



Necesidad de tratamiento anticorrosivo



Instalación contra incendios insuficiente

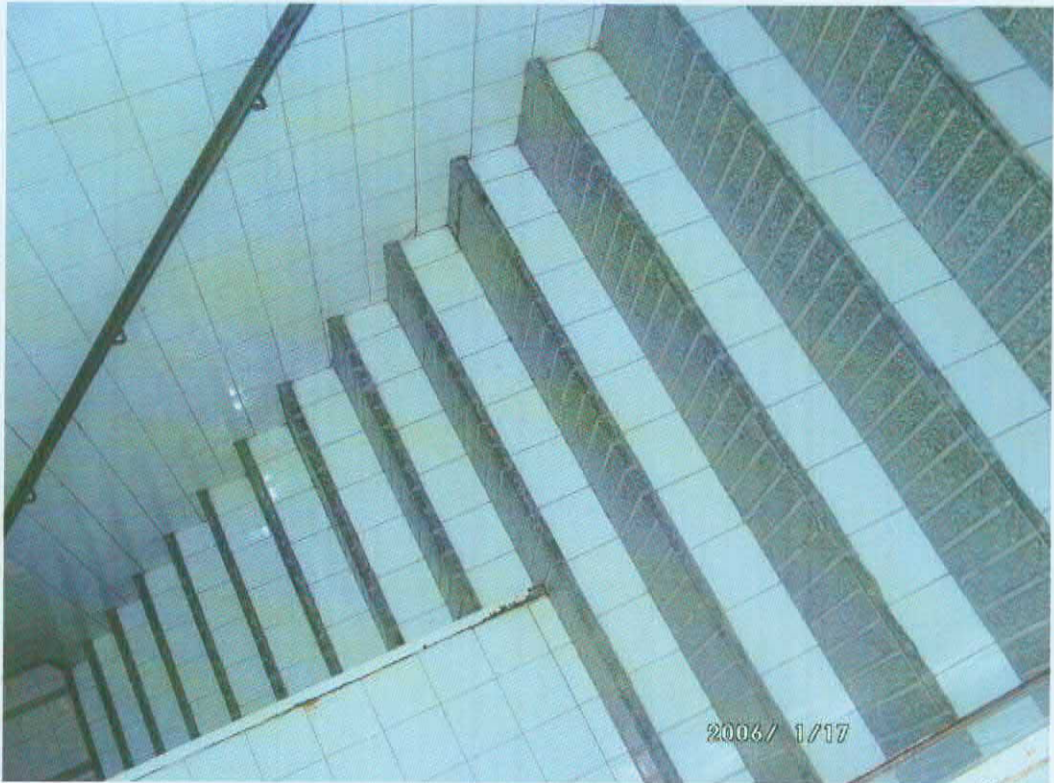


Importantes deformaciones de correas en cubierta



Pavimento inadecuado desde el punto de vista técnico-sanitario

## DEPENDENCIAS AUXILIARES



Acceso a ascos no aptos para minusválidos



Detalle de acceso a ascos muy envejecido



Aseos en malas condiciones



Instalación eléctrica precaria



Zona de residuos con acabados inapropiados



Cámaras de carnes infrautilizadas



Almacén general de mantenimiento. Mejores opciones de uso



Sótano en calle del Escribano vacío



Necesaria renovación de red de agua.



Imposibilidad física de mantenimiento de canalones por el mal estado de la cubierta.



Abundante vidriería rota



Abundante vidriería rota

V. LA DEMANDA ALIMENTARIA

En el presente Capítulo se pretende presentar una breve panorámica sobre el alcance del Gasto en Alimentación en la Ciudad de Almendralejo, así como una aproximación (en concepto de simple orientación) al volumen de operaciones efectuadas en el Mercado Municipal; es decir, al Gasto en Alimentación que es atendido por los operadores de este Mercado, o, lo que es lo mismo, las Ventas efectuadas en el mismo.

### **V.1. EL GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ALMENDRALEJO.**

Se han manejado los datos de consumo per cápita por productos facilitados por la publicación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA) “La Alimentación en España 2005”, que proporciona, agrupadas por tipo de producto, cantidades consumidas (a fecha de 2004) en cada Comunidad Autónoma y en el conjunto del Estado. Adicionalmente, esta publicación facilita los consumos medios según el tamaño de la población.

Para aproximar el consumo de la ciudad de Almendralejo se aplicará a la proporción observada entre hábitat de su rango de población y el total nacional a las cantidades consumidas en la Comunidad Autónoma de Extremadura. De esta forma se particularizan, atendiendo al tamaño de la población de Almendralejo, los datos más cercanos disponibles, es decir, los de la Comunidad Autónoma.

Por su parte, el MAPA también proporciona datos sobre los precios correspondientes a las cantidades consumidas, también por Comunidades Autónomas, conjunto del Estado y diversos tamaños de población.



Realizando el supuesto de que las cantidades consumidas no han variado demasiado entre 2004 y la última fecha manejada para este análisis, marzo de 2006, y actualizando los precios aplicando la variación de la inflación entre 2004 y marzo de 2006, podemos calcular el gasto por habitante en la ciudad de Almendralejo a marzo de 2006. A continuación aplicamos la cifra de población a la misma fecha, con lo que obtenemos el gasto potencial de Almendralejo en alimentación y bebidas.

**CUADRO V.1.**  
**GASTO EN ALIMENTACIÓN EN ALMENDRALEJO**

PRODUCTOS	GASTO PER CÁPITA		GASTO CIUDAD	
	Euros/Hab./Año	Pts/Hab./Año	Euros	Pts
Carnes	166,89	27.769	5.127.288,84	853.109.081
Pescados	120,83	20.104	3.712.050,08	617.633.165
Frutas y Hortalizas	154,87	25.768	4.757.837,07	791.637.478
<b>ALIMENTACION FRESCA</b>	<b>442,59</b>	<b>73.640</b>	<b>13.597.175,99</b>	<b>2.262.379.724</b>
Charcutería	88,08	14.655	2.705.883,95	450.221.206
Resto .Alimentación Seca	746,20	124.158	22.924.891,68	3.814.381.027
Bebidas	63,82	10.619	1.960.728,81	326.237.824
<b>ALIMENTACION SECA</b>	<b>898,10</b>	<b>149.432</b>	<b>27.591.504,44</b>	<b>4.590.840.057</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.340,69</b>	<b>223.072</b>	<b>41.188.680,42</b>	<b>6.853.219.781</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y La Alimentación en España (MAPA).

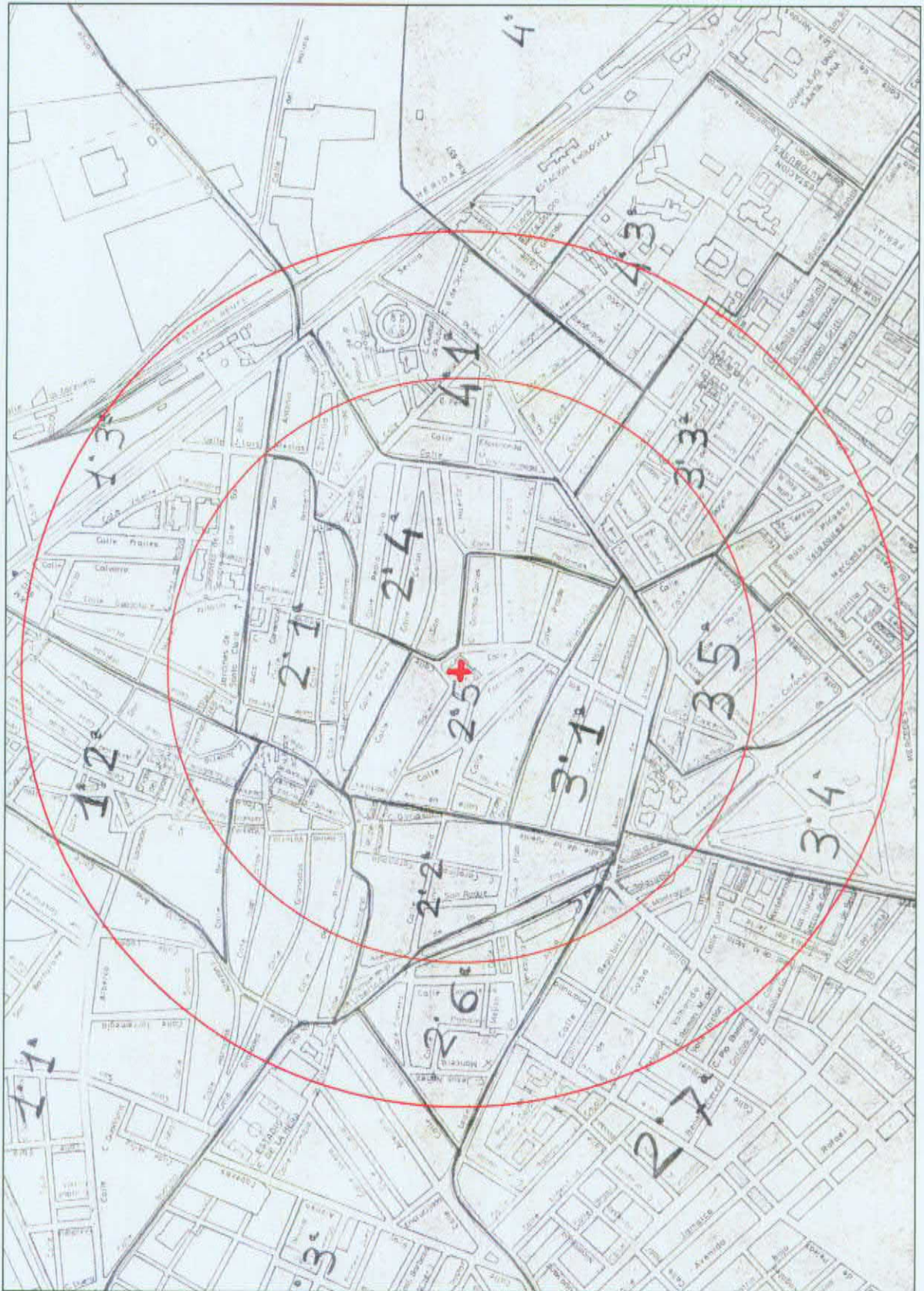
## V.2. EL GASTO EN EL MERCADO MUNICIPAL DE ABASTOS: LAS VENTAS DEL MERCADO.

El apartado anterior nos ha permitido obtener una estimación del gasto en productos de alimentación de los consumidores de la ciudad de Almendralejo. Una parte de dicho gasto se realiza en el Mercado Municipal, el resto (“gasto evadido”) se encamina a la competencia del mismo, es decir, tiendas tradicionales, supermercados e hipermercados. Para completar esta descripción debemos tener en cuenta las compras realizadas en el mercado por compradores de otros municipios. Tener en cuenta este último factor añadido nos permitirá alcanzar una estimación de las ventas totales del mercado.

Debe advertirse, no obstante, que a la estimación obtenida para algunas de estas magnitudes ha de dárseles el carácter de aproximación, con una finalidad meramente orientativa. A continuación se detalla el proceso complementario seguido en los cálculos, cuyos resultados se expondrán seguidamente.

En primer lugar se ha establecido lo que pudiera denominarse Zona de Influencia del Mercado, entendida como aquella área geográfica de la Ciudad en el interior de la cual los compradores pueden acceder al Mercado en un tiempo máximo de unos diez minutos andando. En la página siguiente se incluye un Plano parcial de Almendralejo que puede ayudar a entender esta delimitación espacial. En el mismo, a partir del emplazamiento del Mercado Municipal, se han trazado dos círculos concéntricos con radios representativos de distancias de 500 y 750 metros, respectivamente, con señalamiento de las Secciones Censales que, total o parcialmente, se encontrarían comprendidas en dicha Zona de Influencia.

## PLANO ZONA DE INFLUENCIA



Se ha estimado la población de la citada Zona de Influencia a partir de la población, total o parcial, de las Secciones Censales comprendidas en la misma, lo que permite disponer la total población municipal segregada en dos áreas: la Zona de Influencia del Mercado, susceptible, a su vez, de subdividirse en dos sectores (Zona Primaria y Zona Secundaria), y el Resto de la Ciudad.

Para cada una de dichas áreas – y por analogía con experiencias similares – se han manejado hipótesis acerca del porcentaje de consumidores de las mismas que se supone optan por acudir a comprar al Mercado Municipal (lo que pudiera denominarse Índices de Atracción del Mercado). Se obtendría de este modo una estimación del número de responsables de compra de Almendralejo que son clientes del Mercado Municipal. A la clientela total del Mercado se llega, evidentemente, agregando a los compradores del mismo con residencia en Almendralejo aquellos que proceden de otros municipios de la Comarca. Para esta última estimación se ha manejado la información facilitada por diferentes industriales del mercado que cifran dicha magnitud en torno al 10 por cien de las ventas totales.

Establecidas, pues, hipótesis razonables sobre el número total de compradores del Mercado, y teniendo en cuenta el número medio de miembros de sus hogares, no resta sino aplicarles el Gasto medio per cápita en Alimentación establecido en el Epígrafe anterior para obtener el Gasto total que en estos productos realizan los compradores del Mercado Municipal.

Ahora bien, son ciertamente excepción los compradores que se abastecen en la totalidad de su compra de estos productos en el Mercado (ni en

ningún otro tipo de establecimiento). Lo habitual es que complementen (en mayor o menor medida) las compras que realizan en el Mercado, con la que efectúan en establecimientos alternativos a éste, y ello por razones muy diversas: proximidad a su domicilio, mejor oferta en calidad y surtido en algunos productos, precios, horarios, gusto por la compra en determinados formatos comerciales, etc...

En ausencia de encuestas específicas sobre estos aspectos, se han establecido hipótesis – adaptadas por analogía con experiencias similares – sobre la distinta proporción que de su gasto total realizan en el Mercado los compradores del mismo en función de su lugar de residencia: Zona de Influencia Primaria, Zona de Influencia Secundaria, Resto de Ciudad y Otros Municipios, dado que existe una alta correlación entre dependencia comercial del Mercado y proximidad al mismo, dependencia que se va reduciendo a medida que aumenta la distancia de los hogares al Mercado. Se tendrían de esta forma estimaciones del Gasto efectuado en el Mercado por los hogares clientes del mismo, o, visto desde la otra cara, las Ventas del Mercado con destino a hogares, a las que habría que añadir las que los operadores del Mercado realizan a establecimientos de Hostelería/Restauración y Consumo Institucional para disponer de una estimación de las Ventas totales, del Mercado Municipal.

De todas estas estimaciones obtenidas a partir las diferentes hipótesis utilizadas resulta para las Ventas de las secciones de Alimentación Fresca del Mercado Municipal las siguientes cifras.

**CUADRO V.3**  
**ESTIMACIÓN DE LAS VENTAS DEL MERCADO**  
**MUNICIPAL DE ABASTOS DE ALMENDRALEJO**

SECCIONES	EUROS	PTS.	%
Carnes	375.998,86	62.560.945,68	11,66%
Pescados	1.158.098,67	192.691.404,48	35,92%
Frutas y Hortalizas	1.484.367,03	246.977.892,77	46,04%
<b>T. ALIMENTACION FRESCA</b>	<b>3.018.464,55</b>	<b>502.230.242,94</b>	<b>93,62%</b>
Charcuteria	198.430,26	33.016.017,61	6,15%
R.Alimentacion Seca	0,00	0,00	0,00%
Bebidas	7.303,83	1.215.254,79	0,23%
<b>TOTAL ALIMENTACION SECA*</b>	<b>205.734,09</b>	<b>34.231.272,39</b>	<b>6,38%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.224.198,64</b>	<b>536.461.515,33</b>	<b>100,00%</b>

\* No incluye los Bares

Acorde con la propia naturaleza del Mercado, destaca el peso decisivo de la Alimentación Fresca en el total de Ventas (más del 90%). Las cifras correspondientes a estas secciones de Alimentación Fresca suponen ventas medias que van desde 30,9 a 38,7 Mills. de Ptas. por establecimiento (con valor superior para Carnes e inferior para Frutas/Hortalizas) y desde 2,2 a 3,1 Mills. Ptas. por m<sup>2</sup> de superficie comercial ocupada (con valor superior para Pescados e inferior para Frutas/Hortalizas).

A partir de los resultados obtenidos en los procesos empleados para tratar de obtener una estimación de la actividad comercial del Mercado Municipal, puede, asimismo, extraerse una aproximación al papel que este establecimiento desempeña en la distribución alimentaria del Municipio de Almendralejo. Con el carácter orientativo que se viene reiterando,



podría apuntarse que en torno a un 22% del Gasto que en Alimentación Fresca se efectúa en Almendralejo se realiza en el Mercado Municipal, porcentaje que desciende notablemente en cuanto a la Alimentación Seca se refiere, que se situaría alrededor del 7%.

**VI. REFLEXIONES EN TORNO AL FUTURO DEL MERCADO**  
**MUNICIPAL DE ALMENDRALEJO**



El proceso de actualización de todo Mercado debe arrancar de una reflexión valorativa sobre su situación actual, tanto en sus aspectos físicos y funcionales, como en su estructura y operativa comerciales (operadores, mix comercial, servicios ...) y de una toma en consideración de los requerimientos actuales de la demanda

Este análisis es indispensable como base para la toma de decisiones, tanto por parte de la autoridad responsable del Mercado como, muy especialmente, por parte del propio colectivo de operadores del mismo. Y ello por cuanto se considera que una simple rehabilitación física del Mercado y de sus instalaciones no estaría suficientemente justificada, si no se presenta vinculada a una reflexión sobre la situación actual y esperable de la actividad comercial que se desarrolla en su interior, y al compromiso de acomodar la mentalidad y comportamiento de sus operadores a las exigencias de una distribución moderna, única forma posible de garantizar la viabilidad de esta actividad.

Ahora bien, una enumeración (aún cuando sea ordenada) de consideraciones y reflexiones correría el riesgo de dispersión, incluso, de falta de la adecuada coherencia, si no se formularan a partir de una concepción, previamente aceptada, acerca del tipo de establecimiento que se considera más conveniente para el Mercado Municipal de Almendralejo. Por ello, el desarrollo de este capítulo se iniciará con una propuesta de caracterización del Mercado para, a continuación, formular una serie de reflexiones ordenadas en torno a varios grupos de aspectos.

## VI.1. CRITERIOS BÁSICOS PARA UNA ADECUADA CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO MUNICIPAL.

Parece conveniente arrancar de la realidad de que en la dinámica social moderna la satisfacción de las distintas necesidades no pueden dejar de contar, como elemento negativo y limitativo, con el factor desplazamiento (con sus vertientes: distancia, tiempo necesario, coste ...).

La actividad comercial no es precisamente una excepción a esta regla, sino más bien una de las más supeditadas a ella. Los hogares necesitan abastecerse de una cada vez mayor diversidad de bienes y sobre ellos pende la servidumbre y la amenaza de verse envueltos como consecuencia de ello en una multiplicidad de desplazamientos.

Hay por tanto un deseo, incluso necesidad, de limitar el número de desplazamientos a los estrictamente inevitables. Dos circunstancias podrían mitigar estos inconvenientes: la concentración de la mayor parte posible de los abastecimientos en un mismo punto (a los efectos de limitar el número de salidas para compra) o la posibilidad de efectuar el pedido y suministro directo desde y hacia el hogar sin desplazamiento del comprador.

El estado incipiente de la compra electrónica, convierte la concentración de oferta en objeto prioritario de atención. Ahora bien, desde la óptica del comprador concentrar compras exige que en el punto de posible concentración pueda encontrar una gama suficiente de productos, variedades y calidades, donde poder escoger las que más se acomoden a sus gustos y necesidades. No obstante, si bien la disponibilidad de una gama amplia y profunda de productos es condición necesaria para el consumidor que aspire a minimizar desplazamientos, la condición suficiente para la elección del punto de

concentración sería, lógicamente, la serie de condiciones con que se presenta esa oferta de productos (precio, servicios, presentación ...).

Evidentemente cuanto acaba de comentarse no es un fenómeno futurible sino algo que ya está condicionando los hábitos de compra. El comprador trata de concentrar sus compras, pero una oferta completa de productos sólo está al alcance de los grandes establecimientos. Al establecimiento comercial de tamaño más reducido le queda como única salida la especialización y, aún contando con ella, puede encontrarse con que su buen oficio no compensa al eventual comprador frente a la circunstancia de tener que añadir un desplazamiento específico a su establecimiento.

En este punto es en el que hay que analizar y valorar la aportación de los Equipamientos Comerciales Colectivos, de los que, sin ninguna duda, un prototipo puede ser el Mercado Minorista o Mercado de Abastos.

Son varias las ventajas que pueden asociarse a este tipo de equipamiento comercial:

- u La **gama completa** de productos, variedades y calidades (al nivel que se determine) no tiene que ser aportada por un establecimiento único sino por el conjunto de los operadores.
  
- u En consecuencia, cada uno de los operadores independientes puede abordar el grado de **especialización** que considere más adecuado a su planteamiento de negocio, en la seguridad de que sus compradores encontrarán una oferta completa en el mismo recinto y con un solo desplazamiento.

- u La coexistencia de una multiplicidad de operadores sobre los mismos grupos de productos supone un clima muy favorable para alcanzar un adecuado **nivel de competencia**.
- u La concentración de vendedores (y compradores) ha de posibilitar el aprovechamiento de **economías de escala**, especialmente de cara a la prestación de servicios y solución de problemas que no serían posibles desde la óptica de cada pequeño operador aislado.

Reiteradamente, los estudiosos de la distribución vienen predicando, como aconsejables para el pequeño comercio, estrategias comerciales de especialización y asociación. Pues bien, no puede olvidarse que una de las formas de asociación es, precisamente, la concentración espacial en lugares concretos. Es decir, que el comercio incorporado a un Mercado, por la propia naturaleza de éste, cuenta con un incipiente, pero importante, efecto asociativo.

Ahora bien, no puede prescindirse del hecho de que los Mercados Municipales son, en general, por su propia naturaleza, **comercios de proximidad**, con todo lo que ello pueda implicar de positivo o de negativo. Y es con esta óptica y con su concreta localización con las que el Mercado Municipal debería definir su oferta de productos y servicios, diseñar su posición y estrategias competitivas y plantear decididamente un meditado programa de comunicación y promoción.

Entre las características a precisar para la determinación de la oferta comercial que se desea merece destacarse la - que contempla el tipo de productos a ofrecer en función de la **frecuencia con que habitualmente suelen ser adquiridos** - Desde este punto de vista pueden distinguirse tres grandes grupos, cuya adquisición responde generalmente a **impulsos diferenciados**:

– **Productos de compra cotidiana**

Son productos hasta fechas recientes asociados a la compra diaria, aunque, como consecuencia de los cambios en los hábitos de compra, su adquisición tiende a espaciarse más en el tiempo, aunque en períodos no superiores a una semana, máximo quince días: **Alimentación fresca, Alimentación Seca, Bebidas, Limpieza del hogar, Aseo e higiene personal.**

– **Productos de compra ocasional**

Aquellos que normalmente son adquiridos una o varias veces al año, dándose una cierta periodicidad en su compra: **Vestido, Calzado, Discos, Libros...**

– **Productos de compra esporádica.**

Aquellos cuya compra es poco frecuente y están poco asociados a una periodicidad en su adquisición: **Mobiliario, Electrodomésticos, Óptica, Informática, Electrónica.**

En este orden de ideas, y abordando en concreto la oferta adecuada del Mercado Municipal, hay dos **alternativas** que parecen poco adecuadas, y que, por tanto, parecerían en principio **descartables**.

- Mantener la oferta que ha venido siendo tradicional en el Mercado, y, por tanto, basar la revitalización deseable en la propia rehabilitación del edificio contenedor y en la mejora en la dotación de algunas infraestructuras (suelos, nuevo aspecto de los puestos ... ).
- Transformar el Mercado en un gran Centro Comercial, donde se pueda ofertar la práctica totalidad de productos, incluidas actividades de ocio, en base a que esta fórmula parece haberse mostrado eficaz en otros formatos comerciales.

Por el contrario, la **alternativa** que parece **más recomendable** es la de convertir el Mercado en un **centro especializado en una oferta integral de productos de compra cotidiana situado en centro ciudad**.

Características adicionales recomendables serían que la oferta de productos de compra cotidiana fuera realmente completa, y que el nivel general de calidad fuera el adecuado.

Por supuesto cuanto acaba de indicarse en modo alguno significa prescindir o renunciar al prestigio y protagonismo bien ganado en el campo de la **Alimentación Fresca**. Antes al contrario, su oferta constituye la esencia del Centro y ha de conferirle su auténtica personalidad diferencial y mantenerle en posiciones de liderazgo.