

## Los mercados municipales y el futuro de las ciudades (1)

■ JAVIER CASARES RIPOL

Catedrático de Economía Aplicada. Universidad Complutense de Madrid

**E**l comercio conforma el tejido social de las ciudades. La aglomeración de actividades en torno al comercio es el origen de vida urbana. Donde hay comercio hay vida social, Turismo, industrias, residencias... Este papel nuclear del comercio requiere una aproximación a un modelo expositivo del contenido específico de los mercados de abastos en torno a tres ideas fundamentales:

–La proximidad como factor económico y sociológico.

–La revitalización de la ciudad en términos comerciales.

–El entorno de innovación y el comercio de calidad.

En la situación compleja y polimorfa de la distribución comercial actual se observa una dicotomía básica entre la distribución masiva y la distribución especializada y de calidad. Esta distinción, apuntada en el plano teórico, pero no suficientemente desarrollada permite abrir nuevos surcos de pensamiento que son el objeto primordial de este trabajo.

### LA PROXIMIDAD COMO FACTOR ECONÓMICO Y SOCIOLÓGICO

En la literatura anglosajona se puso de moda en los años 60 y 70 hablar de los

procesos de contraurbanización (alejamiento de las ciudades) en contraposición a las tendencias hegemónicas de los procesos de urbanización.

Sin embargo, en los últimos años el desarrollo de la vuelta a la ciudad y los procesos de conurbanización (unión de ciudades y pueblos) dominan el panorama del análisis demográfico y urbano.

Los mercados de abastos tienen una clara orientación competitiva en torno a la proximidad. Ahora bien, ¿cuales son los factores que justifican la defensa de la proximidad como un valor en alza en contraposición al modelo de comercio periférico?. Vamos a exponer cinco elementos de reflexión:

1. La conformación de las ciudades. Más del 70% de la población residirá en ciudades de más de 10 millones de habitantes en el año 2025. La población requiere un comercio cercano para abastecerse.

2. Los cambios demográficos. La pirámide poblacional sufre diversos cambios y hay que tener en cuenta el impacto creciente de la tercera edad (que alcanzará cerca del 25% de la población en el año 2005). También los hogares (acomodados y modestos) sin niños valoran

altamente la proximidad (véase el cuadro nº 1).

3. La calidad de vida. Este nuevo objetivo económico y social se vincula, en relación con el comercio, con los siguientes aspectos:

–Disminución de la congestión del tráfico.

–Disponibilidad de tiempo de ocio.

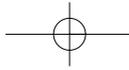
–Seguridad alimentaria (cuando hay crisis alimentarias “mediáticas” los mercados municipales se convierten en “refugios” de calidad).

–Información amplia y precisa al consumidor (lo cual se vincula con los aspectos de comercio de calidad).

4. Los propios servicios de acercamiento de los mercados municipales. Las consignas centralizadas, la entrega a domicilio y, en general, la aplicación de nuevas tecnologías incrementan el valor de la proximidad de los comercios especializados.

5. Las metapreferencias. Junto a las preferencias de primer orden (orientadas por los gustos) aparecen las metapreferencias (orientadas por los valores) (Casares, 1.995). En el cuadro 2 se ponen de manifiesto algunas metapreferencias.





## Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 1

### TIPOS DE COMPRADORES

	EN 1997 (%)	EN 2005 (%)	VALORES DE UN ESTABLECIMIENTO
JÓVENES INDEPENDIENTES	5,9	7,5	IMAGEN (40), PROXIMIDAD (30) Y CALIDAD (30)
PAREJAS CON DOBLE SUELDO	3,1	4,0	IMAGEN (40), CALIDAD (30) Y HORARIO (30)
HOGARES CON NIÑOS	35,5	29,9	IMAGEN (40), PRECIO (30) Y SURTIDO (30)
HOGARES ACOMODADOS	15,2	16,2	IMAGEN (50), CALIDAD (30) Y PROXIMIDAD (30)
DESEMPLEADOS	5,7	5,0	IMAGEN (40), PRECIO (30) Y OFERTA (30)
TERCERA EDAD	23,1	24,6	PROXIMIDAD (70), CALIDAD (20) E IMAGEN (10)

En el campo del comercio detallista también se plantean interesantes ejemplos:

- Preferencia por las grandes superficies por su componente lúdico.
- Preferencia por los grandes almacenes por el componente simbólico del consumo.
- Preferencia por el pequeño comercio por la relación social y cívica establecida.
- Preferencia por los mercados municipales por el sello simbólico de calidad
- Preferencia por el comercio de proximidad por su contribución a la vitalidad urbana (luz, alegría, abastecimientos urgentes...)

Estos aspectos permiten reflexionar sobre la importancia de los elementos valorativos en la decisión de compra del consumidor.

Adicionalmente hay que tener en cuenta la emergencia de gente "joven mayor" (niños y adolescentes que adoptan papeles de la gente mayor) y de la gente "mayor joven" (adultos que mantienen estilos de vida jóvenes). Esta situación contribuye a la segmentación del mercado detallista y a la necesidad de la adaptación competitiva de las diversas formas comerciales.

#### LA REVITALIZACIÓN DE LA CIUDAD EN TÉRMINOS COMERCIALES

Las ciudades son hijas del comercio (Pirenne). El ciclo de vida de las formas comerciales no afectó a esta relación filial

CUADRO Nº 2

### METAPREFERENCIAS

- 1º. AUMENTO DE LAS VENTAS DE ZAM-ZAM (BEBIDA IRANÍ DE COLA) EN UN 40 POR CIENTO EN EL MUNDO ÁRABE Y DESCENSO DE LAS VENTAS DE COCA-COLA DESPUÉS DE LA CRISIS DEL 11-S.
- 2º. QUEMA DE HAMBURGUESERÍAS DE CAPITAL NORTEAMERICANO EN INDONESIA (SEPTIEMBRE 2001).
- 3º. CAÍDAS DEL TURISMO EN EGIPTO, LÍBANO, CROACIA DESPUÉS DE ACONTECIMIENTOS BÉLICOS.
- 4º. ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN GALLEGO EN TÉRMINOS SOLIDARIOS CON LA SITUACIÓN DERIVADA DE LA MAREA NEGRA.
- 5º. DESCENSO DE LAS EXPORTACIONES ITALIANAS A TURQUÍA CUANDO LAS AUTORIDADES ITALIANAS DECIDIERON NO REPATRIAR A UN ACTIVISTA KURDO.

durante la segunda mitad del siglo XIX y los dos primeros tercios a pesar del desarrollo de las grandes superficies urbanas que suponen una intensificación del carácter comercial de determinados lugares de la ciudad. Pensemos en algunos casos relevantes:

-Los centros de barrio a través de los mercados municipales.

-Los almacenes populares en los centros y subcentros urbanos (Sepú, Sarma, Galeprix... en España).

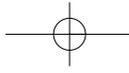
-Los grandes almacenes en el centro de la ciudad o en zonas de notable proyección: Macy's en Nueva York (1859), Au Bon Marché en París (1869), El Corte Inglés (1940) y Galerías Preciados (1943) en España... Estas formas contri-

buyen a consolidar y jerarquizar la trama urbana.

Sin embargo, a partir de la década de los 70 del siglo XX se produce el proceso de contraurbanización en términos comerciales. En 1968 había 22 grandes superficies periféricas en Francia, en 1980 se contabilizan 350 y en 2002 hay alrededor de 1.150.

De la oferta de bienes de consumo cotidiano se pasa a una oferta de bienes y servicios muy amplia y profunda con el desarrollo de centros y parques comerciales y grandes superficies especializadas que determinan la aparición de un espacio complejo surcado por una multiplicidad de desplazamientos motorizados cruzados (Ascher, 2001).





## Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 3

### CONFORMACIÓN MULTIPOLAR DE LAS CIUDADES

1. CONFIGURACIÓN POLICÉNTRICA EN TÉRMINOS COMERCIALES.
2. EL ESPLENDOR DE LAS CALLES Y ZONAS URBANAS SE BASA EN EL COMERCIO (ESCAPARATES, PATRIMONIO HISTÓRICO...).
3. LA ACTIVIDAD DISTRIBUTIVA SE CONVIERTE EN LA RUEDA CATALINA DE DIVERSOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS (RED DE MERCAS, MERCADOS MUNICIPALES, GRANDES ALMACENES).
4. LAS GRANDES CIUDADES SE CONSTITUYEN EN PARQUES COMERCIALES DE CARACTERÍSTICAS NODALES (MERCADO REEXPEDIDOR, EJE DE OPERACIONES COMERCIALES, CENTRO LOGÍSTICO).
5. EL COMERCIO PERIFÉRICO SE BASA EN LOS DESPLAZAMIENTOS EN AUTOMÓVIL Y EN LOS PROCESOS DE CONURBACIÓN (ENCLAVES ESPECIALIZADOS).

FUENTE. Elaboración propia.



CUADRO Nº 4

### CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

1. **INTANGIBILIDAD.** NO SE MATERIALIZAN.
2. **HETEROGENEIDAD.** NO SON FÁCILMENTE ESTANDARIZABLES.
3. **PERECIBILIDAD.** NO INVENTARIABLES. PERECEN EN EL MOMENTO DE SU EJECUCIÓN.
4. **PRODUCTIVIDAD DIFUSA.** DIFÍCIL DE MEDIR Y SE PUEDEN EXTERNALIZAR A OTROS SECTORES.
5. **INSEPARABILIDAD DE PRODUCCIÓN Y CONSUMO.**

FUENTE. Elaboración propia.

En conclusión, las ciudades quedan conformadas de manera multipolar en torno a cinco vertientes fundamentales (cuadro nº 3).

Si meditamos sobre el papel de las superficies periféricas hay que señalar que los centros comerciales subregionales (entre 15.000 y 40.000 m<sup>2</sup>) provocan hasta 65 viajes por cada 100 m<sup>2</sup> de superficie de venta (López Lucio, 2002).

En consecuencia, el aparcamiento es la clave de bóveda del desenvolvimiento de estos centros (al menos 10 plazas por cada 100 metros cuadrados de superficie de venta).

Ahora bien, los hipermercados actuales –en su modificación generacional–

están cambiando siguiendo las siguientes orientaciones:

- Se rodean de pequeñas tiendas (se erigen en “locomotoras” de centros comerciales).
- Tienen a disminuir la superficie de venta.
- Se instalan en las ciudades.
- Disminuyen el umbral de población abastecida (de un núcleo de mercado de 150.000 personas se ha pasado a 50.000 personas).
- Se adaptan funcionalmente (hipermercados de “servicios”).
- Se hacen la competencia a sí mismas (para consolidar el “valor administrativo” de los terrenos utilizados).

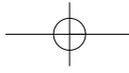
### EL ENTORNO DE INNOVACIÓN Y EL COMERCIO DE CALIDAD

La nueva literatura sobre el urbanismo plantea la idea del entorno o medio de innovación como conjunto de relaciones articuladas en un sistema de producción, una cultura técnica y unos actores. En este contexto, la atmósfera comercial surge en el entramado urbano vinculándose con los transportes, comunicaciones, informaciones etc.

En el marco general de que los mercados de abastos suponen una garantía de calidad hay que señalar la conveniencia de administrar y consolidar los vocablos comercio de calidad como sustitutos energéticos de los utilizados hasta el momento: comercio tradicional, ultramarinos, especialistas, comercio de proximidad, etc.

El elemento nuclear del comercio de calidad es la prestación de servicios que presentan las características que se señalan en el cuadro nº 4. Se puede afirmar metafóricamente que los establecimientos se convierten en “casas de cristal”.





## Los mercados municipales y el futuro de las ciudades

CUADRO Nº 5

### ELEMENTOS DETERMINANTES DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

1. **SURTIDO:** AMPLITUD Y CALIDAD.
2. **CARACTERÍSTICAS DE LOS VENEDORES.**
3. **FIABILIDAD:** GARANTÍA, SEGURIDAD, STOCKS SIN RUPTURAS.
4. **REACTIVIDAD:** ATENCIÓN AL CLIENTE, GESTIÓN DE COBROS.
5. **EMPATÍA:** ENTENDIMIENTO DE LOS CLIENTES Y SUS NECESIDADES.
6. **ACCESIBILIDAD:** TAMAÑO, APARCAMIENTO, HORARIOS, INFORMACIÓN...
7. **CREDIBILIDAD:** CONFIANZA, EXPERIENCIA, PRESTIGIO, IMAGEN.



Hay que tener en cuenta que la competencia actual en el comercio no se reduce al ámbito interformatos sino que se desarrolla entre polos comerciales (centro urbano versus periferia; zonas residenciales versus áreas comerciales artificiales; centro comercial abierto versus centros comerciales cerrados etc.).

La calidad de servicio percibida se vincula con la satisfacción del consumidor y la consiguiente repercusión en el volumen de ventas. Los elementos determinantes fundamentales son los expuestos en el cuadro nº 5.

Estos aspectos pueden ser medidos por diversos indicadores como puedan ser los siguientes:

• **Fiabilidad**

- Número de reclamaciones/Numero de entregas.

-Número de retrasos/Total de pedidos.

• **Accesibilidad**

- Transporte público.
- Número de plazas de aparcamiento.
- Tiempo de espera medio.

• **Reactividad**

- Encuesta a clientes.

• **Empatía**

- Número de consultas de los clientes/Número de entregas.

• **Credibilidad**

- Cuota de mercado
- Aumento de la productividad (Ventas por empleados en el año n/ventas por empleado en el año n-1)

En definitiva, y siguiendo los conocidos planteamientos de Porter y la adaptación al comercio detallista de Zeithmal, Parasuraman y Berry se trata de

buscar por vía de la diferenciación mejorar la calidad percibida del servicio entendida como un creciente ajuste entre las expectativas y las percepciones de los resultados (proceso de evaluación continua).

Todos estos aspectos deben completarse con la promesa estética (referida a lo sensible) del valor de uso. Es decir, hacer atractiva la compra en función de la presentación y atracción del establecimiento que se vincula con la calidad ya señalada.

### CONCLUSIONES

La sociedad actual se caracteriza por la sobrepresencia del reflejo de los bienes del mundo. Se ha vuelto del revés el aforismo de Ovidio -ignoti nulla cupido (no se desea lo desconocido)-.

En el contexto señalado, el comercio -y particularmente los mercados municipales- tienen que adaptarse al entorno y servirse de sus valores diferenciales en torno al comercio de calidad y la situación en la trama urbana. ■

**JAVIER CASARES RIPOL**

Universidad Complutense de Madrid

### NOTA

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

### BIBLIOGRAFÍA

ASCHER, F. (2001). Les nouveaux principes de l'urbanisme, L'Aube, Paris.

CASARES, J. (1995): Una aproximación socio-económica a la rebelión de las masas, Dykinson, 1995.

LÓPEZ DE LUCIO, R. (2002): "La vitalidad del espacio público en riesgo: Implicaciones urbanísticas de la creciente concentración en enclaves de la actividad comercial". Distribución y Consumo, nº 65, 2002.

