; en segundo lugar, cuál puede ser el proceso de evolución de los tradicionales centros comerciales no planificados de proximidad, hasta llegar a ser, en la mejor solución, “centros comerciales a cielo abierto” de compra cotidiana; y finalmente, a modo de conclusiones, las posibles repercusiones de este proceso sobre el comercio urbano.



DEL ZOCO A LOS CENTROS COMERCIALES TEMÁTICOS: SIEMPRE EL PRINCIPIO DE LA “COMPRA EN UN SÓLO ESTABLECIMIENTO”.

El comercio ha tendido siempre, desde los albores de la humanidad, a constituir aglomeraciones de establecimientos que dan lugar a la aparición de “centros de compra”. En función del nivel de demanda, las aglomeraciones de comercio han sido permanentes, como los zocos de las legendarias ciudades mesopotámicas o los actuales centros comerciales, o periódicos, como las ferias castellanas medievales, o las actuales ferias o los mercadillos ambulantes.

El principio es el mismo: facilitar la venta a los productores –convocando a la demanda dispersa– y mejorar la capacidad de elección de los consumidores o, en general, de los compradores –reuniendo un gran conjunto de oferta–. Ambos, oferentes y demandantes, demuestran un apreciable grado de racionalidad económica acudiendo a los “centros de compra”.

–Los consumidores mejoran los términos de realización de sus compras mejorando, de una parte, su capacidad de elección y, de otra parte, disminuyendo los costes no monetarios, pero igualmente relevantes, de sus compras. En un centro de compras donde existe una oferta diversa y amplia, un comprador puede elegir el producto que más se ade-

cua a su preferencia en cuanto a la relación calidad/precio, mientras que disminuyen los costes de compra no monetarios –como los de información o desplazamiento– al poder realizar la selección y la compra de diversos artículos de un sólo viaje y ante un amplio surtido.

–Los vendedores, los establecimientos situados en un centro comercial del tipo que sea, se benefician de la atracción conjunta que ejercen el total de establecimientos, mucho más allá de la atracción que sea capaz de tener cada establecimiento aislado. Éstos se benefician de un mayor número de visitantes del centro, que son potenciales compradores aún cuando el motivo inicial de su visita al centro haya sido distinto de la compra en un determinado establecimiento, dándose complementariedades e intercambios de compradores entre los distintos establecimientos de un centro comercial.

–Así, es lógico que exista una tendencia del comercio minorista a localizarse en agrupaciones de establecimientos que forman centros de compra o centros comerciales. Esta tendencia a la localización del comercio minorista es una de las principales y más firmes características de la evolución del comercio minorista actualmente.

La evolución de la demanda de los consumidores, junto con otros “factores de entorno” del comercio –aunque no por eso poco importantes– como la planificación urbanística o las condiciones laborales, refuerzan esta tendencia a la vez que condicionan la evolución del comercio y de los propios centros de compra o centros comerciales. Al respecto pueden destacarse las siguientes características en la evolución actual de los centros de compras (4).

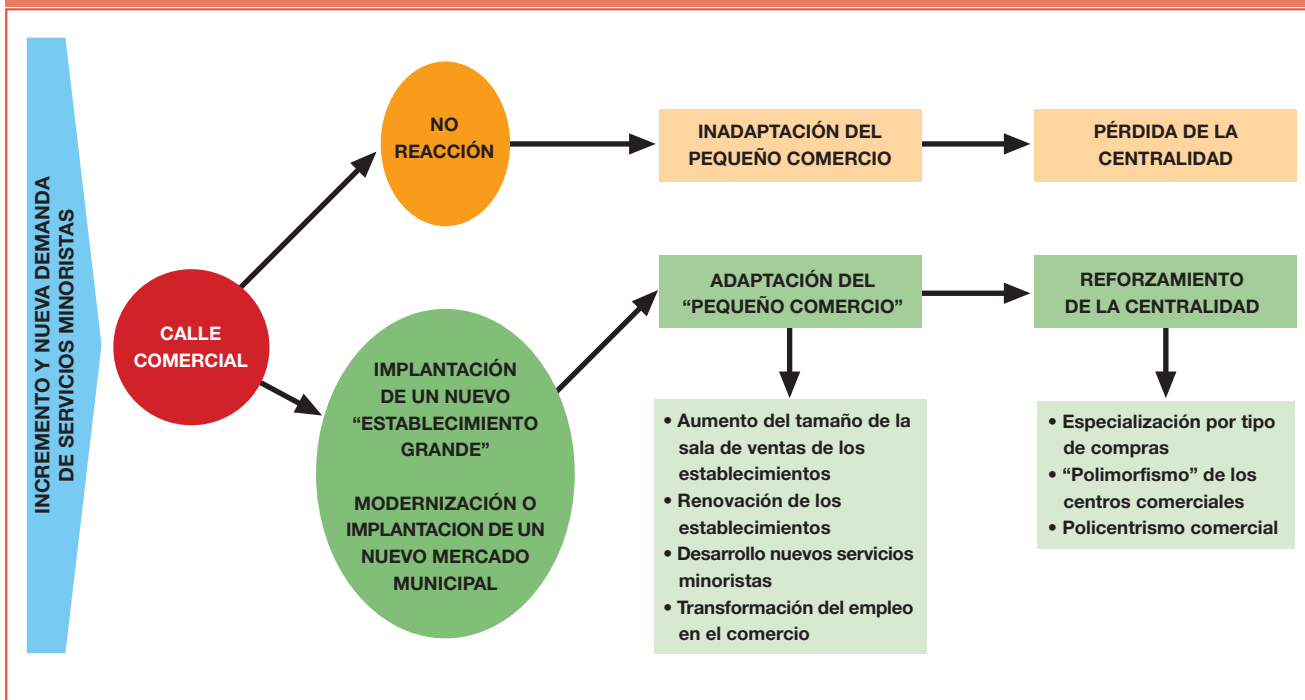
–Se incrementa la proliferación de centros comerciales, tanto planificados como no planificados, en detrimento del pequeño comercio aislado e independiente.

–Incremento de la especialización de los centros comerciales según el tipo de compra –cotidiana, normal o de especia-

El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

CUADRO Nº 1

DE LA CALLE COMERCIAL AL CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO



idad-, lo que implica que las agrupaciones comerciales replanteen su mezcla comercial hacia la satisfacción de un tipo de compra determinado.

–Simultáneamente y como consecuencia de la proliferación y especialización de los centros comerciales, se produce un desarrollo del formato “centro comercial”. Entre los planificados, este fenómeno da lugar a la aparición de distintas “generaciones de centros comerciales”, mientras que en los no planificados da lugar a la aparición de los que se han dado en llamar “centros comerciales a cielo abierto” (5).

–Todo este proceso ha provocado la redefinición de la oferta minorista del comercio de proximidad, dando lugar a la aparición de nuevas localizaciones para el comercio minorista de productos de gran consumo, y a la modificación de los centros de compra y a la aparición de nuevas centralidades de comercio minorista, tanto por el desplazamiento de los antiguos centros de compra, como por la aparición de nuevas aglomeraciones de comercios minoristas.

DE LA “CALLE COMERCIAL” TRADICIONAL AL “CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO” DE COMPRA COTIDIANA, O A LA DESAPARICIÓN DEL PEQUEÑO COMERCIO TRADICIONAL

La evolución de las empresas comerciales o, en nuestro caso, de los pequeños negocios minoristas depende de como anticipen el futuro y de las medidas que tomen en consecuencia, en cuanto a la evolución de los comportamientos, hábitos y preferencias de los consumidores, y de la reacción de la competencia, existente o potencial, como tempranamente señaló Blizzard (6).

En el gráfico nº 1 se presentan las alternativas extremas que pueden darse ante la modificación de las condiciones de demanda de una aglomeración de comercio existente que da lugar a un centro comercial no planificado y las posibles consecuencias de la respuesta adoptada tras de la modificación de la demanda.

Supongamos una aglomeración de comercios minoristas de productos de gran consumo –alimentación, en fresco

y perecederos, y de aseo personal y mantenimiento del hogar– que dan lugar a una calle o zona comercial tradicional, en la que la demanda se incrementa, bien por la mayor capacidad de gasto de los habitantes del entorno, bien por el incremento de población.

Y que con ello se modifican las preferencias de gasto y de compra de los consumidores. En el gráfico se contemplan dos situaciones extremas de reacción o no reacción.

En el primer caso, no reacción, es decir, de inadaptación del comercio a las nuevas demandas de los consumidores, las consecuencias son claras. Los distintos establecimientos irán perdiendo la preferencia de los consumidores, quedando reducida su demanda a los mercados cautivos formados por los consumidores con impedimentos para desplazarse a otros establecimientos alejados de su lugar de residencia; la atracción comercial del conjunto de establecimientos irá disminuyendo y, finalmente, el centro de compras perderá el carácter de centralidad.

El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas

La inadaptación a la evolución de las condiciones de la demanda puede ser debida, como señala Blizzard (7), a una mala o insuficiente interpretación de la evolución de la demanda, o a la incapacidad de los comercios establecidos para abordar las reformas necesarias en los establecimientos, bien sea por incapacidad financiera, por aversión al riesgo o, simplemente, por falta de expectativas de que el negocio familiar pueda llegar a ser una empresa con continuidad.

Si recordamos las condiciones de evolución del comercio minorista de alimentación señaladas antes, las tendencias de evolución suponen necesariamente el incremento del tamaño de los establecimientos y la localización del comercio en centros de compra que cuentan con un elevado grado de especialización y un tamaño suficientes como para ejercer atracción comercial sobre el entorno, en competencia con nuevas grandes superficies comerciales. L

a cuestión entonces radica en quién es capaz de abordar el inicio de la renovación del centro de compras, de la calle o zona comercial, cumpliendo la condición de representar un incremento y modernización de la oferta minorista que renueve y refuerce competitivamente la atracción comercial del centro de compras, en nuestro caso, de productos de gran consumo.

Este es la segunda posibilidad que se contempla en el gráfico: ante la evolución de la demanda se implanta o moderniza un establecimiento de mediana o gran superficie como un mercado municipal (8).

El proceso que se puede iniciar a partir de aquí parece claro: los pequeños comercios del entorno del mercado municipal empezarán un proceso de renovación apoyados en la mayor capacidad de atracción comercial de la nueva o renovada gran superficie comercial que es el mercado municipal, lo que a su vez supondrá un reforzamiento de la centralidad del conjunto de establecimientos de la "calle o zona comercial" y, en definitiva, una mejora de su capacidad de

atracción comercial y su competitividad. En un estudio reciente (9) se pone de manifiesto como la implantación de una relativamente grande superficie comercial minorista en un centro de compra de productos de gran consumo puede desencadenar un proceso de renovación y modernización del comercio minorista de su entorno que revitaliza la competitividad del propio establecimiento de –relativa– gran superficie, como la de los establecimientos de su entorno.

Finalmente, a modo de conclusiones, podemos afirmar que:

–El comercio minorista de proximidad

tiene vitalidad suficiente para evolucionar.

–El comercio minorista de proximidad produce servicios apreciados por los consumidores, que redundan en un reforzamiento de la competencia interformatos comerciales (10).

–Y, en definitiva, que la renovación y modernización de los Mercados Municipales puede ser motor de la modernización del comercio minorista de proximidad y, por tanto, un motor de la renovación de las tramas urbanas. ■

ALFONSO REBOLLO ARÉVALO
Universidad Autónoma de Madrid

NOTA

(1) Este trabajo fue presentado como ponencia en el III Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, organizado por MERCASA y la Federación Nacional de Municipios y Provincias (FEMP), que se celebró en Zaragoza en abril de 2003.

(2) Como algunos establecimientos centenarios dedicados a la venta de productos muy especializados que en muchos casos tienen hoy el carácter de artesanales.

(3) Por supuesto considerándolo como una de las actividades que pueden contribuir a la recuperación de la vitalidad del interior de las ciudades (no sólo de sus centros históricos o más antiguos). Es cierto que el comercio minorista es sólo una de las actividades necesarias para revitalizar la ciudad, pero permitásenos destacar su importancia y significatividad para la ciudad.

(4) Nótese que, en general nos referimos a cualquier tipo de centro comercial, tanto planificado –los centros comerciales convencionales– como a los no planificados –calles comerciales, zonas comerciales de centro ciudad–.

(5) El centro comercial a cielo abierto se presenta como la evolución de las tradicionales calles o zonas comerciales de las ciudades, es decir, de los centros comerciales no planificados. Su novedad radica en la existencia de una acotación de la zona que determina el centro comercial y en la existencia de una gerencia conjunta para los establecimientos comprendidos en la zona. Esta gerencia puede llegar a decidir sobre la mezcla comercial del conjunto de establecimientos. De esta forma, los centros comerciales a cielo abierto dejan de ser "no planificados", pudiendo así aprovechar buena parte de los beneficios de la planificación comercial.

(6) Ver R. T. Blizzard, *The Comparative Evolution of Selected Institutions in the United States and Australia: A Culture Ecological Analysis*, Tesis Doctoral. University of Colorado (ed. UMI) Boulder, 1976. En Casares, J. y Rebollo, A. *Distribución Comercial* (2ª ed.) Civitas, 2000.

(7) Ver nota anterior.

(8) En el gráfico se dice un nuevo "establecimiento grande" que bien puede ser un supermercado grande. No planteamos ahora la cuestión de como dar entrada a los supermercados en los Mercados Minoristas de Abastos o si resulta más conveniente que se sitúen en el entorno comercial de los Mercados Minoristas. Lo que si está claro, es la conveniencia de la proximidad de unos y otros formatos comerciales, e incluso la pertinencia de armonización de sus servicios, muy fundamentalmente el horario comercial y las facilidades de aparcamiento.

(9) Ignacio CRUZ (coordinador). *El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidad*. Asedas. Madrid, 2002, se pone manifiesto como la implantación de un establecimiento de relativa gran superficie como un supermercado grande, es capaz de iniciar un proceso de renovación del pequeño comercio de proximidad situado en su entorno, adaptándose a las nuevas condiciones de demanda.

(10) No podemos señalar aquí la importancia de la mejora de la competencia interformatos comerciales y sus repercusiones sobre los precios de venta y, finalmente, sobre la tasa de inflación de los productos de alimentación. baste en este momento con señalar esta cuestión.