

Las superficies medias por establecimiento resultantes para las secciones de Alimentación Fresca no parecen excesivamente reducidas. No obstante – y como se insistirá en páginas siguientes – el análisis a partir exclusivamente de superficies medias sería incompleto.

Del citado Cuadro se desprende de manera inequívoca la vocación del Mercado y su alto grado de especialización, con un peso decisivo de la Alimentación Fresca que constituye la nota esencial y diferenciadora del mismo (común, por otra parte, a los centros de este tipo): Hay que tener en cuenta a este respecto que al 76% de la superficie comercial observable en el cuadro se pueden añadir, dependiendo del producto que se venda en cada momento, los 40m² de los puestos cedidos por el Ayuntamiento a productos de temporada, lo que añadiría un 5% adicional.

Por el contrario, un gran número de productos de secciones tan importantes de la compra cotidiana como son Alimentación Seca, Bebidas y Droguería/Perfumería no tienen presencia en el Mercado. Estas carencias revisten una singular importancia, por cuanto con ellas, en definitiva, se está impidiendo al comprador del Mercado que pueda satisfacer al completo sus necesidades de compra de productos de la compra cotidiana con un solo desplazamiento (si fuera ese su interés). Todo ello tiene, además, un peligro añadido: en su obligada visita a otros establecimientos para completar su compra (fundamentalmente a Supermercados) el comprador del Mercado va a encontrar también oferta de productos frescos (con tendencia creciente en la calidad de la misma) con el consiguiente riesgo de cambio de proveedor para estos.

Por otra parte, hay que tener en cuenta que la posición competitiva del Mercado vendrá dada no sólo por la cantidad y diversidad de productos que integren su oferta global, sino también por la resultante de toda una serie de factores relacionados con la estructura y con la operativa de los vendedores que presentan aquella oferta (tamaño de las empresas, capacidad organizativa y financiera, profesionalidad, coste de explotación, márgenes, precios, servicios). Uno de estos aspectos que presenta mayor interés, porque con él se correlacionan en gran medida los otros factores, es el de la mayor o menor **atomización de los establecimientos del Mercado.**

En páginas anteriores se ha hecho alusión a las superficies medias de los establecimientos de cada una de las secciones del Mercado. En general resulta conveniente profundizar algo más en el análisis de este tema, por cuanto unos valores medios pueden estar encubriendo diferencias notables entre los distintos establecimientos de una misma sección (pudiendo ocultar la existencia de un número importante de ellos con valores muy inferiores a dichas medias, incluso en situaciones de marginalidad) y no representar, por tanto, una buena medida de la atomización de la actividad. Por ello, conviene contemplar en el análisis la superficie comercial ocupada por todos y cada uno de los establecimientos de cada grupo de productos.

Dicho análisis permite extraer dos magnitudes que pueden resultar significativas. Por una parte – y para cada sección – la diferencia entre la superficie del establecimiento mayor y el de dimensión más reducida, lo que podría denominarse su “recorrido”, que puede dar una medida de la dispersión de tamaños existentes en cada grupo. Por otra parte –y a partir de las superficies medias por establecimiento en cada sección- el número

de establecimientos de cada una de ellas que superan su media respectiva, es decir, el número (y porcentaje) de establecimientos de cada sección que se encuentran en posición más favorable (dimensión mayor) que la media de la misma.

En cuanto a la primera de dichas magnitudes – recogida en el Cuadro IV.7. que se incluye seguidamente - puede hablarse de una acusada heterogeneidad en cuanto al tamaño de los establecimientos en las secciones de la Alimentación Fresca, especialmente Frutas/Hortalizas (la diferencia entre la mayor y la menor unidad de negocio alcanza los 40 m²) y carnes-chacinas.

CUADRO IV.7

DIFERENCIA DE SUPERFICIE (RECORRIDO) ENTRE EL ESTABLECIMIENTO MAYOR Y EL MENOR PARA CADA GRUPO DE PRODUCTOS

(U = M². y %)

SECCIONES	Establecimiento Mayor	Establecimiento Menor	Diferencia o Recorrido	Recorrido / Sup. Media Grupo
Carnes y Chacinas	30,00	10,00	20,00	1,16
Pescados	27,50	16,50	11,00	0,56
Frutas/Hortalizas	44,00	4,00	40,00	2,48
ALIMENTACIÓN FRESCA	44,00	4,00	40,00	2,33
ALIMENTACIÓN SECA	11,00	4,00	7,00	1,49
NO ALIMENTACIÓN	4,00	4,00	0,00	0,00

Los datos referentes a la segunda de las magnitudes antes citadas, la que relaciona cada establecimiento con la superficie media de su grupo de productos, se recogen en el siguiente Cuadro.

CUADRO IV.8

ESTABLECIMIENTOS DEL MERCADO EN RELACION CON LAS SUPERFICIES MEDIAS DE SU GRUPO DE PRODUCTOS

SECCIONES	Establecimientos por encima de la media de su grupo		Establecimientos por debajo de la media de su grupo		Total Mercado	
	Nº	(%)	Nº	(%)	Nº	(%)
Carnes y Chacinas	8	44,44	10	55,56	18	100,00
Pescados	2	40,00	3	60,00	5	100,00
Frutas/Hortalizas	6	46,15	7	53,85	13	100,00
ALIMENTACIÓN FRESCA	16	44,44	20	55,56	36	100,00
ALIMENTACIÓN SECA	2	16,67	10	83,33	12	100,00
NO ALIMENTACIÓN	n.a	n.a	n.a	n.a	1	100,00

Este último Cuadro señala que, si bien (como se veía en el Cuadro IV.6.) la superficie media de los establecimientos del Mercado no resulta excesivamente reducida, más de la mitad de los establecimientos de Alimentación fresca cuentan con superficies que no alcanzan la media de su correspondiente sección.

Estos datos son realmente expresivos. Si – a título de mera reflexión – se considerara la decisión de aceptar como mínimas admisibles las actuales superficies medias de cada grupo de productos, más de la mitad de los establecimientos actuales quedarían fuera de esta zona de admisión. Parece, por tanto, concluirse que la atomización de los operadores del Mercado Municipal puede figurar entre sus rasgos más característicos.

Por otra parte, el fenómeno de atomización de establecimientos en este Mercado, no se ve aliviado, en modo alguno, por la disponibilidad de una zona de almacenamiento (frigorífico y no frigorífico) y de manipulación de productos, de los que el Mercado, prácticamente, carece.

Dicho esto, hay que apresurarse a matizar que de esta realidad no debe deducirse una situación de excepcionalidad de este Mercado respecto de otros Mercados Municipales, dado que el insuficiente tamaño de los establecimientos es una de las carencias habituales de este tipo de centros.

Hay que tener en cuenta, por otra parte, que la capacidad de atracción y la posición competitiva de un establecimiento comercial vienen determinadas por una serie muy diversa de variables y características que confluyen en el mismo: localización, tamaño, ambientación, oferta (en cantidad, variedad, calidad y precio) etc., y **los servicios** que se pongan a disposición de los clientes. Si puede afirmarse que la calidad del servicio y

una atención directa y personalizada al cliente es, en la actualidad, una exigencia de toda actividad dedicada al sector Servicios, esta exigencia se acentúa, si cabe, en la distribución comercial. Es, precisamente, este aspecto de los servicios uno de los llamados a cobrar mayor protagonismo en la distribución moderna y a constituirse en factor clave de diferenciación.

Curiosamente, esta creciente complejidad en la prestación de servicios, que, en una primera apreciación, sugiere dificultades graves para el pequeño comercio tradicional frente a la moderna distribución organizada, puede venir a constituir una de las más importantes razones justificativas de los Mercados Municipales, y les abre oportunidades de actuación, precisamente por su naturaleza de Equipamiento Colectivo. Aún cuando no sea este el momento de proceder a una enumeración exhaustiva de las ventajas de los equipamientos comerciales colectivos, si puede dejarse sentado que estos constituyen, sin lugar a dudas, la fórmula potencial más eficaz para el pequeño comercio tradicional. Pero esta misma expresión de equipamiento colectivo implica necesariamente una característica sobre la que se insistirá reiteradamente: la necesidad de su funcionamiento como un conjunto, con una gestión unitaria en tantos aspectos como resulte posible.

Precisamente por ello, en la determinación de los servicios de un Mercado, más que en los que puede prestar cada operador aislado, debe ponerse el énfasis en un enfoque de conjunto, en una concepción unitaria de centro comercial. Precisamente, como se ha indicado, entre las ventajas de un equipamiento comercial colectivo, como es el Mercado, está la de llegar como conjunto más allá de lo que puede hacer cada operador aislado. Se trata de aprovechar en plenitud las economías de escala, con la ventaja

añadida de una adecuada coordinación y coherencia en los planteamientos. Los operadores del Mercado deben tener una clara conciencia de que la buena marcha de su actividad como empresa individual depende, en buena medida, de la imagen y la gestión global como Centro. Cualquier ventaja o economía de escala devendrá en inoperante si el Mercado se comporta simplemente como una acumulación en el espacio de pequeños establecimientos comerciales con operativas totalmente individualizadas.

Pues bien, en el Mercado Municipal no parece demasiado exagerado afirmar que, en estos momentos no se presta al comprador ningún tipo de servicio conjunto, como tampoco se desarrolla, prácticamente, política alguna de promoción y publicidad.

Entre los factores que contribuyen a configurar el marco en que se desarrollan las actividades, cabe citar el de la **ubicación concreta de cada sección o grupo de productos en el Mercado**, tenidos en cuenta aspectos tales como: estimular movimientos adecuados del comprador en su recorrido interior, agrupación o dispersión de establecimientos de una misma sección, información clara al comprador sobre la ordenación interior de establecimientos (directorios adecuados). En este aspecto puede decirse que el Mercado Municipal, si bien presenta cierta agrupación de productos (carne y chacinas en puestos perimetrales, frutas y pescados en puestos interiores), podría mejorar en claridad de la información al comprador, así como solucionar el grave problema de imagen que generan la inclusión de puestos de mercadillo en la zona interior, por un lado, y la circunstancia de que se puedan encontrar cerrados los puestos de temporada por falta de producto en un momento determinado.

Otros factores de interés, que presentan notables deficiencias en el Mercado Municipal son aquellos que pueden englobarse en un concepto genérico de “**ambientación**” y que puede abarcar desde la presentación de los productos hasta la iluminación general y la de los puestos en particular, pasando por una cartelería uniforme y atractiva, una estética rotulación de los puestos y la disponibilidad de expositores adecuados. Aspectos todos ellos que en este Mercado (aunque con importantes excepciones) presentan un deficiente nivel, y que vienen a añadirse al estado actual de las instalaciones y del propio edificio.

Tal como se apuntó con anterioridad, a continuación se incluye el Cuadro IV.9 que recoge, para cada sección del Mercado, una relación exhaustiva de todos los establecimientos del mismo con expresión del número de los puestos que ocupan y sus superficies comerciales.

CUADRO IV.9
RELACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DEL MERCADO
MUNICIPAL DE ALMENDRALEJO

SECCIONES	Nº DE ORDEN	Nº DE PUESTO	SUPERFICIE COMERCIAL	SUPERFICIE ALMACEN
CARNES				
	1	55,56,57,58	30	10
	2	59,60,61,62,63	25	25
	3	66,67	20	
	4	70,71	10	12,5
	5	72,73,74	15	
	6	75,76	20	
	7	79,80,81	15	12,5
	8	86,87	20	
	9	88,89,90	25	
	10	91,92,93	15	
	11	94,95	10	
	12	96,97	15	
	13	98	10	
	13 ESTABLECIMIENTOS		230	60
CHACINAS				
	1	14,15,16,17,18	27,5	
	2	24,25	11	
	3	27,28	11	
	4	68,69	10	
	5	77,78	20	
	5 ESTABLECIMIENTOS		79,5	
PESCADOS				
	1	10,11,12,13	22	14,5
	2	39,40,41	16,5	
	3	44,45,46,47,48	27,5	
	4	49,50,51	16,5	
	5	52,53,54	16,5	
	5 ESTABLECIMIENTOS		99	14,5
FRUTAS Y HORTALIZAS				
	1	105,106,107,108,119,120	24	
	2	111,112,113,114,115,116	24	
	3	103,134	8	
	4	104,122	8	
	5	121	4	
	6	124,131,132	12	
	7	127,128,129,130	16	
	8	101,102,135,148	16	
	9	136,137	8	
	10	99,100,162,161,160	20	
	11	157,158,159	12	14
	12	19,20,21,32,33,34,35,36	44	
	13	22,23	11	
	14	29,3	11	
	14 ESTABLECIMIENTOS		218	14
ALIMENTACIÓN FRESCA				
	37 ESTABLECIMIENTOS		547	88,5

CUADRO IV.9. (continuación)

SECCIONES	Nº DE ORDEN	Nº DE PUESTO	SUPERFICIE COMERCIAL	SUPERFICIE ALMACEN
CONGELADOS				
	1	1,2	11	
	1 ESTABLECIMIENTOS		11	
HUEVOS				
	1	26	5,5	
	1 ESTABLECIMIENTOS		5,5	
PRODUCTOS LOCALES (puestos temporales)				
	1	138	4	
	2	139	4	
	3	140	4	
	4	141	4	
	5	142	4	
	6	143	4	
	7	144	4	
	8	145	4	
	9	146	4	
	10	147	4	
	10 ESTABLECIMIENTOS		40	
ALIMENTACIÓN SECA				
	12 ESTABLECIMIENTOS		56,5	
FLORES (puestos temporales)				
	1	153	4	
	2	154	4	
	2 ESTABLECIMIENTOS		8	
BARES				
	1	163	18	
	2	170	30	
	3	171	30	
	4	172	30	
	5	178	30	
	5 ESTABLECIMIENTOS		138	
SERVICIOS				
	7 ESTABLECIMIENTOS		146	
TOTAL MERCADO				
	56 ESTABLECIMIENTOS		749,5	



Las siguientes páginas incluyen un conjunto de fotografías del estado actual del edificio, así como los Planos que reflejan diversos aspectos del Estado Actual del Mercado.

EXTERIORES



Vista aérea del mercado y la Explanada



Acceso desde la Explanada. Principal puerta de entrada de carne.



Acceso desde la Calle de Las viñas



Esquina Calle de las Viñas con Calle Cantones. Área de descarga de pescado



Acceso desde la explanada. Única puerta adaptada a minusválidos



Zona de almacenes exteriores en la Calle Cantones en desuso



Almacenes exteriores en estado de ruina



Acceso imposible para minusválidos



Congestión habitual de aparcamientos



Áreas de descarga de alimentos de forma descontrolada



Rampas de inútil existencia



Precario estado del pavimento en acceso desde la Explanada



Marca en adoquines de puestos de mercadillo



Vista de almacén particular en el exterior del mercado.

SALA DE MERCADO



Vista general de la sala de mercado



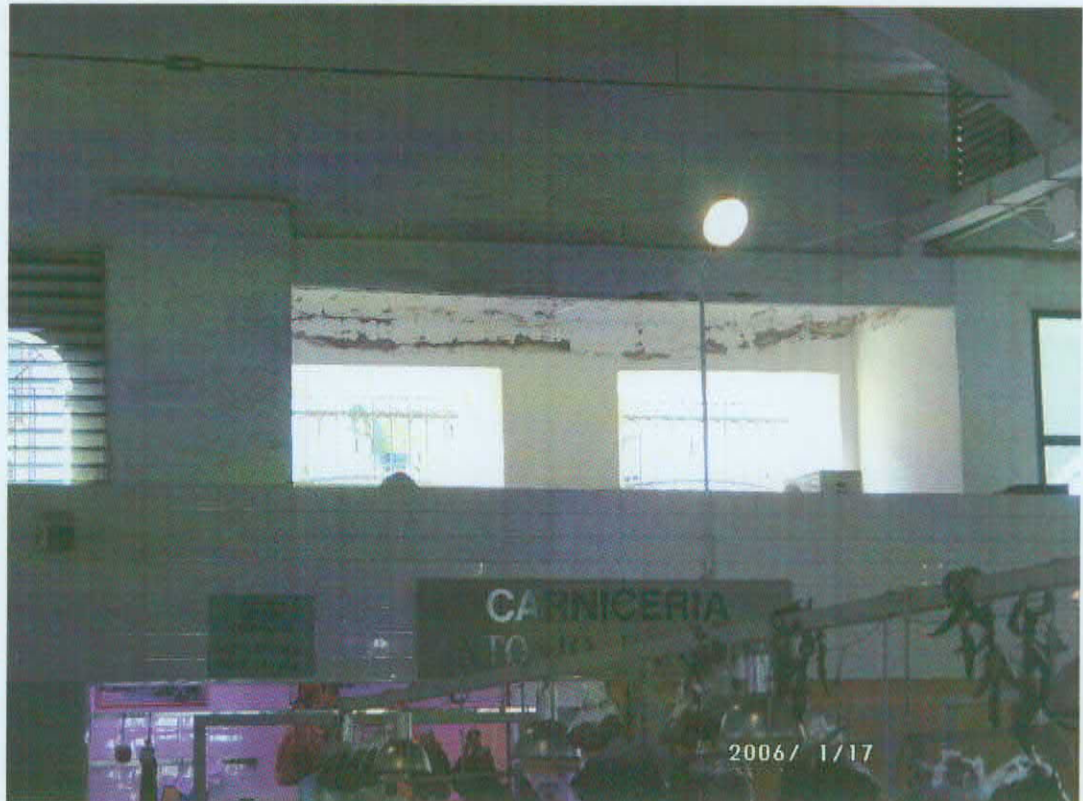
Vista general de la sala de mercado



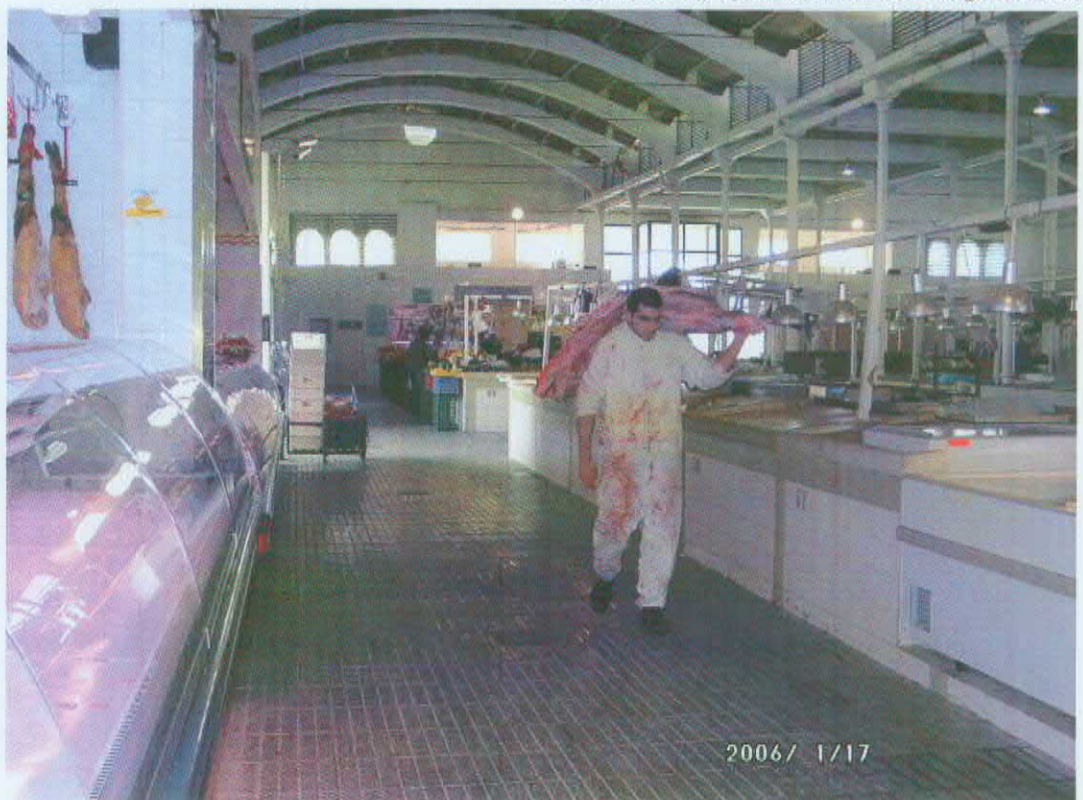
Zona de bancadas vacía



Entrepanta de oficinas municipales



Deterioro generalizado de carpinterías



Inapropiado traslado de mercancías refrigeradas



Bajo nivel lumínico



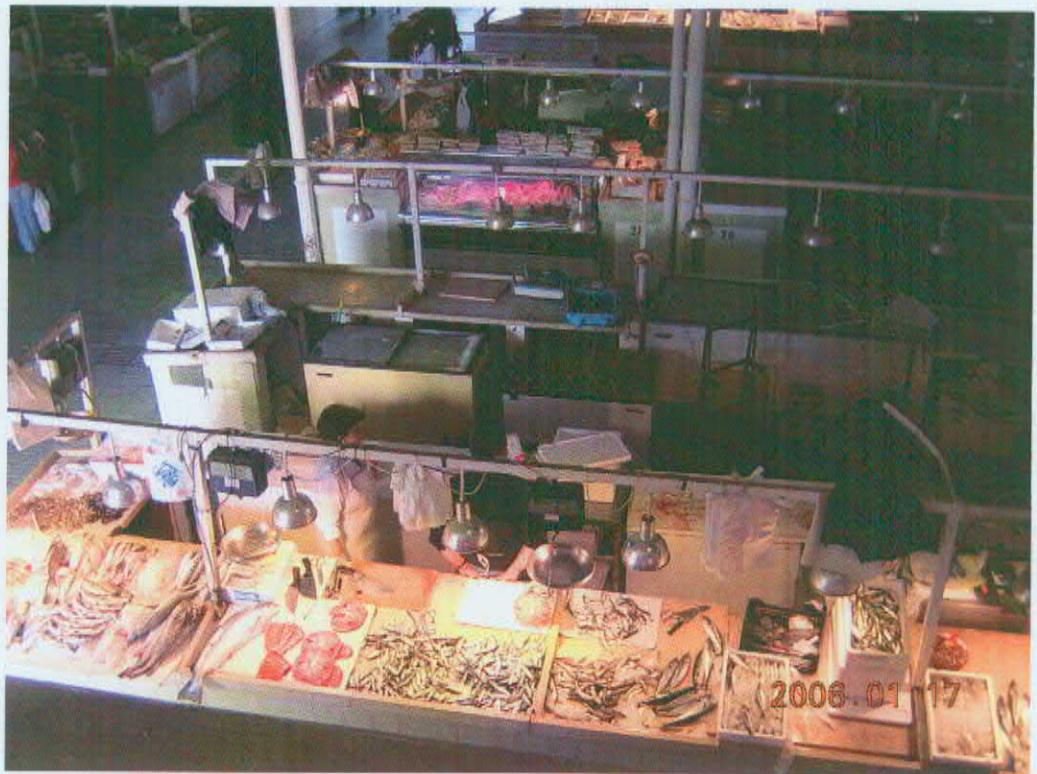
Zona de maquinarias particulares



Instalaciones particulares en mal estado



Desconchones en cerramientos. Luminaria inadecuada



Inadecuada exposición y conservación de pescado



Puestos abandonados



Corrosión de elementos metálicos



Desperfectos estructurales ocasionados por humedades