



## MERCADOS DEL MUNDO

# Los “nuevos” mercados municipales en Portugal

## El difícil equilibrio entre el comercio minorista y la “restaurantización”

JOÃO BARRETA. Máster en Administración Territorial. Universidad Nova de Lisboa. Licenciado en Organización y Gestión de Empresas

Los últimos proyectos desarrollados en los mercados “municipales” en Portugal -Bom Sucesso (Porto), Campo de Ourique y Ribeira (Lisboa)-, son susceptibles de generar distintos efectos más o menos diferidos en el tiempo. Por ahora, la fórmula de éxito parece asegurada sin reservas. Pero a medio plazo, cabe prever la constatación de que no se puede replicar la experiencia de la misma manera en todos los mercados y que siempre se confirma la evidencia de que, a largo plazo, en el sector del comercio sólo perdura la oferta que crea la demanda.

Sin embargo, podemos, por ahora, plantear algunas preguntas, siendo quizás la más pertinente ver si los resultados de los proyectos citados todavía reflejan la imagen comercial de los mercados minoris-

tas, o si apunta a otro formato comercial emergente, aún no clasificado en cualquier tipología conocida.

Siendo pragmáticos, los resultados prácticos de estos proyectos no son mercados como los hemos conocido y estudiado desde los viejos tiempos de los mercados de hierro en Europa.

¿Podemos considerar a estos “mercados” como los mercados municipales del futuro? Las dudas son legítimas, pero tenemos que salvar, al menos, el nombre propio, porque el apellido ya está siendo renegado.

En la práctica, de manera demasiado simplista, provocativa incluso, la idea básica consiste en la transformación del espacio central de los mercados municipales en plataformas con amplia oferta de res-

tauración (más actual, de mayor calidad y, sobre todo, ¡con demanda efectiva!).

Pero podemos preguntarnos: ¿Qué pasaría si se creasen “plataformas” con oferta de restauración en cualquier centro comercial con criterios similares a los que se están aplicando en los mercados? ¿El resultado sería el mismo? Creo que no, porque la oferta disponible en los mercados (al menos en los tres mencionados anteriormente de Lisboa y Oporto) es algo distinta, para mejor, en comparación con lo que puede encontrarse en los centros comerciales (el escenario, el producto, el servicio, el ambiente vivo, etc....).

Por tanto, primero habrá que estudiar la demanda y luego, en base a esto, configurar la oferta comercial a instalar, con

el fin de satisfacer las necesidades de los clientes (actuales y potenciales).

La pregunta es si este tipo de estudio se ha hecho, o si fue ponderada tal hipótesis, pero teniendo como objeto los mercados municipales (cuando la idea era revitalizar el equipamiento comercial como tal).

Obviamente, me parece que esto no estaba contemplado. Por ello, los mercados municipales o la mayor parte de ellos, entró en decadencia, sucumbiendo la cantidad y calidad de la oferta ante una clientela que busca otras ofertas, otras tiendas, otros puntos de interés comerciales.

Aún así, mantener la designación (mercado) es importante, porque, después de todo, es un señuelo con fuerte impacto. De lo contrario, podría estar creándose un nuevo concepto de centros de tipo “restauracionales” (!) (donde reina la restauración) en analogía a los centros comerciales (donde reina el comercio). La propiedad del espacio, la gestión del ambiente y de la “institucionalidad”, asociado con el “dueño de la obra” o el propietario del proyecto da cierta seguridad de que en caso de que algo va mal, no todo el mundo va a perder.

Hasta ahora podemos observar que parece ser uno de esos juegos “altamente improbables” en el que todos quieren la victoria, sin que nadie sea derrotado. Pero tal desideratum no es posible y el “empate” se presenta como el resultado que nadie quiere, ya que fue el resultado de salida.

Estos proyectos han desmostrado, sobre todo, la voluntad de actuar y el emprendimiento empresarial, aunque es demasiado arriesgado para aceptar este hecho como proyectos para revitalizar los mercados (comercialmente hablando). Desde el punto de vista de la actividad económica, tal vez sí. Pero desde el punto de vista del comercio minorista más puro, no lo creo.

Esto no impide, sin embargo, lo que ya está sucediendo, con docenas de otros mercados que imaginan este tipo de “ejemplos” como una buena práctica a adoptar, para la salvación del comercio, la satisfacción de la demanda y el gran alivio (o tal vez no) de los Ayuntamientos respectivos.

Para los que se dedican al estudio de las cuestiones del comercio y el sector minorista, obviamente, sin olvidar la evolución del sector de la distribución, sobre todo en lo



que respecta a la diversidad de tipologías que se han consolidado, y el comportamiento y los hábitos de compra evidenciado por los consumidores, el resultado final de los proyectos en curso denota algún vacío en lo que respecta... al comercio.

En oposición a esto, ¿es legítimo y correcto hablar de una tendencia a una especie de “restaurantización” de los mercados municipales? El resultado conocido de los proyectos en cuestión son de hecho los mercados locales “restaurantizados”.

El tiempo dirá si estos proyectos son sostenibles en el tiempo y si pueden conquis-

tar su propio espacio. ¿El “nuevo” formato resultante seguirá trabajando el negocio minorista como lo conocíamos? ¿O se trata de un espacio que concentra una gama especializada de empresas de restauración y alimentación para consumo inmediato? ¿O en una mezcla de ambas cosas? ¿O terminará siendo simplemente una nueva moda en la que el paso del tiempo volverá a ser, una vez más, implacable?

En todo caso, dudo que puedan (sobre) vivir una pequeña parte del tiempo que llevan viviendo los mercados... ¡y haciéndonos vivir! ■