



**ESTUDIO DE VIABILIDAD
SOCIO ECONOMICA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE
UN CENTRO COMERCIAL Y APARCAMIENTO
PÚBLICO EN EL MERCADO DE ABASTO DE
ALMENDRALEJO (BADAJOZ)**





1. PRESENTACIÓN.

La propuesta de actuación que se presenta para la remodelación del edificio del mercado de abastos, junto con la construcción de un nuevo aparcamiento público en la explanada del mercado, parte del análisis de una serie de parámetros derivados de la realidad geográfica y socioeconómica, de las infraestructuras existentes y de la necesidad de mejorar la dotación de servicios de Almendralejo.

El presente estudio se fundamenta en parte en el análisis de la dinámica socioeconómica de la red de ciudades medias de interior, de estudios sobre la evolución de estas áreas, de la necesidad de replantear determinados parámetros de su desarrollo y del convencimiento de que el desarrollo sostenible ha de mantener unos parámetros de equilibrio territorial lo que conlleva la necesidad de plantear un nivel dotacional, que evite la fuga de gasto hacia áreas o focos periféricos y permitan fijar población, al dotarla de unos equipamientos de usos comerciales acordes con su papel de cabecera de comarca y con la evolución de los parámetros de tipo socioeconómico, armonizados con las actividades tradicionales.

Para el caso concreto de Almendralejo parece oportuno recoger de forma casi literal determinados planteamientos realizados en el vigente PGOU y que mantienen plena actualidad. Así, la evolución histórica de Almendralejo como centro comarcal que representa su cabecera es un claro ejemplo de cómo la importancia del mismo ha estado ligada, de forma directa, a su capacidad de prestación de servicios a la comarca circundante.

1.1. ANÁLISIS PRELIMINAR SOBRE EL AMBITO COMARCAL.

Almendralejo cumple funciones de centralidad en relación con la Comarca de Tierra de Barros, incluso puede decirse que abarca un ámbito mayor dentro de la provincia de Badajoz. Por esta razón las siguientes líneas se centrarán en caracterizar o resaltar los aspectos más importantes de la Comarca, partiendo de la premisa de la propia debilidad de las estructuras comarcales en la provincia de Badajoz. En este sentido, los análisis efectuados por la Diputación Provincial para sus Planes Estratégicos, se convierten en instrumento de gran utilidad para la caracterización de la Comarca, aunque los objetivos de la planificación estratégica difieren sustancialmente de los de un estudio de viabilidad.

Para caracterizar la Comarca es necesario mencionar en primer lugar la dicotomía entre los municipios que se sitúan al Este u Oeste de la Vía de la Plata. Son los municipios occidentales, los que a priori cuentan con recursos y dinámicas favorables derivado de su desarrollo agrícola, así como de su cercanía a Mérida y Badajoz. Presentan una fuerte polaridad hacia Almendralejo (con la excepción de los que se sitúan junto a la N432 que cuentan con mayor facilidad para acceder

directamente a la capital provincial).

Pero también y en segundo lugar, es posible establecer tres categorías en función del dinamismo o potencialidad de desarrollo:

- La primera estaría integrada por Almendralejo y en menor medida por Villafranca de los Barros, los dos únicos municipios que superan el umbral de los 10.000 habitantes, aunque con importantes diferencias entre ellos. Villafranca de los Barros cobra trascendencia ya que concentra parte de la actividad industrial de la Comarca, y ejerce cierta polaridad entre los municipios orientales.
- La segunda categoría la conforman un grupo de municipios de nivel intermedio, como Santa Marta de los Barros, Aceuchal, Hornachos y Ribera del Fresno, de vitalidad creciente y que ayudan a dar cohesión al área, con volúmenes demográficos entre los 3.300 habitantes y los 5.500 habitantes.
- Finalmente, el grupo de pequeños municipios, que se mueven en un intervalo entre 2.600 y 545 habitantes, que a priori tienen mayores dificultades de desarrollo, más aún los que no están cercanos a la Autovía de la Plata.

Esta inicial caracterización de claros y oscuros a escala comarcal ayudará a determinar hasta que punto es favorable en un contexto inmediato la situación de Almendralejo. Sin embargo su mayor dinamismo demográfico y económico, y su posicionamiento como localidad que ejerce funciones de centralidad sobre un ámbito relativamente importante, no puede obviar que es necesario realizar la comparación con otras escalas para valorar tanto la situación de partida, como el horizonte hacia el que puede avanzar el municipio.

Una vez establecido este marco general, se han determinado aquellos ámbitos que serán empleados para la comparación de los diversos indicadores que se detallarán en los diferentes apartados, con lo que se obtiene una imagen más precisa de las dinámicas que se suceden en la localidad. Con carácter general se analizarán los datos de Almendralejo referenciándolos con los de la Comarca de Tierra de Barros en su conjunto, al igual que con los valores provinciales agregados.

2. CARACTERIZACIÓN DE LA ZONA EN ESTUDIO

2.1 GEOGRAFÍA

Almendralejo es la capital y centro administrativo de la comarca de Tierra de Barros, se sitúa en el centro de la provincia de Badajoz entre las zonas de Vegas del Guadiana y Sierras del Sur. Se encuentra delimitada por las comarcas, al norte Tierra de Mérida - Vegas Bajas, al sur Zafra - Río Bodión, al este Campiña Sur y al oeste Llanos de Olivenza y Tierra de Badajoz.



2.2 COMUNICACIONES

En cuanto a las infraestructuras de transporte por carretera, destaca la Autovía de la Plata (A-66), que discurre por el Término Municipal de Almendralejo al vertebrar España de Norte a Sur por el tercio oeste, acercando la ciudad a Sevilla, Mérida, Cáceres y Plasencia, entre otros núcleos de relevancia regional y nacional. Además la Autovía de Extremadura (A-5), que parte de Madrid se encuentra a menos de quince minutos de Almendralejo siguiendo la ruta norte de la mencionada A-66. Hacia el oeste la EX 301 conecta a Almendralejo con la capital de la provincia en el camino de la A-5, de paso a hacia Lisboa.



En relación con el transporte ferroviario, existe una línea que une Madrid con Extremadura, y en 2010 se desarrolló el Plan Estratégico de Impulso al Transporte Ferroviario de Mercancías, para potenciar los intercambios comerciales con origen y destino en Extremadura, tanto para exportaciones como para importaciones de toda clase de productos. A nivel local, actualmente se mantiene activa una línea entre Cáceres y Sevilla con dos frecuencias de paso en cada sentido.

2.3 DEMOGRAFÍA.

La comarca de Tierra de Barros está integrada por más de 74.000 habitantes, repartidos en 15

municipios y tres entidades menores:

- Aceuchal
- Almendralejo
- Corte de Peleas
- Entrín Bajo
 - Entrín Alto
- Hinojosa del Valle
- Hornachos
- Palomas
- Puebla de la Reina
- Puebla del Prior
- Ribera del Fresno
- Santa Marta
- Solana de los Barros
 - Cortegana
 - Retamal
- Torremejía
- Villafranca de los Barros
- Villalba de los Barros.

En el cuadro siguiente tenemos un resumen de los datos de densidad de población de la Comarca en 2008:

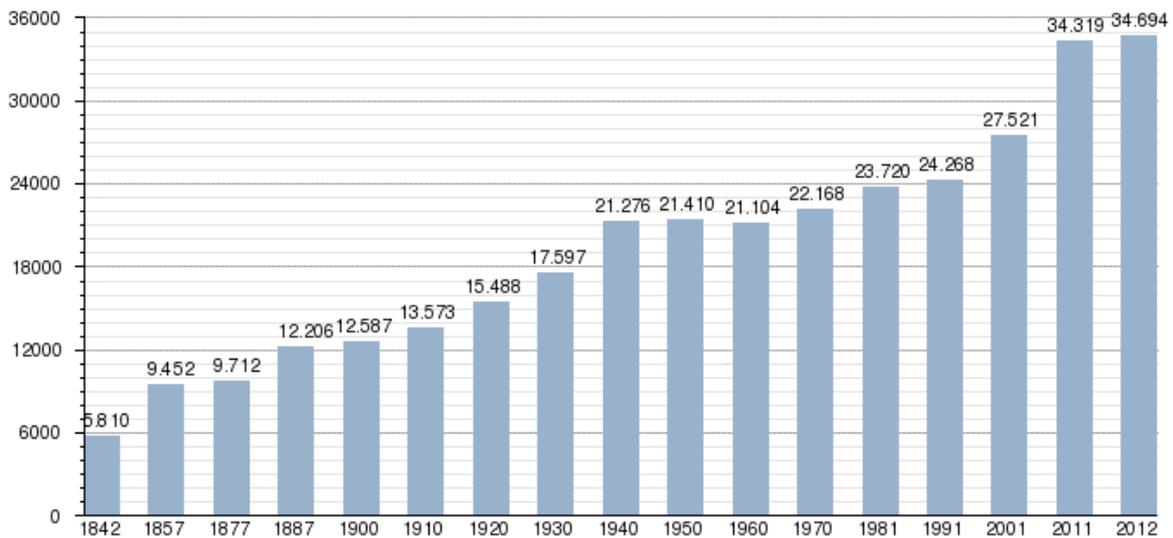
Municipio	Población	Superficie	Densidad
Aceuchal	5 657	63 1	89 65
Almendralejo	34 694	164 5	201 68
Corte de Peleas	1 262	42 3	29 83
Entrín Bajo	616	9 7	63 51
Hinojosa del Valle	563	46	12 24
Hornachos	3 867	295 9	13 07
Palomas (Badajoz)	691	40 5	17 06
Puebla de la Reina	864	131 7	6 56
Puebla del Prior	543	35 9	15 13
Ribera del Fresno	3 432	185 6	18 49
Santa Marta (Badajoz)	4 287	119 7	35 81
Solana de los Barros	2 814	65	43 29
Torremejía	2 223	24 3	91 48
Villafranca de los Barros	13 201	104 4	126 45
TOTAL	100 000	1 000	100 00



La extensión de Tierra de Barros es de 1.419,40 km², representando aproximadamente el 7% de la superficie provincial. Esta población supone aproximadamente un 11% de toda la población provincial. La población se concentra mayoritariamente en los municipios de Almendralejo (44%) y Villafranca de los Barros (18%), únicos que superan los 10.000 habitantes. La densidad media de población de la Comarca es de 52.75 hab/km², por lo que se puede caracterizar a Tierra de Barros como una comarca rural.

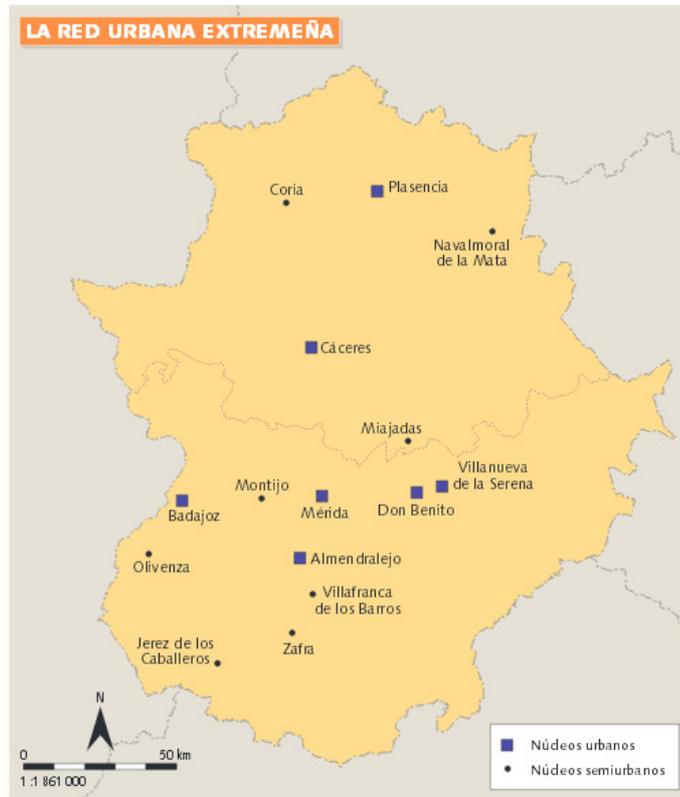
En concreto, **Almendralejo** cuenta con **35.101 habitantes** (INE a 1 de enero de 2013) por lo que constituye el 4º núcleo de población de la provincia de Badajoz y el 6º de Extremadura.

El siguiente gráfico describe la evolución de la población de la ciudad en los últimos años:

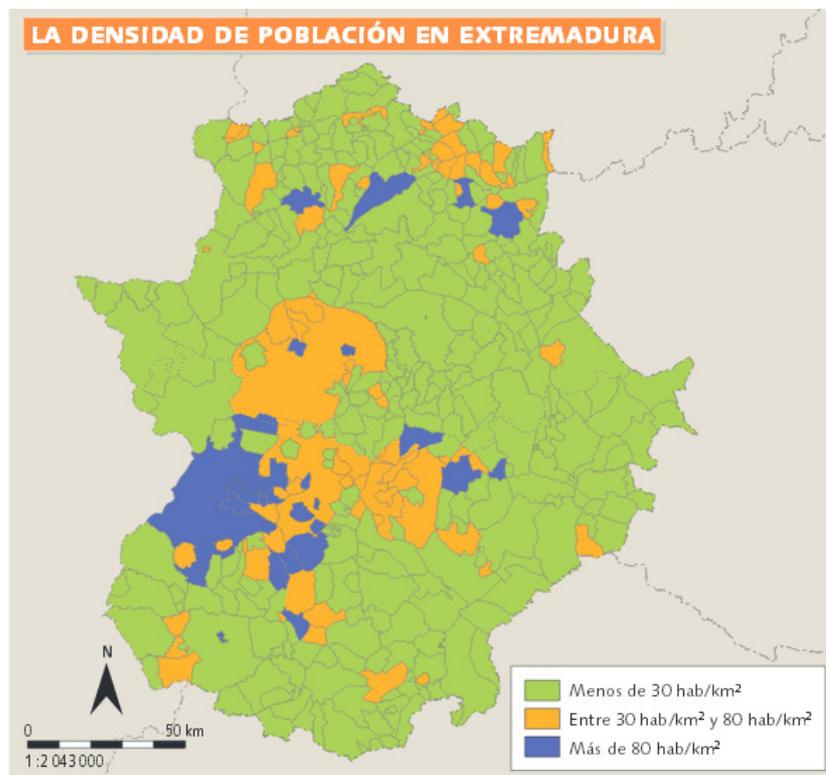


En general, la distribución de la población es muy desigual en Extremadura. Los extremeños se concentran en zonas cercanas a las principales vías de comunicación y a las áreas de economía más activa.

Las comarcas de las Vegas del Guadiana, las vegas del Tiétar y del Alagón, Tierra de Barros, las dos capitales provinciales y la capital autonómica reúnen a más de la mitad de la población de la comunidad. Almendralejo queda, por tanto, dentro del reducto de zonas extremeñas densamente pobladas, como puede verse en el mapa siguiente. Esta premisa es punto de partida importante para fundamentar cualquier inversión comercial.



FUENTE: INE, 2010.

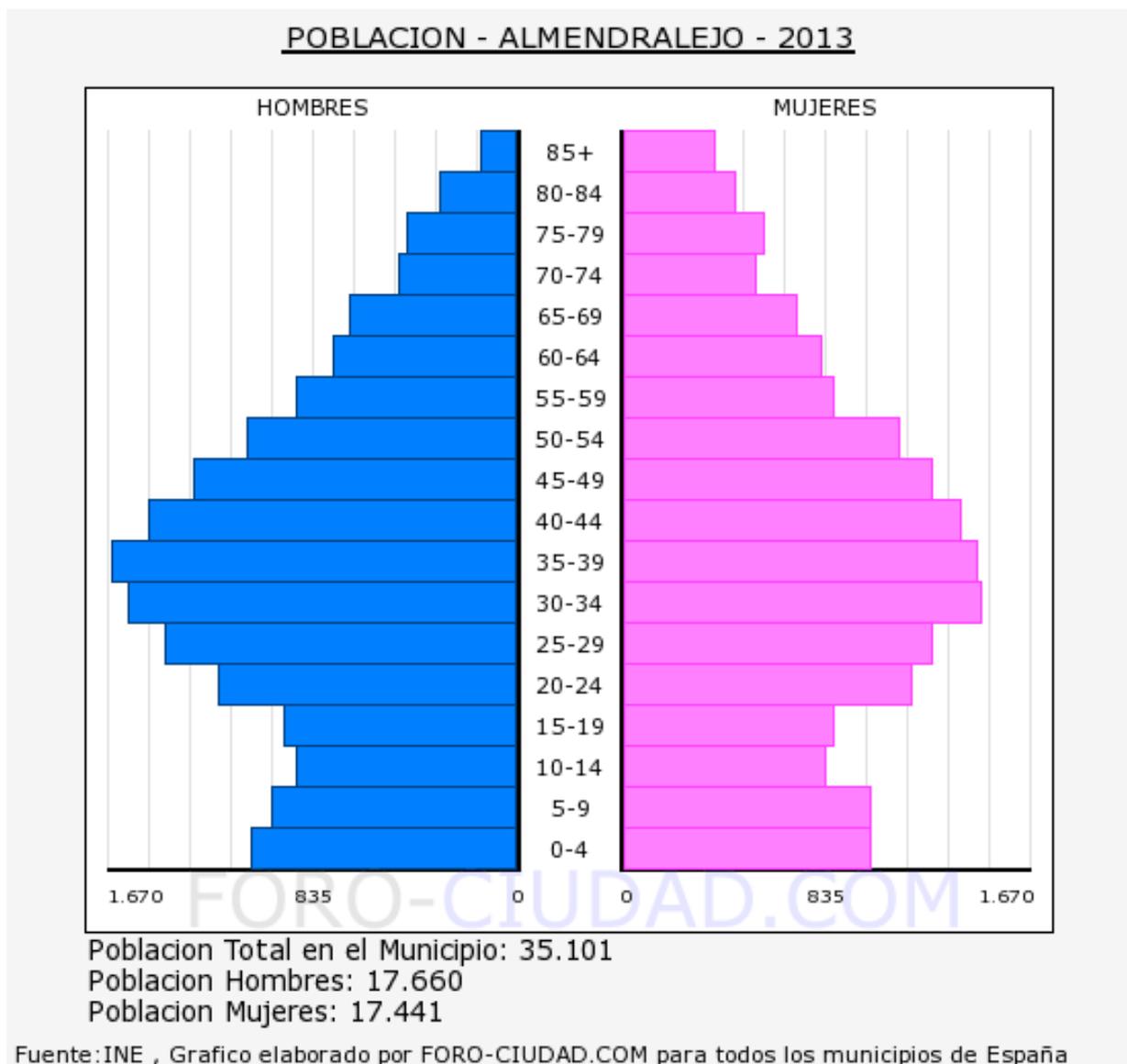


FUENTE: INE, 2010.



Caracterización de la población por sexo y edad

La pirámide de población de Almendralejo, tiene forma de bulbo y presenta estas características: El grupo de edad correspondiente a la población joven disminuye debido al descenso de la natalidad. Los grupos de edad más numerosos son los comprendidos entre los 25 años y 49 años. En el grupo de edad de 50-54 años (y hasta los 69 años) se produce un estrechamiento de la pirámide como consecuencia de la Guerra Civil y la emigración. A partir de los 65 años se aprecian diferencias entre el grupo de hombres y mujeres; hasta los 50 años hay más hombres que mujeres y a partir de los 65 años sucede lo contrario. A partir de los 70 años, la población es numerosa, lo que demuestra el aumento de la esperanza de vida y el envejecimiento que sufre nuestra comunidad.



Por sexo, existe un ligero predominio de mujeres. La población está cada vez más envejecida (19 % del total en Extremadura), debido, fundamentalmente, al incremento de la esperanza de vida, mientras que la población joven es escasa (14,5 % del total en Extremadura), por el descenso de la natalidad experimentado en estos últimos años. La población más numerosa es la población adulta (66,6 % del total en Extremadura).

A continuación tenemos un cuadro que recoge datos estadísticos de Almendralejo a 1 de Enero de 2013 que ejemplifican estas características:

Población de ALMENDRALEJO por sexo y edad 2013 (grupos quinquenales)			
EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	1.100	1.029	2.129
5-9	1.018	1.024	2.042
10-14	905	835	1.740
15-19	967	883	1.850
20-24	1.226	1.186	2.412
25-29	1.445	1.283	2.728
30-34	1.593	1.481	3.074
35-39	1.661	1.460	3.121
40-44	1.512	1.389	2.901
45-49	1.335	1.285	2.620
50-54	1.112	1.147	2.259
55-59	903	873	1.776
60-64	759	826	1.585
65-69	699	726	1.425
70-74	492	563	1.055
75-79	453	588	1.041
80-84	319	477	796
85-	161	386	547
TOTAL	17.660	17.441	35.101

Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Padron Municipal 2013

2.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Tierra de Barros se considera una comarca fértil y próspera dentro de Extremadura. De gran pujanza económica, la producción agrícola de secano, en especial de viñas y olivos es la principal fuente de



ingresos aunque en las últimas décadas una floreciente industria de transformación ha hecho su aparición en toda la comarca. Así, Almendralejo es conocida como «Ciudad Internacional del Vino», y es sede del consejo regulador de la denominación de origen Ribera del Guadiana, que incluye un amplio territorio. El municipio pertenece a la «Región del Cava», según determina el Centro Regulador del Cava, produciendo un cava de excelente calidad. De hecho, uno de los aspectos por lo que más es conocido Almendralejo es por sus bodegas. Algunas galardonadas con los más prestigiosos premios del vino del mundo.

La posición en el camino de Ruta de la Plata y en el centro de una de las comarcas más fértiles de Extremadura ha convertido a la ciudad en una urbe desarrollada que ofrece una pujante industria de todo tipo, además de una economía basada en los cultivos tradicionales del vino y la aceituna. Almendralejo es uno de los puntales económicos de la comunidad autónoma y, a la vez, un ejemplo de vida rural tradicional adaptada a los nuevos tiempos.

2.5 SITUACIÓN LABORAL DE LA POBLACIÓN.

En Extremadura, según la EPA del cuarto trimestre del pasado año 2013, la tasa de actividad es del 55,30 %, mientras que la tasa de desempleo es del 32'29 %; el paro afecta más a las mujeres (36'2 %) que a los hombres (29'2 %).

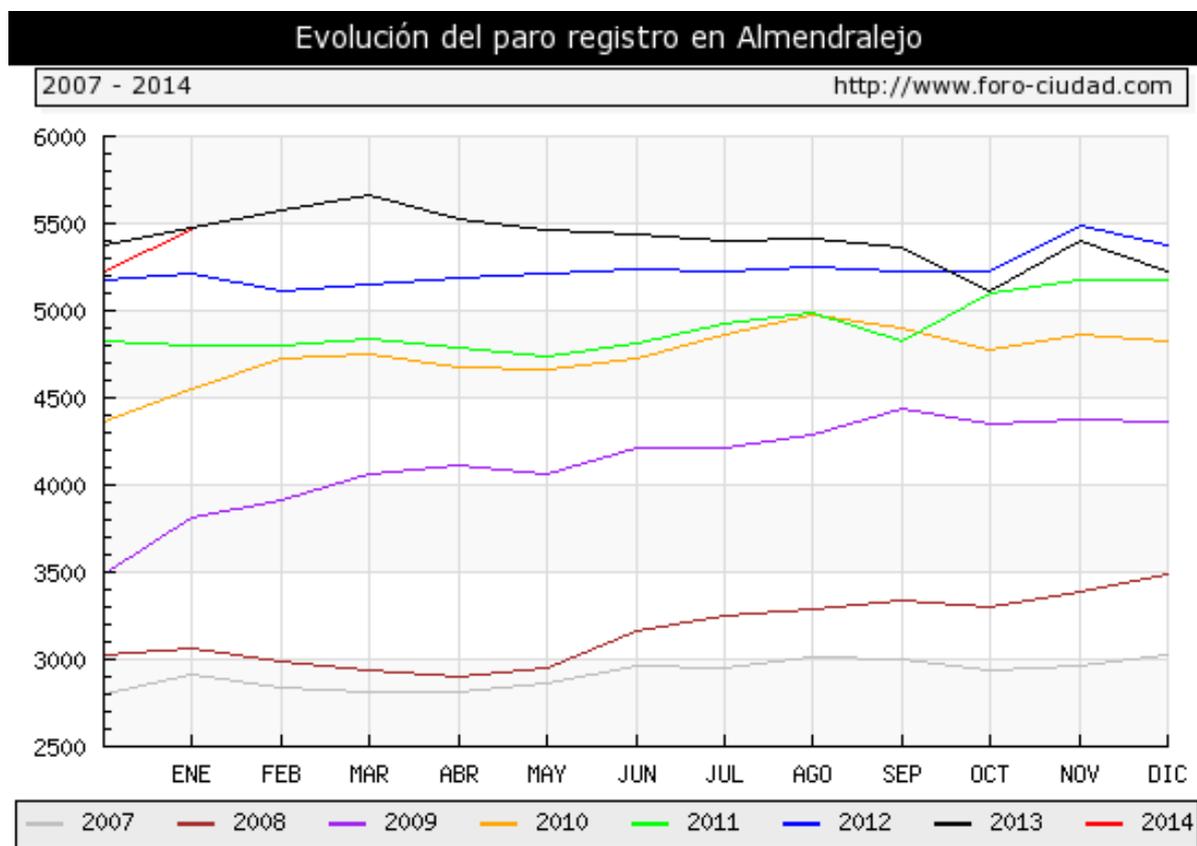
La situación del empleo en Almendralejo

En el mes de Mayo de 2013, la tasa de paro para jóvenes entre 18 y 24 años era del 2,63% de la totalidad de la población activa, 625 personas del total de 23.760 personas que conforman el grupo de personas en edad de trabajar (de 16 a 64 años).

El 2013 se cerró en Almendralejo con un total de 149 parados menos inscritos en el Servicio Extremeño de Empleo Público (SEXPE), según los datos publicados en su observatorio. Sin embargo, la cifra de paro en Almendralejo sigue siendo alta, con 5.226 desempleados. El número de contratos que se han formalizado durante el 2013, según los datos publicados por el observatorio del SEXPE, ascienden a 30.064. Las mismas fuentes indican que durante el mes de diciembre del año pasado se han firmado en Almendralejo 2.140 contratos.

Datos de ENERO del 2014 para el Municipio de ALMENDRALEJO

Enero 2014	Total Parados	Variacion			
		Mensual		Anual	
		Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
Total	5468	+242	4.63 %	-9	-0.16 %
HOMBRES	2251	+71	3.26 %	-94	-4.01 %
MUJERES	3217	+171	5.61 %	+85	2.71 %
MENORES DE 25 AÑOS:	703	+75	11.94 %	+41	6.19 %
HOMBRES	384	+30	8.47 %	+22	6.08 %
MUJERES	319	+45	16.42 %	+19	6.33 %
ENTRE 25 Y 44 AÑOS	2543	+129	5.34 %	-78	-2.98 %
HOMBRES	1049	+30	2.94 %	-84	-7.41 %
MUJERES	1494	+99	7.10 %	+6	0.40 %
MAYORES DE 45 AÑOS	2222	+38	1.74 %	+28	1.28 %
HOMBRES	818	+11	1.36 %	-32	-3.76 %
MUJERES	1404	+27	1.96 %	+60	4.46 %
SECTOR:					
AGRICULTURA	635	+32	5.31 %	+184	40.80 %
INDUSTRIA	507	+15	3.05 %	-84	-14.21 %
CONSTRUCCIÓN	549	+10	1.86 %	-124	-18.42 %
SERVICIOS	3244	+165	5.36 %	+29	0.90 %
SIN EMPLEO ANTERIOR	533	+20	3.90 %	-14	-2.56 %



Sin embargo, hay que destacar que de las contrataciones realizadas durante el año pasado, 30.064, la gran mayoría, casi un 97% eran contratos con carácter temporal, unos 29.000, mientras que tan solo 334, un 1,2%, tenían carácter indefinido. El resto se convirtieron de contratos temporales a indefinidos. También hay que tener en cuenta que la gran mayoría de esos contratos pertenecían al sector de la agricultura, donde se suelen realizar contrataciones por día durante las campañas de recogida de aceitunas y uva. Precisamente, estas dos provocaron que en el mes de octubre se diese récord de contrataciones en la ciudad desde que hay datos publicados en el SEXPE. Se firmaron en ese mes 7.503 contratos, cuando la media de cada mes no llega los dos mil. El mes que menos se firmaron fue marzo con 1.270.

La distribución de la población extremeña por actividad económica es la siguiente:

Sector primario: Es el que cuenta con menos trabajadores, ya que emplea al 10,6 % de la población ocupada; este porcentaje es superior a la media española (4%).

Sector secundario: Emplea al 25,2 % de la población ocupada, porcentaje más bajo que la media nacional (27,9 %).

Sector terciario: En Extremadura supone el 64,2 % de la población ocupada, porcentaje también inferior a la media del resto de España (68,1 %).

3. ANALISIS DE VIABILIDAD: OBJETIVOS.

El principal objetivo del presente estudio es orientar sobre la viabilidad de la remodelación del Mercado de Abastos de Almendralejo para convertirlo en una nueva área comercial, evaluar la mezcla de usos más convenientes y analizar el impacto que representará sobre la estructura comercial de su zona de influencia.

La viabilidad de la remodelación del Mercado se ha analizado a través de la información obtenida que nos ha permitido establecer su idoneidad en referencia a los parámetros socioeconómicos y su integración en el modelo territorial y de infraestructuras planificado por la administración autonómica.

El segundo gran objetivo del presente estudio, la determinación del impacto comercial sobre la zona, se ha realizado atendiendo a la repercusión que la remodelación del Mercado tendrá sobre:

- El gasto comercial
- La estructura comercial
- Los hábitos de compra
- Los aspectos sociales
- El municipio y la zona periférica de influencia

Hecho un análisis urbanístico, comercial y social, y descrita la propuesta, el presente estudio de viabilidad realizará una evaluación pormenorizada del costo de la implantación proyectada, considerando no solamente los valores de construcción y tramitación sino también costos financieros, impuestos y tasas; en el capítulo de ingresos se ha ido a una estimación conservadora de tal forma que la viabilidad queda demostrada en unas condiciones mínimas distantes de cualquier optimismo incauto, en consecuencia y tras una resumida descripción tanto de la génesis del proyecto como de las principales características del mismo y de sus condicionantes vamos a pasar a una evaluación pormenorizada de los distintos capítulos.

4. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.

Como vamos a ver en este análisis, Almendralejo no ha sido espacio de común desarrollo de centros comerciales, y hasta hace pocos años el entorno no tenía ningún ejemplo que reuniese las características de estos establecimientos. La propuesta objeto del presente estudio consiste en hacer un nuevo edificio conservando la seña de identidad del actual mercado de abastos de Almendralejo y convertirlo en un nuevo centro comercial y de ocio en el casco histórico de la ciudad.

Estamos, pues, ante un fenómeno de origen reciente pero que se puede adaptarse a la ciudad, como ha ocurrido en otras poblaciones, donde estos centros se han convertido en áreas de fundamental



desenvolvimiento tanto económico como social. Son, hoy en día, espacios punteros dentro del compacto urbano y sus efectos se extienden más allá de los barrios en los cuales se ubican, y a los cuales, sin duda alguna, están convirtiendo en centros alternativos a los tradicionales. El nuevo edificio contará con cuatro plantas, una dedicada a supermercado o autoservicio, dos para locales comerciales y una planta para locales de ocio.

Junto a la construcción del centro comercial se propone la ejecución de un aparcamiento subterráneo para automóviles desarrollado en tres niveles bajo la explanada de la Plaza del Mercado, para que sea utilizable tanto como apoyo a la actividad comercial adyacente como para descongestionar el aparcamiento en el centro de la ciudad. Asimismo deberá procederse a la reurbanización y adaptación del espacio urbano de la explanada bajo la que se ubicará el aparcamiento, y de sus calles circundantes.

Productos a comercializar.

La naturaleza del centro comercial, que integra supermercado y galería Comercial, implica la venta de la práctica totalidad de los productos comercializados. Se señala en este planteamiento el crecimiento del pequeño comercio minorista especializado.

Del posible mix de productos a comercializar, se podrían destacar los siguientes:

- Alimentación y Limpieza, en supermercado
- Comercios en galería comercial:
 - Moda
 - Complementos
 - Menaje
 - Artículos deportivos
 - Óptica
 - Bricolaje y jardín

5. ANÁLISIS URBANÍSTICO.

5.1. EMPLAZAMIENTO.

La finca objeto de este proyecto conforma una manzana situada en el centro del casco histórico. El edificio construido en la primera mitad del siglo XX (año 1926) y destinado a Mercado Municipal, remata la zona norte de dicha manzana dejando el resto libre como espacio público, convirtiéndose en uno de los espacios más representativo del casco histórico de la ciudad. En la actualidad, esta plaza, ha dejado de tener uso como soporte para el desarrollo de actividades comerciales ambulantes y parte de ella se destina a aparcamiento.

5.2. ENTORNO FÍSICO Y SERVIDUMBRES.

El entorno es eminentemente residencial, siendo los lindes de la manzana de forma triangular los que siguen:

- Al noroeste: Calle Cantones.
- Al suroeste: Calle Escribano.
- Al noreste: Calle Viñas.

El edificio del Mercado Municipal, de forma rectangular, se sitúa al norte de la manzana y presenta los siguientes linderos:

- Al noroeste: Calle Cantones.
- Al suroeste: Calle Escribano.
- Al sureste: Explanada del Mercado
- Al noreste: Calle Viñas.

No existen servidumbres conocidas.

5.3. SOLAR.

El solar sobre el que está edificado actualmente el Mercado, como ya se ha mencionado, ocupa la parte norte de una manzana de uso público. Actualmente está separado físicamente del resto de la manzana por la zona destinada a aparcamiento. Tanto las calles aledañas como la propia plaza están en ligera pendiente, de tal manera que el solar donde se asienta el edificio se configura como una plataforma, quedando a una cota superior respecto a la plaza y a las calles aledañas. La parte norte del solar es la que muestra la mayor diferencia de cota con las calles colindantes. La forma en planta del solar es rectangular con los lados cortos ligeramente girados hacia el centro encontrándose en su prolongación en el extremo sur de la plaza.

La diferencia de cotas con las calles colindantes permitió la construcción de diversas dependencias que conforman el sótano del edificio y que tienen acceso directo desde dichas calles. La intervención contempla la ejecución de un nuevo sótano por debajo de cota del existente y que ocupa parcialmente la planta del edificio, así como, la construcción de tres plantas de sótano bajo la Explanada destinadas a aparcamiento..

5.4. INFORMACIÓN SOBRE LAS INFRAESTRUCTURAS URBANAS.

- Calzada y acera: Todas las calzadas perimetrales del edificio están asfaltadas y todas las aceras están rematadas con baldosa de terrazo.



- Red de alcantarillado: Existen redes de Ø400, Ø300, y Ø600 que pasa por el norte, este y oeste del edificio. Las aguas pluviales pueden evacuarse a la red de alcantarillado existente.
- Red de agua potable: La acometida de agua potable puede realizarse en la red de Ø125 que existe en la calle Cantones.
- Energía eléctrica: El punto de suministro se encuentra en la fachada norte del solar.
- Telecomunicaciones: La acometida de telecomunicaciones se podrá ejecutar por Calle Viñas.
- Gas natural: Existe una línea de gas natural por la calle Cantones que permite el suministro desde esa fachada.
- Alumbrado público: Todas las calles que rodean la manzana en la que se levanta actualmente el edificio del Mercado cuentan con alumbrado público.

5.5. CALIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DEL SUELO.

La manzana objeto de la actuación está clasificada como suelo urbano del vigente P.G.O.U. de 1996, y presenta dos calificaciones diferentes. Por un lado, el edificio destinado a Mercado Municipal está calificada como dotacional de uso público de la zona P, por otro lado, la Explanada del Mercado está calificada como verde o espacio público de la zona Q.

Ambos forman parte del sistema general de dotaciones y espacios públicos del vigente P.G.O.U. de 1996.

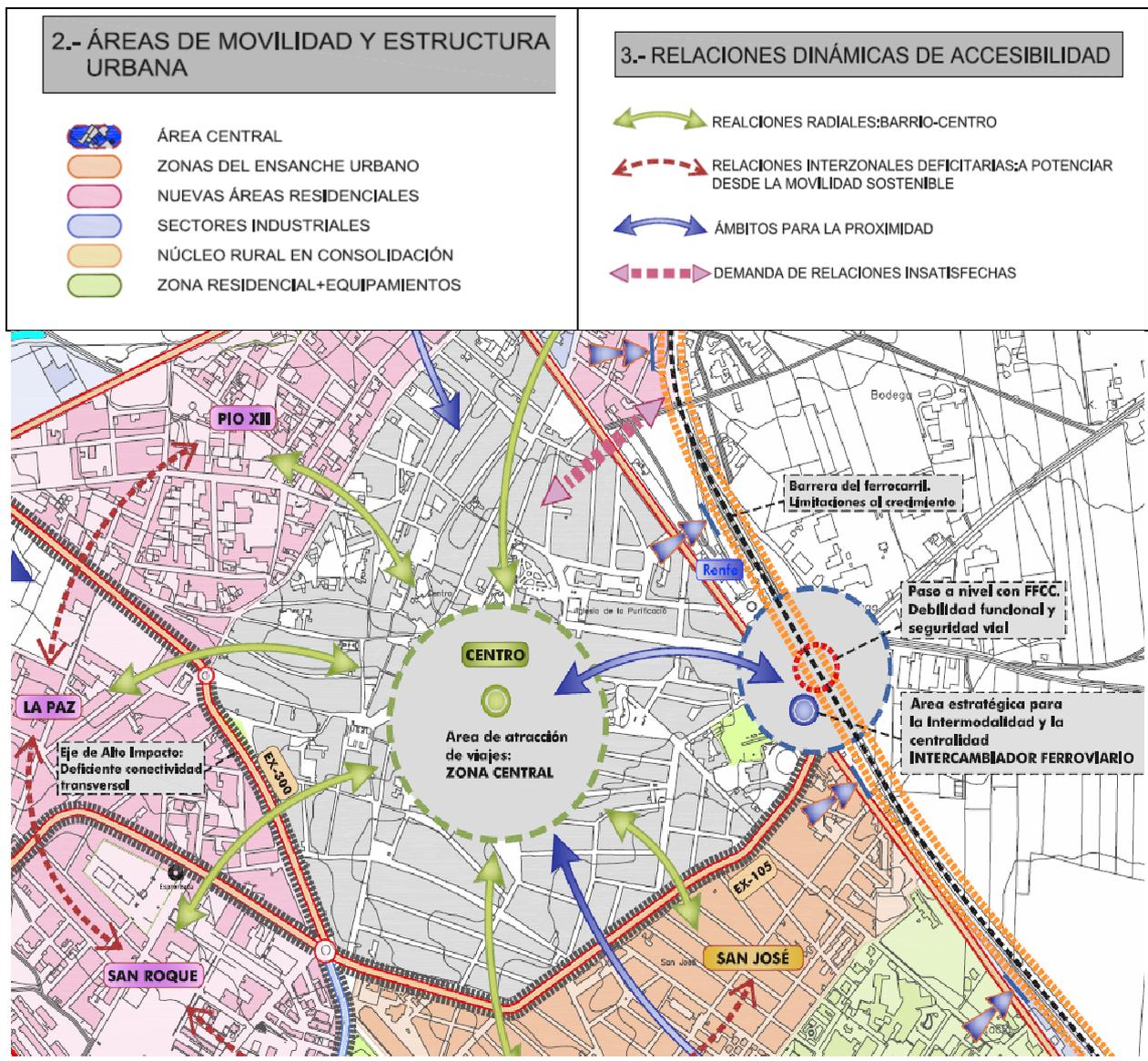
5.6. PROTECCIÓN DEL EDIFICIO.

El edificio objeto de la actuación está incluido en el Catálogo de Bienes Inmuebles Protegidos del vigente P.G.O.U. de 1996. Se trata de un edificio singular con protección a nivel de fachadas.

Conforme a la protección asignada por el planeamiento en vigor, la actuación planteada es compatible con la protección del inmueble, siempre que se conserven las fachadas correspondientes a las cuatro portadas y se mantengan las condiciones de volumen del edificio.

5.7. ESTRUCTURA DE COMUNICACIONES.

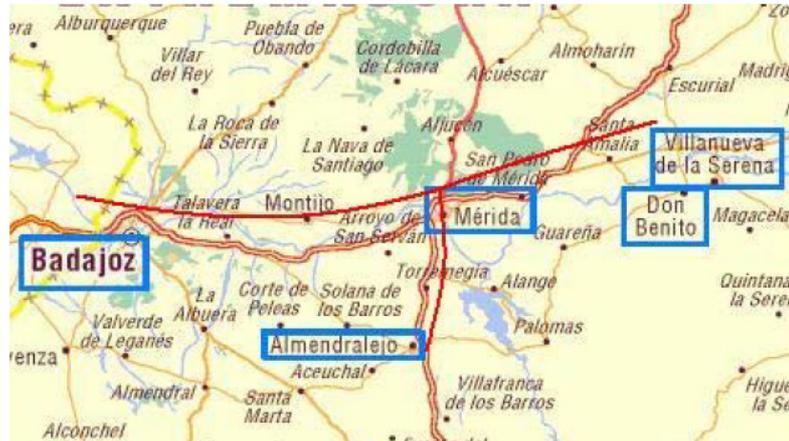
El Mercado se encuentra en una posición estratégica desde el punto de vista de la accesibilidad en lo que en el Plano de diagnóstico y relaciones funcionales del Plan General Municipal en tramitación se define como *Área de atracción de viajes: ZONA CENTRAL*, siendo foco de atracción directo o indirecto para habitantes o visitantes a Almendralejo.



En un análisis más global, podemos comprobar que la ubicación de las localidades con más habitantes ya no sólo de la Provincia de Badajoz, sino prácticamente de la región extremeña, conforma una especie de letra T (articulada en su mayoría por vías de altas prestaciones: A-5 Badajoz-Madrid, la A-66 antigua N-630, y la N-430 sin duplicar hasta Don Benito) quedando en el extremo occidental ubicada la ciudad de Badajoz, en el ángulo central Mérida, en el extremo oriental Don Benito y Villanueva de la Serena, que distan sólo 8 km entre sí y aproximadamente 110 km de la capital; mientras que en el sur se situaría la propia Almendralejo que conecta con el eje horizontal a través de Mérida de la que le separan 29 km.



Potenciales Ejes Dinámicos de la Provincia de Badajoz.



5.8. RESULTADO DEL ANÁLISIS.

La manzana objeto de la intervención, con el edificio del Mercado Municipal y la explanada anexa a este están integrados en el sistema de dotaciones y espacios públicos contemplado en el P.G.O.U. de Almendralejo. Se encuentra en una zona de suelo urbano situada en el eje conformado por la Calle Viñas y la Calle Cantones, que desde el punto de vista de la accesibilidad y la movilidad presentan una posición favorable respecto de la ronda interior configurada por la antigua Travesía de la N630, la travesía de la EX 105, la Avenida de la Paz y la Calle Zacarías de la Hera), lo cual es muy ventajoso desde el punto de vista comercial.

El único aspecto que a priori podría resultar conflictivo es el hecho de que el edificio del Mercado de Abastos se halle protegido en el vigente P.G.O.U. como edificación singular con protección ambiental a nivel de fachadas:

- La intervención deberá garantizar la protección que se da a la fachada del edificio, entendiendo que es esencial el mantenimiento de las cuatro portadas que dan acceso al edificio, por ser estas los elementos que aportan la singularidad a las mismas. Por tanto la propuesta debe integrar estas en la nueva construcción, como referentes estéticos, siendo compatibles con el funcionamiento comercial del edificio.
- Se deberá mantener el modelo tipológico, la volumetría general y el planteamiento formal, pero sin ser menoscabo del uso posible de la edificación, dentro de la tipología de mercado o galería comercial, que es para la que fue concebido, y la que le puede permitir su continuidad en el imaginario colectivo, puesto que planteamientos más rígidos, pueden conllevar la inviabilidad del planteamiento.

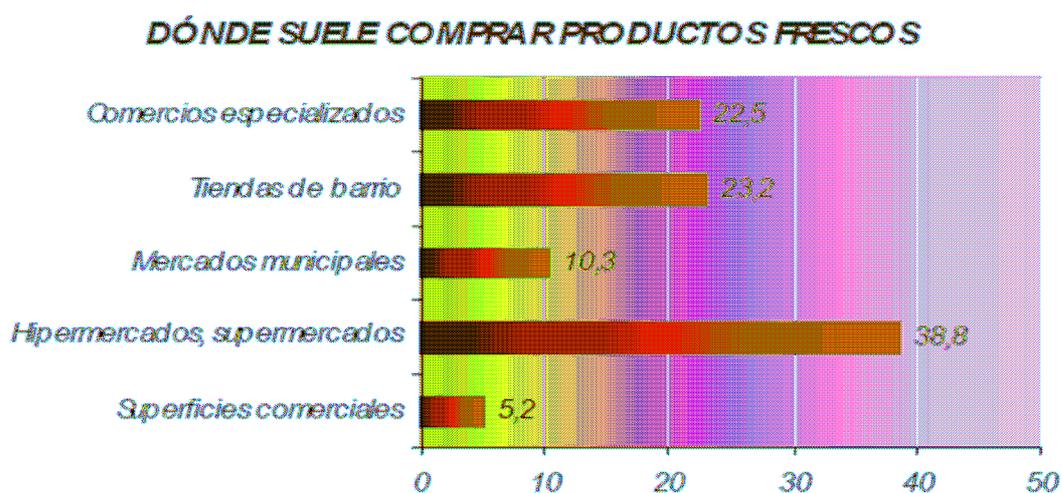
6. ANÁLISIS COMERCIAL.

6.1. HÁBITOS DE COMPRA.

Hemos extraído una serie de datos reveladores sobre los hábitos de compra de los ciudadanos extremeños, a partir de un estudio realizado por el Instituto de Consumo de Extremadura. Nos hemos centrado en los elementos más representativos y frecuentes en la compra de un ciudadano medio.

6.1.1. Productos Frescos

El primer punto de atención a este respecto es el lugar donde se realiza la compra. Se han distinguido cinco tipologías de lugares de compra: superficies comerciales –centros comerciales integrados-, hipermercados y supermercados, mercados municipales –mercados de abastos-, tiendas de barrio y comercios especializados.



Los datos generales muestran que el consumo de las personas encuestadas se dirige principalmente hacia hipermercados y supermercados, en los cuales compra el 38,8% de los consumidores extremeños. En segundo lugar, aparecen las llamadas “tiendas de barrio”, que atraen al 23,2% de las personas, mientras que los comercios especializados agrupan el 22,5% del total. Entre estos lugares de compra y el resto se produce un “salto” sustancial. En orden de prioridades, el siguiente lugar en preferencia de compra de productos frescos lo ocupan los mercados municipales, con el 10,3%, mientras que el lugar menos frecuentado son las superficies comerciales, con el 5,2%.

La estructura de las personas encuestadas por sexo muestra una mayor preferencia de los hombres por los hipermercados y supermercados que las mujeres: el 41,4% de los varones compra habitualmente los productos frescos en este tipo de establecimientos mientras que sólo lo hace el 36,4% de las mujeres.



Por el contrario, las mujeres acuden en mayor medida tanto al comercio especializado (25,4% de las mujeres frente al 19,6% de hombres), como a las tiendas de barrio (23,9% de las mujeres frente a 22,4% de hombres). Frente a estas conductas, los hombres presentan un mayor porcentaje de compra en mercados municipales (10,5% frente al 10,0% de las mujeres) y en superficies comerciales (6,1% frente al 4,3% de las mujeres).

El comportamiento respecto al lugar de compra de productos frescos por grupo de edad, responde claramente a algunas pautas evidentes. El uso de hipermercados y supermercados, por ejemplo, disminuye con la edad y de este modo los valores más elevados corresponden a las personas que tienen entre 18 y 34 años de edad (43,9%), mientras que el valor cae hasta el 37,9% para edades comprendidas entre 35 y 50 años y al 32,9% para el grupo de edad de más de 50. Por el contrario, el porcentaje de uso aumenta con la edad tanto en el caso de mercados municipales como de las tiendas de barrio. Así el porcentaje de las personas que compran en mercados municipales sólo llega al 8,8% entre las que tienen de 18 a 34 años, mientras que en el siguiente grupo de edad (35 a 50 años) se sitúa en el 9,3% y supone el 13,8% en el grupo de 51 a 65 años. Por su parte, el 20,1% de las personas que tienen entre 18 y 34 años compra en las tiendas de barrio, mientras que el porcentaje aumenta hasta el 24,7% entre las de 35 a 50 años y al 25,2% para las mayores de 50 años.

El valor más reducido de compra en superficies comerciales corresponde al grupo de edad intermedio, es decir entre 35 y 50 años (3,6%), mientras que presentan el más elevado de compra en comercios especializados (24,5%). Así, tanto las menores como las mayores de esa edad aumentan su porcentaje de compra en superficies comerciales (6,1% entre 51 a 65 años, y 6,2% entre 18 y 34 años). En los comercios especializados sucede al contrario, pues compra el 21,0% de las personas que tienen entre 18 y 34 años y el 22,0% de las mayores de 50,0%.

En este marco general se pueden señalar los siguientes elementos significativos:

- Los hombres tienden a comprar los productos frescos en mayor medida en superficies comerciales, hipermercados y supermercados y en mercados municipales que las mujeres, mientras que éstas consumen en mayor medida en tiendas de barrio y en comercios especializados.
- La población menor de 30 años muestra una mayor tendencia a comprar en hipermercados y supermercados, mientras que la compra en tiendas de barrio aumenta con la edad.

LUGAR DE COMPRA DE PRODUCTOS FRESCOS		1	2	3	4	5	Total
1	Hombre	6,1	41,4	10,5	22,4	19,6	100,0
	Mujer	4,3	36,4	10,0	23,9	25,4	100,0
2	18 - 34	6,2	43,9	8,8	20,1	21,0	100,0
	35 - 50	3,6	37,9	9,3	24,7	24,5	100,0
	51 - 65	6,1	32,9	13,8	25,2	22,0	100,0
3	Menos de 10.000	4,0	44,9	9,3	20,2	21,5	100,0
	De 10.000 a 25.000	5,4	41,3	12,0	19,2	22,2	100,0
	Más de 25.000	5,6	35,3	10,2	25,7	23,1	100,0
4	Hasta 300 €	5,9	40,0	10,4	18,5	25,2	100,0
	De 300 a 400 €	3,9	46,1	14,7	20,6	14,7	100,0
	De 400 a 500 €	4,3	35,9	7,7	28,2	23,9	100,0
	De 500 a 700 €	8,4	31,8	10,3	18,7	30,8	100,0
	De 700 a 1.000 €	4,0	37,9	11,3	25,8	21,0	100,0
	Más de 1.000 €	3,7	35,8	10,1	25,7	24,8	100,0
TOTAL		5,2	38,8	10,3	23,2	22,5	100,0

Fuente: Elaboración propia.

LEYENDA

1	SEXO	3	TAMAÑO DE POBLACIÓN
2	EDAD	4	INGRESOS (RENTA PER CÁPITA) MENSUAL
1	Superficies Comerciales	3	Mercados municipales
2	Hipermercados, supermercados	4	Tiendas de barrio
		5	Comercios especializados

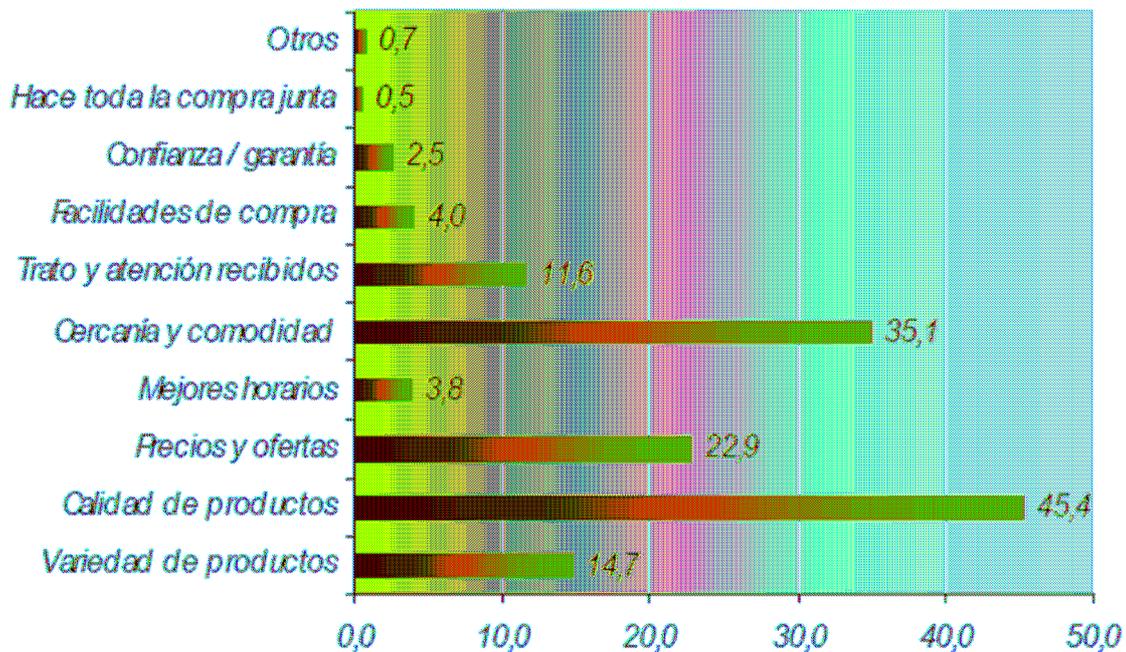
- Las personas que residen en municipios rurales compran en mayor proporción en hipermercado y supermercados, disminuyendo este porcentaje a medida que aumenta el tamaño del municipio. Sin duda este hecho está relacionado con la mayor oferta comercial de tiendas de barrio y comercios especializados existentes en los municipios de mayor dimensión, aunque no existe una relación directa entre la compra en esos tipos de comercios y la dimensión poblacional del municipio.
- No existen pautas claramente definidas cuando se analiza el lugar de compra de los productos frescos y la renta per cápita de las personas encuestadas. En este sentido, cabe destacar el equilibrio que existe en la compra en hipermercado y supermercados y en tiendas de barrio entre las personas que tienen una renta media, es decir entre 500 y 700 euros, aunque las personas con mayor nivel de renta tienden a comprar menos en superficies comerciales, hipermercados y supermercados y más en tiendas de barrio y comercios especializados.

Razones por las que compra en esos establecimientos

La principal razón por la que se compra en los diferentes establecimientos es la calidad de los productos (45,4%), por delante de la cercanía y la comodidad (35,1%) y el precio y a la oferta de productos (22,9%) que ocupa el tercer lugar.



PORQUÉ COMPRA EN ESE LUGAR



La variedad de productos es considerada por el 14,7% de las personas encuestadas y un 11,6% considera el trato y la atención recibidos como factor clave para elegir el lugar donde comprar. El resto de criterios (mejores horarios, facilidades de compra, confianza/garantía, hace toda la compra junta y otros) tienen mucha menos importancia, pues ninguno supera el 5,0%. La calidad tiene mayor importancia para las mujeres (48,9%) que para los hombres (41,8%), aumentando su importancia con la edad: pasa del 42,8% entre la población más joven al 48,0% entre la que tiene 51 y más años. Por el contrario, el peso del factor de calidad disminuye al aumentar el tamaño del municipio de residencia, mientras que es más valorado por las personas que tienen niveles de renta per cápita intermedios.

Por su parte la cercanía y la comodidad es más valorado por los hombres (37,1%) que por las mujeres (33,1%), mostrando una tendencia contrario a la que muestra la calidad cuando se considera la edad. La cercanía y la comodidad es más valorado por las personas de menor edad (37,7%) disminuyendo con la edad hasta el 33,3% entre las de 51 a 65 años. Por su parte, es más valorado a medida que aumenta la dimensión del municipio de residencia, mientras que no muestra ninguna relación con el nivel de renta, pues los de mayor nivel de renta per cápita son los que menos valoran este aspecto, mientras que los siguientes escalones de renta son los que más lo valoran.

RAZONES DE COMPRA EN ESTABLECIMIENTOS (PRODUCTOS FRESCOS)		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	Hombre	13,9	41,8	23,6	4,4	37,1	10,8	3,8	2,7	0,6	0,4	100,0
	Mujer	15,5	48,9	22,3	3,3	33,1	12,5	4,3	2,2	0,4	1,0	100,0
2	18 - 34	17,6	42,8	22,4	4,5	37,7	8,2	4,2	1,7	0,8	0,8	100,0
	35 - 50	14,0	46,2	22,3	4,9	33,8	11,3	3,8	3,6	0,3	0,8	100,0
	51 - 65	11,8	48,0	24,8	1,2	33,3	17,1	4,1	2,0	0,4	0,4	100,0
3	Menos de 10.000	15,8	49,4	26,7	5,3	30,4	9,3	3,2	2,8	0,4	0,8	100,0
	De 10.000 a 25.000	15,6	47,9	22,2	3,6	36,5	11,4	4,8	2,4	0,6	0,0	100,0
	Más de 25.000	14,0	42,8	21,5	3,3	36,8	12,8	4,2	2,4	0,5	0,9	100,0
4	Hasta 300 €	11,1	39,3	31,9	3,0	33,3	11,1	5,9	0,0	0,0	0,7	100,0
	De 300 a 400 €	22,5	45,1	30,4	2,0	36,3	14,7	2,9	1,0	0,0	0,0	100,0
	De 400 a 500 €	15,4	45,3	21,4	3,4	33,3	16,2	4,3	3,4	0,9	1,7	100,0
	De 500 a 700 €	10,3	50,5	18,7	1,9	37,4	11,2	3,7	7,5	0,9	0,0	100,0
	De 700 a 1.000 €	13,7	46,8	24,2	4,0	38,7	4,8	3,2	1,6	0,8	0,0	100,0
	Más de 1.000 €	14,7	42,2	16,5	7,3	33,0	14,7	4,6	2,8	0,0	1,8	100,0
TOTAL		14,7	45,4	22,9	3,8	35,1	11,6	4,0	2,5	0,5	0,7	100,0

Fuente: Elaboración propia.

LEYENDA

1 SEXO	3 TAMAÑO DE POBLACIÓN
2 EDAD	4 INGRESOS (RENTA PER CÁPITA) MENSUAL

- | | | |
|-------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| 1 Variedad de productos | 5 Cercanía y comodidad | 9 Hace toda la compra junta |
| 2 Calidad de productos | 6 Trato y atención recibidos | 10 Otros |
| 3 Precios y ofertas | 7 Facilidades de compra | |
| 4 Mejores horarios | 8 Confianza / garantía | |

Por su parte, el precio y las ofertas tienen una importancia ligeramente mayor entre los hombres (23,6%) que entre las mujeres (22,3%), así como entre las personas de mayor edad (24,8%), mientras que su peso disminuye a medida que aumenta la dimensión del municipio de residencia. La importancia del precio y de las ofertas tiende a disminuir con el nivel de renta, aunque no existe una relación estrictamente directa. Aún así, la máxima importancia se produce entre las personas con menor nivel de renta, presentando los valores más elevados de todas las categorías. El 31,9% de las personas con una renta inferior a 300 euros y el 30,4% de las que tienen una renta entre 300 y 400 euros compran en un establecimiento determinado en función del precio o de la existencia de ofertas.

La variedad de productos es algo más valorada por las mujeres (15,5%) que por los hombres (13,9%), disminuyendo su importancia según aumenta la edad, pues es valorado por el 17,6% de las personas de 18 a 35 años y por sólo el 11,8% de las de 51 a 65 años. De la misma manera el peso de esta variable es superior en los municipios más pequeños, disminuyendo su importancia a medida que aumenta el tamaño de los municipios. Sin embargo, no existe ninguna relación con el nivel de renta, pues el mayor porcentaje corresponde a las personas que tienen una renta mensual per cápita entre 300 y 400 euros



(22,5%) mientras que el mínimo corresponde a las personas con una renta entre 500 y 700 euros (10,3%).

Por último, el trato es más valorado por las mujeres (12,5%) que por los hombres (10,8%), aumentando su importancia a medida que aumenta la edad de las personas y que lo hace el tamaño del municipio en el que residen. Nuevamente, la variable renta per cápita no aporta ninguna relación definida, pues el mínimo se produce entre las personas que tienen una renta entre 700 y 1.000 euros (4,8%) y el máximo entre las que poseen una renta entre 400 y 500 euros mensuales (16,2%).

Según deducimos de la información obtenida, el mercado debe tener todas estas características para ser rentable:

- Poder hacer toda la compra junta.
- Confianza / garantía.
- Facilidades de compra.
- Trato y atención recibidos.
- Cercanía y comodidad.
- Mejores horarios.
- Precios y ofertas.
- Calidad de productos.
- Variedad de productos.

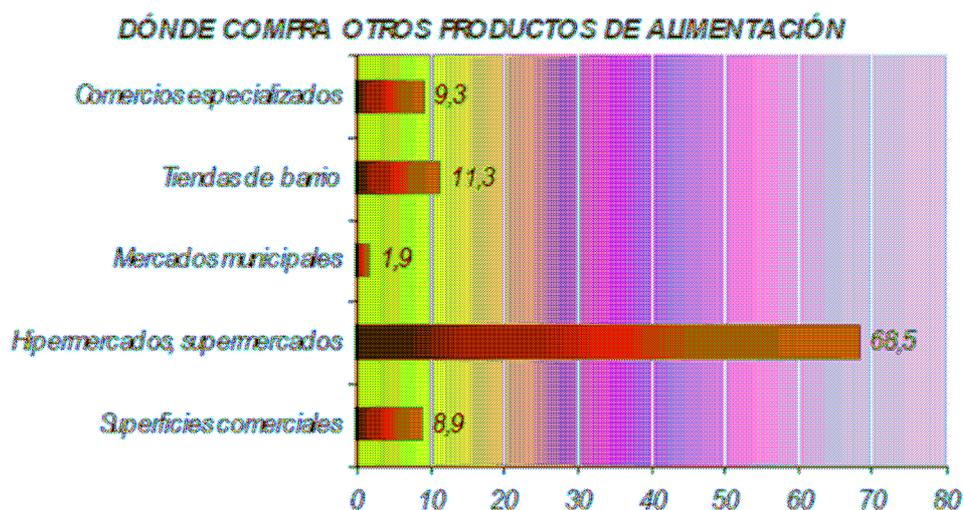
La característica más importante es la confianza que transmite el establecimiento. Es también importante que los precios sean accesibles a la población, y competitivo con el resto de los establecimientos de la zona. La población solicita un mercado con una gran variedad de productos y marcas. Esta es la razón principal por la que hacen sus compras en los supermercados y centros comerciales. En cuarto lugar, nos encontramos con la flexibilidad de horarios. Este es el requisito indispensable para la mayoría de la población para ir al mercado.

Otra característica importante, aunque no aparezca en la encuesta, es tener un aparcamiento, ya que, en nuestro caso, el mercado se encuentra en una zona de la ciudad donde será difícil encontrar plaza de aparcamiento. Además, una parte importante de la población de Almendralejo se mueve en coche privado, aunque la posibilidad de llegar hasta allí a pie es un plus a su favor, sobre todo para los potenciales clientes de más avanzada edad.

6.1.2. Otros productos de alimentación.

La mayor parte de las personas (68,5%) compra los productos encuadrados dentro de esta categoría (charcutería, conservas, congelado, etc.) en hipermercados y supermercados, frente al 11,3% que los

adquiere en tiendas de barrio, al 9,3% que lo hace en comercios especializados y al 8,9% los compra en superficies comerciales. Sólo el 1,9% los adquiere en mercados municipales.



Existe una mayor proporción de hombres que compra estos productos en superficies comerciales (10,5%), siendo mayor la de mujeres que lo hace en hipermercados y supermercados (71,2%). Los hombres compran en mayor medida que las mujeres en tiendas de barrio y mercados municipales, mientras que las mujeres lo hacen en comercios especializados. Las personas de menor edad (18 a 34 años) son las que en mayor proporción compran estos artículos en hipermercados y supermercados (73,7%), disminuyendo este porcentaje a medida que aumenta la edad: 63,0% entre las personas de 51 a 65 años. Por su parte, las personas de mayor edad son las que compran en un porcentaje superior en superficies comerciales (10,2%) y en comercio especializado (12,6%). En ambos casos la compra en estos dos tipos de establecimientos disminuye cuando lo hace la edad.

LUGAR DE COMPRA DE OTROS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN		1	2	3	4	5	Total
1	Hombre	10,5	65,8	2,7	12,0	8,9	100,0
	Mujer	7,4	71,2	1,0	10,6	9,8	100,0
2	18 - 34	7,4	73,7	2,0	11,0	5,9	100,0
	35 - 50	9,6	67,3	1,4	11,3	10,4	100,0
	51 - 65	10,2	63,0	2,4	11,8	12,6	100,0
3	Menos de 10.000	8,1	69,6	1,2	14,6	6,5	100,0
	De 10.000 a 25.000	9,0	69,5	1,2	9,0	11,4	100,0
	Más de 25.000	9,3	67,8	2,4	10,6	10,0	100,0
4	Hasta 300 €	6,7	63,0	5,2	11,9	13,3	100,0
	De 300 a 400 €	4,9	74,5	2,9	10,8	6,9	100,0
	De 400 a 500 €	7,7	72,6	0,0	10,3	9,4	100,0
	De 500 a 700 €	17,8	60,7	1,9	12,1	7,5	100,0



LUGAR DE COMPRA DE OTROS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN						
	1	2	3	4	5	Total
De 700 a 1.000 €	8,1	67,7	1,6	12,9	9,7	100,0
Más de 1.000 €	6,4	69,7	0,9	13,8	9,2	100,0
TOTAL	8,9	68,5	1,9	11,3	9,3	100,0

Fuente: Elaboración propia.

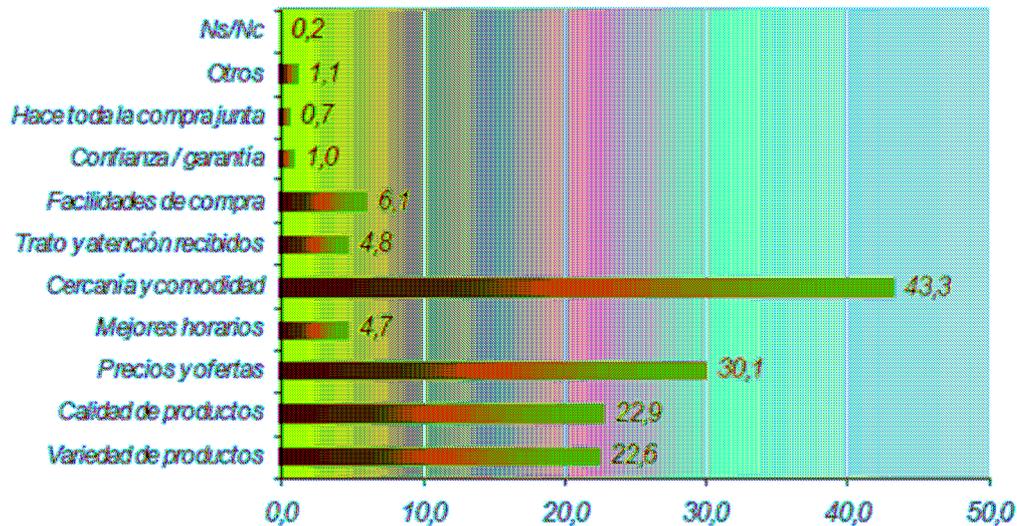
LEYENDA

1 SEXO	3 TAMAÑO DE POBLACIÓN
2 EDAD	4 INGRESOS (RENTA PER CÁPITA) MENSUAL

- | | | |
|--------------------------------|------------------------|----------------------------|
| 1 Superficies Comerciales | 3 Mercados municipales | 5 Comercios especializados |
| 2 Hipermercados, supermercados | 4 Tiendas de barrio | |

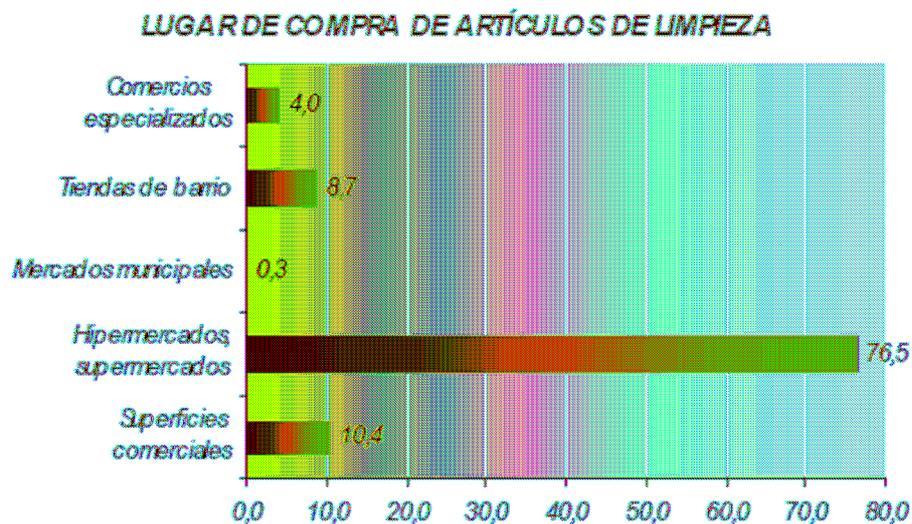
Por último, ni el tamaño de la población ni el nivel de ingresos aparecen como elementos explicativos del lugar de compra de estos artículos. Sin embargo, la compra en hipermercados y supermercados disminuye según aumenta la población de los municipios, mientras que la compra en superficies comerciales presenta la tendencia opuesta, es decir aumenta con la dimensión poblacional de los municipios.

RAZONES POR LAS QUE COMPRA EN ESOS LUGARES



6.1.3. Compra de Artículos de Limpieza para el hogar.

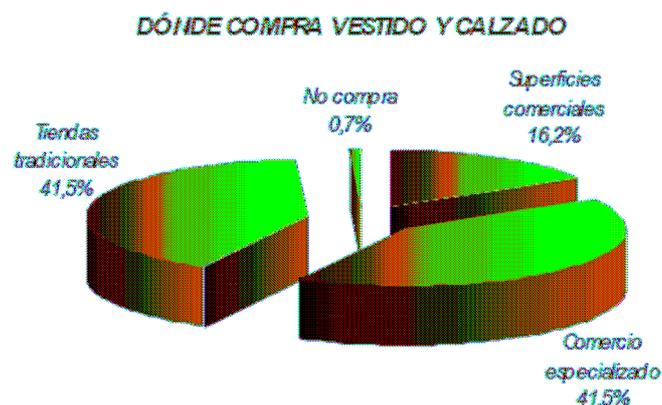
Algo más de las tres cuartas partes de la población extremeña analizada elige los hipermercados y supermercados (76,5%) para realizar sus compras de productos de limpieza. Esta abrumadora elección determina que el resto de tipo de establecimientos tenga menos peso en la compra de artículos de limpieza, ya que apenas compran estos artículos en las superficies comerciales el 10,4% de la población, siendo claramente inferior al 10% la población que realiza estas compras en el resto de lugares.



La cercanía y la comodidad (44,4%), los precios y las ofertas (37,0%) y la variedad de la oferta (25,5%) son, por este orden, las tres principales razones por las que la población extremeña se dirige a esos establecimientos en concreto a realizar la compra de los productos de limpieza. Por su parte, la calidad de estos productos es una razón valorada, a la hora de realizar su compra, por el 13,6% de la población, las facilidades de compra y los mejores horarios son valorados en una proporción similar de personas (6,6% y 6,2% respectivamente). Por otro lado, menos del 3,0% de la población argumenta como razones para realizar sus compras en un determinado establecimiento el trato y la atención recibidos (2,9%), la realización de toda la compra junta (0,9%) u otras razones diferentes a las expuestas (1,0%).

6.1.4. Vestido y calzado.

En este sentido, los habitantes de Extremadura prefieren realizar sus compras de vestidos y calzados en comercios especializados y en tiendas tradicionales, pues el 41,5% del total lo realiza en cada uno de esos dos tipos de establecimientos comerciales. Las personas que compran el vestido y/o el calzado en superficies comerciales es mucho menor, pues se sitúa ligeramente por debajo de la sexta parte del total (16,2%), mientras que un 0,7% ha señalado que no compra vestido ni calzado.





Las mujeres son las que acuden con más asiduidad a este tipo de establecimientos, pues un 44,2% compra en tiendas tradicionales, con un porcentaje mayor al resto, y un 43,1% en comercios especializados. La proporción de hombres que compra en estos tipos de establecimientos es ligeramente menor: un 38,8% en tiendas tradicionales y un 39,9% en comercios especializados. Por el contrario, los hombres son bastante más propensos a comprar estos tipos de productos en superficies comerciales (20,7%).

Las personas de 18 a 34 años son las que muestran una mayor preferencia por adquirir estos productos en comercios especializados (20,4%), disminuyendo la compra en estos establecimientos a medida que aumenta la edad. También son las personas que compran en mayor proporción el vestido y el calzado en comercios especializados (49,6%), porcentaje que también disminuye con la edad. Por el contrario, las personas de 51 a 65 años realizan sus compras básicamente en tiendas tradicionales (53,7%), perdiendo importancia este tipo de comercio a medida que disminuye la edad de las personas.

El lugar de compra del vestido y el calzado varía según la dimensión del municipio en el que residen las personas. Así, la opción preferida por las personas que residen en municipios menores de 25.000 habitantes son las tiendas tradicionales, mientras que para las que viven en municipios de más de 25.000 habitantes son los comercios especializados (47,7%). Por otra parte, la compra en superficies comerciales es mayor entre las personas que viven en los municipios de menos de 10.000 habitantes (21,9%), disminuyendo el porcentaje a medida que aumenta la población del municipio. La compra en comercios especializados muestra la tendencia opuesta. Tal como se ha señalado, el máximo porcentaje de personas que compran en esos establecimientos corresponde a los municipios de mayor tamaño, descendiendo a medida que lo hace la dimensión poblacional del municipio.

DÓNDE SUELE REALIZAR SUS COMPRAS DE VESTIDOS Y CALZADOS						
		Superficies comerciales	Comercios especializados	Tiendas tradicionales	No compra	Total
1	Hombre	20,7	39,9	38,8	0,6	100,0
	Mujer	11,9	43,1	44,2	0,8	100,0
	De 18 a 34	20,4	49,6	29,5	0,6	100,0
2	De 35 a 50	15,7	38,7	45,1	0,5	100,0
	De 51 a 65	11,0	34,1	53,7	1,2	100,0
3	Menos de 10.000	21,9	33,2	44,1	0,8	100,0
	De 10.000 a 25.000	16,2	33,5	49,7	0,6	100,0
	Más de 25.000	13,7	47,7	37,9	0,7	100,0
4	Hasta 300 €	17,8	30,4	51,1	0,7	100,0
	De 301 a 400 €	15,7	28,4	55,9	0,0	100,0
	De 401 a 500 €	17,1	35,9	46,2	0,9	100,0
	De 501 a 700 €	17,8	45,8	36,4	0,0	100,0
	De 701 a 1000 €	12,9	45,2	41,1	0,8	100,0
	Más de 1000 €	22,9	45,9	31,2	0,0	100,0
TOTAL		16,2	41,5	41,5	0,7	100,0

Fuente: Elaboración propia

LEYENDA

1	SEXO	3	HABITANTES DE LOS MUNICIPIOS
2	EDAD	4	INGRESOS (RENTA PER CÁPITA)

El nivel de renta per cápita muestra situaciones relativamente diferentes. Por una parte, las personas con rentas inferiores a 500 euros al mes, compran, sobre todo, en tiendas tradicionales, mientras que las que poseen una renta superior a esa cantidad lo hacen en comercios especializados. Por su parte, la compra en superficies comerciales no parece guardar ninguna relación con el nivel de renta, pues el máximo corresponde a las personas con mayor renta per cápita (22,9%) y el mínimo a las que les siguen, es decir que tienen una renta entre 701 y 1.000 euros (12,9%).

En resumen, respecto de los hábitos comerciales de la población de Almendralejo se puede concluir lo siguiente:

- De todos los espectros de población analizados, el más interesante es el correspondiente a la población que tiene entre 30-60 años y que viven en la ciudad.
- Estas personas en su mayoría comprarían sus alimentos dentro del casco urbano de Almendralejo, ciudad que necesita oferta de producto fresco.
- La población consume más en comida, y en segundo lugar en productos para el hogar. El centro comercial, por tanto, podrá ofrecer los productos que la población consume más.
- Las personas compran una vez a la semana y por las mañanas y van en coche privado, pero también existe clientela que acudirá a comprar el resto de la semana. Para su operatividad y versatilidad, la función del parking será crucial.
- La población compra normalmente en los supermercados y zonas comerciales porque en ellos encuentran todo lo que necesitan. La población desea la comodidad que ofrece encontrar todo en el mismo establecimiento.

6.2. ESTRUCTURA COMERCIAL ACTUAL EN EL ÁREA DE INFLUENCIA.

En los últimos años se está produciendo una mayor concurrencia de diferentes modelos de formatos comerciales. En contraposición al dualismo comercial grandes superficies y pequeños establecimientos, existe ya una variedad de situaciones, formas comerciales y estrategias competitivas.

En Extremadura, aún es notorio el peso del comercio tradicional en el segmento de alimentación. En 1999, el número de locales minoristas dedicado a alimentación ascendía a 4.039 establecimientos, con una superficie de venta cifrada en 299.684 m².

En 2006, esta superficie se había reducido en poco más de 80.000 m², a pesar de haber aumentado el número de establecimientos (4.704). Esos datos pueden ser reveladores de un hecho común en el trayecto que la distribución alimentaria ha seguido en todos los escenarios en aras de su modernización: la desaparición de las unidades minoristas menos eficientes y su sustitución por establecimientos y formatos de mayor valor para el consumidor. En el caso del comercio tradicional alimentario, los más damnificados han sido precisamente los establecimientos de mayor dimensión en términos de superficie de venta, pero con reducida productividad y menor rentabilidad, mientras que los más pequeños,



fundamentalmente sin empleo asalariado, consiguen mantenerse gracias a una mayor especialización, tanto en oferta como en conveniencia (surtido, complementariedad, horarios de apertura, etc.).

En cuanto al formato de hipermercados (con superficies de venta superiores a .5.000 m2), no ha habido grandes aperturas en los últimos 5 años, siendo poco significativo el incremento de la superficie comercial, tan sólo de 5.500 m2, con una disminución del tamaño de estos grandes establecimientos.

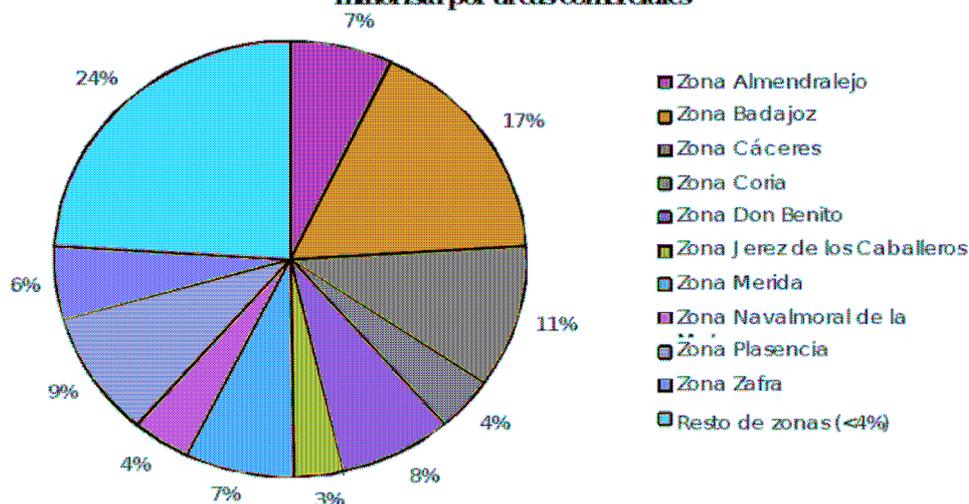
MUNICIPIO	Nº actividades comerciales de grandes superficies, mercadillos y otros					
	Grandes superficies			Total grandes superficies	Comercio ambulante y mercadillos	Otros
Grandes almacenes	Hiper-mercados	Almacenes populares				
Almendralejo	0	1	3	4	25	24
Badajoz	2	2	10	14	100	152
Cáceres	0	3	11	14	41	136
Don Benito	0	0	2	2	11	53
Mérida	0	1	5	6	14	59
Plasencia	0	1	5	6	7	37
Villanueva de la Serena	0	3	1	4	6	16
PROVINCIA						
Badajoz	2	10	31	43	438	1.114
Cáceres	0	7	23	30	295	1.436
EXTREMADURA	2	17	54	73	733	2.550
ESPAÑA	158	667	2.221	3.046	20.707	46.090

Total grandes superficies, mercadillos y otros	Superficie total grandes superficies mercadillos y otros (m²)	Nº total actividades comerciales	Superficie total actividades comerciales (m²)	MUNICIPIO
53	16.919	772	90.947	Almendralejo
266	64.581	3.178	353.997	Badajoz
191	33.008	1.879	197.611	Cáceres
66	5.358	848	103.834	Don Benito
79	19.612	1.287	158.696	Mérida
50	23.076	1.008	123.748	Plasencia
26	23.137	577	91.549	Villanueva de la Serena
				PROVINCIA
1.595	230.112	14.874	1.469.171	Badajoz
1.761	143.273	9.355	846.988	Cáceres
3.356	373.385	24.229	2.316.159	EXTREMADURA
69.843	16.377.352	844.543	102.911.233	ESPAÑA

Comercios minoristas

Por zonas, el área comercial de Badajoz es la que concentra más establecimientos comerciales (14%), seguida de la de Cáceres (10%) y Plasencia (9%).

Superficie de venta de los establecimientos de comercio minorista por áreas comerciales



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las Cámaras de Comercio de Cáceres y Badajoz y Dirección General de Comercio (2007)

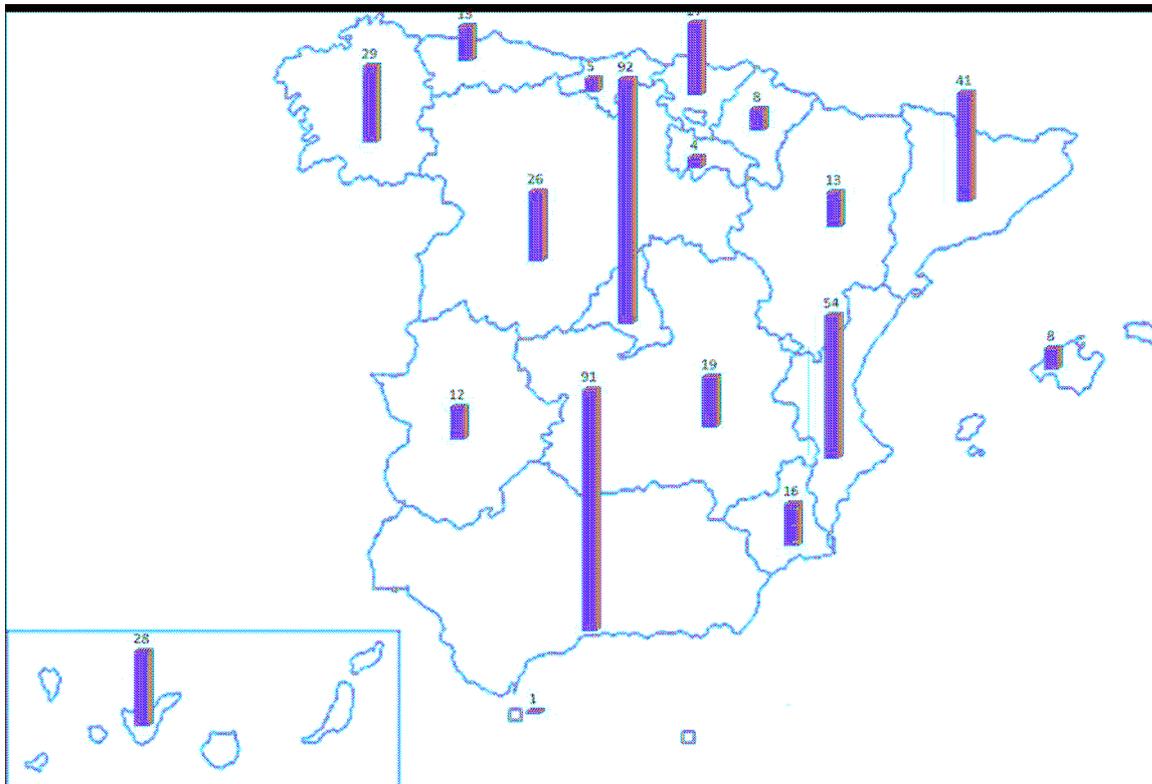
Según los últimos datos disponibles, la superficie comercial del conjunto de todos estos establecimientos comerciales alcanzaba la cifra de 1.600.684 m², con un reparto por áreas comerciales similar al de establecimientos comerciales. Por segmentos de oferta destaca la alimentación, con 452.382 m² de superficie comercial. En el sector de no alimentación, el equipamiento del hogar, equipamiento de las personas y bricolaje suponen prácticamente la mitad de la superficie comercial total.

Sector	Superficie (m ²)	%
Oferta Alimentación y Bebidas	452.382	28,26%
Oferta No Alimentación Global	1.148.302	71,74%
Oferta Equipamiento de la Persona	227.335	14,20%
Oferta Equipamiento del Hogar	382.779	23,91%
Oferta Artículos Bricolaje	175.770	10,98%
Oferta Jardinería	69.288	4,33%
Oferta Deporte y Juguete	39.375	2,46%
Oferta Ocio y Cultura	71.165	4,45%
Oferta Otros	182.590	11,41%



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de las Cámaras de Comercio de Cáceres y Badajoz y Dirección General de Comercio (2007)

En cuanto a los grandes equipamientos colectivos, Extremadura presenta una baja densidad de centros comerciales. En efecto, con una superficie de 122.114 m², computa un valor de 112 m² SBA/1000 hab., muy lejos de la media nacional (263).



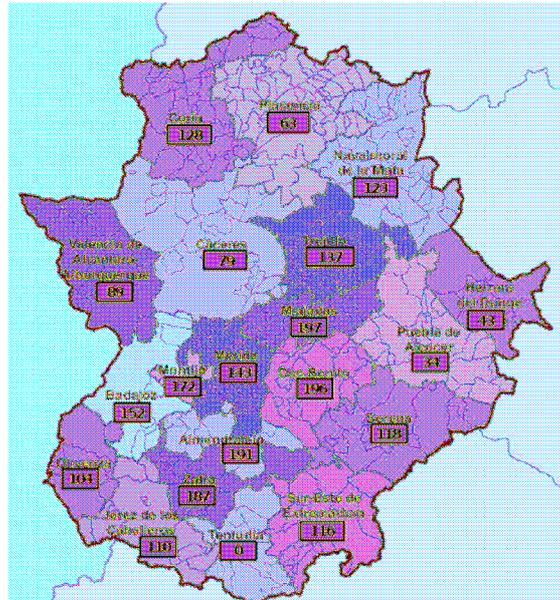
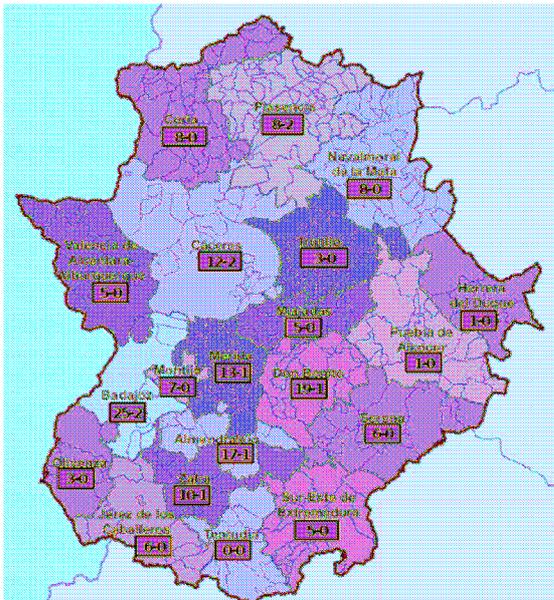
Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), 2007

La densidad comercial en Extremadura es de 1.468 m²/1000 hab. El formato supermercado cuenta con 142.316 m² de superficie de venta, lo que supone una densidad de 130,6 m²/1000 habitantes (128,4 a nivel nacional). Los hipermercados suman 66.850 m² de superficie de venta, resultando una densidad comercial de 61,33 m²/1000 habitantes. (64,43 a nivel nacional). Es decir, respecto al resto de España, en Extremadura hay más superficie de supermercados y menos de hipermercados por cada 1000 habitantes.

La distribución de supermercados según las distintas áreas comerciales de la región muestra una elevada concentración de oferta en zonas como Miajadas, Don Benito, Almendralejo, Zafra, Montijo y Badajoz, todas ellas con densidades superiores a los 150 m²/1000 hab.

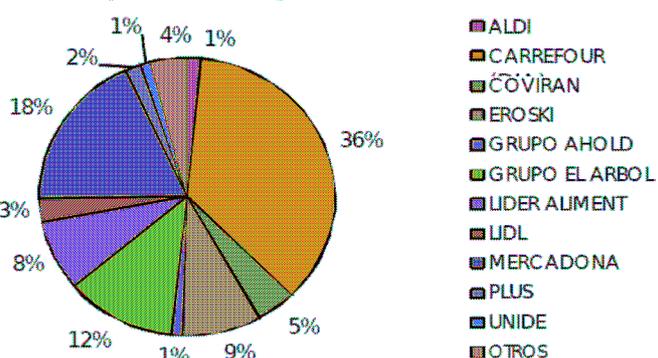
**Nº DE SUPERMERCADOS -
Nº DE HIPERMERCADOS**

**DENSIDAD SUPERFICIAL DE
SUPERMERCADOS (m2/1000 hab)**



Carrefour es el grupo de distribución con mayor presencia en Extremadura en el formato de libreservicio de más de 400 m2, tanto en superficie de venta (36%) como en número de establecimientos (38%), gracias a la fuerte implantación de sus tiendas Dia. Las cadenas nacionales Mercadona (18%), El Árbol (12%) y grupo Eroski (9%) acompañan a la enseña líder en este ranking. Estos cuatro grupos concentran las 3/4 partes de la cuota de penetración en el mercado regional. El grupo extremeño Líder Aliment se mantiene en quinta posición, con una significativa cuota de mercado del 8%. De los 10 hipermercados existentes en Extremadura, 8 pertenecen al grupo Carrefour, lo que supone el 84% del total de superficie de venta de los establecimientos con más de 2.500 m2.

Distribución de la superficie de venta según enseña
(superficie de venta superior a 400 m²)



Fuente: Base de datos de comercio asociado de la D.G. Comercio (2007)



6.3. EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

Extremadura no sólo ha mantenido una aproximación continuada en cuanto a los ratios de densidad comercial, sino que ha conseguido preservar una estructura comercial característica del modelo mediterráneo, llevando incluso a más el número de actividades comerciales por cada 1000 habitantes. En el periodo 2005-2007, Extremadura presenta una ratio para este indicador de 15,25 locales comerciales/1000 hab., por encima de la media nacional situada en 14,42. En el año 2000, estos valores se situaban en 12,81 para Extremadura y 15,24 para España.

Coherentemente con estos datos, también en 2007 el Índice de comercio al por menor constatado para Extremadura ha sido superior al nacional durante la mayor parte del año, manteniéndose la misma tendencia que en años anteriores.

6.4. RESULTADO DEL ANÁLISIS.

Hemos hecho una radiografía de la demanda actual del cliente potencial extremeño y hemos analizado sus características y peculiaridades, además de las circunstancias de la estructura comercial en la zona de estudio. Las consideraciones efectuadas justifican suficientemente la necesidad y viabilidad de la apertura del centro comercial y de ocio propuesto.

7. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS DEL ÁREA DE INFLUENCIA.

El área de influencia analizada se ha establecido mediante el cálculo de la distancia que suponen las isócronas de origen de los clientes de un centro comercial, que ha permitido trabajar sobre una base de garantía en el ámbito delimitado.

Los objetivos de información necesarios para cumplir la finalidad de la investigación han sido los siguientes:

- Conocimiento de las características poblacionales del área de influencia.
- Conocimiento de la estructura comercial del área de influencia.

7.1. DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE INFLUENCIA.

El área de influencia de un área productiva, del tipo de las aquí propuestas, depende principalmente de cuatro factores:

- La dimensión y oferta del complejo y de los establecimientos que actúan como polos de atracción.
- La situación geográfica de municipios de similar o mayor entidad
- La oferta competitiva en su entorno.
- Las vías de comunicación con los núcleos residenciales.

Se admite generalmente y de forma independiente a los factores anteriormente mencionados, que el área teórica total de atracción de un área de distribución minorista de este tipo que incluya un establecimiento tipo mercado se circunscribe a la isócrona correspondiente a una duración del desplazamiento, en automóvil, de 20 a 30 minutos.

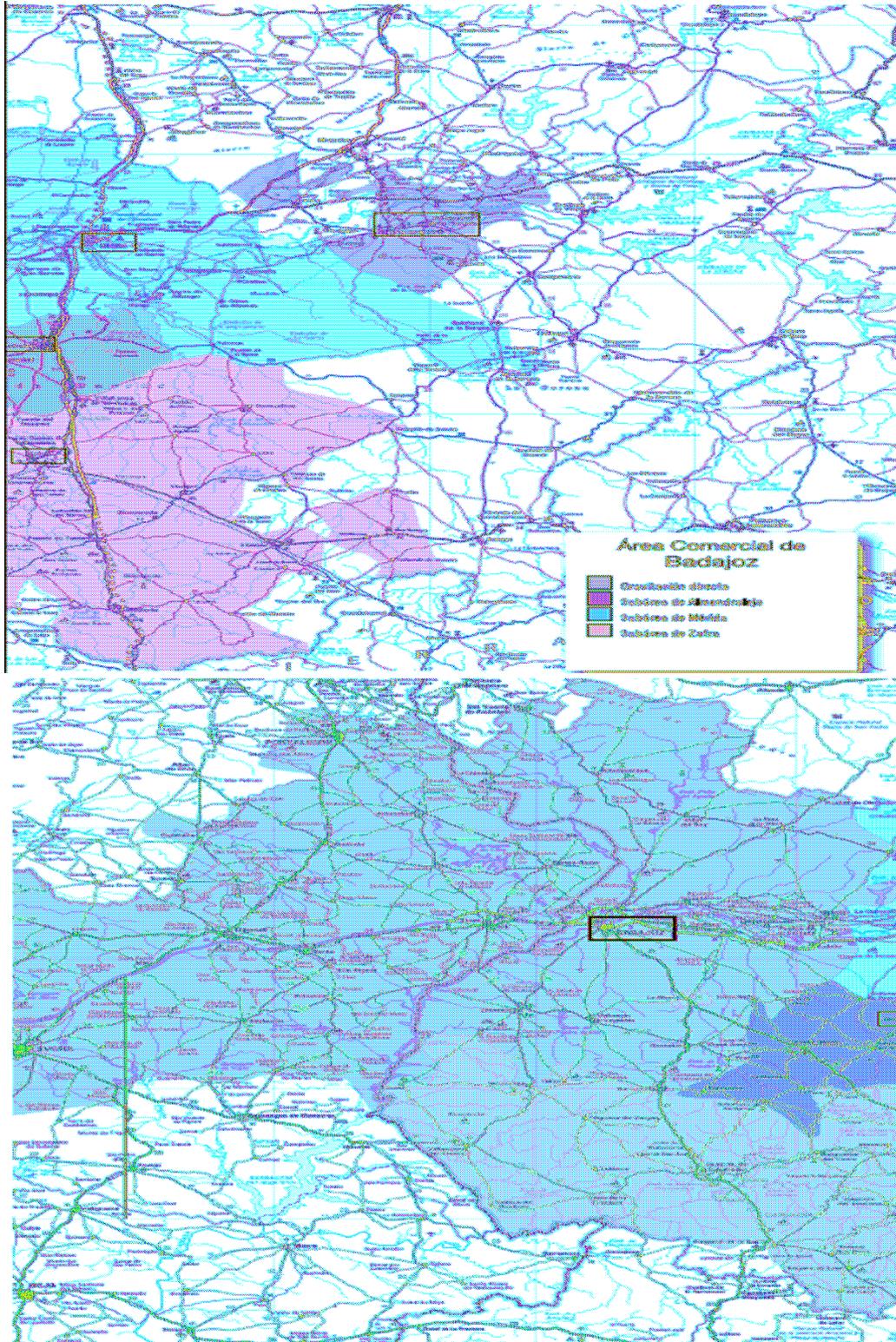
El grado de atracción del complejo comercial es directamente proporcional a la distancia y carencia de competidores, estableciéndose diferentes áreas en función de la fuerza que, teóricamente, supone la apertura del centro comercial entre la población residente.

La propuesta analizada dispone de una oferta de comercio y ocio muy diversificada y especializada, inexistente actualmente en su área de influencia que le permite disponer de una gran capacidad de atracción

7.2. POBLACION Y ÁREA DE INFLUENCIA.

Las poblaciones sobre las que se extiende el área de influencia comercial de Almendralejo se enumeran a continuación, con sus respectivas poblaciones y distancias al epicentro del área.

POBLACION	SITUACION	DISTANCIA (KM)	HABITANTES
ALMENDRALEJO	EPICENTRO	0	35.150
ALANGE	NORESTE	25	1.994
LA ZARZA	NORESTE	36	3.637
PALOMAS	SURESTE	27	697
PUEBLA DE LA REINA	SURESTE	31	843
RIBERA DEL FRESNO	SURESTE	26	3.482
HORNACHOS	SURESTE	45	3.837
USAGRE	SURESTE	53	1.940
BIENVENIDA	SURESTE	58	2.319
LLERENA	SURESTE	71	5.984
AZUAGA	SURESTE	100	8.273
VILAFRANCA DE LOS BARROS	SUR	15	13.200
LOS SANTOS DE MAIMONA	SUR	30	8.244
ZAFRA	SUR	35	16.577
CALZADILLA DE LOS BARROS	SUR	47	936
FUENTE DE CANTOS	SUR	53	4.990
MONESTERIO	SUR	72	4.347
ACEUCHAL	OESTE	7	5.700
VILLALBA DE LOS BARROS	OESTE	15	1.600
SANTA MARTA DE LOS BARROS	OESTE	25	4.351
FUENTE DEL MAESTRE	OESTE	16	6.929
SOLANA DE LOS BARROS	NOROESTE	11	2.800
TOTAL			137.830



MERCADO POTENCIAL LOCAL DE LOS MUNICIPIOS CABECERA DE SUBÁREA COMERCIAL DE EXTREMADURA

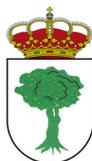
Área Comercial	Municipio Cabecera de Subárea Comercial	1 Población Cabecera de Subáreas Comercial	2 Gasto por Habitante (euros)	3=1*2 Mercado Potencial Local (millones de euros)
Badajoz	Almendralejo	33.975	3.130	106
	Mérida	57.127	3.405	195
	Zafra	16.433	2.905	48
Cáceres	Coria	12.962	2.903	38
	Miñadas	10.323	2.903	30
	Moraleja	7.185	2.998	22
	Trujillo	9.692	2.998	29
	Valencia de Alcántara	6.188	2.998	19
Don Benito-Villanueva de la Serena				
Plasencia	Jaraz de la Vera	6.863	2.998	21

RESUMEN: ANÁLISIS DE LOS DISTINTOS FORMATOS COMERCIALES (Nº DE ACTIVIDADES Y SUPERFICIE)

MUNICIPIOS DE MÁS DE 25.000 HABITANTES, PROVINCIAS, TOTAL EXTREMADURA Y ESPAÑA

MUNICIPIO	Nº actividades comerciales alimentación			Superficie actividades comerciales alimentación (m²)		
	Comercio tradicional	Super-mercados	Total aliment.	Comercio tradicional	Super-mercados	Total aliment.
Almendralejo	191	29	220	2.540	9.301	11.841
Badajoz	1.028	67	1.095	21.486	39.509	60.995
Cáceres	406	51	457	7.973	29.703	37.676
Don Benito	226	30	256	3.839	8.540	12.379
Mérida	378	58	436	7.645	20.267	27.912
Plasencia	211	25	236	4.593	9.821	14.414
Villanueva de la Serena	125	24	149	587	6.675	7.262
PROVINCIA						
Badajoz	4.711	665	5.376	95.590	170.636	266.226
Cáceres	2.857	241	3.098	58.613	91.142	149.755
EXTREMADURA	7.568	906	8.474	154.203	261.778	415.981
ESPAÑA	238.714	27.307	266.021	6.496.311	13.219.102	19.715.413

Nº actividades comerciales no alimentación				Superficie actividades comerciales no alimentación (m²)				MUNICIPIO
Vestido y calzado	Hogar	Resto no aliment.	Total no aliment.	Vestido y calzado	Hogar	Resto no aliment.	Total no aliment.	
99	151	249	499	9.002	23.377	29.808	62.187	Almendralejo
439	383	995	1.817	34.532	75.518	118.372	228.422	Badajoz
287	272	672	1.231	21.576	46.342	59.009	126.927	Cáceres
130	125	271	526	12.158	24.668	49.271	86.097	Don Benito
169	188	415	772	16.650	34.600	59.922	111.172	Mérida
190	171	361	722	16.015	33.561	36.682	86.258	Plasencia
105	96	201	402	10.589	22.090	28.471	61.150	Villanueva de la Serena
								PROVINCIA
1.636	2.005	4.262	7.903	113.626	350.237	508.971	972.834	Badajoz
812	1.126	2.558	4.496	59.673	228.586	265.701	553.960	Cáceres
2.448	3.131	6.820	12.399	173.299	578.823	774.672	1.526.793	EXTREMADURA
116.688	129.491	262.500	508.679	9.396.469	24.467.038	32.954.961	66.818.468	ESPAÑA



8. ANÁLISIS DE AFECCIÓN AL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO Y MEDIO AMBIENTAL.

8.1. DATOS Y EVOLUCIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

Junto a los datos de desempleo, ya analizados anteriormente, vamos a contextualizar la propuesta ilustrando otros indicadores socio-económicos.

El gasto comercializable por persona en Extremadura ascendía, según datos de 2006, a 3.143,55 €, lo que supone un 36,7% sobre el total de los gastos. Para el resto de España, el gasto constatado era mayor, de 3.721,66 €, pero representando un porcentaje inferior (35%). Del mismo modo que la renta per cápita es menor en Extremadura con relación a la media española, el gasto comercializable también lo es. Sin embargo, los extremeños destinan un mayor porcentaje de su renta (30%) a gasto en alimentación y bebidas, equipamiento de las personas y del hogar y ocio, con relación al resto de los españoles (28%). Dentro de este conjunto, la alimentación es el grupo más representativo ya que supone el 16,6% del total del gasto en Extremadura frente a un 15,8% de media nacional.

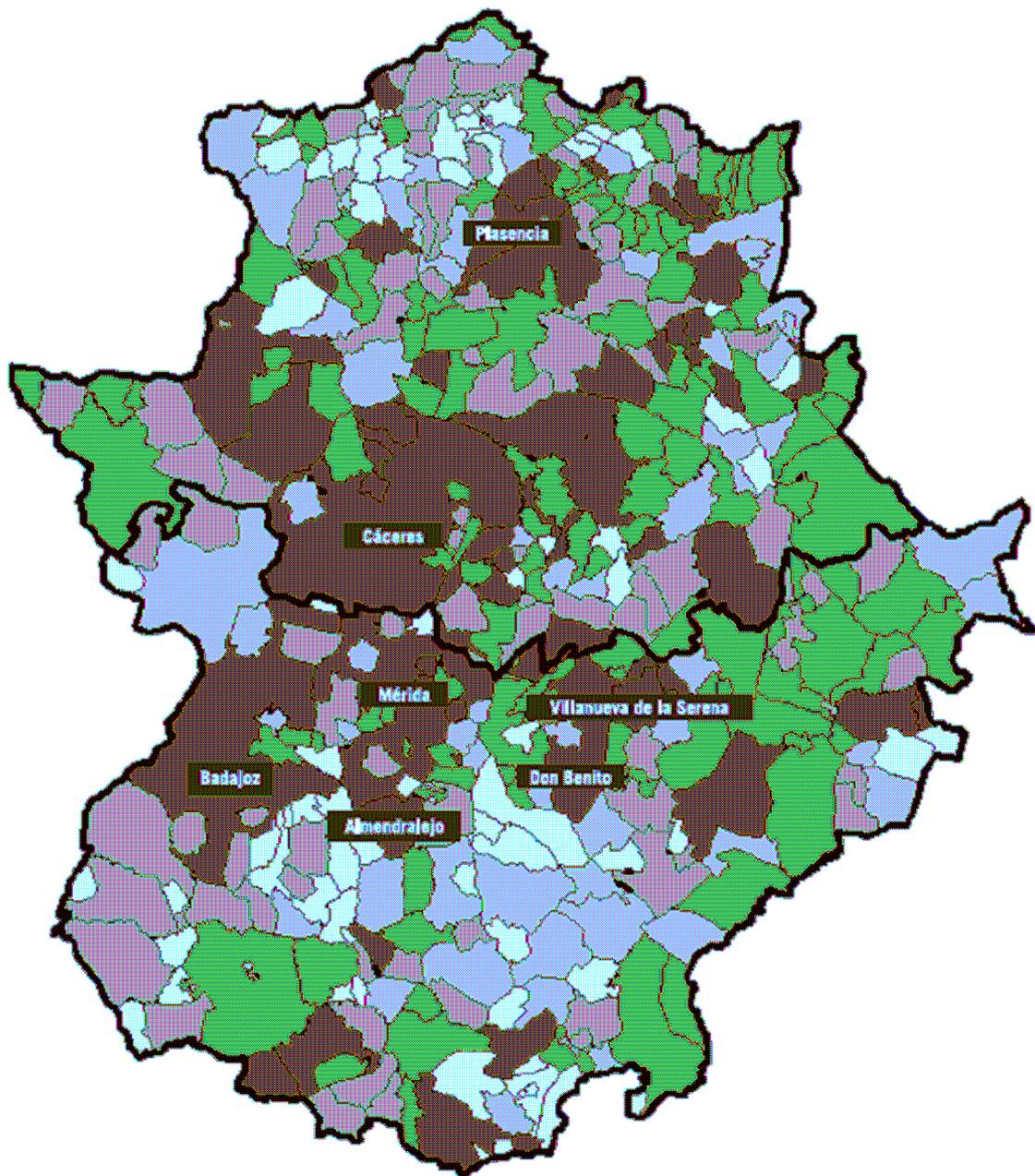
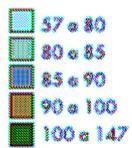
Grupo de gasto	Gasto medio por persona 2006.				
	España (€/hab)	%	Extremadura (€/hab)	%	% variación España - Extremadura
Alimentación	1.682,10	15,8%	1.423,18	16,6%	18,2%
Equipamiento de las personas	708,56	6,7%	663,21	7,7%	6,8%

Grupo de gasto	Gasto medio por persona 2006.				
	España (€/hab)	%	Extremadura (€/hab)	%	% variación España - Extremadura
Alimentación	1.682,10	15,8%	1.423,18	16,6%	18,2%
Equipamiento del hogar	614,66	5,8%	554,45	6,5%	10,9%
Ocio	716,34	6,7%	502,71	5,9%	42,5%
Total gasto comercializable	3.721,66	35,0%	3.143,55	36,7%	18,4%
Otros gastos (salud, vivienda, enseñanza, transportes, etc.)	6.907,77	65,0%	5.422,44	63,3%	27,4%
TOTAL GASTO	10.629,43	100,0%	8.565,99	100,0%	24,1%

Fuente: "Encuesta Continua de Presupuestos Familiares, 2006", INE
*Datos del 2005

Índice de renta disponible por habitante

Extremadura=100





8.2. CONSECUENCIAS DE LA ACTUACIÓN.

La intervención que se propone en el edificio del Mercado y en su Explanada acarrearán las siguientes consecuencias:

- Mejora en las condiciones de compra de las familias del área, resultado de una mayor dotación comercial y de servicios, que se percibe necesaria.
- Incremento del número de empleados en la actividad comercial y de servicios debido a una generación de empleo que puede estimarse en unos 390 nuevos puestos de trabajo.
- Mayor dinamismo y representatividad de Almendralejo como foco de atracción comercial en su comarca.
- La apertura del centro comercial, una remodelado el Mercado, constituirá intrínsecamente un elemento dinamizador de actuaciones urbanísticas y empresariales en su entorno.
- El importante déficit en equipamiento comercial del área de Almendralejo requiere un incremento del soporte de dotación comercial para cubrir las necesidades de su población residente, a lo que se debe añadir el incremento previsto de población y la que presenta un carácter estacional, siendo la apertura del centro comercial el adecuado soporte que la zona requiere.

8.3. NECESIDAD DE MEDIDAS DE INTEGRACIÓN.

La apertura de un centro comercial y de ocio en Almendralejo, no representa modificar la actual situación de ajuste entre la oferta y la demanda comercial en el área de influencia. Así, el incremento de oferta comercial derivada de esta apertura mantiene la desviación entre este parámetro y el de demanda en un valor inferior al 15%, y, por tanto, dentro de unos límites moderados.

No obstante, ante la consideración del impacto que la apertura prevista pudiera ocasionar en el comercio permanente establecido en el área de influencia, se deberá incluir un conjunto de medidas de integración que pueden resumirse en las siguientes:

- El diseño del merchandising, en el supermercado y la galería comercial, se ajustará a las necesidades y expectativas de la población residente y transeúnte de Almendralejo y su área comarcal de influencia, debido a las carencias en el comercio, determinantes en alto grado de la evasión por compras hacia otras áreas comerciales.
- La apertura prevista implica la implantación de un centro comercial integral, acorde a las características y tamaño del área comarcal de Almendralejo.
- Incorporación de pequeños comerciantes extremeños, principalmente de aquellos domiciliados en el municipio de Almendralejo y poblaciones limítrofes.

8.4. MEDIDAS DE DINAMIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA.

La puesta en funcionamiento del centro comercial supondrá diversos impactos positivos sobre la actividad económica de la ciudad que pueden resumirse en:

- La apertura prevista incorpora la implantación de locales no comerciales que refuerzan la integración de la actividad económica en el área, mediante una oferta de restauración, cine, ocio, oficinas y servicios complementarios al comercio.
- La integración de promotores locales de comercio como operadores de la galería comercial permitirá incrementar la atraktividad y personalidad del centro comercial, considerando además la visita de población turística en la ciudad.
- Dinamización de la actividad de servicios, mediante la incorporación de nuevos empleos.
- El empleo generado responde a las principales demandas, con un gran componente de empleo de mujer.
- Un muy alto número de los puestos de trabajo directos que generará la ampliación contribuirá a la incorporación de la mujer al mundo laboral.
- Compromiso a favorecer la participación de empresas ubicadas en Extremadura en el desarrollo y construcción de la galería comercial.
- Compromiso de favorecer la venta de productos y artículos que se fabriquen y produzcan en Extremadura.

8.5. MEDIDAS ENCAMINADAS A LA SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL.

La actuación prevista en la construcción del centro comercial responderá a criterios respetuosos con el entorno y el medioambiente, tanto en su arquitectura como en sus materiales y acondicionamientos, manteniendo formas respetuosas con la arquitectura tradicional y la imagen de la ciudad de Almendralejo.

La búsqueda del ahorro energético mediante cubiertas y acondicionamientos que favorezcan el aislamiento térmico y acústico, así como la iluminación natural, condicionarán la instalación a desarrollar, así como la búsqueda del ahorro energético y el equilibrio medio ambiental, con la utilización de energías alternativas y renovables como la producción de energía eléctrica mediante colectores de energía solar, fotovoltaicos y la producción de agua caliente sanitaria mediante acumuladores solares.

8.6. PREVISIÓN DE GENERACIÓN DE EMPLEO.

La generación de empleo que supone la apertura del centro comercial y de ocio en Almendralejo, de acuerdo con las características descritas, se estima en un total próximo a 260 empleos directos y 130 empleos indirectos, lo que ofrece un total de 390 nuevos puestos de trabajo.

La distribución de los 260 empleos directos se aproxima al siguiente esquema:



Supermercado	60 empleos
Galería comercial	109 empleos
Ocio	69 empleos
Administración, mantenimiento y seguridad	22 empleos

Para obtener los datos reflejados anteriormente, hemos clasificado los locales previstos en el centro comercial en función de su superficie y su tipología de actividad. A partir de estos datos calculamos la generación de empleo partiendo de los siguientes parámetros:

- El horario de funcionamiento del centro comercial (de lunes a sábado de 10 a 22 horas) que implica que una unidad de trabajo haya de ser ocupada por dos trabajadores.
- Las características funcionales del local como consecuencia de su uso y superficie.
- La especificidad de alguna de las actividades establecidas, tales como el supermercado, que responden a esquemas de personal determinados.

Características generales de los locales de la implantación comercial propuesta en función de su superficie y uso.

Superficie Construida	Comercio	Ocio
100m ² <200m ²		3
200m ² <400m ²	7	3
700m ² <1.000m ²	1	

Para la evaluación del empleo generado hemos tenido en cuenta los siguientes parámetros:

Locales comerciales.

Los locales comerciales de menos de 400m² y más de 200m² necesitan para su atención, al menos cinco empleados durante los días de diario y para viernes y sábados al menos siete, y además en este tamaño de tienda suele haber un jefe de tienda o gerente, teniendo en cuenta, la duración de la jornada laboral, la incidencia de vacaciones y demás parámetros de la legislación vigente, esto origina una creación de empleo de 12 puestos de trabajo por local que para 7 locales nos daría **84 puestos de trabajo directos.**

Los locales comerciales de menos de 1.000m² y mas de 700m² necesitan para su atención, al menos nueve empleados durante los días de diario y para viernes y sábados al menos quince y además en este tamaño de tienda suele haber un jefe de tienda o gerente, y al menos algún administrativo, teniendo en cuenta, la duración de la jornada laboral, la incidencia de vacaciones y demás parámetros de la legislación vigente, esto origina una creación de empleo de 25 puestos de trabajo por local que nos daría **25 puestos de trabajo directos.**

El supermercado tiene una composición laboral relativamente rígida al encontrarse organizado en un conjunto de secciones y sectores con una fuerte estructura administrativa por lo que para las dimensiones de sala de ventas propuesta podemos evaluar en **60 puestos de trabajo directos**.

Locales destinados a actividades de ocio.

El local de ocio de menos de 200m² y más de 100m² necesitan para su atención, al menos tres empleados durante los días de diario y para viernes y sábados al menos cinco, teniendo en cuenta, la duración de la jornada laboral, la incidencia de vacaciones y demás parámetros de la legislación vigente, esto origina una creación de empleo de 8 puestos de trabajo que nos daría **24 puestos de trabajo directos**.

El local de ocio entre 200m² y 400m² necesita para su atención, al menos cinco empleados durante los días de diario y para viernes y sábados al menos diez, teniendo en cuenta, la duración de la jornada laboral, la incidencia de vacaciones y demás parámetros de la legislación vigente, esto origina una creación de empleo de 15 puestos de trabajo que nos daría **45 puestos de trabajo directos**.

En consecuencia la generación de empleo directo por las actividades contempladas en el centro comercial es la siguiente:

ACTIVIDAD	Nº DE PUESTOS DE TRABAJO
COMERCIO (galería)	109 puestos de trabajo directos
SUPERMERCADO	60 puestos de trabajo directos
OCIO	69 puestos de trabajo directos
ADMINISTRACION, MANTENIMIENTO, LIMPIEZA Y SEGURIDAD	22 puestos de trabajo directos
TOTAL	260 puestos de trabajo directos

9. BREVE DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES Y CONSTRUCTIVAS DE LA PROPUESTA.

9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

El edificio proyectado está formado por dos cuerpos adosados y comunicados entre sí, destinados a centro comercial propiamente dicho, y aparcamiento.

El centro comercial se desarrolla en tres plantas sobre rasante y una de sótano. La planta sótano alberga una mediana superficie comercial y el resto de plantas se destina a locales comerciales y de ocio, junto con dependencias para el funcionamiento del comercio (almacenes, salas técnicas...), así como todo tipo



de instalaciones y equipamientos para el uso del cliente (escaleras mecánicas, rampas mecánicas, ascensor aseos...).

El proyecto se complementa con la urbanización de las zonas aledañas de que facilitan el acceso al mercado a personas con movilidad reducida. Para ello se adaptarán a las cotas de entrada del edificio para solventar la accesibilidad

La estructura del mercado antiguo, que se encuentra en malas condiciones, será demolida por completo, construyéndose una nueva con todas las garantías y en cumplimiento del Código Técnico de la Edificación, permitiendo al mismo tiempo mejorar su versatilidad y condicionar su geometría a los nuevos usos que se les va a asignar.

En el exterior se pretende encontrar pactos entre la imagen de novedad y de progreso, y aquellas imágenes ya fijadas por el tiempo que han conformado unas condiciones valiosas y queridas por la ciudadanía. Se pretende resaltar la imagen del edificio original del mercado. Para ello se ha optado por una estructura ligera en la que prima la modulación y la estandarización, que junto a las nuevas cubiertas, potencian la imagen industrial propia de este tipo de construcciones. Las portadas de la fachada se rehabilitarán manteniendo su diseño original y tratándolas con materiales y pigmentos naturales.

En cuanto a la volumetría exterior, se conservan las alturas existentes del edificio. La plaza de nueva ejecución facilitará la transición visual desde el centro de la población. Se ha llevado a cabo la supresión de barreras arquitectónicas en todas las circulaciones del edificio.

Junto a la construcción del centro comercial se ha propuesto la ejecución de un aparcamiento subterráneo para automóviles, desarrollado en tres niveles bajo la Explanada del Mercado, S-1, S-2 y S-3, para que sea utilizable tanto como apoyo a la actividad comercial adyacente, como para descongestionar el aparcamiento en el centro de la ciudad.

Por la diferencia de altura de plantas de ambos cuerpos, la conexión con el centro comercial se realiza en los niveles S-1 y S-3 con las plantas Baja y Sótano del centro.

Asimismo deberá procederse a la reurbanización y adaptación del espacio urbano de la explanada bajo la que se ubicará el aparcamiento.

Este cuerpo se desarrolla en tres niveles, se destina a aparcamiento y la cubierta de este, a plaza de uso público con acceso a nivel de la vía pública por la calle Viñas, casi en su encuentro con la calle Escribano.

9.1.1. SÓTANO Y PLANTA DE APARCAMIENTO S-3.

La planta sótano del nuevo centro comercial propuesto está ocupada casi íntegramente por una superficie comercial tipo supermercado o autoservicio de alimentación, al que se accede desde la planta semisótano a través de unas rampas mecánicas. A parte de todas las dotaciones que presenta un servicio de estas características, cuanta con unas dependencias auxiliares para mercancías y trabajadores del centro comercial: aseos, laboratorios y área de descarga, a la cual se llega por la misma rampa por la que se accede a la planta S-3 del aparcamiento.

La planta S-3 del aparcamiento cuenta con 68 plazas normales y 2 accesibles para discapacitados, un acceso directo al centro comercial y dos accesos para peatones por escalera, una en la parte norte, junto a la entrada a la superficie comercial del sótano, y otro en la parte sur. La rampa para acceso de vehículos a esta planta tiene entrada/salida a la calle Viñas, en la parte este de la parcela. Existe otra rampa distinta para la comunicación de los vehículos con la planta S-2, situada junto al acceso a la superficie comercial del sótano. El aparcamiento recibe luz natural a través de un patio central abierto, que en esta planta se aprovecha con una zona ajardinada. Junto a ese espacio, se sitúan locales técnicos.

En cuanto a las superficies a considerar tenemos:

El área construida en la zona comercial es de **2.892 m²**, donde se pueden distinguir los siguientes espacios:

Mall de cajas: 446 m²

Sala de ventas: 1.796 m²

Acceso: 154 m²

Laboratorios: 212 m²

Aseos: 36 m²

Acceso aparcamiento: 67 m²

Zona de descarga: 165 m²

El área construida en la planta S-3 del aparcamiento es de **2.308 m²**, que se distribuye de la forma siguiente:

Superficie de aparcamiento: 1.952 m²

Local técnico: 38 m²

9.1.2. PLANTA DE APARCAMIENTO S-2 SIN CONTINUIDAD EN EL CENTRO COMERCIAL.

Se trata de la planta S-2 del aparcamiento, que no tiene continuidad en la estructura del edificio del centro comercial, dado que la altura que precisa el uso comercial en sótano es mucho mayor que la de garaje, y por tanto aquél ocupará en sección prácticamente lo que ocupan las planta S-3 y S-2 del aparcamiento juntas. La conectividad entre ambos usos se retomará entre la planta S-1 y el semisótano comercial.



Planta S-2



Esta planta del aparcamiento cuenta con 67 plazas normales y 2 de reserva para discapacitados. Se trata de la única planta que no tiene acceso rodado directo a la calle, pero tiene el alumbrado natural del patio de luces central y los dos accesos para peatones por escalera.

La superficie cerrada de la planta S-2 del aparcamiento es de 2.068 m². Deduciendo los 120 m² ocupados por el núcleo central de patio - sala técnica tenemos **1.948 m²** de superficie construida, de los que:

Superficie de aparcamiento: 1.879 m²

Acceso peatonal: 33 m²

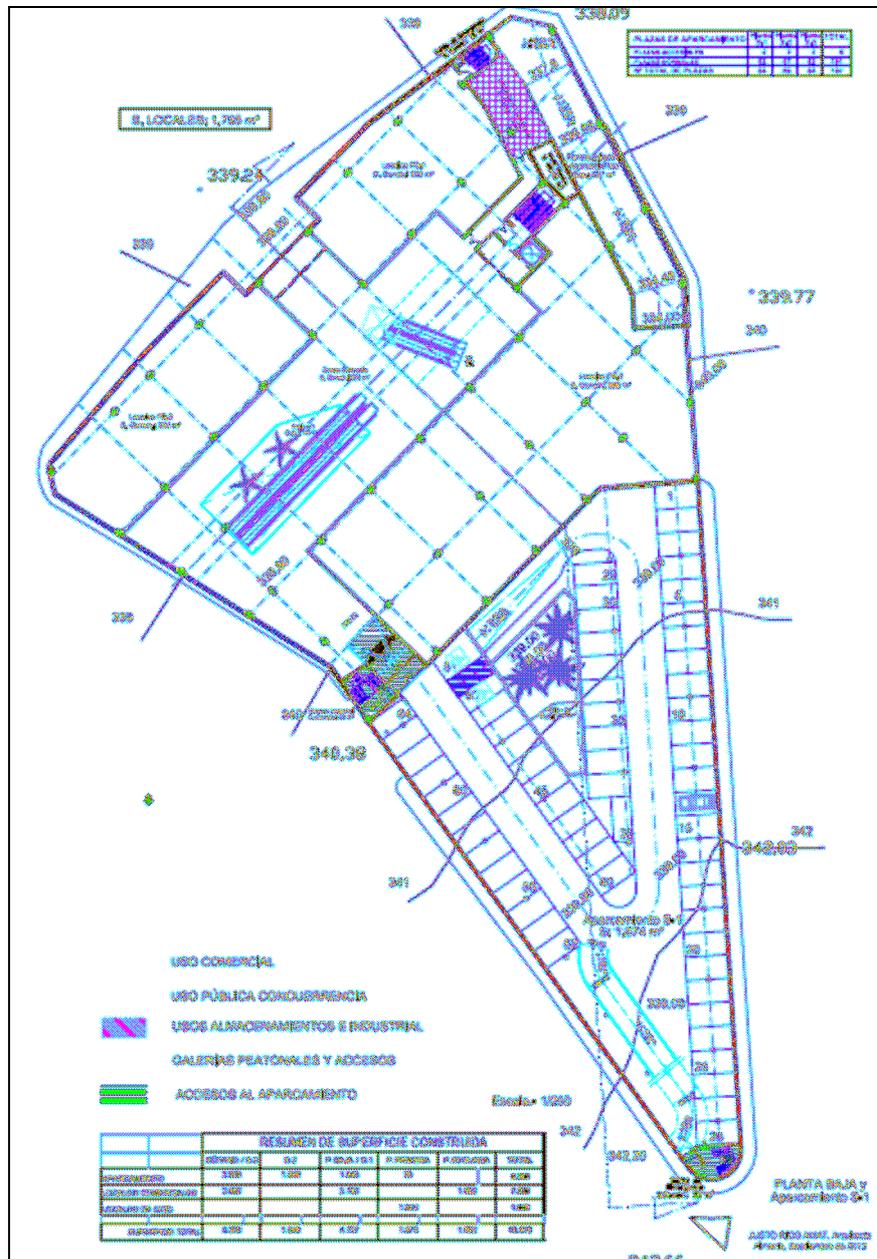
Salida emergencia: 38 m²

9.1.3. SEMISÓTANO Y PLANTA DE APARCAMIENTO S-1.

Esta planta tiene acceso directo desde la calle Cantones, por la fachada norte. Alberga locales comerciales, distribuidos en tres áreas, en torno a dos huecos de patios excéntricos, que centralizan sendos accesos, tanto a la planta sótano, a través de rampas móviles, como a la planta baja, a través de escaleras mecánicas.

Así pues, por una de las entradas principales del centro comercial se da paso a zonas comunes centrales, quedando los locales ocupando el perímetro. Existe asimismo un acceso al muelle de descarga de mercancías, que a su vez comunica con un local técnico y con la rampa de acceso de los vehículos a la planta S-3 del aparcamiento, y junto a ella se encuentran el ascensor y las escaleras de emergencia hacia las plantas superiores. También se halla al otro lado del muelle una salida de emergencia con escalera de emergencia al sótano. En el extremo sur, se tiene una salida peatonal a la planta S-1 del aparcamiento, a través de una suave rampa y el acceso a una de las dos escaleras que comunican las distintas plantas del aparcamiento.

La citada planta S-1 del aparcamiento cuenta con 64 plazas, un acceso directo al centro comercial y dos accesos para peatones por escalera, una de ellas de salida directa a la calle, en la parte sur. La rampa para acceso de vehículos a esta planta tiene entrada/salida a la calle Escribano, en la parte suroeste de la parcela.



Planta semisótano / S-1

El área construida del semisótano es de **2.824 m²**, e esta:

A locales comerciales corresponden 1.715 m²

LOCALES PB-1: 332 m²

LOCALES PB-2: 989 m²

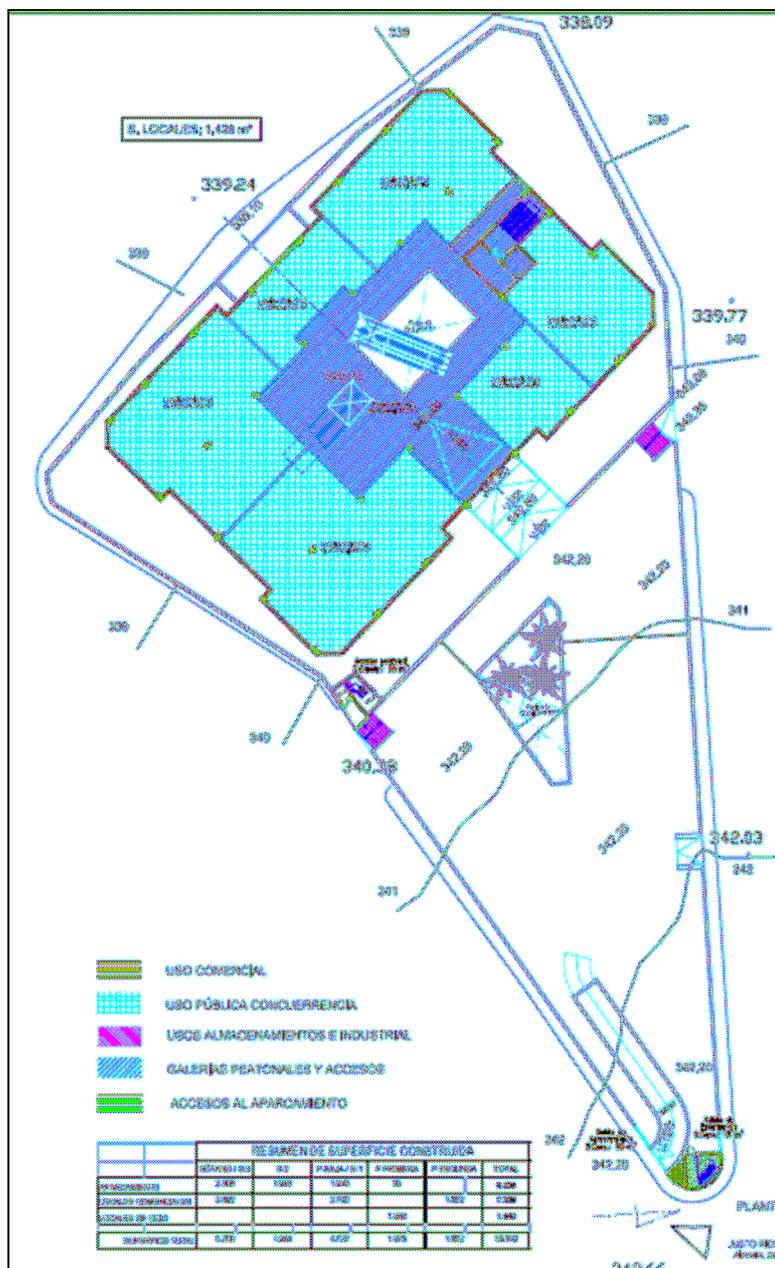
LOCALES PB-3: 394 m²

Las zonas comunes ocupan los 1.109 m² restantes.



En cuanto a la planta S-1 del aparcamiento, la superficie cerrada es, como en la S-2 de 2.068 m². Deduciendo los 120 m² ocupados por el núcleo central de patio y sala técnica tenemos también **1948 m²** de superficie construida. La superficie de aparcamiento, sin embargo es menor, 1674 m².

9.1.4. PLANTA BAJA.



Planta baja

Esta planta tiene acceso directo desde la calle, concretamente desde el espacio urbanizado que queda sobre el parking colindante. Alberga locales de ocio, distribuidos en seis áreas, en torno a dos huecos de patios excéntricos, que centralizan sendos accesos, tanto a la planta primera, a través de rampas móviles, como a la planta semisótano, a través de escaleras mecánicas. Así pues, la entrada da paso, a través de una suave rampa del 5 %, a las zonas comunes centrales, quedando los locales ocupando el perímetro. Existe asimismo una salida de emergencia, y junto a ella se encuentran el ascensor y de las escaleras de emergencia.

La superficie cerrada de la planta baja comercial es de 2.034 m².

El área del patio interior es de 94 m².

El área construida queda, por tanto, en **1.940 m²**, de esta:

A locales de ocio corresponden 1.428 m²

LOCALES P1-1: 261 m²

LOCALES P1-2: 194 m²

LOCALES P1-3: 126 m²

LOCALES P1-4: 380 m²

LOCALES P1-5: 333 m²

LOCALES P1-6: 134 m²

A las zonas comunes ocupan los 512 m² restantes.

Como prolongación de esta planta, ya en la calle, tenemos la superficie urbanizada que cubre el parking, y a través de la cual se tiene acceso a la planta -1 del parking, tanto para vehículos como para peatones. La superficie de este espacio se cuantifica en **1.700 m²**.

9.1.5. PLANTA PRIMERA.

Esta planta alberga locales comerciales, distribuidos en cinco áreas en torno a un patio central, por donde se accede a la planta baja, a través de rampas móviles, que desembarcan en un pasillo distribuidor perimetral. Las zonas comunes se expanden permitiendo la vista al exterior, a la plaza sobre el aparcamiento, a través de una de las fachadas principales del edificio. También existe acceso a esta planta a través del ascensor y de escaleras de emergencia.

La superficie cerrada de la planta es de 2.034 m².

El área del patio interior es de 382 m².

El área construida queda, por tanto, en **1.653 m²**.

De ella:

- A locales comerciales corresponden 1.214 m²



LOCALES P2-1: 200 m²

LOCALES P2-2: 278 m²

LOCALES P2-3: 311 m²

LOCALES P2-4: 223 m²

LOCALES P2-5: 202 m²

- Las zonas comunes ocupan los 439 m² restantes.



Planta primera

8.1.6. RESUMEN DE SUPERFICIES.

	SUPERFICIE (m2)
PLANTA SÓTANO	
APARCAMIENTO S-3	2.308
COMERCIAL (AUTOSERVICIO ALIMENTACIÓN)	2.892
APARCAMIENTO S-2	1.948
PLANTA SEMISÓTANO	
APARCAMIENTO S-1	1.948
COMERCIAL	2.824
PLANTA BAJA	
EXPLANADA ACCESOS APARCAMIENTO	1.700
COMERCIAL	1.940
PLANTA PRIMERA	
COMERCIAL	1.653
ACONDICIONAMIENTOS EXTERIORES	
CUBIERTA	2.034

	SUPERFICIE (m2)
TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL	9.309
TOTAL SUPERFICIE APARCAMIENTOS	6.204
TOTAL SUPERFICIE ACONDICIONAMIENTO CUBIERTAS	3.734

9.2. COSTOS DE CONTRATACIÓN DE EDIFICACIÓN.

La inversión prevista la estimamos a continuación:

	SUPERFICIE (m2)	COSTE/m2	IMPORTE
TOTAL SUPERFICIE COMERCIAL	9.309	420,00 €	3.909.780,00 €
TOTAL SUPERFICIE APARCAMIENTOS	6.204	300,00 €	1.861.200,00 €
TOTAL SUPERFICIE ACONDICIONAMIENTO CUBIERTAS	3.734	150,00 €	560.100,00 €
URBANIZACIÓN EXTERIOR	4.591	120,00 €	550.920,00 €
PRESUPUESTO DE EJECUCIÓN MATERIAL			6.882.000,00 €
GASTOS GENERALES (13%) Y BENEFICIO INDUSTRIAL (6%)			1.307.580,00 €



TOTAL PRESUPUESTO DE CONTRATA (I.V.A. no incluido): 8.189.580,00 €

9.3. OTROS GASTOS DERIVADOS DIRECTAMENTE DE LA EDIFICACIÓN.

HONORARIOS

Consideraremos que este gasto será de un 10% sobre el presupuesto de ejecución material.

TOTAL GASTO HONORARIOS (I.V.A. NO INCLUIDO): 10% de 6.882.000,00 = 688.200,00 €

LICENCIA DE OBRAS Y TASAS

Este gasto será de un 5% sobre el presupuesto de ejecución material.

TOTAL GASTO LICENCIAS Y TASAS: 5% de 6.882.000,00 = 344.100,00 €

9.4. PRESUPUESTO TOTAL DEL PROYECTO.

PRESUPUESTO TOTAL (I.V.A. no incluido)

PRESUPUESTO DE CONTRATA (I.V.A. no incluido): 8.159.580,00 €

+

TOTAL GASTO HONORARIOS (I.V.A. no incluido): 688.200,00 €

+

TOTAL GASTO LICENCIAS Y TASAS: 344.100,00 €

PRESUPUESTO TOTAL (I.V.A. no incluido): 9.191.880,00 €

10. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y GASTOS POR EXPLOTACIÓN DEL CENTRO.

10.1. CUADRO DE SUPERFICIES DEL CENTRO COMERCIAL.

10.1.2. CUADRO DE SUPERFICIES GENERAL.

CUADRO DE SUPERFICIES

PLANTA SÓTANO COMERCIAL Y APARCAMIENTO S-3

APARCAMIENTO S-3:		2.308 m²
Acceso rodado:	257 m ²	
Acceso peatonal:	23 m ²	
Aparcamiento:	1.952 m ²	
Local técnico:	38 m ²	
Salida emergencia:	38 m ²	
AUTOSERVICIO ALIMENTACIÓN:		2.892 m²
Acceso	154 m ²	
Mall de cajas:	446 m ²	
Sala de ventas:	1.796 m ²	
Aseos:	36 m ²	
Laboratorios:	212 m ²	
Salida de emergencia:	16 m ²	
Acceso al aparcamiento:	67 m ²	
Zona de descarga:	165 m ²	
SUP. TOTAL CONSTRUIDA:		5.200 m²

PLANTA APARCAMIENTO S-2

APARCAMIENTO S-2:		1.948 m²
Aparcamiento:	1.877 m ²	
Acceso peatonal:	33 m ²	
Salida de emergencia:	38 m ²	
SUP. TOTAL CONSTRUIDA:		1.948 m²



PLANTA BAJA (USO COMERCIAL Y APARCAMIENTO)

APARCAMIENTO S-1

Superficie aparcamiento: 1.673 m²

ACCESOS AL APARCAMIENTO: 272 m²

Acceso peatonal: 45 m²

Desde plaza 22 m²

Cl. Escribano 23 m²

Acceso rodado: 227 m²

TOTAL SUP. APARCAMIENTO S-1: 1.945 m²

ZONA COMERCIAL:

Acceso principal: 66 m²

Zona peatonal: 879 m²

Locales: 1.743 m²

Local PB.1: 330 m²

Local PB.2: 402 m²

Local PB.3: 1.011 m²

Acceso al aparcamiento: 37 m²

Salida emergencia 15 m²

Zona de descarga: 52 m²

SUP. CONSTRUIDA COMERCIAL: 2.792 m²

TOTAL SUPERFICIE CONSTRUIDA: 4.737 m²

PLANTA PRIMERA (LOCALES DE OCIO)

ACCESOS AL APARCAMIENTO: 35 m²

Acceso peatonal: 20 m²

Salida emergencia 15 m²

ZONA COMERCIAL:

ZONA PÚBLICA CONCURRENCIA: 1.940 m²

Zona peatonal: 512 m²

Locales: 1.428 m²

Local Ocio P-1.1: 261 m²

Local Ocio P-1.2: 194 m²

Local Ocio P-1.3:	126 m ²
Local Ocio P-1.4:	380 m ²
Local Ocio P-1.5:	333 m ²
Local Ocio P-1.6:	134 m ²

TOTAL SUPERFICIE CONSTRUIDA: 1.975 m²

PLANTA SEGUNDA (COMERCIAL)

ZONA COMERCIAL: **1.652 m²**

Zona peatonal: **109 m²**

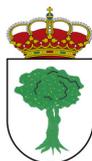
Locales: **1.543 m²**

Local:	1.543 m ²
Local P-2.2:	m ²
Local P-2.2:	m ²
Local P-2.2:	m ²

TOTAL SUPERFICIE CONSTRUIDA: 1.652 m²

10.1.2. CUADRO DE SUPERFICIES POR USO.

	RESUMEN DE SUPERFICIE CONSTRUIDA					TOTAL
	SÓTANO / S-3	S-2	P.BAJA / S-1	P.PRIMERA	P.SEGUNDA	
APARCAMIENTO	2.308	1.948	1.945	35		6.236
LOCALES COMERCIALES	2.515		2.740		1.652	6.907
LOCALES DE OCIO				1.940		1.940
ALMACÉN / INDUSTRIAL	377		52			429
SUPERFICIE TOTAL	5.200	1.948	4.737	1.975	1.652	15.512

**10.1.3. CUADRO DE RESULTADO DE LA EXPLOTACIÓN.**

	RESUMEN DE CONSTRUIDA SUPERFICIE					TOTAL
	SÓT. C.C. / S-3	S-2	P.BAJA / S-1	P.PRIMERA	P.SEGUNDA	
APARCAMIENTO	2.308	1.948	1.945	35		6.236
MALL, ASEOS Y ACCESOS	719		985	532	119	2.355
SALA DE VENTAS	1.796					1.796
LOCALES COMERCIALES			1.755		1.533	3.288
LOCALES DE OCIO				1.408		1.408
ALMACÉN / DESCARGA	377		52			429
SUPERFICIE TOTAL	5.200	1.948	4.737	1.975	1.652	15.512

COMERCIALIZACIÓN

Aparcamiento:	196 plazas	Rotación: 30%	Horas: 10	€/hora: 0,75	Días/año:	160.965 €
Supermercado:	1796 m2			€/m2: 9,00	Mes/año:	193.968 €
Locales P.Baja	1755 m2	Rotación: 75%		€/m2: 12,50	Mes/año:	263.250 €
Locales P. 2ª	1533	Rotación: 75%		€/m2: 10,00	Mes/año:	153.300 €
Locales ocio:.	1408 m2	Rotación: 75%		€/m2: 9,00	Mes/año:	152.064 €
TOTAL INGRESOS						923.547 €

Costos construcción						9.191.880 €
Gastos financieros		Financiación: 80%	Tipo: 4,50%			330.908 €
Amortización:	2,50%					238.070 €
TOTAL GASTOS						568.978 €

BENEFICIO ANUAL	354.569 €
------------------------	------------------

10.1.4. CONCLUSIÓN.

De todo lo anteriormente expuesto en el presente estudio de viabilidad socio-económica se deduce que la construcción y explotación de un centro comercial y un aparcamiento público en el Mercado Municipal y su Explanada es factible y presenta un resultado económico anual positivo.

Almendralejo, a 21 de marzo de 2014

El Jefe del Servicio

Fdo. Pedro Burguillos González