



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y COMPETITIVIDAD

Estudio Técnico Comercial Mercado CENTRAL de Elda | Alicante



2016



ÍNDICE

1. CONSIDERACIONES PREVIAS.....	3
2. VIRTUDES DE LOS MERCADOS MINORISTAS Y DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD	6
CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2015.....	8
CONSUMIDOR ACTUAL.....	27
EL CONSUMIDOR DEL FUTURO.....	35
RELACIÓN DE MERCASA CON LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA	41
3. MARCO SOCIOECONÓMICO DE REFERENCIA.....	45
POBLACIÓN.....	48
EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA POBLACIÓN	49
ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ACTUAL	50
NIVEL ECONÓMICO Y RENTA DISPONIBLE. CAPACIDAD DE GASTO	59
CAPACIDAD DE GASTO.....	62
PODER ADQUISITIVO	68
MERCADO DE TRABAJO. EMPLEO Y DESEMPLEO.....	69
DAFO DEL MUNICIPIO DE ELDA.....	75
FORTALEZAS	75
DEBILIDADES.....	75
OPORTUNIDADES:.....	76
AMENAZAS:	77
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA	78
INDICADORES DE LA OFERTA COMERCIAL	78
CUOTA DE MERCADO	78
ÍNDICE COMERCIAL.....	80
ÁREAS COMERCIALES	83
OFERTA MINORISTA, ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE ELDA.	84
RESTAURACIÓN	91
PERFUMERÍA-DROGUERÍA	93
5. EQUIPAMIENTO ACTUAL. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO	94
ANÁLISIS INTERNO.....	94
FORTALEZAS	102
DEBILIDADES.....	102
ANÁLISIS EXTERNO (ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA).....	103
OPORTUNIDADES.....	103
AMENAZAS	104



MATRIZ COMERCIAL	106
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	107
6. MEMORIA DESCRIPTIVA DEL ESTADO ACTUAL	110
CONSIDERACIONES PRELIMINARES	110
OBJETIVOS DEL TRABAJO	111
DESCRIPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL SOPORTE COMERCIAL	112
DESCRIPCIÓN ESPACIAL Y VOLUMÉTRICA	112
ELEMENTOS Y MATERIALES	116
DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA ESTRUCTURAL	117
INSTALACIONES	118
OTROS ASPECTOS	119
SOPORTE COMERCIAL	119
IMPLANTACIÓN, ENTORNO Y ACCESIBILIDAD	119
UNIDADES DE PROGRAMA	120
CIRCULACIONES Y FLUJOS COMERCIALES	122
SUPERFICIES DEL ESTADO ACTUAL	123
DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA TÉCNICA	125
7. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO REFORMADO	154
OBJETIVOS Y CRITERIOS DE LA ACTUACIÓN	154
PROPUESTA DE LA INTERVENCIÓN técnica	155
SUPERFICIES DEL ESTADO REFORMADO	160
8. METODOLOGÍA Y FUENTES DE CONSULTA	164
ANEXOS: DOCUMENTACIÓN DIGITAL Y PLANOS	165
DOCUMENTACIÓN DIGITAL (CD)	
PLANOS E INFOGRAFÍAS	



1. CONSIDERACIONES PREVIAS

MERCASA (Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.), es una empresa pública de la Administración del Estado, integrada en el Grupo SEPI.

Los objetivos principales de MERCASA consisten en potenciar el canal de distribución minorista, contribuyendo a la modernización de los Mercados Minoristas existentes, no solo desde el aspecto físico, a través de la remodelación y actualización de los edificios que los albergan, incluso, si así lo requiriese la actuación del entorno directo, apoyando la actualización del tejido empresarial a las exigencias y demandas del cliente actual.

El sector de la distribución comercial, y más concretamente el de la distribución minorista, vive uno de los momentos de mayor transformación que se ven reflejados especialmente de algunas de las recientes rehabilitaciones y construcciones de mercados minoristas. En la última década se ha asistido a la aparición de formatos comerciales muy diferentes, unidos todos por un objetivo común como es la búsqueda del éxito.

Se ha generado una competencia que concentra cada vez una mayor cuota de mercado, sobre todo en el sector de la distribución alimentaria, que se ha adaptado a las necesidades del cliente, mejorando aspectos físicos (accesos especiales, ascensores, seguridad, climatización...), organizativos (horario, reparto a domicilio...) o estéticos (limpieza, luminosidad...)

En este contexto, los mercados municipales que surgieron como equipamientos necesarios para garantizar el abastecimiento de la población en productos de alimentación básicos y altamente perecederos, asisten casi inmutables a la evolución del entorno del que depende su futuro.

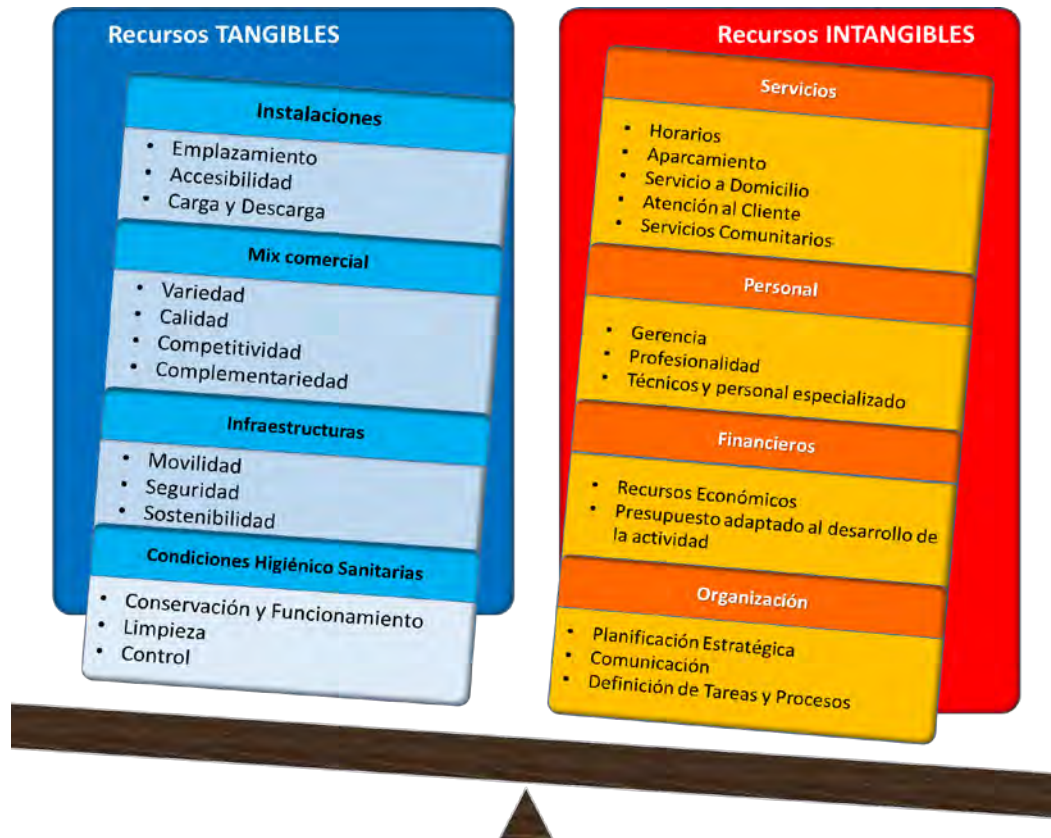
La importancia de los mercados considerando sus aspectos culturales, sociales o incluso nostálgicos, está fuera de toda duda; sin embargo su continuidad en el tiempo está cada vez más ligada al atractivo comercial del formato y por lo tanto a su viabilidad comercial; por eso se hace indispensable que los mercados (sus operadores) se configuren a futuro y actuar no por sobrevivir:



Actuar para obtener éxito, SER UN REFERENTE.



Uno de los instrumentos clave que garantizará el éxito de los Mercados Minoristas Municipales es la adecuada gestión de los recursos tangibles e intangibles disponibles, teniéndose en cuenta la personalidad de cada Mercado a la hora de ponerlos en valor.



Cualquier inversión que se realice requiere siempre un buen diseño para lograr la eficiencia y el éxito. En el momento de plantear la construcción o remodelación de un Mercado Municipal se valoran, inicialmente, los aspectos tangibles de la operación (valor económico).

Debemos tener en cuenta que más de la mitad del valor real de un Mercado Minorista lo componen sus activos tangibles e intangibles (capital humano que le rodea, la potencialidad de clientes que tiene, la reputación corporativa que ostenta, la imagen que transmite o la marca que ha creado.)

Todo es importante a la hora de acometer una intervención sobre un Mercado y nada debería quedar sujeto a la improvisación o dar por supuesto que se dispone de los elementos necesarios para que despierte y responda al interés de los consumidores; la proximidad, la atención personalizada, la calidad de los productos, el precio, son "necesarios" pero pueden no ser "suficientes".





Es esencial la correcta conceptualización del Mercado en todos sus aspectos, porque permitirá disponer de un “modelo de negocio” como equipamiento comercial colectivo que permitirá orientar la actividad y servicios, en base a un público al que se pretende atraer y fidelizar. Y ello hará que el diseño del edificio y de sus instalaciones resulte sencillo para que todo el Proyecto (tangible e intangible) sea sostenible y coherente. El “nuevo” mercado deberá ser:



Con ese fin de mejora se realizan estudios técnicos-comerciales que ayudan a adquirir una imagen clara de las condiciones de cada mercado, en este nos ocuparemos del **Mercado CENTRAL de Elda (Alicante)**



2. VIRTUDES DE LOS MERCADOS MINORISTAS Y DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Hoy en día gran número de ciudades muestran su esplendor patrimonial en torno al comercio. Incluso, algunos centros comerciales naturales, Mercados Municipales y calles comerciales se convierten en el eje del atractivo turístico.

El pequeño comercio y los Mercados Municipales son espacios de distribución alimentaria e integración social, que se adaptan tanto a las características económicas y culturales de los grupos sociales a los que abastecen, como a los procesos económicos más amplios, derivados de los procesos de globalización socioeconómica: instalación de supermercados, flujos migratorios, innovación tecnológica etc.

El comercio de proximidad en los mercados detallistas ofrece múltiples ventajas a los consumidores. Una **oferta completa y variada de productos de calidad**, a través de un conjunto de operadores que desarrollan su actividad en el Mercado, **operadores con un alto nivel de profesionalización y especialización** con una oferta completa para la compra del producto fresco en un **único emplazamiento**. Este formato con múltiples operadores garantiza la **competencia y una formación transparente de los precios**.

Este tipo de comercio también incide en el modelo de ciudad y en la calidad de vida de quienes en ella habitan. La posibilidad de realizar la compra de los productos básicos en la proximidad del domicilio, sin necesidad de realizar desplazamientos en coche, hace que éste sea un **formato más sostenible**. Cuestión de gran importancia en aquellas zonas con personas de edad avanzada y con mayores dificultades de movilidad. Este comercio también hace que los **barrios sean más vivos**, ya que los Mercados ha sido, son y pretendemos que sigan siendo, **puntos de encuentro de los vecinos, y dinamizador para la creación de otros comercios en el entorno**, lo que finalmente se traduce en barrios con más habitantes y mejor calidad de vida, además de fomentar la creación de puestos de trabajo.

Todo esto hace de los Mercados Municipales elementos dinamizadores, vertebradores y potenciadores del comercio de las ciudades. Esto significa contemplar al Mercado en el conjunto de la ciudad y no como un elemento aislado, como una herramienta de trabajo al servicio de los ciudadanos, como un instrumento para hacer política comercial y en ocasiones también social.

La necesidad de adaptación a los cambios de la oferta y la demanda y la continua irrupción de innovaciones tecnológicas determina la necesidad de crear nuevas ideas y concepciones comerciales que en muchos casos significa la modificación de las formas establecidas.



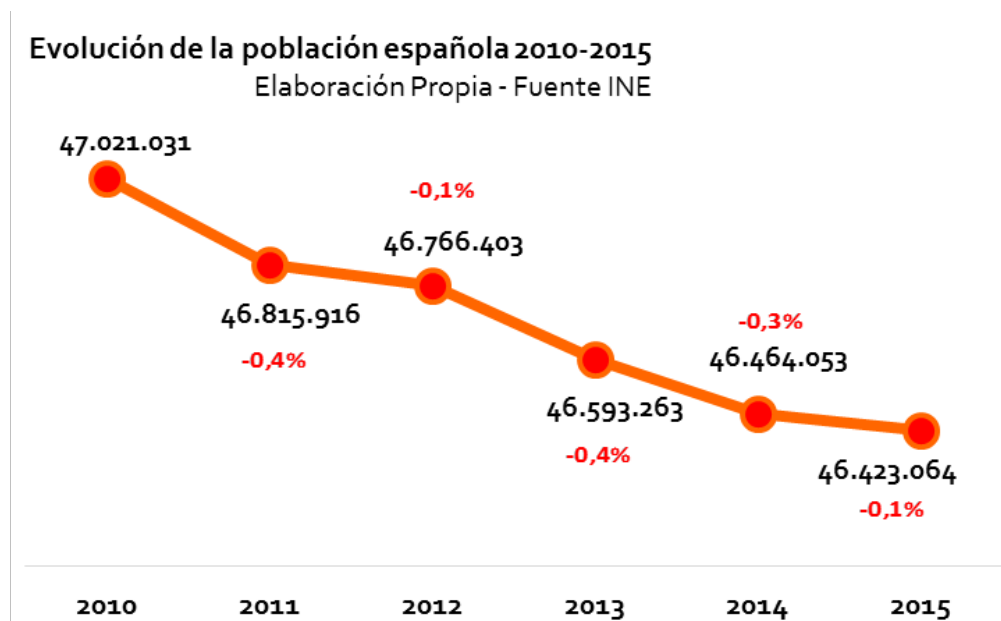
En los últimos años destacan nuevos elementos como la innovación o la calidad del servicio que junto a la situación económica general, han originado una tendencia convergente de los formatos como una nueva estrategia empresarial; el supermercado se aproxima a la tienda de descuento, el hipermercado al supermercado y los centros comerciales imitan a los mercados municipales. En este escenario, los mercados municipales se ven obligados a ofrecer las facilidades de compra que ofertan los competidores y, a su vez, no renunciar a su esencia, determinada por el producto fresco, la calidad y la atención al cliente personalizada.

Con la implantación o remodelación de un nuevo Mercado se persigue completar el equipamiento comercial existente en ese barrio o municipio, favoreciendo la vertebración del pequeño comercio detallista, produciendo los siguientes efectos de integración:



CONSUMO ALIMENTARIO EN ESPAÑA 2015

De acuerdo con el "**Informe del Consumo de Alimentación en España 2015**" difundido el 27 de mayo de 2016 por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (MAGRAMA) y de la publicación de datos del Panel de Consumo Alimentario en los Hogares de diciembre de 2015, se confirman las previsiones de incremento del consumo en el conjunto del pasado año a pesar de la disminución de población sufrida en un lustro, 2010 a 2015 ambos incluidos; pasando de 47.021.031 individuos a 46.423.064 (-597.967 = -1,27%).

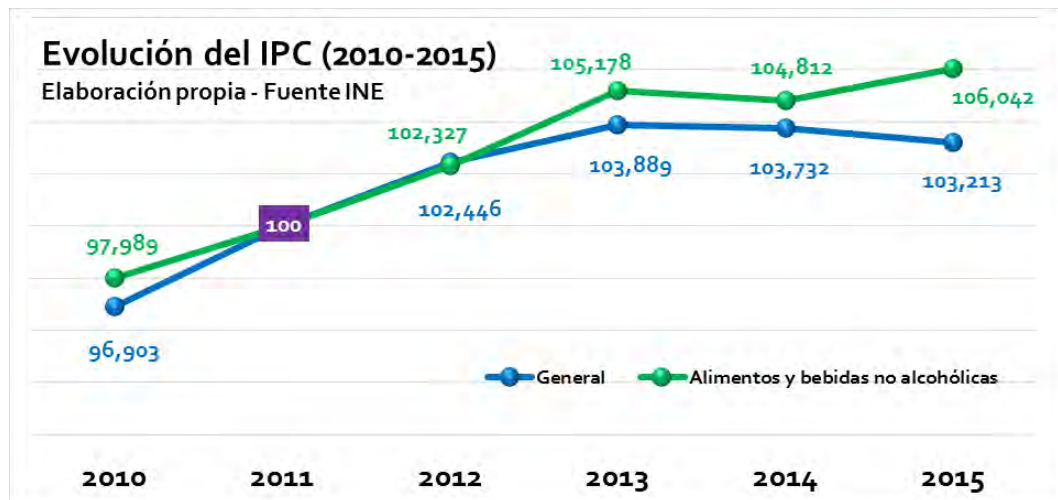


El descenso de **población** se produjo en el rango de edades comprendidas entre los 15 y los 39 años y en los niños menores de 5 años; además, se observa un descenso en el grupo de edad de 75 a 79. También se ha producido una reducción en el número de hogares con niños y en el tamaño medio de la familia, lo que afecta tanto a las características del consumo, como a los tipos de productos consumidos.

Otro aspecto a tener en cuenta en la cuantificación del consumo es la evolución experimentada por los precios, que se refleja en el **Índice de Precios de Consumo (IPC)** tanto general, como del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas.

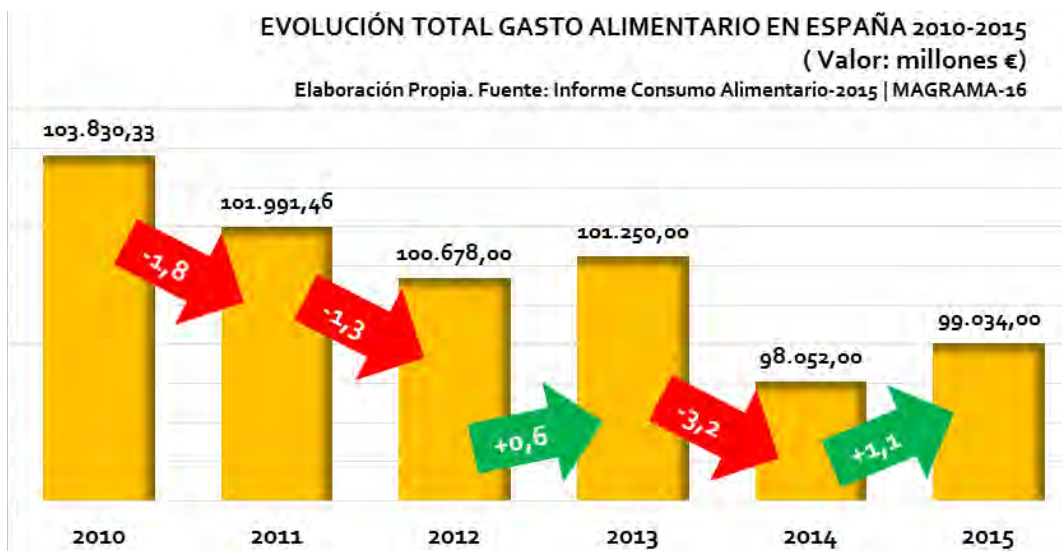
En los últimos cinco años el IPC, tanto el general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas, ha experimentado una tendencia al alza, invirtiéndose en 2014 y 2015 en el caso del IPC general, y en 2014 en el caso del IPC correspondiente a alimentos y bebidas.





La disminución en el IPC del año 2014 se explica, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar, recuperándose en 2015.

El gasto total en alimentación en España (consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo) alcanzó **99.037 millones de euros en 2015**, importe superior al registrado en 2014, una subida que se debió a incrementos porcentuales similares tanto en el consumo fuera (+1,2 %) como dentro del hogar (+0,9 %).



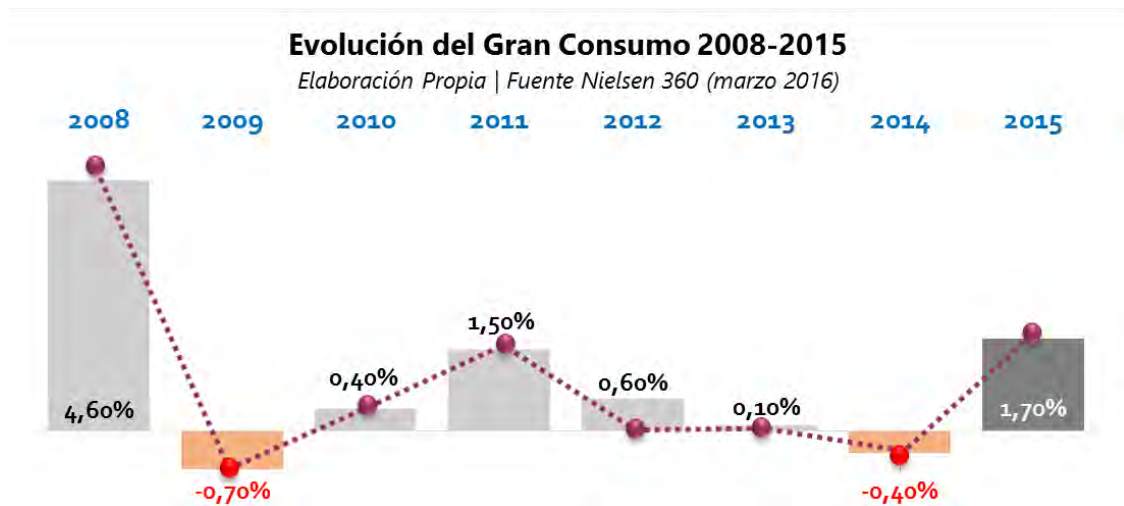
El gasto para **alimentación dentro del hogar**, durante el año 2015, ascendió a **67.043 millones de euros**, que supone el 67,7% del gasto total y un +0,9 % anual en comparación con el año anterior. En cuanto a cifras de ventas supone un ascenso del 1,2% como resultado, principalmente, del ligero aumento tanto de las visitas como del ticket medio.



El gasto para *alimentación fuera del hogar*, durante el año 2015, ascendió a **31.994 millones de euros**, que supone un incremento del 1,2% respecto a la cifra de 2014, cambiando la tendencia decreciente de años anteriores.



Datos de consumo: La recuperación de la cesta de la compra fue más que evidente en 2015, cuando el gran consumo marcó su mejor resultado en siete años tras crecer un 1,7%. En total, los españoles se gastaron 71.000 millones de euros el año pasado en cubrir sus necesidades de alimentación, cuidado del hogar y personal, de las cuales 21.000 millones corresponden a productos frescos.



Por su parte, el volumen de kilos y litros adquiridos por los españoles para llevar a sus neveras y despensas fue un 1% más que el año anterior. Son, por tanto, cestas de la compra más llenas con precios estables que proporcionaron un crecimiento al sector que durante la crisis solo registró una evolución parecida en 2011, del orden del 1,5%.



El carro (cesta de la compra) es el segundo gran protagonista de los presupuestos familiares. Y aquí también hay diferencias notables que, de nuevo, confirman los principales números del ranking general de coste de vida.

Las ciudades donde resulta más caro hacer la compra están en el norte de España: Barcelona, Pamplona, Gerona, Bilbao y San Sebastián, según el análisis de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU). Mientras, las más baratas son Vigo, Córdoba y Murcia.

El sur es más barato que el norte, las grandes capitales son más caras que las pequeñas. Vitoria, San Sebastián, Barcelona, Madrid y Bilbao son las cinco ciudades con mayor coste de vida. En el lado opuesto se sitúan Albacete, Badajoz, Huelva, Sevilla y Cáceres. El ranking general, sin embargo, no vale para todos los productos y servicios. Con una excepción: Barcelona, la más cara en casi todos los ámbitos.

En el conjunto del país el consumo per cápita medio ascendió a 656,7 kg/L por persona, mientras que el gasto per cápita supuso un importe medio de 1.502,9 € por persona.

Por categorías, en el hogar destaca la importancia de los productos frescos en la alimentación de los hogares, que suponen el 41,3% del volumen total consumido y un 44,5% del presupuesto total destinado a la alimentación.

Se relaciona este consumo ligeramente mayor a 2014 con la tendencia creciente de la actividad en el mercado de la restauración, que marca el inicio de la recuperación de este sector en España.

Durante el año 2015 se produce una recuperación del consumo del 1,01%. Este incremento del gasto total en alimentación se da en las dos componentes del mismo, tanto en consumo en hogares, con un crecimiento del 0,9% en valor como en el consumo fuera de hogares con un incremento del 1,2% en valor.

Consumo per cápita y gasto per cápita por Comunidades Autónomas: Las comunidades autónomas que durante 2015 registraron un mayor consumo per cápita, por encima de la media nacional, fueron Cataluña, Cantabria, Islas Baleares Aragón e Islas Canarias, mientras que Extremadura, Castilla La Mancha, Andalucía y Madrid fueron las que aportaron datos de consumo por debajo de la media nacional.



	Consumo per cápita (Kg/L)	AÑO 2015	Gasto per cápita (€)	
↑	723,3	Cataluña	1.766,3	↑
↑	717,6	Cantabria	1.703,7	↑
↑	703,4	Baleares	1.489,2	→
↔	692,5	Aragón	1.628,8	↔
↔	680,7	Canarias	1.394,3	↘
→	677,9	La Rioja	1.632,4	↔
→	662,7	Murcia	1.440,6	↘
→	660,8	Castilla León	1.532,8	→
→	659,9	Galicia	1.571,4	↔
→	657,0	Valencia	1.450,1	↘
→	656,7	ESPAÑA	1.502,9	→
→	656,4	País Vasco	1.763,3	↑
↘	644,3	Asturias	1.647,0	↔
↓	625,2	Navarra	1.501,5	→
↓	618,4	Madrid	1.507,0	→
↓	616,5	Andalucía	1.301,8	↓
↓	611,0	Castilla La Mancha	1.271,9	↓
↓	610,5	Extremadura	1.275,0	↓

Elaboración Propia. Fuente: Informe Consumo Alimentario-2015 | Magrama - Mayo 16

Canal y hábitos de compra: El gasto en alimentación realizado por los hogares durante 2015 supuso el 67,7% del total (67.043 millones de €), siendo el supermercado y autoservicio el canal de compra preferido para la adquisición de productos de alimentación por parte de los hogares.

En 2015, respecto a los establecimientos de compra, el supermercado es el canal preferido por los consumidores para realizar sus compras, representando el 44,1% de las compras de productos de alimentación y para los envasados (52,8 %). Sin embargo, para la compra de productos frescos, con una cuota del 35,6 % del total los consumidores españoles prefieren acudir al comercio especializado, tienda tradicional.

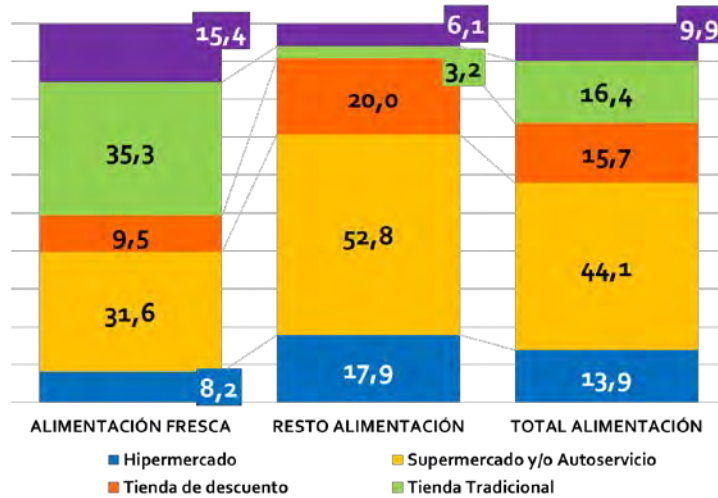
Los consumidores indican que los principales factores que determinan la elección del establecimiento son la calidad del producto, la proximidad/cercanía, y los buenos precios aparte de ofertas.

La compra de alimentos a través de internet (e-commerce) disminuye a medida que aumenta la edad. Por hábitat, las poblaciones que tienen entre 50.001 y 100.000 habitantes son las que realizan una mayor compra por internet.



**CANAL DE COMPRAS PREFERIDO POR EL CONSUMIDOR
SEGÚN EL TIPO DE ALIMENTACIÓN (VALOR %)**

Elaboración propia .- Fuente Consumo Alimentario 2015- MAGRAMA - May 2016



Siendo Tienda Tradicional: pescaderías, carnicerías, charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas de congelados, panaderías, bares, bodegas, verdulerías y/o fruterías, comestibles y ultramarinos; mercados y plazas y Otros Canales: economatos, cooperativas, venta a domicilio, autoconsumo, compras directas a productor, mercadillos, resto (incluido e-commerce)

Existe una fidelidad alta en la compra de las mismas marcas (71,5%), siendo los datos homogéneos por edad. Asimismo, las marcas del distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra (87,7%), siendo los datos homogéneos por sexo y edad.




Se observa un aumento paulatino del porcentaje de consumidores que están dejando de consumir marcas blancas.

Consumo dentro del hogar: Una parte muy importante de la alimentación en hogares se basa en productos frescos¹, que representan un 41,3% del volumen total consumido y un 44,5% del gasto total en alimentación y que tienen una evolución positiva durante 2015 (+0,4%). Por tanto, la reducción en el consumo de alimentación en hogares es consecuencia de que el volumen consumido de productos no frescos ha disminuido en una proporción mayor (-3,6%) que la evolución positiva experimentada por la alimentación fresca (+0,4%).

El consumo per cápita medio de los hogares españoles ascendió a 657 kg/L.

¹ Por alimentación fresca se entiende: frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas) carnes frescas (aves, conejo, cerdo, vaca, cordero, etc.), pescado fresco, marisco/molusco fresco, pan fresco y huevos.



Tipología	Características / Hábitos de Consumo
<p>Jubilado Tercera Edad</p> 	<p>La tipología de hogar que más proporción de población representa es la de JUBILADOS (23,2% de los hogares en el año 2015).</p> <p>Los hogares de jubilados se caracterizan por un consumo de productos frescos y productos de la "dieta mediterránea" superior a la media de los hogares españoles. Son afines a productos tradicionales y en su dieta incluyen aquellos productos que les ayudan a cuidar su salud y a lograr una dieta equilibrada.</p> <p>Si su poder adquisitivo es medio/medio-alto son importantes consumidores de productos de alta calidad.</p>
<p>Adulto Independiente</p> 	<p>Consumo más alto con 967,84 Kg/L. Representan el 7,8% de la población, con un incremento del 6,3% con respecto al año 2014.</p> <p>Esta tipología de hogar comparte con el grupo de jubilados el cuidado por la salud, con consumo importante de frutas y hortalizas; destacan, en su dieta, los productos integrales, con fibra, desnatados o con menciones saludables.</p> <p>En su cesta de la compra incorporan productos de gran calidad como embutidos ibéricos, aceites de oliva extra.</p>
<p>Joven Independiente</p> 	<p>Grupo menos numeroso, representa el 5,5% de la población, aunque son el grupo que más está incrementándose, 8,1%, sobre el año anterior.</p> <p>Su consumo per cápita se sitúa en 722 Kg/L.</p> <p>Este tipo de hogar, a pesar de ser del mismo tamaño que un hogar adulto independiente, tiene consumos absolutamente diferenciados.</p> <p>En su dieta están presentes productos que no conllevan ningún tipo de elaboración casera (platos preparados), las conservas de pescado o con el mínimo proceso de elaboración como lentejas cocidas, verduras/hortalizas y frutas de 4ª gama.</p> <p>En su cesta entran alimentos rápidos de preparar, consumir y conservar. Están muy pendientes de su dieta: pan industrial, margarina y mantequilla light, productos de charcutería envasados, postres y yogures así como cereales para el desayuno.</p>

Elaboración Propia. Fuente: Informe Consumo Alimentario-2015 | Magrama - Mayo 16

Consumo de Carnes²

El consumo de carne doméstico retrocedió significativamente un 2,2% en el año 2015 en comparación con el año 2014. El gasto permaneció más estable, con una variación positiva del 0,4%.

Los hogares destinan a la compra de carne un 21,83% del presupuesto medio, lo cual representa un gasto medio aproximado por persona y año de 328,02€, una cantidad de un 0,9% más alta que la invertida por los hogares durante el año 2014.

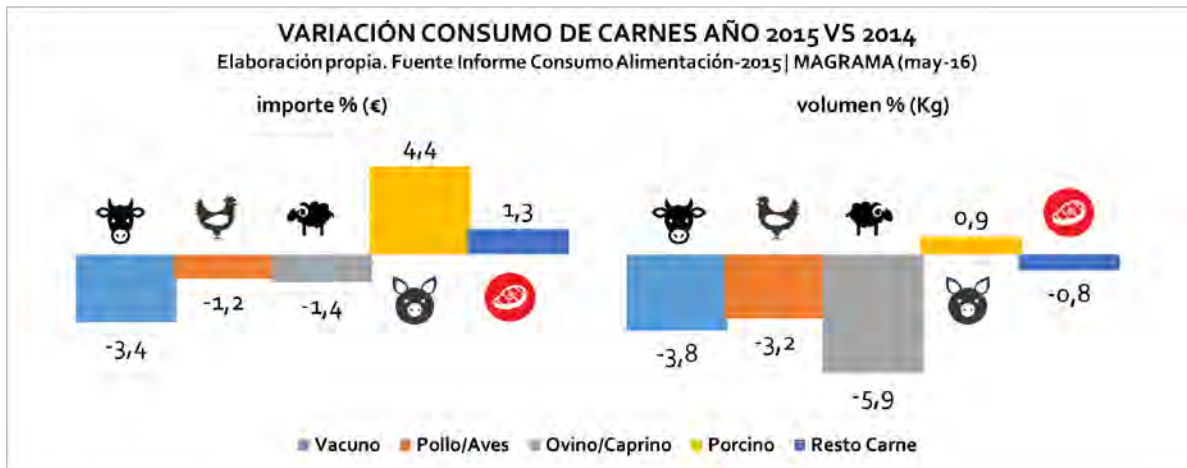
² La categoría de carne incluye los siguientes tipos: carne fresca, carne congelada y carne transformada.



El consumo de carne en 2015 por persona y año ha sido de 50,14 kilos, de esta cantidad el 74% se corresponde con carne fresca³, con una ingesta media de 37,13 kilos, le sigue la carne transformada⁴ con un 23,4% sobre el total, con una ingesta media de 11,74 kilos por persona y año.

CARNE : Volumen consumo per cápita por tipo de comercialización				
	TOTAL	fresca	congelada	transformada
Kg/persona/año	50,14	37,13	1,28	11,74
	100%	74,05%	2,55%	23,41%
Evolución S/2014	-1,70%	-1,90%	-10,30%	-2,10%

Elaboración propia. Fuente Informe de consumo alimentario 2015 |Magrama - Mayo 2016



En general desciende el consumo per cápita en todos los tipos de carne, suponiendo una variación negativa del 1,7% respecto al año 2014.

Según tipología de hogar, durante el año 2015 el 19,9% del volumen comprado, corresponde a los hogares formados por parejas con hijos de edad media, seguidos de los hogares formados por retirados (jubilados), con el 19,2%. Los hogares formados por jóvenes independientes quienes junto a adultos independientes, mueven menor volumen, el 2,5% y el 4,3%, respectivamente.

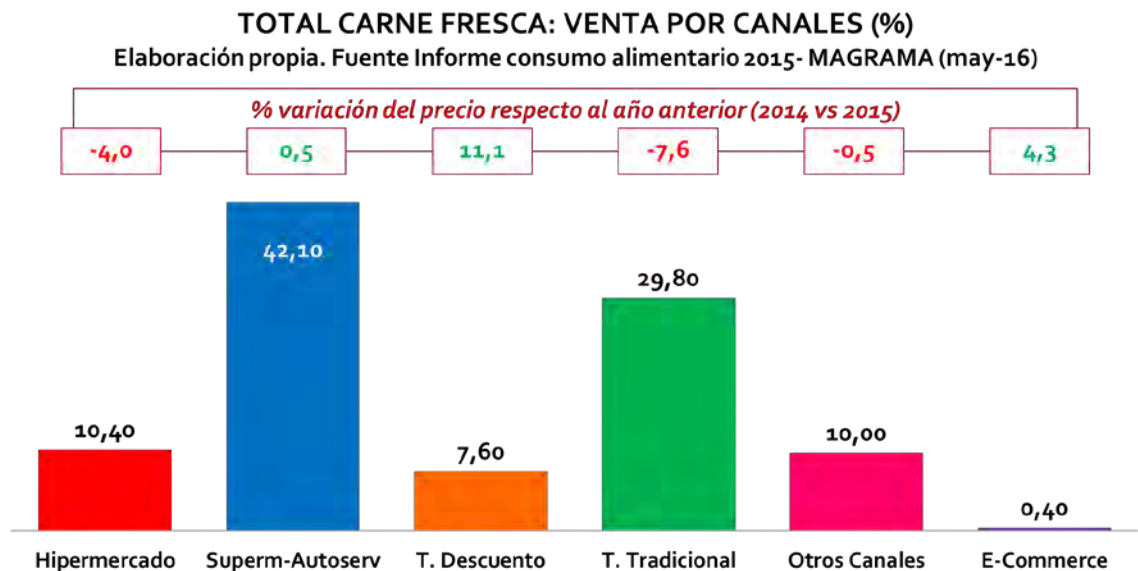
³ La categoría de carne fresca incluye los siguientes tipos: carne vacuno, carne de pollo, carne de ovino/caprino, carne de cerdo, carne de conejo, otras carnes frescas (avestruz, pavo, resto de carnes frescas no contempladas), despojos de ternera, pollo, cordero, cerdo u otros.

⁴ La categoría **carne transformada / procesada** incluye los siguientes tipos: jamón curado y paleta, lomo embuchado normal e ibérico, chorizos, salchichón y salami, fuet y longanizas, jamón cocido, paleta cocida y fiambres.



CONSUMO ANUAL PER CÁPITA SEGÚN TIPO DE CARNE							
Elaboración propia. Fuente Informe Consumo Alimentario 2015 MAGRAMA-Mayo 2016							
CARNE	KILOS persona y año	PRECIO medio €/kg	Consumo por CCAA		Renta hogar	PERFIL HOGAR	
			POSITIVO / NEGATIVO			Tipo	nº hijos
	VACUNO	5,69	9,20 €	Galicia, Castilla León, País Vasco y Cantabria	media-alta	parejas con hijos	
				Valencia, Extremadura y Andalucía		parejas sin hijos	
	POLLO	13,78	4,10 €	Castilla La Mancha, Valencia y Aragón	media	adultos con y sin hijos	
				Islas Canarias, Cantabria y País Vasco		jubilados	
	OVINO Y/O CAPRINO	1,68	10,64 €	Aragón, Castilla León, La Rioja y Castilla La Mancha	alta y media-alta	parejas con hijos	
				Islas Canarias, Andalucía e Islas Baleares		adultos sin hijos	
	PORCINO (CERDO)	10,89	6,02 €	Castilla León, Galicia, Castilla La Mancha y Extremadura	media	parejas con hijos	
				Islas Canarias, País Vasco e Islas Baleares		parejas sin hijos	

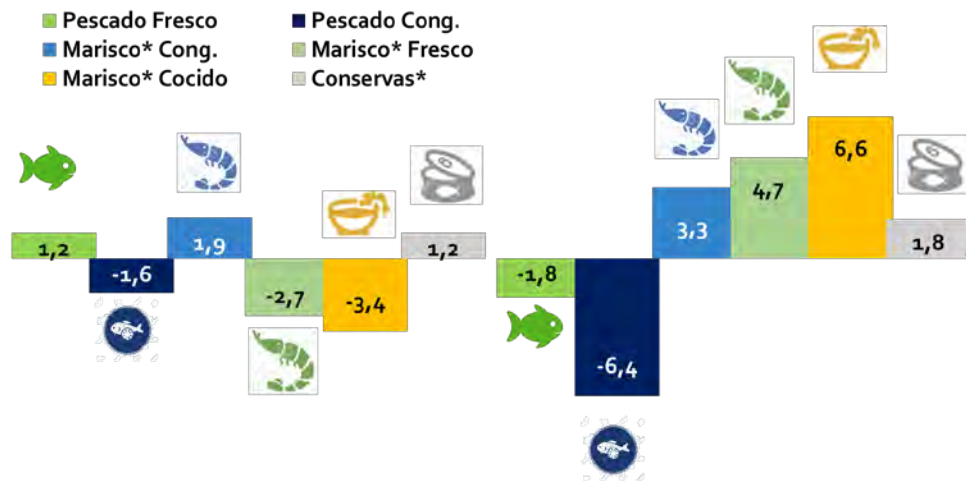
El canal favorito para la adquisición de carne fresca por parte de los hogares es el supermercado y autoservicio con el 42,1% de los kilos, le sigue la tienda tradicional con el 29,8% sobre el total. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-7,6%), mientras que otros canales evolucionan de forma favorable como en el caso de la tienda descuento con un incremento del 11,1%.



Consumo de Pescados⁵

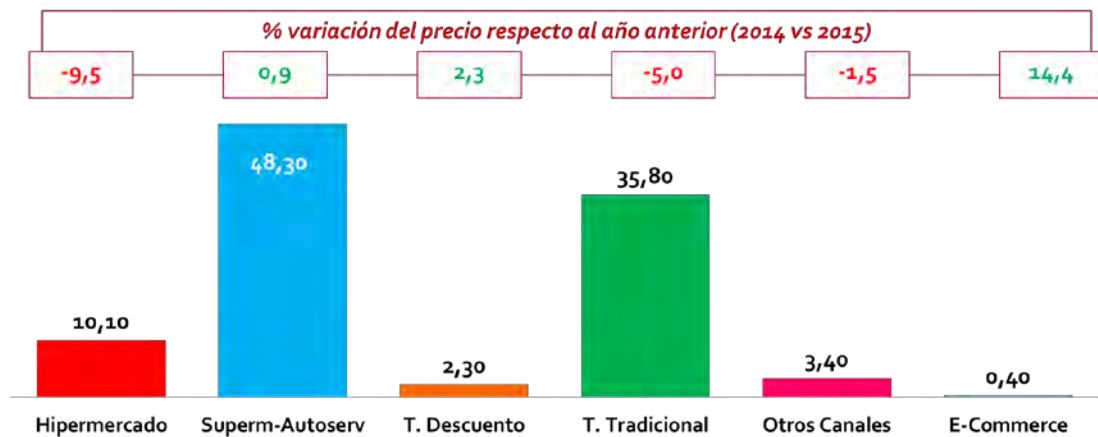
El consumo doméstico de pescados descendió un 2,4% en el año 2015 en comparación con el año 2014. El gasto medio también se incrementó en un 2,7%, siendo el precio medio de 7,76€/Kg.

VARIACIÓN CONSUMO DE PESCADO AÑO 2015 VS 2014
Elaboración propia. Fuente Informe consumo alimentario 2015- MAGRAMA (may-16)



Los hogares destinaron el 13,3% del gasto de alimentación a la compra de pescado, realizando un gasto medio por persona y año de 201,05€.

TOTAL PESCADO : VENTA POR CANALES (%)
Elaboración propia. Fuente Informe consumo alimentario 2015- MAGRAMA (may-16)






El supermercado y autoservicio junto a tienda tradicional, son los canales con mayor proporción de compras de pescado fresco; incrementándose en Supermercado-

⁵ La categoría de pescados incluye los siguientes tipos: pescados frescos, pescados congelados, mariscos y moluscos/crustáceos, conservas de pescados y de moluscos.



Autoservicios, Tienda de Descuento y E-Commerce (esta última especialmente en navidad)

CONSUMO ANUAL PER CÁPITA SEGÚN TIPO DE PESCADO							
Elaboración propia. Fuente Informe Consumo Alimentario 2015 MAGRAMA-Mayo 2016							
PESCADO	KILOS persona y año	PRECIO medio €/kg	Consumo por CCAA		PERFIL HOGAR		
			POSITIVO / NEGATIVO	Renta hogar	Tipo	nº hijos	edad media respon. compra
 PESCADO FRESCO	25,90	7,29 €	Galicia, Castilla León, País Vasco y Cantabria	media-alta	parejas con hijos mayores	0 a 2	< 50 años
			Región de Murcia				
 PESCADO CONGELADO	6,74	6,74 €	Canarias, Extremadura, Región de Murcia y Comunidad Valenciana	media	parejas con hijos 6 a 5 años	< 4	< 50 años
			Principado de Asturias, Navarra, País Vasco y Cataluña				
 MARISCO, MOLUSCO Y CRUSTÁCEO	6,96	8,08 €	País Vasco, Cantabria, Castilla León, Asturias y Galicia	alta y media-alta	parejas con hijos	2 a 5	> 50 años
			Islas Canarias, Islas Baleares, Extremadura y Región de Murcia		adultos sin hijos		
 CONSERVAS	8,58	9,16 €	Región de Murcia, Islas Canarias y Extremadura	media	parejas con hijos de 6 a 15 años	0 a 3	50 a 64
			La Rioja, Cantabria e Islas Baleares		jubilados joven independ.		

El 45% de los kilos de pescado consumidos en los hogares corresponden a pescado fresco, siendo así el tipo de pescado con más presencia en el hogar durante el año 2015. El segundo tipo de pescado corresponde a las conservas de pescados y moluscos con el 17,3%, con un peso en facturación del 20,4%.

Consumo de frutas frescas⁶

En 2015 los hogares redujeron la compra de fruta fresca en un 3,7%. Sin embargo, el valor de la categoría se mantuvo positivo (+1,0%) como consecuencia del fuerte incremento en el precio medio (+4,9%), situándose en 1,35€/kg.

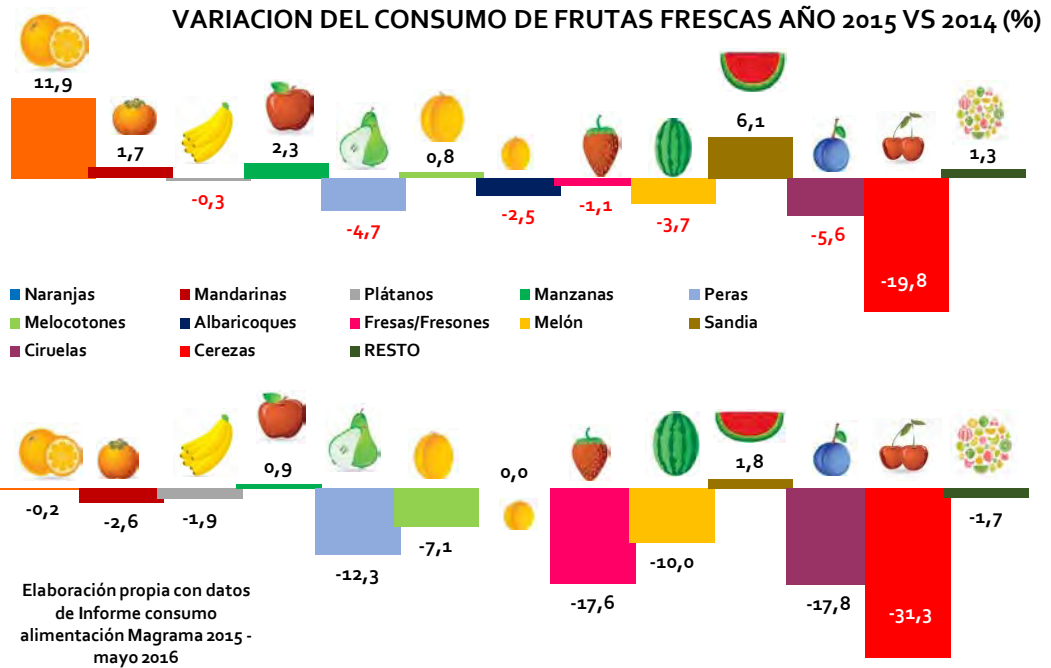
Los hogares destinan a la compra de fruta fresca un 8,91% de su presupuesto medio para la compra de alimentación y bebidas. El gasto medio por persona y año es de 133,90€, lo que supone un 1,5% más que el año anterior.

El consumo per cápita de fruta fresca en 2015 fue de 99,18 kilogramos por persona y año, siendo ligeramente inferior (-3,2%) en relación al año 2014.

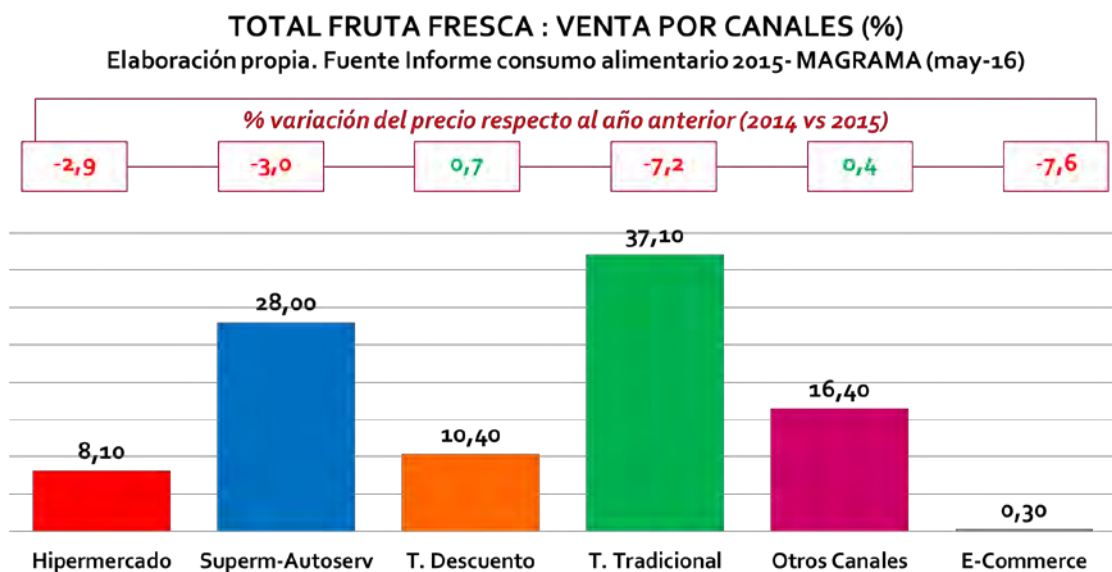
⁶ La categoría frutas frescas incluye los siguientes tipos: naranjas, mandarinas, limones, plátanos, manzanas, peras, melocotones, nectarinas, albaricoques, fresas/fresones, melones, sandías, ciruelas, cerezas, uvas, kiwis, aguacates, piñas, otras frutas frescas.



Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, Comunidad Valenciana y Extremadura son las CCAA menos intensivas en el consumo de esta categoría.



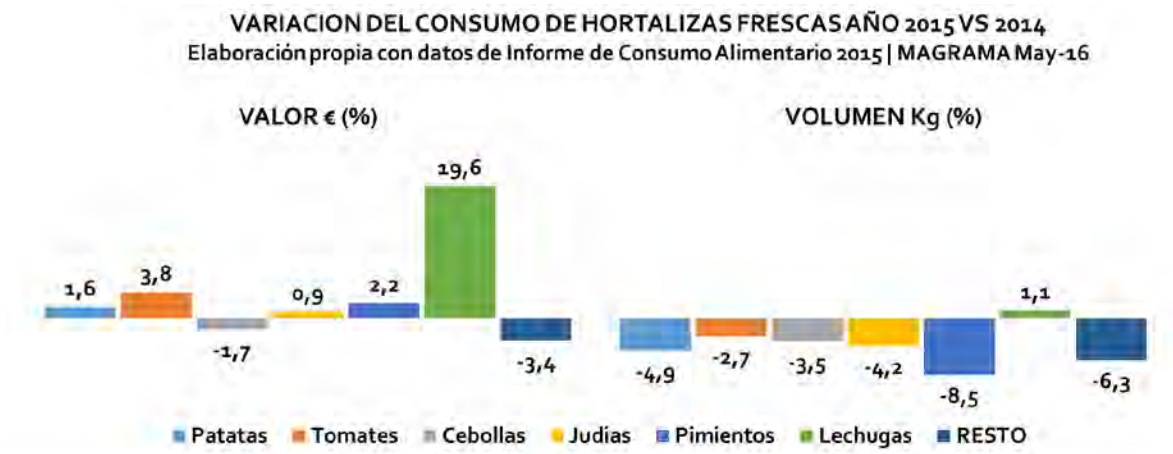
La tienda tradicional es el canal preferido para la compra de frutas frescas con un 37,1% de las mismas; sin embargo éstas se reducen de forma significativa durante el año 2015 (-7,2%). Sólo la tienda descuento incrementa sus compras un 0,7%.



CONSUMO ANUAL PER CÁPITA FRUTAS FRESCAS								
Elaboración propia. Fuente Informe Consumo Alimentario 2015 MAGRAMA-Mayo 2016								
FRUTA	KILOS persona y año	PRECIO medio €/kg	Consumo por CCAA		PERFIL HOGAR			
			POSITIVO/ NEGATIVO	Renta hogar	Tipo	nº hijos	edad media respon. compra	
NARANJA Y MANDARINA	20,52	0,90 €	Castilla León, Cantabria y País Vasco		todos	parejas con hijos de 6 a 15 años	0 a 2	< 50 años
			Comunidad Valenciana e Islas Baleares					
PLÁTANO	11,31	1,45 €	Islas Canarias, Principado de Asturias, cantabria y Galicia		media-alta	jubilados	0 a 2	30 a 64
			Aragón, Extremadura y Comunidad Valenciana					
MANZANA Y PERA	16,77	1,29 €	Castilla León, Navarra, Galicia y País Vasco		todos	jubilados parejas con hijos parejas sin hijos adultos indep.	2 a 5	30 a 64
			Islas Baleares, Comunidad Valencia y Extremadura					
RESTO DE FRUTAS	23,96		Castilla León, Navarra, Galicia y País Vasco		todos	jubilados parejas con hijos parejas sin hijos adultos indep.	2 a 5	30 a 64
			Islas Baleares, Comunidad Valencia y Extremadura					

Consumo de hortalizas frescas (incluidas patatas frescas)⁷

En 2015 los hogares redujeron la compra de hortalizas y patatas frescas en un -4,7%. A pesar de esta reducción en la compra, el precio medio se incrementa (+6,1%), situándose en 1,39€/kg. La ingesta media en ese año 2015 fue de 81,62 kilos/persona/año (aproximadamente 3,65 kg/persona menos que el año anterior)

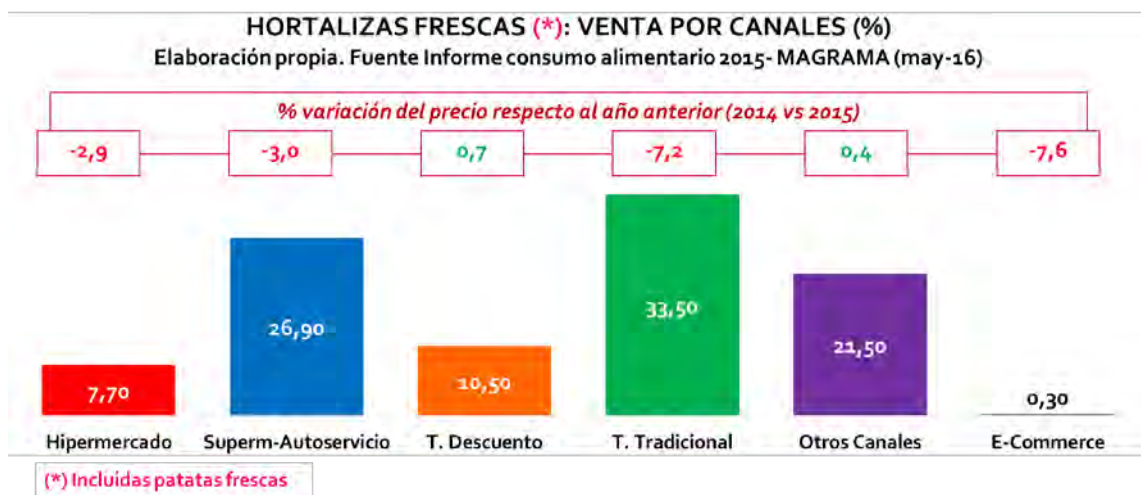


⁷ La categoría **hortalizas frescas** incluye los siguientes tipos: tomates, cebollas, ajos, coles, pepinos, judías verdes, pimientos, champiñones y setas, lechugas/escarolas/endivias, espárragos, verduras de hoja, berenjenas, zanahorias, calabacines, otras hortalizas/verduras, patatas frescas.



Los hogares destinan a la compra de hortalizas frescas un 7,57% de su presupuesto medio para la compra de estos productos. El gasto medio por persona y año es de 113,74€, lo que supone un 1,5% más que el año anterior.

La mayor proporción de volumen que entra en el hogar se corresponde con patatas frescas, ya que su cuota sobre el total es del 26,8%. Sin embargo su peso en valor se reduce a la mitad, con una proporción del 13,0%. Son los tomates quienes participan con el 17,1% del volumen de la categoría siendo muy parecida su proporción en valor (18,0%). Las cebollas también tienen una cuota importante de volumen, siendo su peso de un 9% sobre el total.



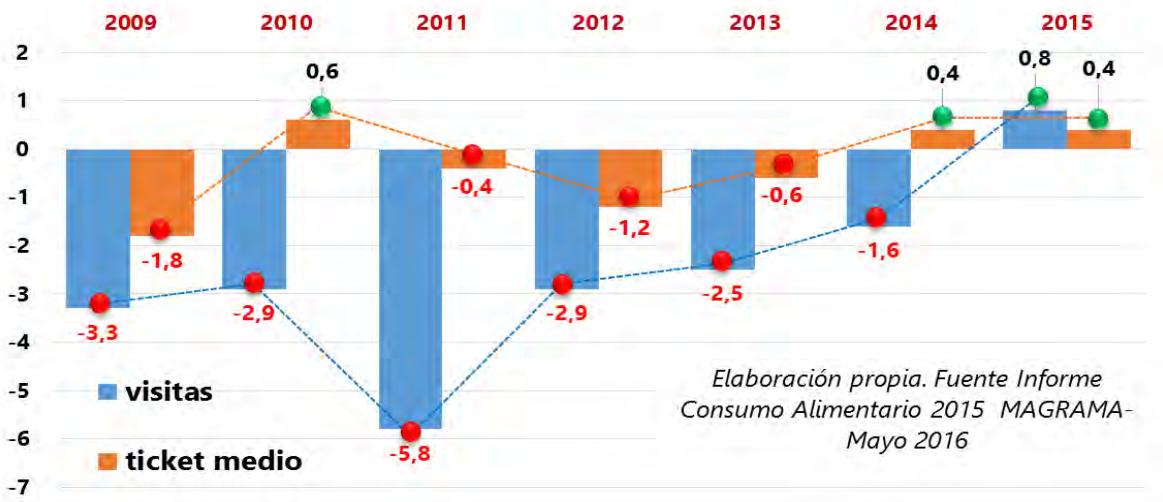
La tienda tradicional es el canal con mayor proporción de compras de la categoría, con el 33,4% de las mismas, si bien decrece un 7,5% en relación al año 2014. La tienda descuento es el único canal en el que se incrementan las compras (+1,3%).

CONSUMO ANUAL PER CÁPITA VERDURAS, HORTALIZAS Y PATATAS FRESCAS							
Elaboración propia. Fuente Informe Consumo Alimentario 2015 MAGRAMA-Mayo 2016							
VERDURAS Y HORTALIZAS	KILOS persona y año	PRECIO medio €/kg	Consumo por CCAA		PERFIL HOGAR		
			POSITIVO / NEGATIVO	Renta hogar	Tipo	nº hijos	edad media respon. compra
HORTALIZAS Y VERDURAS FRESCAS	59,71	1,39 €	Aragón, Cataluña y Comunidad Foral de Navarra	media	jubilados	0 a 2	> 50 años
			Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria				
PATATAS FRESCAS	21,91	0,77 €	Islas Canarias, Galicia y Principado de Asturias	media-alta	jubilados	0 a 2	30 a 64
			La Rioja, Comunidad de Madrid y Castilla León				



Consumo fuera del hogar: Durante el año 2015, el gasto total en consumo alimentario fuera del hogar ascendió a 31.994 millones de euros, lo que supone un ascenso del 1,2% con respecto al año anterior como resultado de que el número de visitas a los establecimientos de restauración fue de 6.601,8 millones, un 0,8% más que en 2014, si bien se mantuvo relativamente estable el gasto medio por comensal: 4,85 euros, un 0,4% por encima del dato del año anterior.

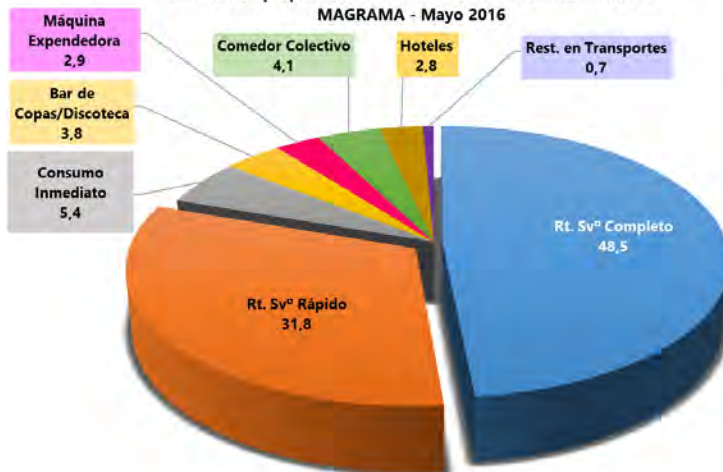
Evolución anual de las visitas y del ticket medio fuera de hogares (%)



En 2015 la restauración ha obtenido beneficios de 400 millones de euros y 6.601,8 millones de visitas a los establecimientos hoteleros, un 0,8 % más. El gasto medio por comensal sólo subió el 0,4 % hasta 4,85 euros.

Canales de alimentación fuera del hogar. Ventas (%)

Elaboración propia. Fuente Informe Consumo Alimentario 2015 MAGRAMA - Mayo 2016



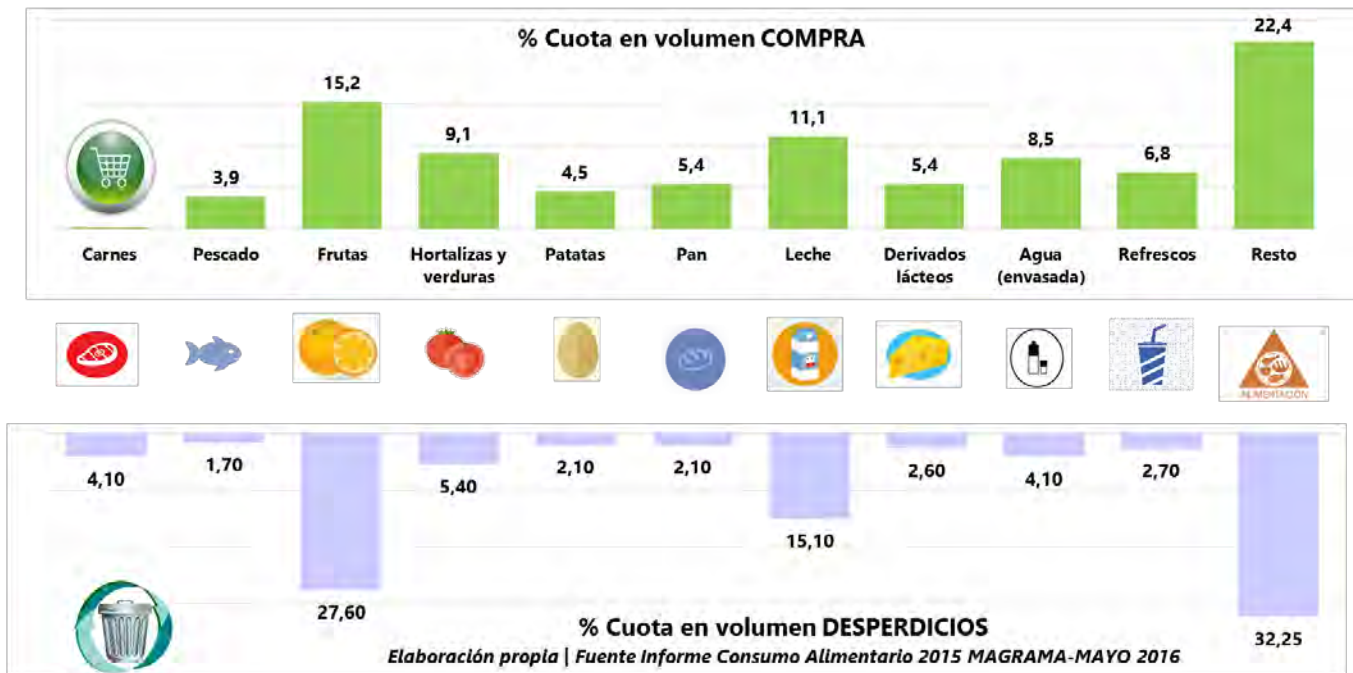
Todos los canales de restauración, a excepción de los hoteles, elevaron sus ventas y los comedores de empresa y los restaurantes de servicio rápido fueron los que crecieron por encima de la media.

Se aprecia también un "cambio en los hábitos de consumo", ya que las comandas incluyen cada vez menos productos, pero "más sustanciales", con un alza en



mariscos (7,8 %), verduras (5,2 %), frutos secos (2,8 %) y aceitunas (2,8 %). En cuanto a las bebidas, el consumo medio aproximado por persona y año fuera del hogar fue de 60,24 litros, lo que supone un gasto aproximado de 279,54 euros.

Desperdicio de alimentos: Los hogares españoles tiran 1.325,9 millones de kilos de alimentos a la basura anualmente (25,5 millones de kilos semanales).



La proporción del desperdicio en los hogares españoles es del 4,53% sobre el total de productos de alimentación adquiridos. Ocho de cada 10 hogares tiran alimentos a la basura (sin procesar) por no considerarlos en buen estado. Frutas, verduras y pan fresco son los alimentos más desechados, representando el 48,1% del volumen de desperdicios. Tres de cada 10 hogares tiran parte de los platos que preparan a la basura, siendo mayor la cantidad que se desperdicia de la nevera que del plato.

La estacionalidad incide de forma patente en los hábitos reciclaje de alimentos y en la forma de consumo sin cocinar o cocinada (incluidos platos preparados), de esta forma, en primavera - verano se desperdicia un 9,4% más que en otoño-invierno.

Evolución del IPC (Índice de precios de Consumo): Desde 2010 el IPC tanto el general como el de alimentos y bebidas no alcohólicas han experimentado una tendencia creciente, invirtiéndose en 2014 y 2015 en el caso del IPC general, y en 2014 en el caso del IPC correspondiente a alimentos y bebidas. Esta disminución en el año 2014 se produce, fundamentalmente, por la caída en los precios de los alimentos sin elaborar. Sin



embargo, a partir de 2015 el índice de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas se ha recuperado.

Crecimiento del consumo: El gran consumo cerró 2015 con un incremento en volumen, después de que por primera vez desde el inicio de la crisis económica todas las principales categorías crezcan, si bien son los productos frescos, con un aumento del 3,1%, los que mejor han evolucionado. En un entorno socio económico mucho más optimista, con un aumento del índice de confianza del consumidor -que ha subido en 2015 más de 10 puntos- se prevé un 2016 claramente marcado por la continuidad de la recuperación económica.

Se deberán tener en cuenta los hábitos adquiridos durante la crisis, considerándose que el consumidor pretende mantenerlos una vez superada ésta, especialmente en los relativos al tamaño y composición de la cesta de la compra que, durante estos años, se ha vuelto más frecuente y de reposición inmediata.

Dicho esto, estudiamos al comprador actual: consumidor bipolar, que busca buen precio, pero está dispuesto a la vez a pagar más por un valor diferencial del producto. Los aspectos que más aprecia, sobre todo con respecto a la innovación, son la salud, la conveniencia y la moda. Y es que nos encontramos ante un cambio generacional importante, ya que un 18% de los compradores actuales son 'millennials', es decir pertenecientes a la generación nacida entre 1981 y 1995 aproximadamente.

En conclusión, la tendencia de recuperación se mantendrá en 2016, con un foco especial en la renovación del concepto de proximidad y en la categoría de frescos, motor del crecimiento del canal. Existe una tendencia a hacer promociones más a medidas y personalizadas, con un ligero crecimiento de la marca de la distribución y una valorización de las categorías, con más momentos de consumo.

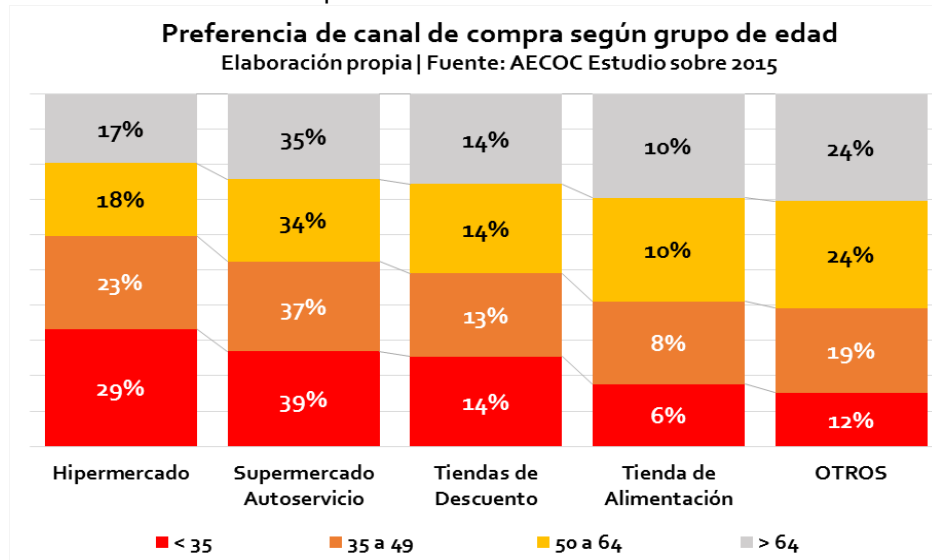
Los cambios más significativos indican que compramos con más frecuencia y visitamos más tiendas a la hora de llenar nuestra cesta de la compra. Lo hacemos en un 94% de los casos en el canal habitual (hipermercados y supermercados) y la proximidad de la tienda es el principal motivo de decisión, seguido del precio.

La crisis ha incidido directamente en nuestra manera de comprar, ya que un 31% de compradores ha dicho adiós a los grandes carros de aprovisionamiento y los ha sustituido por cestas semanales de menor importe medio, en torno a los 36 €.

Un reciente estudio de AECOC, indica que aunque los seniors no son los que más gastan en la cesta de la compra debido a sus limitaciones económicas, es necesario tenerlos en cuenta por dos motivos, por el envejecimiento de la población en España y por las particularidades de sus hábitos de consumo.



Basándonos en la pirámide de población de España y crecimiento del segmento de los seniors, se espera un gran cambio para el año 2030. Será en este momento cuando los “baby boomers” entren en la etapa de madurez.



El número de personas de más de 65 años, al día de hoy, se habrá más que triplicado en 2050, y el de más de 55 años se habrá doblado. Si bien es cierto que actualmente el mercado de los seniors tiene un poder adquisitivo limitado, según este estudio, no hay que descartar que en un plazo de 15 o 20 años este colectivo se encuentre en una situación más desahogada y ofrezca, por tanto, mayores oportunidades de negocio para las empresas.

Se deberá empezar a valorar el gran potencial que, en términos de consumo, presentan los “seniors”, que hasta ahora había sido considerado un grupo con aportaciones “negativas”; este es un colectivo estratégico para las empresas, dado el gran peso que están adquiriendo en la nueva pirámide poblacional. Se confirma que los seniors gastan más que el resto de población en cestas de la compra mixtas y de frescos. Los “seniors” son los que más acuden al canal tradicional (21%), para realizar todo tipo de compras. Los mayores de 64 años cobran especial importancia en aspectos como el peso de la compra, la dimensión de los productos, la atención del personal y el cambio de orden en el lineal, lo que consideran decisivo.

Los seniors españoles dedican hasta un 41,3% del total de su gasto a la compra de productos de alimentación, gastan alrededor del 40% de su presupuesto anual en las rebajas y escogen mayoritariamente supermercados y tiendas descuento para realizar sus compras. Para este colectivo el precio y la proximidad son dos de los factores que consideran claves a la hora de hacer su elección, lo que favorece que destinen el 35% de su gasto al consumo en supermercados y tan sólo un 18% en hipermercados.



Este grupo, seniors, constituyen actualmente un grupo muy heterogéneo en renta, salud y formas de convivencia y, a pesar de que los mayores de 60 años suponen el 25% de la población total, su potencial de consumo en la actualidad es relativamente pequeño, si bien se debe tener en cuenta, en un futuro próximo, el importante porcentaje de envejecimiento de la población española.

Los seniors se caracterizan por estudiar a conciencia los folletos y las promociones, así como por alternar sus compras entre diferentes establecimientos como estrategia de ahorro, y es que el 59% de los hogares habitados por personas de más de 65 años tiene ingresos inferiores a los 793 €/mes sin superar los 1.990 €/mes.

El 50% de los mayores de 65 años afirman gastar todos sus ingresos el mismo mes, el 75% reconoce privarse de "lujos" como viajes, ropa, acondicionamiento de la vivienda etc., resulta evidente que se trata de hogares con mayor tiempo libre pero con poco poder adquisitivo.

Este grupo de población se preocupa especialmente por mantener y mejorar su estado de salud. **En términos generales, los mayores de 65 años consumen más productos frescos que el resto de la población:** hasta el 30% de su gasto en alimentación lo destinan a la compra de frutas y hortalizas, pescados y mariscos, frente a los más jóvenes que destinan un mayor gasto a alimentación seca, carne fresca y bebidas, y compran más platos precocinados.

En cuanto a las marcas, en comparación con el resto de consumidores, los mayores de 65 años prefieren las marcas nacionales a las multinacionales, siendo fieles a lo que ellos consideran "sus productos de toda la vida". Según el informe (MAGRAMA), centran sus compras de marcas de distribución en productos envasados, principalmente alimentación seca, leches y batidos.

Oportunidad de negocio: consumo de los mayores de 65 años: Con la edad se van perdiendo ciertas habilidades que no son tomadas en cuenta, como por ejemplo el tamaño en que se presentan los precios, la altura en que se encuentran los productos y el espacio para movilizarse. Necesitan de un lugar donde puedan comprar cómodamente y encontrar un servicio completo que los haga sentir que tienen un espacio diseñado especialmente para ellos donde encontrarán atención, servicio y todos los productos que buscan de forma fácil.

Valorando el creciente colectivo de personas mayores de 65 años, se debe empezar a considerar⁸ como un potente mercado, aunque los datos sobre el poder adquisitivo y hábitos de consumo, al día de hoy, confirmen que "el mercado actual de los seniors no ofrece una oportunidad cualitativa para las empresas".

⁸ Estudio "El consumo de las personas mayores en España", José Luis Nuño.



Actualmente, los mayores no consumen porque no pueden debido a sus limitaciones económicas. No obstante, es importante que las empresas españolas presten más atención a los mayores por dos razones fundamentales: la primera porque va a haber muchos más en el futuro, se prevé que España será el país más viejo de Europa en 2050, y la segunda porque está claro que consumen de forma distinta a otros colectivos.

Uno de los factores que pueden influir notablemente en los cambios de consumo intergeneracionales es la formación. Los hogares donde el sustentador principal tiene estudios superiores gastan entre el 10% y el 67% más que la media por persona. Por lo tanto, si aumenta el peso de personas con un nivel educativo más alto en el segmento de los seniors es de suponer que el nivel de ingreso y gasto también aumente, situándonos ante un consumidor senior probablemente más exigente con lo que compra, más tendente a consumir cultura, entretenimiento, y más proclive a viajar.

Otro elemento de cambio generacional que, según el estudio, influirá en el consumo que viene es la inmigración, que supone ya un 7% de la población total y si nos centramos en el segmento de los seniors, un 2% son extranjeros.

CONSUMIDOR ACTUAL

La sociedad española ha sufrido una importante transformación en las últimas décadas, fruto del desarrollo socioeconómico y de los cambios sufridos en los modelos de producción y en los estilos de vida.

Aspectos como la aparición de las grandes superficies comerciales en los años 90, la incorporación de la mujer al mundo laboral, la crisis económica, o la implantación de las cadenas de comida rápida en nuestro país, parecen haber desencadenado cambios en nuestra forma de compra, comer, y consumir.

La alimentación es una necesidad fisiológica con una importante dimensión social y cultural. Los hábitos alimentarios han sido tradicionalmente uno de los factores más estables de toda la herencia sociocultural del hombre. Sin embargo, en la actualidad estamos viviendo una época de importantes cambios, con un gran impacto en el estado nutricional de la población, motivados, entre otros, por los nuevos estilos y condiciones de vida, el avance de la tecnología y de los sistemas de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento.

La elección de los alimentos, como cualquier comportamiento complejo, está influida por distintos factores que podemos clasificar en:



- **Factores fisiológicos o propios del individuo.** La edad, el sexo, la herencia genética, el estado psíquico, las alergias o intolerancias alimentarias, el apetito o las características organolépticas, pueden influir en la elección de alimentos.
- **Factores ambientales.** La disponibilidad es el factor imprescindible que determina la elección y consumo de un alimento. El suelo, clima y agua van a influir en el tipo de cultivos en una zona, así como la estacionalidad.
- **Factores económicos.** La importancia de la economía en la elección de los alimentos es evidente. Las personas con menos recursos pueden tener dificultades para comprar suficiente comida o para modificar su alimentación por motivos de salud. Las condiciones de la vivienda también pueden afectar al tipo de comida servida y a la calidad de la misma.
- **Factores socioculturales.** La tradición es un factor determinante de la comida diaria. Interviene en las preferencias y aversiones que manifiestan los individuos y juega un importante papel en las formas de preparación. La urbanización puede considerarse también uno de los factores con mayor importancia en la revolución de los hábitos alimentarios (supone la aceptación de nuevos alimentos, crecimiento numérico de supermercados o establecimientos de comida, afecta a la distribución horaria de las comidas y al lugar de realización de las mismas...).

Otros factores socioculturales que influyen en la elección alimentaria son los conocimientos sobre alimentación y nutrición, la publicidad y el marketing o el status social.

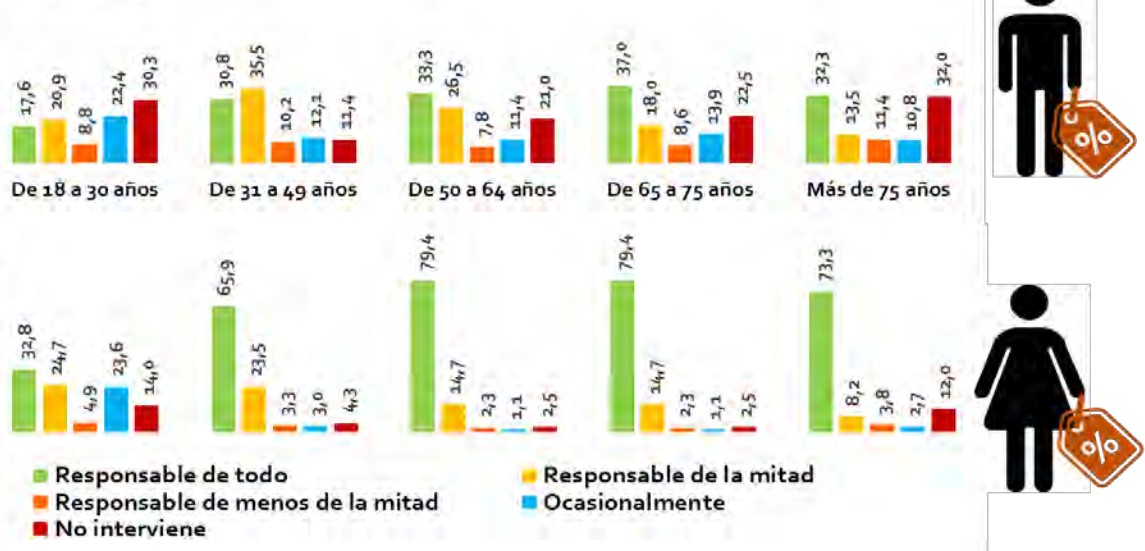
La actividad de compra de alimentos está influida por distintos factores que influyen sobre la misma: acceso al punto de venta, realización de la propia compra, presupuesto dedicado, comportamientos, lugar de compra en función del tipo de alimentos y disposición de tiempo.

- **Acceso al punto de venta.** Teniendo en cuenta el acceso al punto de venta, en general, los habitantes de grandes ciudades cuentan con establecimientos, de productos de alimentación, próximos al lugar donde viven y/o trabajan, mientras que en las zonas rurales es en las que existe un mayor porcentaje de habitantes que no tienen uno cerca.
- **Realización de la compra.** Respecto a la ejecución del acto de compra de alimentos, sigue siendo mayoritariamente la mujer la responsable; si bien se observa un importante avance en el número de hombres que se corresponsabilizan de la realización de la compra, siendo este mayor a medida que aumenta su edad.



RESPONSABLE DE LA REALIZACIÓN DE LA COMPRA POR SEXO Y GRUPO DE EDAD

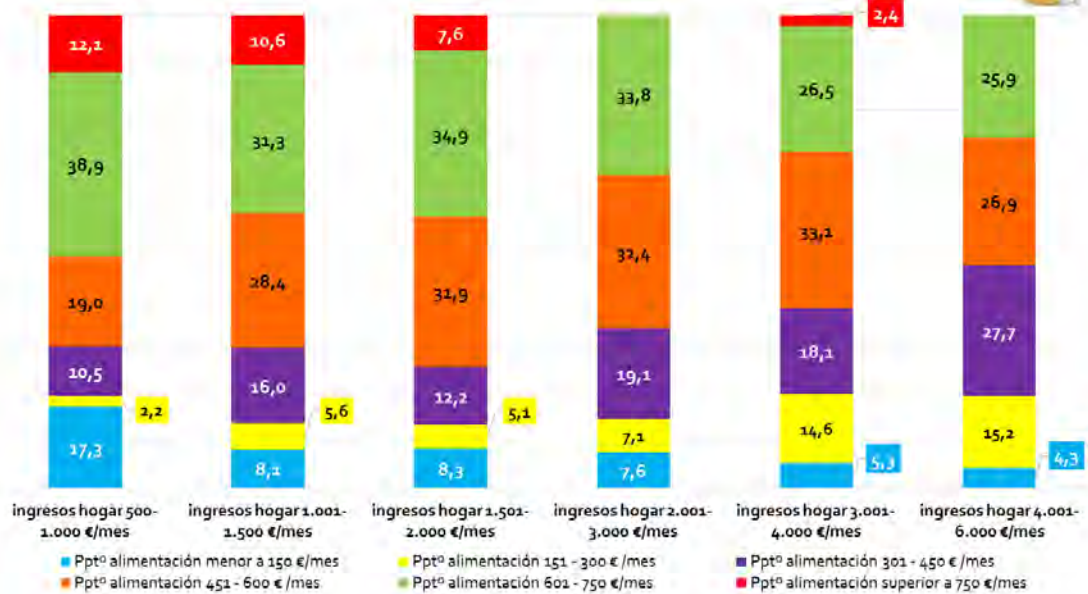
Elaboración Propia - Fuente: Alimentación y Sociedad en la España del siglo XXI - Fundación Mapfre 2015



• **Presupuesto dedicado.** El presupuesto dedicado a la compra de alimentación es mayor a medida que se incrementa el número de personas en el hogar; sin embargo, se aprecia menor relación con el nivel de ingresos del hogar, donde la tendencia, aunque directa, es menos acusada.

PRESUPUESTO DEDICADO A LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN SEGÚN EL NIVEL DE INGRESOS EN EL HOGAR

Elaboración Propia - Fuente: Alimentación y Sociedad del siglo XXI - Fundación Mapfre 2015



Los hogares con menos de 4 miembros son los que más gastan en la compra; destinan un presupuesto entre 150 y 300 euros mensuales por hogar. A partir de 4 miembros, es más frecuente que el presupuesto para la compra doméstica ascienda a un intervalo entre 301 y 450 euros.



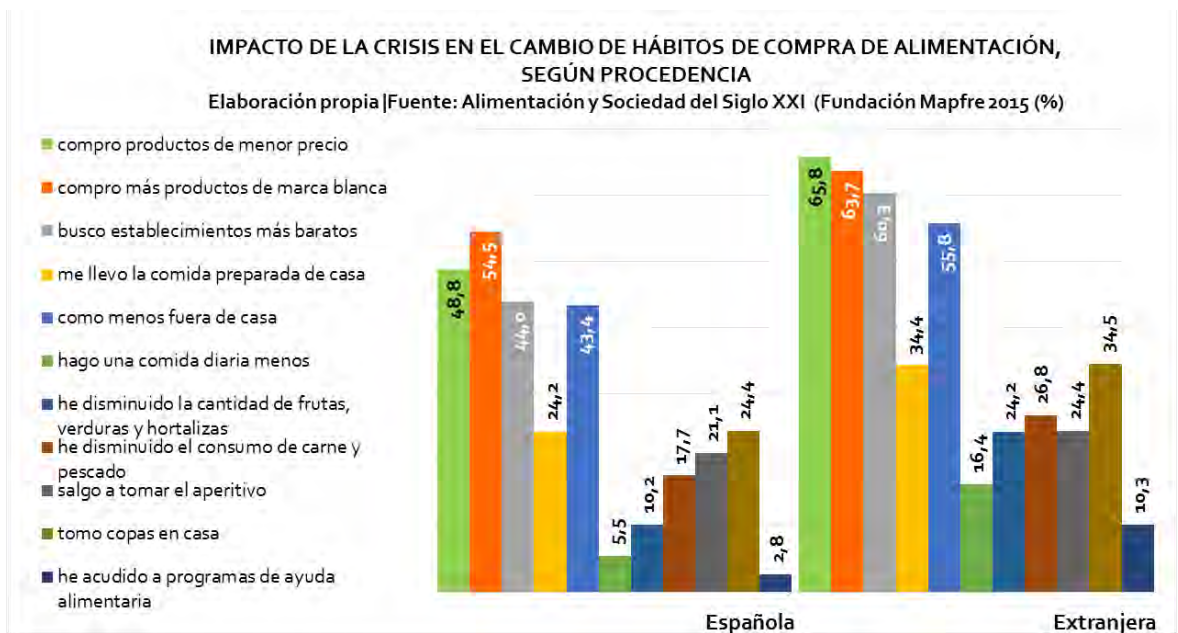
Para aprovechar mejor los productos y contribuir al ahorro, se ha modificado la manera de comprar y cocinar. Desde el comienzo de la crisis, el consumidor dedica semanalmente un 10% más de tiempo para la compra de alimentos.

Si tenemos en cuenta la nacionalidad, casi la mitad de la población extranjera residente en España gasta menos de 300 euros mensuales en adquirir productos de alimentación.

En España, los andaluces son los que mayor porcentaje de renta dedican a la compra de alimentos, y los murcianos, los que menos. El presupuesto dedicado a alimentación se incrementa con la edad.

• **Comportamiento de compra.** Teniendo en cuenta la situación económica actual e inmediatamente pasada, aproximadamente la mitad de los hogares han reducido su gasto en compra: más marca de distribución, productos de menor precio y establecimientos más baratos; el 44,2% come fuera con menos frecuencia y entre un 20-25% ha reducido otros gastos en hostelería ("tomo las copas en casa", "me llevo la comida de casa" o "no salgo a tomar el aperitivo").

Parece ser que el consumidor surgido tras la crisis se centra en el precio como estrategia de ahorro: no percibe el valor añadido de algunos alimentos, tiene menor fidelidad a las marcas y establecimientos. Las marcas de distribuidor tienen un gran peso en la cesta de la compra: un 87,2% de los españoles afirma adquirirlas en algún producto.



IDEAS CLAVE: A través del Estudio de Hábitos Alimentarios, de Consumo y Compra de Alimentos (NIELSEN para la Fundación Mapfre)⁹ obtenemos unas ideas claves respecto a la forma de alimentarnos en España.

⁹ Cuestionario diseñado por el Dpt^o Ciencias Farmacéuticas y de la Salud de la Universidad CEU San Pablo. El estudio ha abarcado todo el territorio nacional, exceptuando Ceuta y Melilla, y en él han participado mayores de 18 años, hombres y mujeres. Los participantes fueron seleccionados a través de un muestreo aleatorio estratificado en función de la zona geográfica de residencia, tamaño de hábitat, sexo, edad y nacionalidad. Incluye un total de 50 ítems sobre variables sociodemográficas, hábitos alimentarios, hábitos de compra y preparación de alimentos, preferencias y aversiones, además de variables de clasificación (nivel de estudios, tamaño y tipo de hogar, profesión, situación laboral,



Partimos de lo obvio: la alimentación es una necesidad fisiológica con una importante dimensión social y cultural. Los hábitos alimentarios han sido tradicionalmente uno de los factores más estables de toda la herencia sociocultural del hombre. Sin embargo, en la actualidad estamos viviendo una época de importantes cambios motivados, entre otros, por los nuevos estilos y condiciones de vida, el avance de la tecnología y de los sistemas de distribución, la aparición de nuevos alimentos, nuevas formas de preparación y procesamiento. No cabe duda de que estos cambios pueden influir en los hábitos alimentarios y, a su vez, impactar significativamente en el estado nutricional de la población.

En relación a los hábitos alimentarios, cabe destacar que:

- *Los españoles realizan mayoritariamente tres comidas diarias: el desayuno, la comida del mediodía y la cena, y sólo el 28% llega a realizar las cinco comidas diarias.*
- *El desayuno es un hábito consolidado; lo realiza un 95,4% de los encuestados en día laborable, aunque los estudiantes siguen siendo los que menos desayunan.*
- *Se invierten alrededor de 15 minutos en el desayuno y entre 30-40 minutos en comidas y cenas.*
- *En Galicia y Cataluña es donde se invierte más tiempo en comer.*
- *Se come mayoritariamente en el hogar: un 94,1% de los encuestados afirma desayunar en casa y un 87% afirma comer en casa. Cuando se come fuera de casa a diario, la razón principal es la actividad laboral. Cabe destacar que el 17% de la población del área metropolitana de Madrid afirma comer fuera de casa a diario. Los que con mayor frecuencia salen a comer fuera de casa por ocio son los murcianos y los andaluces.*
- *Las dos comidas principales, comida y cena, se realizan mayoritariamente sentados, conversando o prestando atención a la comida, tanto a diario como los fines de semana. No obstante, en menores de 30 años se observa un número creciente de personas (por encima del 30%) que comen y cenan viendo la televisión. Quienes en mayor medida comen solos los días laborables son el 26% de los catalanes y madrileños.*

En relación a la preparación de los alimentos:

- *Los resultados ponen de manifiesto que más del 80% de las mujeres saben cocinar, excepto las más jóvenes, de las que el 70% sabe cocinar y el 25% "se defiende". Sin embargo, entre los hombres, el porcentaje que sabe cocinar se reduce con la edad, desde el 60% de los más jóvenes, al 30% en el estrato de 65 a 75 años, y aumenta ligeramente en el último intervalo de mayores de 75 años (40%).*
- *El 43,4% de los encuestados se considera autodidacta en la cocina, manifestando que "ha aprendido con la práctica", mientras que un 42,2% indica que ha aprendido "viendo cómo lo hacía algún familiar".*

vivienda, peso y talla y nivel de ingresos). Requiere, de media, 22 minutos para su cumplimentación. Realizado mediante encuestas telefónicas asistidas por ordenador en el periodo comprendido entre marzo y mayo de 2015. En total, han participado 2.026 voluntarios, muestra representativa de España.



- Tres de cada cuatro mujeres se declaran responsables de la elaboración de la comida en el hogar, mientras que en el caso de los hombres, sólo 1 de cada 4 dice ser el responsable total. De media, se dedican 9 horas a la semana a la preparación de alimentos.

Se han observado algunos inicios de transformación de los hábitos de compra y consumo:

- Nueve de cada diez encuestados afirma tener cerca un establecimiento en el que vendan productos de alimentación.
- Las grandes superficies parecen responder mejor a las necesidades del consumidor; prueba de ello es que la mayor parte de los españoles realiza la compra en estos establecimientos (del 36 al 54%, según el área geográfica).
- A la hora de organizar las comidas, el criterio del gusto está presente en las elecciones de los productos (55%), seguido de criterios de salud (45%) y el precio (20%).
- Cuando los españoles van a hacer la compra, principalmente buscan alimentos más saludables (87,7%), comprueban la fecha de caducidad de los productos (86,0%) y comparan precios (71,1%).
- Menos del 69% declara consultar el etiquetado nutricional.

La crisis económica del país ha sido un factor generador de nuevos hábitos de vida y es la base para explicar cómo se han adaptado los españoles a esta situación:

- Aproximadamente la mitad de los hogares han reducido su gasto en compra: más marca de distribución, productos de menor precio y establecimientos más baratos; el 44,2% come fuera de casa con menor frecuencia y entre un 20-25% han reducido otros gastos en hostelería ("tomo las copas en casa", "me llevo la comida de casa" o "no salgo a tomar el aperitivo").
- El 18,4% de los encuestados toma menos carne y pescado, un 11,2% toma menos productos frescos, o el 6,2% se salta una comida, mientras que el 3,3% ha acudido a programas de ayuda alimentaria.

IMPACTO DE LA CRISIS POR SITUACIÓN LABORAL (VALOR: %)

COMPORTAMIENTOS	CON TRABAJO			SIN TRABAJO		
	Cuenta Propia	Cuenta Ajena	Doméstico	Desempleado	Estudiante	Jubilado
Compro más productos de marca blanca	44,80	45,30	49,40	67,60	77,90	43,20
Compro productos de menor precio	55,80	51,20	54,20	59,50	82,30	47,00
Busco establecimientos más baratos	37,10	38,50	50,80	62,10	51,00	43,30
Como menos fuera de casa	18,30	30,40	21,20	37,80	38,40	9,60
Tomo las copas en casa	44,30	43,00	40,60	63,20	59,20	32,00
Me llevo la comida preparada de casa	5,00	6,00	7,80	8,90	4,10	4,70
No salgo a tomar el aperitivo	7,60	10,20	10,80	16,80	19,80	9,20
Tomo menos carne y pescado	8,70	14,50	21,60	29,00	17,20	19,70
Ha disminuido el consumo fruta, verdura y hortalizas	24,60	24,30	19,40	31,50	25,10	8,50
Me salto una comida al día	30,60	25,00	25,00	33,00	34,10	15,80
He acudido a programas de ayuda alimentaria	0,00	4,10	2,30	6,00	1,40	2,50

Elaboración propia - Fuente: Alimentación y Sociedad del Siglo XXI - Fundación Mapfre 2015



En relación a lo que piensan los españoles sobre sus conocimientos en Alimentación y Nutrición y preferencias alimentarias:

El 62,8% de la muestra global considera que sus conocimientos en alimentación y nutrición son medios, mientras que un 22,6% considera que tiene un conocimiento alto.

Los españoles están predispuestos hacia hábitos más saludables: consideran que deberían "comer siempre a la misma hora", "estar más informado de lo que se debe comer", "comer o cenar menos cantidad" y "desayunar mejor". Además, afirman que buscan alimentos saludables a la hora de realizar la compra.

La pasta, el pescado y el arroz son los alimentos que más gustan a los españoles, mientras que las verduras y hortalizas, el pescado y la carne corresponden a los que menos gustan.

Los aspectos sociales de la alimentación parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación al control del peso corporal:

Existe un mayor porcentaje de personas con normopeso¹⁰ entre los que:

- Realizan 5 comidas diarias.
- Realizan a diario el desayuno.
- Desayunan y comen en casa.
- Comen sentados conversando con alguien.
- Dedicán más tiempo a comer.
- Se responsabilizan de la comida con respecto a la compra y preparación de los alimentos, aunque sea de forma "ocasional".
- Leen el etiquetado o nutricional para seleccionar los productos.
- Cocinan a la plancha o al horno.
- Les influye la preocupación por la salud en el comportamiento de compra.
- Tienen más conocimientos en alimentación y nutrición.
- Duermen mayor número de horas en días de diario.

En cuanto a los hábitos alimentarios: Los datos presentan una sociedad que comparte hábitos alimentarios, ya que la mayoría de los encuestados realiza tres comidas principales, fundamentalmente en el hogar, y comen acompañados.

En población menor de 30 años, hay un número creciente de personas que comen y cenan viendo la televisión.

En cuanto a la preparación de los alimentos: Siguen siendo las mujeres las que se encargan mayoritariamente, en el ámbito doméstico, de las actividades relacionadas con los alimentos, a través de la compra y preparación de los alimentos, aunque cada vez sea mayor el número de hombres que asegura saber cocinar.

¹⁰ Es el peso normal de una persona respecto a su estatura, es decir el Índice de Masa Corporal (IMC) ideal. El IMC relaciona el peso con la altura de acuerdo con la siguiente fórmula: $IMC = \text{peso (kg)} / \text{altura}^2 \text{ (m}^2\text{)}$.

En la clasificación de sobrepeso y obesidad propuesta por la OMS, el punto de corte para definir la obesidad es de un valor de $IMC=30$, limitando el rango para la normalidad (normopeso) a valores de IMC entre 18,5–24,9, y el de sobrepeso a valores de IMC entre 25–29,9



En cuanto a posibles cambios en los hábitos de compra y consumo: Predominan los supermercados y el comercio de proximidad para realizar la compra. En este sentido, existe una importante valoración de los productos frescos y un esfuerzo por intentar comprarlos con frecuencia.

En cuanto a la influencia de la crisis económica sobre los diferentes hábitos alimentarios: Se han modificado los hábitos de compra, hacia establecimientos y productos más baratos, con una tendencia a incluir más alimentos básicos. Asimismo, ha descendido el número de comidas realizadas fuera de casa.

En cuanto a la propia percepción de conocimientos en materia de alimentación y nutrición, preferencias y aversiones alimentarias: La mayoría de los encuestados refiere tener unos conocimientos medios-elevados en materia de alimentación y nutrición. Pese a ello, o quizá precisamente por ello, igualmente una gran mayoría piensa que debería mejorar algunas conductas alimentarias, como la regularidad en los horarios de comidas, reducir las cantidades de alimentos que se ingieren o realizar un desayuno más completo. Los alimentos que gozan de mayor aceptación son la pasta, el arroz y el pescado, básicos en nuestros hábitos tradicionales.

En cuanto a la posible relación entre diversos aspectos socioculturales de la alimentación y los valores de peso de la población: Hay una mayor tendencia a presentar normopeso entre los encuestados que refieren ajustarse a hábitos alimentarios más saludables, tales como realizar cinco comidas al día, desayunar a diario, comer sentado y emplear un tiempo suficiente para comer, dormir el número de horas adecuadas, o tener un mayor número de habilidades y destrezas en el ámbito de la alimentación y la nutrición.

Conclusión General

Los datos presentan una sociedad con una rutina compartida por la mayoría, que realiza tres comidas principales y come en compañía.

Aún hoy en día siguen siendo las mujeres las que preservan en mayor medida los roles domésticos a través de la compra y preparación de los alimentos. Predominan los supermercados y el comercio de proximidad para realizar la compra, pues es importante la valoración de los productos frescos y se realiza un esfuerzo por comprarlos con frecuencia.

No obstante, las dificultades económicas influyen de forma significativa en la conformación de algunos hábitos. En general, gustan alimentos sanos y se combina bien el placer y la salud en las elecciones. Por último, los aspectos sociales de la alimentación sí parecen influir en un mejor o peor comportamiento en relación al control del peso corporal.



EL CONSUMIDOR DEL FUTURO

Es importante valorar, a efectos de este Estudio Técnico-Comercial, que un mercado por sí mismo es una "MARCA" reconocida y que cuando hacemos referencia a marca nos referimos a la percepción que el consumidor tiene sobre ese establecimiento de forma global, en su conjunto.

Según el informe "Mirando más allá del 2016. Tendencias¹¹", el consumidor del futuro podría definirse según 10 características:

1. Adoptar nuevos héroes: la experta en tendencias de consumo de Ford Motor Company, Sheryl Connelly, indica que "Antes de cada compra, el consumidor se planteará si está alineada con sus valores". Siendo así, en el lanzamiento de nuevos productos al mercado, el perfil del público objetivo es un factor clave. Según un informe de Nielsen "El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas", el 40% de los consumidores pagarían más por productos de empresas socialmente comprometidas.

El consumidor actual se caracteriza entre otras cosas por su pensamiento dual, de tal manera que manifiesta una **gran hipersensibilidad al precio y la calidad**, al mismo tiempo que está dispuesto a pagar más por determinados artículos. Es el caso de los productos de marcas socialmente comprometidas, aspecto reconocido por cuatro de cada diez consumidores, que los incluyen en su cesta de la compra aunque les cueste más dinero, según el informe "El consumidor frente a la responsabilidad social corporativa de las marcas", elaborado por la consultora Nielsen. Este 40% es cinco puntos más que la cifra vista hace un año, cuando un 35% mostraba tal predisposición.

¿Incita la RSC a comprar? El consumidor busca principalmente relación calidad-precio cuando hace la compra, un factor decisivo de hecho para dos de cada tres españoles. Otros aspectos determinantes a la hora de decidirse por uno u otro artículo se valora mucho la calidad (65%), sus beneficios saludables y nutricionales (57%) o que sean de una marca en la que confía (55%). No obstante, además del precio y la calidad, para alrededor de uno de cada tres también resulta decisivo al comprar los compromisos sociales de las marcas. En concreto, tiene muy en cuenta aspectos como que la compañía sea conocida por sus valores sociales (36%) y su compromiso con su comunidad (36%).

Asimismo, el factor medioambiental resulta determinante para alrededor del 35% de los consumidores, ya sea porque la marca es conocida por su compromiso con el medio ambiente o por su embalaje respetuoso con el mismo.

Además, en ocasiones, la publicidad asociada al compromiso social de las marcas incita posteriormente a la compra del producto por parte del consumidor. Así se manifiesta un 22% tras ver un anuncio en televisión enfocado en este aspecto.

¹¹ Estudio BAV Consulting - 2015

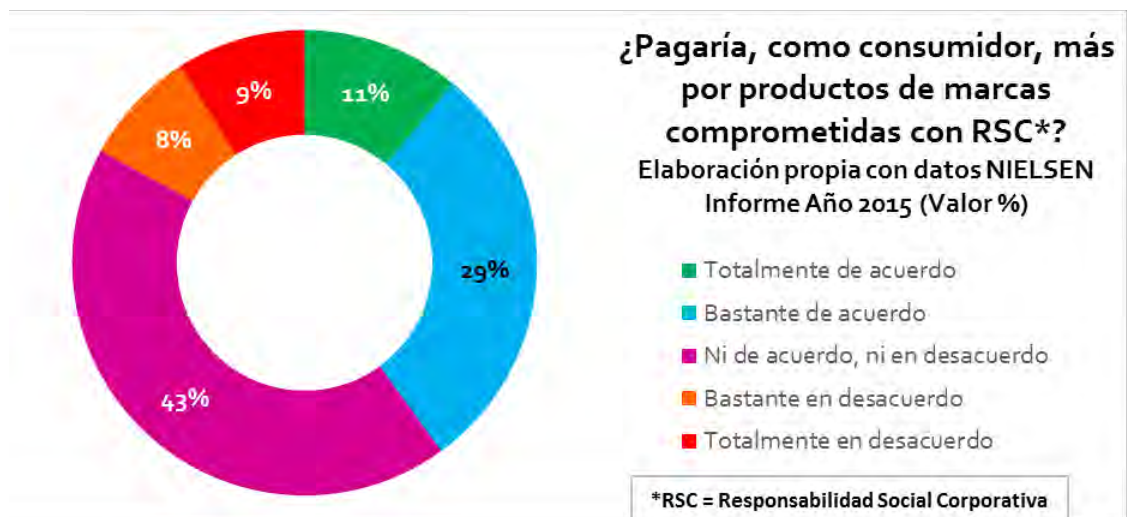


Las claves para crecer a través de la RSC. En un mercado emergente como es el de las marcas con un fuerte compromiso social y medioambiental, las claves que deben tener las empresas para impulsar esta actividad. La primera es poner el foco en los jóvenes, sobre todo los millenials/seniors y la generación Z, un grupo de consumidores muy comprometido e impulsor de la economía colaborativa.

Una segunda clave es la oportunidad que los valores sociales otorgan a las marcas a la hora de incrementar su confianza en el consumidor. Precisamente, esta confianza es decisiva en el lineal para más de la mitad de los españoles cuando compra.

Otros aspectos a tener en cuenta son definir el propósito social de la empresa de una forma creíble con un retorno para la sociedad de alto valor, apoyar este esfuerzo con marketing y segmentar esta estrategia de acuerdo a criterios geográficos, de población y de producto.

“El consumidor valora muy positivamente las marcas que incorporan atributos sociales o medioambientales y, como hemos visto, uno de cada tres está dispuesto a pagar más para incorporarlos a su cesta de la compra. Sin embargo, aún queda margen de mejora, tanto en disponibilidad de productos con sellos que certifiquen su compromiso social o medioambiental, como en el propio conocimiento de los certificados”.

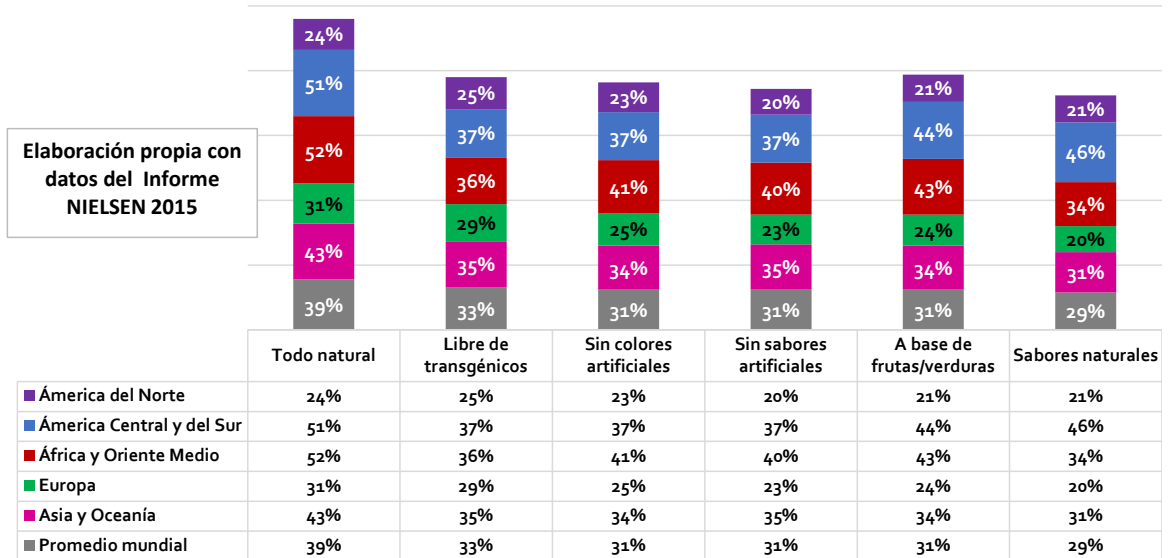


2. Productos versátiles. Los consumidores realizarán compras más inteligentes y se verá incrementado el deseo de adquirir productos más de mayor calidad, más duraderos y versátiles. 8 de cada 10 consumidores Europeos están dispuestos a pagar más por productos que sean beneficiosos para la salud y consecuentemente de mayor calidad.



Incremento en precio que está dispuesto a pagar el consumidor por mejores y más alimentos saludables.

Incremento en precio que están dispuestos a pagar los consumidores por mejores y más saludables alimentos (%)



3. "Poco tiempo". Cada vez disponemos de menos tiempo. Es posible encontrar en el mercado aplicaciones que te permiten gestionar tu tiempo y las tareas que debes realizar con el fin de que no se te olvide ninguna. Este factor da paso a una de las tendencias observada respecto al ecommerce: el 89% de las decisiones de compra se realizan desde casa a través de dispositivos móviles.

Se está observando una tendencia creciente en lo que respecta a la actualidad en materia de comercio electrónico, en concreto en alimentación y bebidas manteniéndose constante el crecimiento observado en otros productos/servicios como son: higiene personal; cosmética; moda y complementos; electrónica; ocio, viajes y tiempo libre.

Uno de los aspectos más importantes en la decisión de compra es la recomendación de otros usuarios, con independencia de la modalidad que se utilice para realizar ese acto adquisitivo.

También en la compra online se produce esa casuística, dado que casi 2 de cada 5 compradores comparten reseñas y opiniones en foros de consumidores y en comunidades de marca.



Los consumidores están menos acostumbrados a comprar productos de alimentación y bebidas, higiene personal o cosmética¹² por internet, mientras que aumentan en otras categorías como moda y complementos, electrónica y ocio. De hecho, 1 de cada 3 se conoce que el gasto medio de este tipo de comprador supera los 300 €/año en algún producto de ocio, tiempo libre o viajes.

El dispositivo más utilizado para las compras online es el ordenador, aunque los perfiles más jóvenes (menos de 18 años) y más adultos (más de 46 años) son más partidarios a este dispositivo. El auge de los dispositivos móviles no sólo se refleja en el uso de redes sociales, sino también en las compras online: el uso de los Smartphone revela un mayor uso de los perfiles más jóvenes y un uso más reducido en los séniores.

Haciendo referencia a los dispositivos móviles, el sistema preferido para realizar una compra online está bastante igualado entre los que escogen las apps (30%), la web (35%) o los que no tienen ninguna preferencia (35%). Igual que sucede con la frecuencia de uso, los perfiles más jóvenes demuestran estar más habituados a los dispositivos móviles y declaran una mayor predisposición por las apps.

E-commerce y alimentación. En el reciente informe de NIELSEN, "El comercio electrónico global y nueva venta al por menor" *Global E-commerce and the New Retail Survey*¹³, se destaca que más de la mitad de los consumidores globales están dispuestos a comprar productos alimenticios online. En gran medida esto viene provocado por los consumidores que han crecido siendo nativos digitales, los "Millenials" y ahora la "Generación Z". Es de esperar que esta tendencia en la compra online de tiendas de comestibles¹⁴ se incremente si tenemos en cuenta que alrededor del 30% de los Millenials y Generación Z están realizándolas por esta vía, comparados con alrededor del 20% de la "Generación X" (35 a 49 años), el 17% de la generación "Baby Boomers" (50 a 64 años), y alrededor del 10% de la "Generación Silenciosa" (+65 años).

Grandes plataformas comerciales como Amazon o Alibaba están viendo aquí una oportunidad desde hace un tiempo. AmazonFresh se lanzó en Seattle en 2007 y en 2013 empezó a expandirse a todo Estados Unidos, dando servicio actualmente a algunas grandes ciudades. A pesar de las dificultades en la prestación del servicio de tiendas de comestibles, debido a los requerimientos de temperatura controlada, este negocio **representa una gran oportunidad en Europa y sobretodo en España ya que la cuota de ventas a través del canal online se encuentra en pleno crecimiento.**

Por otro lado, en nuestro ámbito geográfico próximo, observamos otras iniciativas orientadas a dar un servicio "cercano" al consumidor, como "Comprea" que permite realizar la compra de productos de establecimientos cercanos, aunque por el momento solo presta

¹² Con una clara excepción: la adquisición de colonias y/o perfumes, especialmente en consumidores fieles a un olor o una marca.

¹³ "El comercio electrónico global y nueva venta al por menor"

¹⁴ Sector grocery (alimentación)



servicio en la ciudad de Madrid (a través de Mercadona, Carrefour Market y Ecológicos H. Navarro) y en la ciudad de Valencia (a través del Mercadona, El Corte Inglés, Ecológicos H. Navarro y el Mercado Central de Valencia).

En cualquier caso, el futuro de las tiendas de comestibles tendrá que tener en cuenta necesariamente la adaptación del negocio entendiendo la evolución del comercio electrónico, las tecnologías digitales y los cambios en las preferencias de los consumidores. Desde la perspectiva minorista, cabe considerar como elementos clave para el cambio la adaptación a pequeños formatos y la adopción de comercio electrónico. En este sentido, el comercio está creciendo rápidamente en el espacio CPG¹⁵ (30% más que el global), influenciados por los medios digitales. El comercio electrónico, además de representar un reto para este sector supone una oportunidad ya que puede ayudar a la distribución de CPG a conocer las necesidades locales.

4. La evolución de la tecnología. *El 60% de los españoles cree que los beneficios de las máquinas autónomas serán mayores que los riesgos. El conocimiento y listado de fatos relacionados con el consumo alimentario permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores y sugerirles en cada caso productos que puedan ser de interés y oportunidades que se adapten a sus necesidades. Por otra parte, Internet de las cosas que permitirá a los consumidores, será saber lo que queda en la nevera o cuando poner la lavadora dependiendo del precio de la electricidad, son algunos ejemplos.*

5. Atención plena¹⁶. *El consumidor necesita buscar tiempo para reflexionar y meditar. El desarrollo de alimentos funcionales¹⁷ que permitan reducir los niveles de estrés, cambios en los hábitos de consumo (como el slow food¹⁸) y la tendencia creciente del hedonismo (disfrutar...comiendo).*

6. La era de la tercera edad. *El envejecimiento de la población es una realidad, estimándose para 2050 alrededor de 2.000 millones de personas con más de 60 años. Desde nuestro punto de vista, el desarrollo de alimentos funcionales que garanticen calidad de vida, el diseño de envases fáciles de manejar y productos adecuados a los requerimientos de este grupo poblacional serán un reclamo.*

La población mundial está envejeciendo rápidamente. Entre 2015 y 2050, la proporción de la población mundial con más de 60 años de edad pasará de 900 millones hasta 2000 millones, lo que representa un aumento del 12% al 22%. El envejecimiento de la población es más

¹⁵ Espacios / establecimientos comerciales

¹⁶ Mindfulness (atención plena)

¹⁷ Alimentos Funcionales (se suele abreviar como AF) son aquellos alimentos que son elaborados no solo por sus características nutricionales sino también para cumplir una función específica como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les agregan componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes, etc. A esta operación de añadir nutrientes exógenos se le denomina también fortificación. Este tipo de alimentos es un campo emergente de la ciencia de los alimentos que ve una posibilidad muy amplia de investigación alimentaria. Entre los logros más mencionados en la literatura científica y en el marketing de los productos alimenticios se encuentra la mejora de las funciones gastrointestinales, el aporte de sistemas redox y antioxidante, así como la modificación del metabolismo de macronutrientes

¹⁸ Comida lenta



rápido en la actualidad que en años precedentes. Para poner un ejemplo: Francia dispuso de casi 150 años para adaptarse a un incremento del 10% al 20% en la proporción de la población mayor de 60 años, mientras que países como Brasil, China y la India deberán hacerlo en poco más de 20 años.

7. Personalización. Los consumidores buscan la atención personalizada y la diferenciación. En este sentido, la industria alimentaria apuesta por la personalización de productos y por la flexibilización de las cadenas productivas con el fin de dar respuesta a la demanda del consumidor.

La personalización de producto: Packaging y consumidor, claves para mejorar la competitividad: "Somos lo que comemos" y "la comida entra por la vista", son dos frases muy generalizadas entre los consumidores. Desde nuestro punto de vista, estas dos frases tan populares cobran especial importancia cuando hablamos de la personalización de producto, en un contexto social y de mercado en el que las redes sociales han cambiado el modelo de relación con los consumidores.

Actualmente el consumidor mundial, es cada vez más crítico con su alimentación, que tiende hacia lo natural, buscando un producto más saludable y con información más fácilmente comprensible. Existen multitud de estudios que justifican esta tendencia. Las empresas tratan de adecuarse a estas preferencias variando la formulación, el packaging y las exigencias entre otros aspectos.

Desde la perspectiva tecnológica, la nutrición personalizada es ya una realidad y es viable que sea accesible para los consumidores en un sentido amplio, para lo cual big data¹⁹ jugará un papel fundamental. Si podemos adaptar la dieta a nuestro ADN y nuestras preferencias, la calidad de vida se verá mejorada y con ello la salud.

Por otro lado, el cambio de hábitos en rutinas diarias provocado por exigencias del trabajo, hacen que cada vez más, tengamos que alimentarnos fuera de casa. La personalización de producto en estos entornos es un reto recurrente para el sector de la restauración. En los últimos años se ha puesto foco en ofrecer submenús con opciones personalizadas atendiendo a rangos calóricos. Ante esta oportunidad, para mejorar la competitividad se apuesta por la diferenciación como elemento clave, utilizando las herramientas nutricionales de información online como recurso más rentable.

Estudios recientes señalan "comer con los ojos" como una de las tendencias emergentes para 2016 a nivel mundial. Mientras que el sabor ha sido el centro de la innovación durante mucho tiempo, ahora se está demandando innovación en la presentación del producto y en colores vivos. Es por ello que la adecuación del diseño del packaging y la presentación/exposición del producto será fundamental.

¹⁹ Big Data es en el sector de tecnologías de la información y la comunicación una referencia a los sistemas que manipulan grandes conjuntos de datos (captura, el almacenado, búsqueda, compartición, análisis, y visualización)



Estamos en un momento en el que todavía es posible alcanzar una ventaja competitiva si tenemos en consideración la demanda del consumidor preocupado por su salud y bienestar, y sus preferencias ponderadas por su percepción.

8. Economía colaborativa. *Se observa un incremento de los negocios orientados a la economía colaborativa. Existen una tendencia a la especialización a corto plazo.*

9. Sostenibilidad. *Una gran mayoría de los consumidores españoles tiende a adquirir aquellos productos que son fabricados por materiales reciclados. Consideramos que la apuesta de la industria alimentaria por la economía circular es clara. Como ejemplo, el aprovechamiento de subproductos / residuos para generar bioplásticos²⁰.*

10. La revolución de la distribución. *La distribución no se basará solo en la venta del producto, sino en la experiencia del consumidor.*

Es muy importante asumir el mensaje de **NECESIDAD DE CAMBIO EN LOS MERCADOS TRADICIONALES:** Los mercados deben funcionar cambiando el modelo actual y complementando su oferta de fresca con otros establecimientos de valor añadido, que no suponen competencia pero incentivan la fidelización y potencian, especialmente, el flujo de clientes nuevos para los que el actual formato de mercado no es atractivo.

RELACIÓN DE MERCASA CON LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ESPAÑA

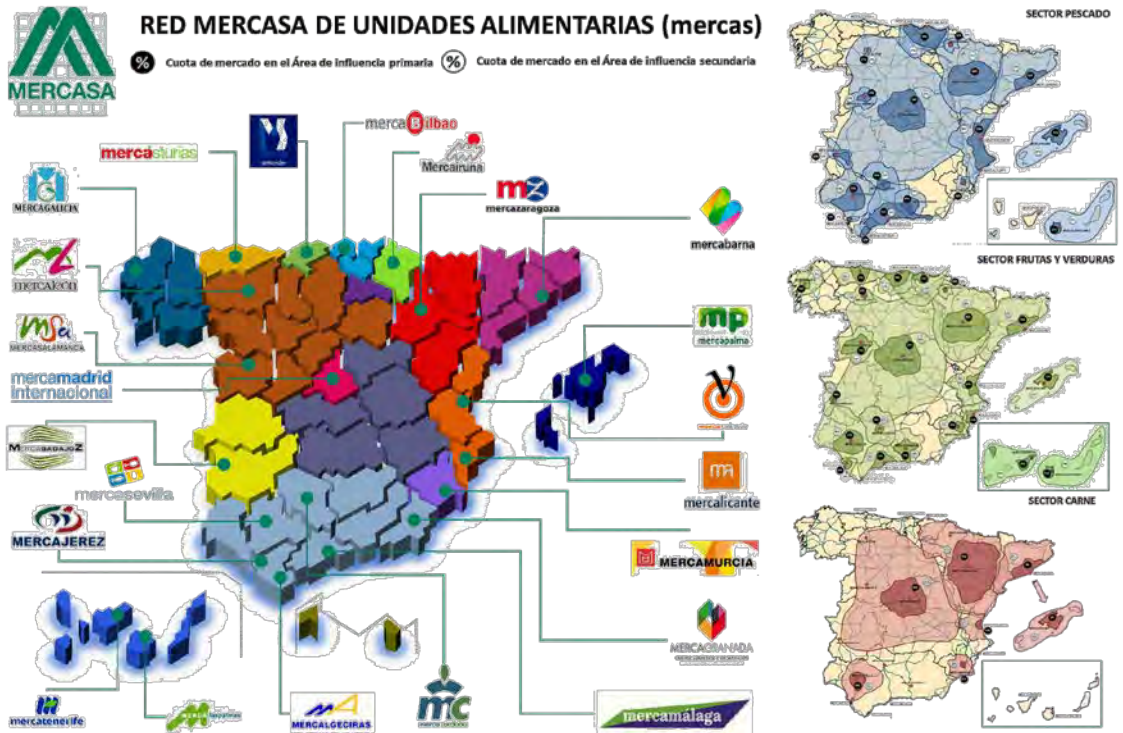
MERCASA es una empresa pública de la Administración del Estado, cuyos accionistas son la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, a través del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).

Como empresa pública, MERCASA forma parte de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales, una entidad de Derecho Público, cuyas actividades se ajustan al ordenamiento jurídico privado, adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, con dependencia directa del ministro.

²⁰ Se denomina bioplástico a un tipo de plásticos derivados de productos vegetales, tales como el aceite de soja, el maíz o la fécula de patata, a diferencia de los plásticos convencionales, derivados del petróleo.

Los principales retos a los que se enfrenta la industria emergente de los bioplásticos, además de que el coste de fabricación es aún mayor que el del plástico convencional (hasta cuatro veces más), es su durabilidad. Uno de los principales retos de estos componentes es la cruz de la moneda de una de sus virtudes: son demasiado biodegradables, comenzando a deshacerse los polímeros en relativamente poco tiempo, por lo cual no son una buena opción cuando se necesita que los productos tengan perdurabilidad.





MERCASA presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social. Este servicio público también se concreta en el apoyo y colaboración permanente con todas las políticas relacionadas con la modernización de estructuras comerciales (especialmente en el ámbito de los mercados minoristas municipales), la seguridad alimentaria, la trazabilidad, la transparencia en los mercados, las buenas prácticas comerciales, la gestión medioambiental y la responsabilidad social y un firme compromiso con el desarrollo sostenible. Gestiona junto a los Ayuntamientos respectivos la Red de Mercas, que cuenta con 23 Unidades Alimentarias, grandes complejos de distribución mayorista y servicios logísticos, que cubren toda la geografía española.

Asimismo, MERCASA gestiona una Red propia de Centros Comerciales que responde a la vocación de servicio público como instrumento de apoyo a la vertebración del pequeño comercio detallista en zonas especialmente necesitadas o de nueva expansión urbana. Adicionalmente, responde a la demanda de aquellos Ayuntamientos, cuyos municipios requieren de apoyo público y que se concreta en zonas donde no concurre la iniciativa privada.

Además, mantiene una creciente actividad internacional, con elaboración y desarrollo de proyectos de asistencia técnica para la modernización de estructuras comerciales mayoristas y minoristas, de manera especial en países que abordan la vertebración de su



sistema alimentario. En este ámbito tiene un convenio de colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional y Desarrollo (AECID) y es miembro de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas.

En 2015 se volvió a superar el récord de comercialización, alcanzando para el conjunto de 23 Mercas un valor total de casi 12.000 millones de euros, equivalente al 1,1% del PIB español, y correspondiente a un volumen de comercialización superior a los 6,8 millones de toneladas de alimentos fundamentalmente perecederos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

Por familias de productos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de Mercas durante 2015 ascendieron a unos 5,5 millones de toneladas, un 6,7% más que en año anterior, alcanzando un valor cercano a los 5.200 millones de euros. Por su parte, las ventas globales de productos pesqueros rebasaron las 623.000 toneladas en 2015, un 7,3% más que en 2014, con un valor superior a los 4.000 millones de euros. En el caso de las carnes, durante 2015, la comercialización en la Red de Mercas superó holgadamente las 585.000 toneladas, con un valor de casi 2.400 millones de euros, y un incremento de las transacciones superior a los tres puntos porcentuales.

Con estos datos, las cuotas de mercado de la Red de Mercas –entendidas como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias– se elevan al 60% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España (dentro y fuera del hogar), del orden de un 50% de los pescados y mariscos y de un 30% de las carnes, sin incluir transformadas.

Otra de las principales líneas estratégicas de actuación de Mercasa es la potenciación de los Mercados Municipales Minoristas como canal de distribución alimentos frescos.

Con este objetivo, Mercasa desarrolla su Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas, parte del cual se enmarca en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, impulsado por el Ministerio de Economía y Competitividad, desde la Secretaría de Estado de Comercio y la Dirección General de Comercio Interior, que tiene por objeto dotar al comercio minorista de un conjunto de medidas de apoyo y fomento que establezcan las bases adecuadas para un crecimiento competitivo y equilibrado, en un marco de coordinación institucional. En el marco de este Plan Integral, la Secretaría de Estado de Comercio para el año 2016 ha firmado una Encomienda de Gestión para realizar Estudios Técnicos-Comerciales de los mercados: *G-9 (Burgos); San Blas (Logroño); Tafalla (Navarra); Les Bòbiles; Martorell (Barcelona); Central, Elda (Alicante); Puerto, Mazarrón (Murcia); Almuñécar (Granada); San Cristóbal de La Laguna (Tenerife); San Lorenzo del Escorial (Madrid) y Celanova (Ourense).*



En los estudios se realiza un análisis pormenorizado del estado actual de los mercados, tanto en los aspectos arquitectónicos de la edificación que los alberga, como a su estructura comercial, así como de las condiciones socioeconómicas del entorno, desarrollándose una propuesta de actuación que puede incluir tanto la reforma y/o reparación de la edificación y sus instalaciones, como la realización de cambios en el planteamiento comercial existente, siempre con el objetivo de conseguir el aumento de la actividad comercial, así como su continuidad en el tiempo. Por tanto, las propuestas de actuación realizadas en los estudios son la base de los proyectos de reforma y dinamización de los mercados analizados.

Todas estas actuaciones incluyen una estrecha colaboración con ayuntamientos, comunidades autónomas y asociaciones de comerciantes para el desarrollo de las mismas. Nos avala nuestra experiencia, adquirida en la participación en los proyectos de remodelación de más de 180 mercados en toda España, situando a Mercasa como la empresa líder en la implantación de procesos de transformación y modernización de Mercados Municipales.



3. MARCO SOCIOECONÓMICO DE REFERENCIA

La ciudad de Elda es la capital de la comarca del Medio Vinalopó, en la provincia de Alicante, dentro de la Comunidad Valenciana. Tiene una población que asciende a 53.248 habitantes, con una densidad poblacional de 1.162,87 habitantes/km²; según el INE a fecha de 1 de Enero de 2015, y en este sentido mantiene el puesto 8 dentro de la provincia en cuanto a volumen de habitantes (incluyendo en esta lista a la ciudad de Alicante).

Unidad poblacional (año 2015)	Total	Hombres	Mujeres
03 Alicante/Alacant	1.855.047	920.920	934.127
03009 Alcoy/Alcoi	59.567	29.007	30.560
03014 Alicante/Alacant	328.648	159.401	169.247
03031 Benidorm	69.045	34.395	34.650
03065 Elche/Elx	227.312	112.783	114.529
03066 Elda	53.248	25.978	27.270
03099 Orihuela	82.675	41.273	41.402
03104 Petrer	34.586	17.243	17.343
03122 San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	56.302	27.906	28.396
03121 Santa Pola	31.657	15.975	15.682
03133 Torrevieja	88.447	44.526	43.921
03139 Villajoyosa/Vila Joiosa, la	33.878	16.962	16.916
03140 Villena	34.361	17.151	17.210

Elaboración propia | Fuente INE Nomenclator (Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero de 2015)



De izquierda a derecha; España (posicionamiento de la Comunidad Valenciana); Comunidad Valenciana; Alicante y Elda.





Provincia de Alicante

Fuente: Sistema de Información Geográfica Comercial (GISCOM), en base a delimitación de comarcas del Sistema Integrado de Información del Agua (SIA) del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Su término municipal ocupa un área de 44,86 kilómetros cuadrados y se encuentra ubicada a orillas del río Vinalopó. Su casco urbano, fusionado completamente con el de Petrel, forma una conurbación de 89.336 habitantes.

Su legado e historia se remontan a la Edad de Bronce, que datan la antigüedad de una población estable en Elda en al menos 2.500 años²¹.

Respecto a su economía, cuenta con una importante industria de calzado y marroquinerías, reconocida por su calidad a nivel nacional e internacional, que representa la principal actividad económica de la población. Por otro lado Elda complementa esta industria con un tejido empresarial diversificado compuesto por comercios, restaurantes y cafeterías.

Este municipio mantiene una importante red de comunicaciones, como la autovía Madrid-Alicante, una estación de tren y también de autobuses, distando de la capital y el aeropuerto tan sólo 40 Km.

²¹ Ayuntamiento de Elda. www.elda.es

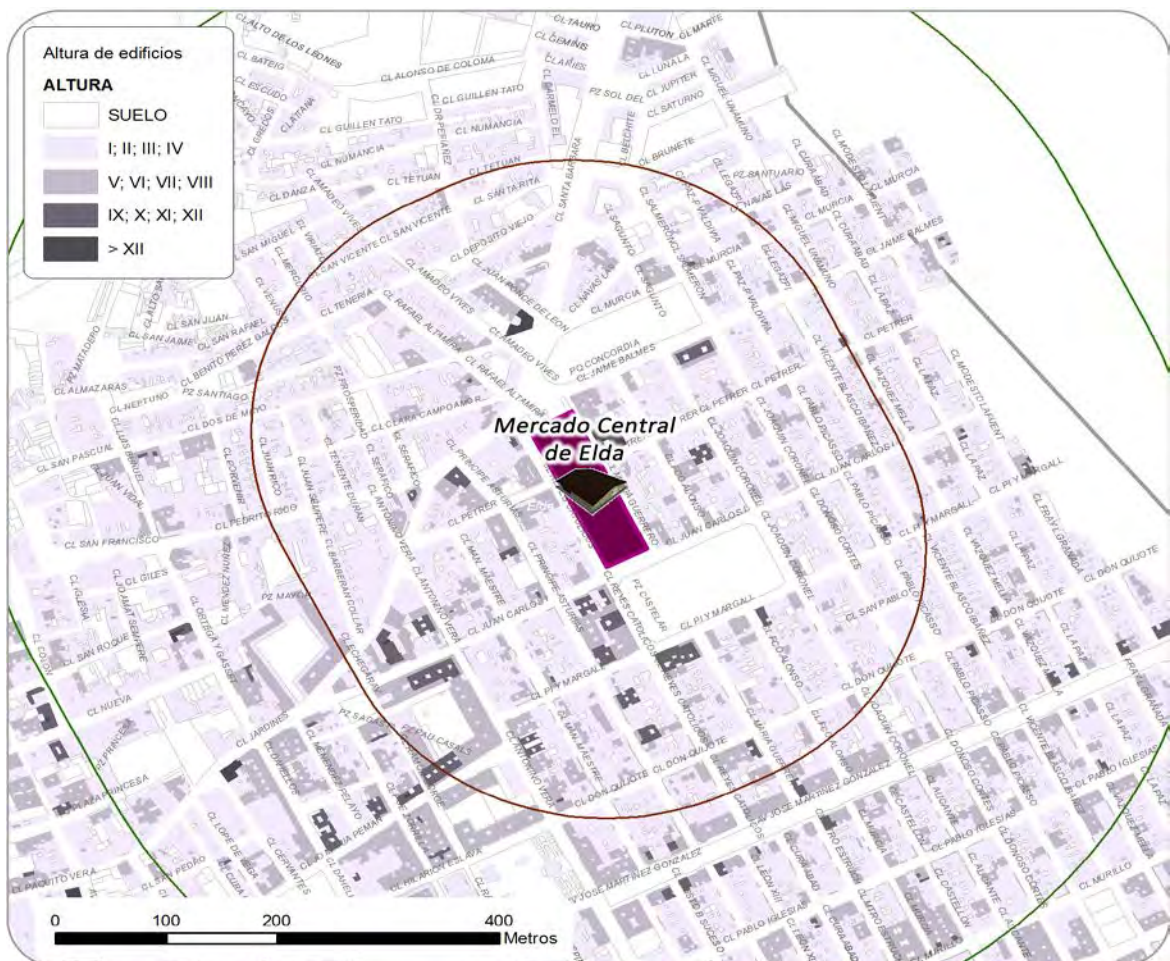


Cuentan con otros referentes y elementos de atracción turística como son las fiestas de Moros y Cristianos, de gran espectacularidad, la celebración Semana Santa, Fallas y Fiestas Patronales.

Su patrimonio también supone un elemento diferenciador. Entre ellos se encuentra la recuperación del Castillo, la Plaza Castelar, el Museo Arqueológico y Etnológico y la amplia oferta expositiva de pintura, escultura y fotografía repartida en museos, centros juveniles, cafés, y otros lugares, junto con el Teatro Castelar.

En relación con los recursos turísticos, Elda cuenta con parajes naturales, de gran interés para los aficionados a la escalada y senderismo, como son los entornos de Camara y Bolón.

El Mercado Central de Elda se localiza en la Calle Juan Carlos I, nº 41, localizado próximo a la Plaza de la Constitución, emplazamiento del Ayuntamiento y del Teatro Castelar. En su entorno predominan edificios de 4 alturas.



Mercado Central de Elda
 Altura de edificios en entorno próximo al Mercado

Elaborado con:
 GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial

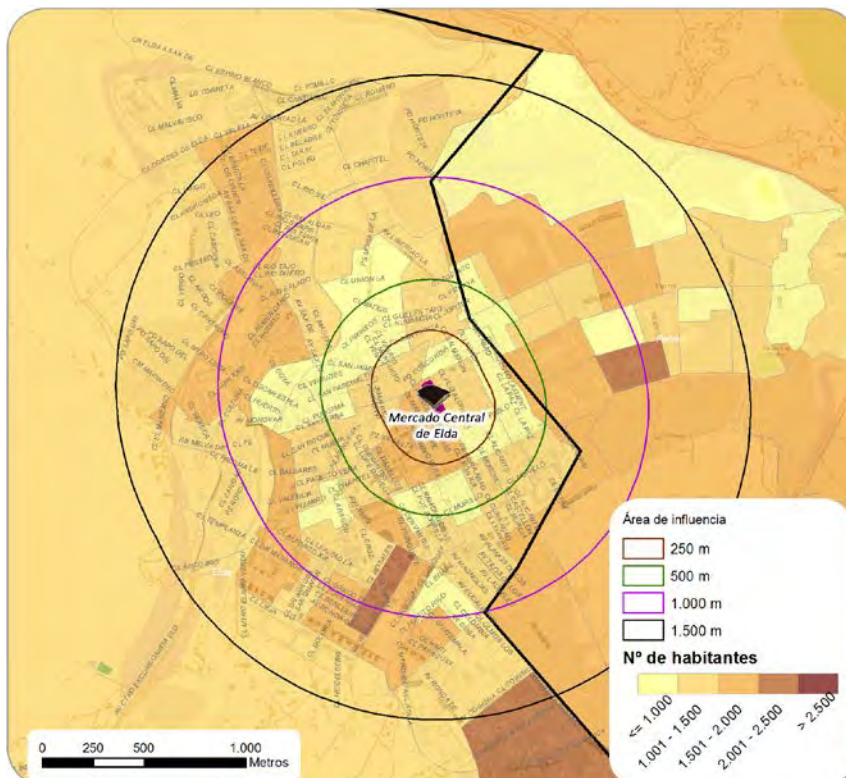


POBLACIÓN

La población de Elda, que actualmente alcanza los 53.248 habitantes, se distribuye en una unidad poblacional²², correspondiente al núcleo urbano, y varios diseminados.

Unidad poblacional ELDA - año 2015	Total	Hombres	Mujeres
000000 ELDA	53.248	25.978	27.270
000100 ELDA	53.231	25.971	27.260
000101 ELDA	51.873	25.249	26.624
000199 *DISEMINADO*	1.358	722	636
000200 ESTACIÓN DE MONÓVAR	17	7	10
000201 ESTACIÓN DE MONÓVAR	8	4	4
000299 *DISEMINADO*	9	3	6

Fuente: INE Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional a 1 de enero de 2015



En el mapa, se puede ver la distribución de población en el municipio de Elda a nivel de sección censal.

Fuente: GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial.

Mercado Central de Elda
Población por secciones censales

Elaborado con:
GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial

²² Se entiende por *Entidad singular de población* o *Unidad Poblacional* cualquier área habitada del término municipal, habitada o excepcionalmente deshabitada, claramente diferenciada dentro del mismo, y que es conocida por una denominación específica que la identifica sin posibilidad de confusión. Fuente: Instituto Nacional de Estadística: Revisión del padrón municipal a 1 de enero de cada año.



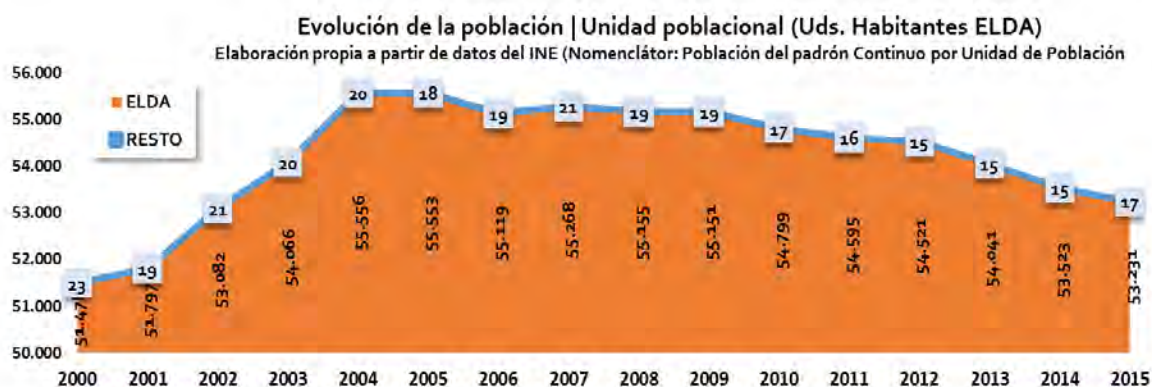
EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA POBLACIÓN

En este apartado, se indica la evolución de población del término municipal de Elda por unidades poblacionales:

Unidad Poblacional	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
000000 ELDA	51.501	51.816	53.103	54.086	55.576	55.571	55.138	55.289
000100 ELDA	51.478	51.797	53.082	54.066	55.556	55.553	55.119	55.268
000101 ELDA	50.284	50.596	51.829	52.796	54.189	54.141	53.692	53.823
000199 *DISEMINADO*	1.194	1.201	1.253	1.270	1.367	1.412	1.427	1.445
000200 ESTACIÓN DE MONÓVAR	23	19	21	20	20	18	19	21
000201 ESTACIÓN DE MONÓVAR	15	13	13	11	9	9	9	9
000299 *DISEMINADO*	8	6	8	9	11	9	10	12

Unidad Poblacional	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
000000 ELDA	55.174	55.168	54.815	54.610	54.536	54.056	53.540	53.248
000100 ELDA	55.155	55.151	54.799	54.595	54.521	54.041	53.523	53.231
000101 ELDA	53.701	53.713	53.370	53.143	53.095	52.604	52.135	51.873
000199 *DISEMINADO*	1.454	1.438	1.429	1.452	1.426	1.437	1.388	1.358
000200 ESTACIÓN DE MONÓVAR	19	17	16	15	15	15	17	17
000201 ESTACIÓN DE MONÓVAR	8	6	6	5	5	5	7	8
000299 *DISEMINADO*	11	11	10	10	10	10	10	9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional a 1 de enero



Desde el 2000, la población en Elda ha crecido en 1.747 habitantes. Este crecimiento no ha sido progresivo a lo largo de estos años, manteniendo un comportamiento regresivo a partir del 2004, cuando se registró un máximo local de 55.576 habitantes. Para el periodo 2004/2015, Elda ha perdido 2.328 habitantes.



ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ACTUAL

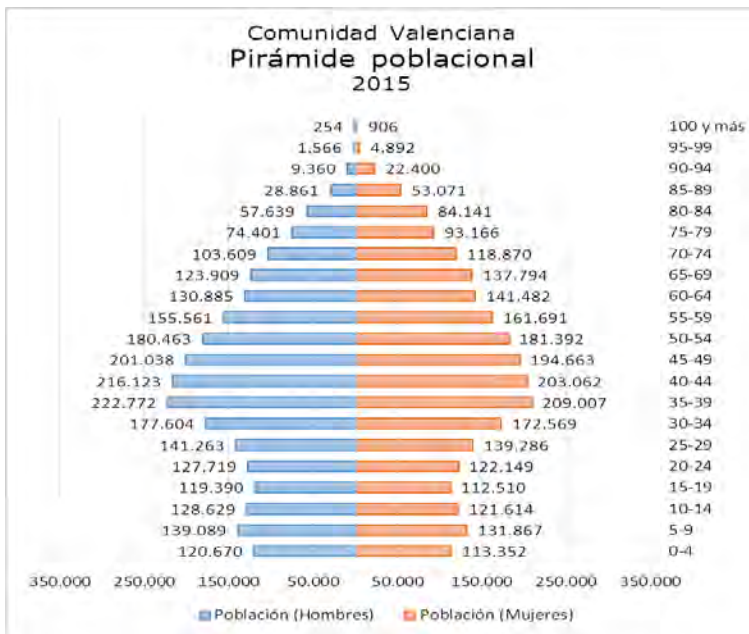
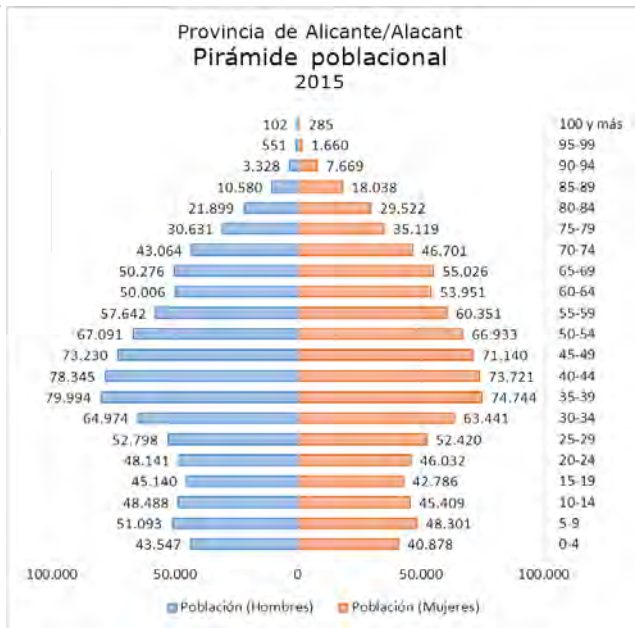
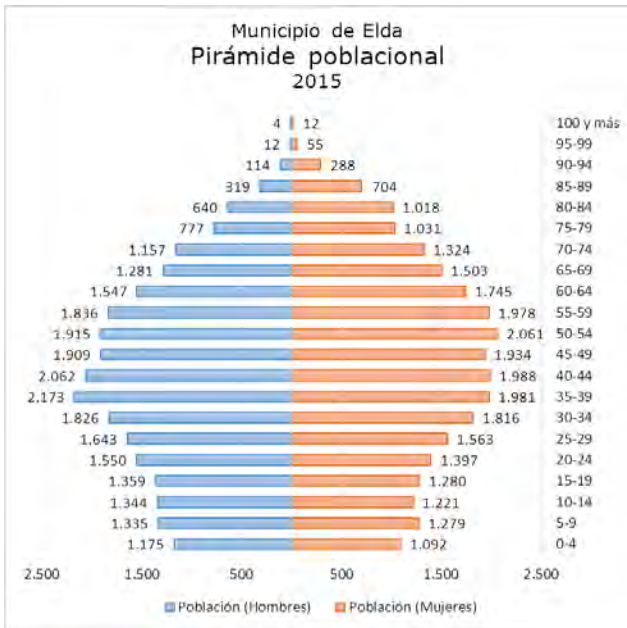
En relación con las características demográficas de la variable población, se presenta la siguiente tabla en la que se relacionan los diferentes grupos en función de las variables edad, sexo junto con sus porcentajes y pirámides correspondientes:

Edad	Población total		Población (Hombres)	% Hombres s/ total	Población (Mujeres)	% Mujeres s/total
0-4	2.267	2.267	1.175	2,21%	1.092	2,05%
5-9	2.614	13.971	1.335	2,51%	1.279	2,40%
10-14	2.565		1.344	2,52%	1.221	2,29%
15-19	2.639		1.359	2,55%	1.280	2,40%
20-24	2.947		1.550	2,91%	1.397	2,62%
25-29	3.206		1.643	3,09%	1.563	2,94%
30-34	3.642	23.479	1.826	3,43%	1.816	3,41%
35-39	4.154		2.173	4,08%	1.981	3,72%
40-44	4.050		2.062	3,87%	1.988	3,73%
45-49	3.843		1.909	3,59%	1.934	3,63%
50-54	3.976		1.915	3,60%	2.061	3,87%
55-59	3.814	6.076	1.836	3,45%	1.978	3,71%
60-64	3.292		1.547	2,91%	1.745	3,28%
65-69	2.784		1.281	2,41%	1.503	2,82%
70-74	2.481		1.157	2,17%	1.324	2,49%
75-79	1.808		777	1,46%	1.031	1,94%
80-84	1.658	2.681	640	1,20%	1.018	1,91%
85-89	1.023		319	0,60%	704	1,32%
90-94	402	485	114	0,21%	288	0,54%
95-99	67		12	0,02%	55	0,10%
100 y más	16		4	0,01%	12	0,02%
Total	53.248		25.978	47,63%	27.270	52,37%

TOTAL		HOMBRES		MUJERES	
23.479	44,09%	11.721	45,12%	13.503	49,52%
20.047	37,65%	8.778	33,79%	8.346	30,61%
6.556	12,31%	3.613	13,91%	4.362	16,00%
2.681	5,03%	1.417	5,45%	704	2,58%
485	0,91%	449	1,73%	355	1,30%
53.248	100%	25.978	48,79%	27.270	51,21%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015. Datos por municipios. Término municipal de Elda

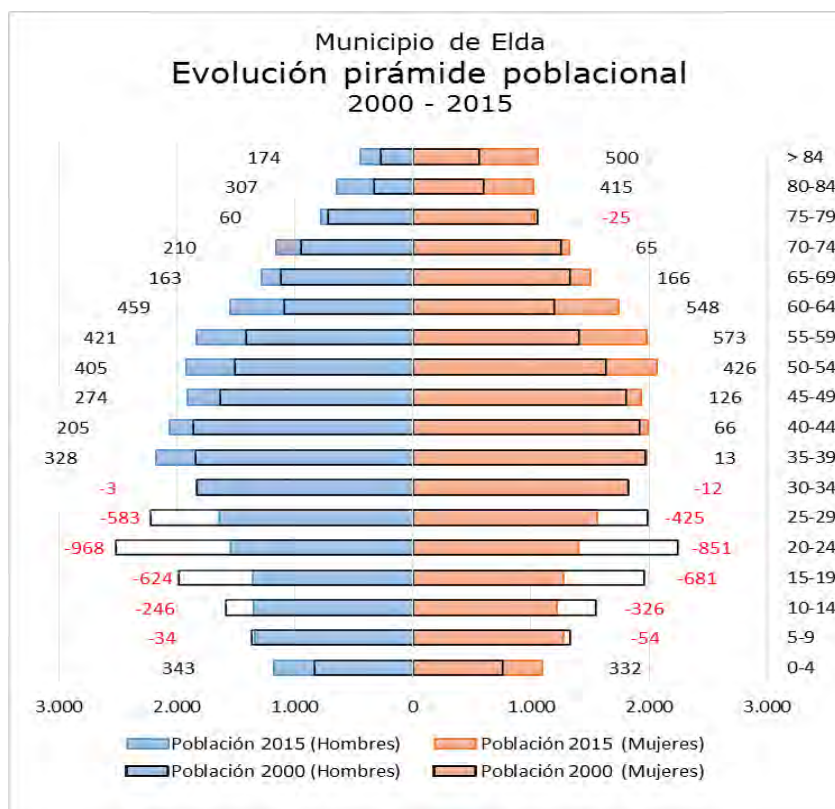




El segmento de edad comprendido entre los 30 y 59 años es el que recoge el mayor número de habitantes de Elda, manteniendo la pirámide una orientación regresiva. Esto nos indica que la población en general se encuentra en proceso de envejecimiento, con una natalidad en esta ocasión elevada pero en previsible descenso y un porcentaje de ancianos en ascenso debido al aumento de la esperanza de vida; información que se puede verificar también aunque de una forma menos acusada en las pirámides de la provincia de Alicante y de la Comunidad Valenciana.

Por otra parte, comparando ambos sexos, se puede observar cómo la población masculina es superior a la femenina entre los 0 y los 45 años; e inferior a partir de los 45 años hasta la defunción.





Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE. Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015. Datos por municipios

Al lado de cada serie, se muestra la variación de población (positiva o negativa), en ese segmento de edad, y para el sexo correspondiente.

Por otro lado, se presenta otra de las características demográficas en base a la distribución de la población: Se muestra la comparativa entre la densidad poblacional del municipio de Elda, la provincia de Alicante, la Comunidad Valenciana y el total de España.

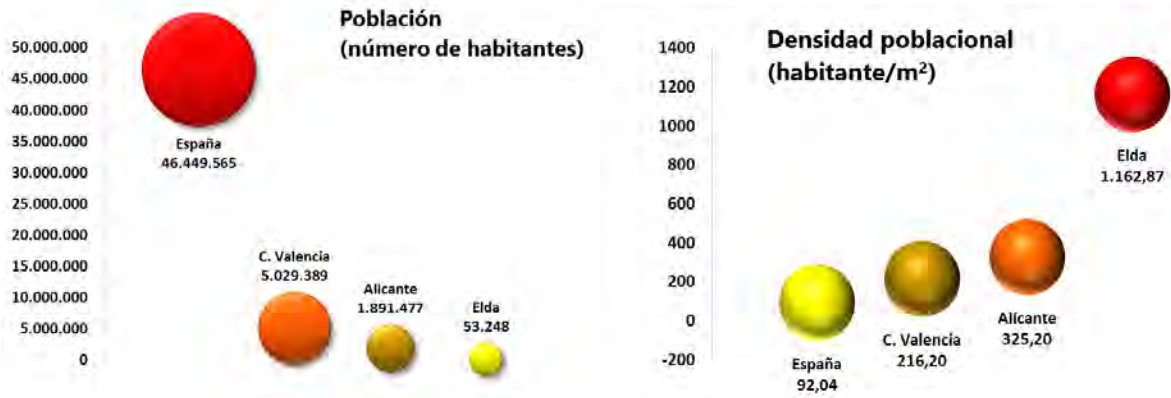
	España	Comunidad Autónoma	Provincia	Municipio
Superficie *	504.645 km ²	23.254 km ²	5.817 km ²	45,79 hab./km ²
Población	46.449.565 hab.	5.029.389 hab.	1.891.477 hab.	53.248 hab./km ²
Densidad Poblacional	92,04 hab./km ²	216,2 hab./km ²	325,2 hab./km ²	1.162,87 hab./km ²

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Población a 1 de Enero de 2015

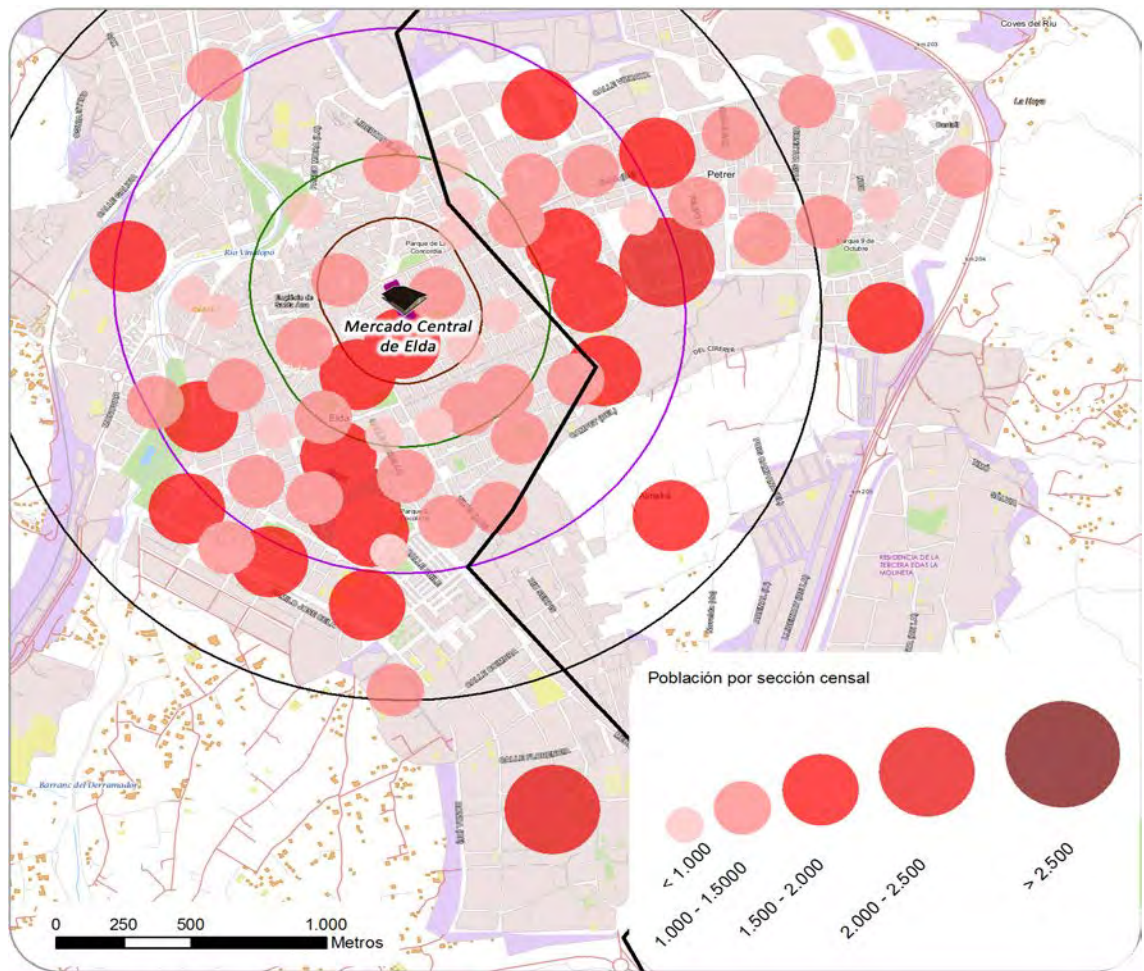
* No se muestran los decimales para el dato de superficie, que sí han sido tenidos en cuenta a la hora de realizar el cálculo de densidad poblacional

Elda cuenta con una densidad poblacional altísima, mucho más elevada que la que ofrece la provincia de Alicante y también que la que se recoge a nivel autonómico y nacional.





Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Población a 1 de Enero de 2015



Mercado Central de Elda
Población por secciones censales

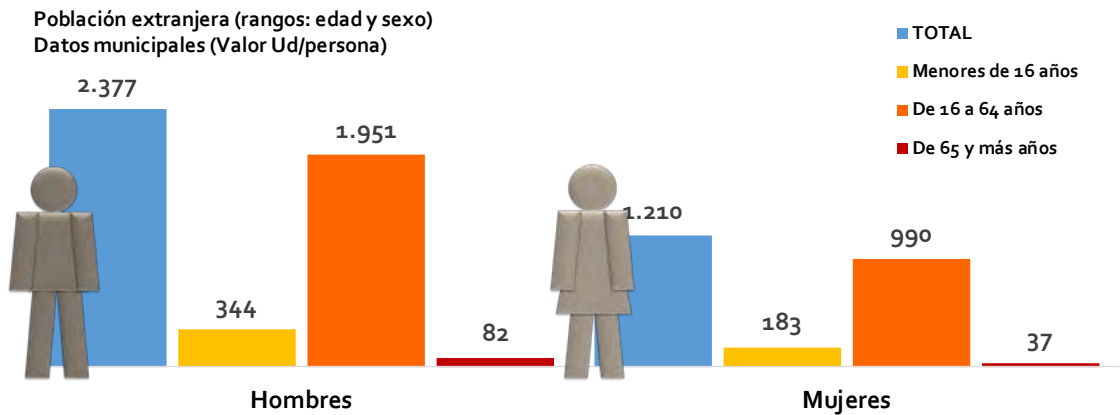
Elaborado con:
GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (INE). Población a 1 de Enero de 2015

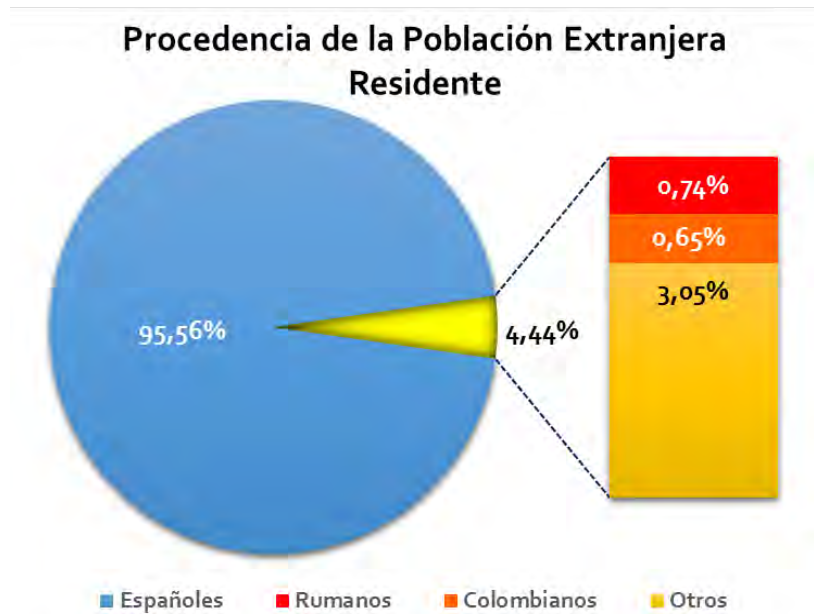


Otro de los factores a tener en cuenta en el análisis es conocer la importancia del peso de población inmigrante (fluctuante en base a los ciclos económicos). Se muestra, para el municipio de Elda, el porcentaje que representa la población extranjera sobre el total y con respecto a los rangos de edad.

NACIONALIDAD	POBLACIÓN	% sobre el total	POBL. EXTRANJERA	Hombres	Mujeres	TOTAL
Española	50.871	95,54%	TOTAL	2.377	1.210	1.167
Extranjeros	2.377	4,46%	Menores de 16 años	344	183	161
TOTAL	53.248	100%	De 16 a 64 años	1.951	990	961
			De 65 y más años	82	37	45



Según se registra en el Padrón de Habitantes, a fecha 1 de Enero de 2015, los 53.248 habitantes residentes del municipio de Elda se reparten entre las siguientes nacionalidades:



ÍNDICES POBLACIONALES

Para profundizar con más detalle en el análisis de la población se trasladan los siguientes indicadores que permiten profundizar en las características demográficas de acuerdo con el INE – Indicadores Demográficos Básicos.

ÍNDICE DE JUVENTUD. Se define como el porcentaje que representa la población menor de 16 años sobre la población mayor de 16 años a 1 de enero del año t.

ÍNDICE DE ENVEJECIMIENTO. Se define como el porcentaje que representa la población mayor de 64 años sobre la población menor de 16 años a 1 de enero del año t.

$$\text{Índice de Envejecimiento} = \frac{P_{65+}^{01-01-t}}{P_{0-15}^{01-01-t}} \times 100$$

Donde:

$$P_{65+}^{01-01-t} = \text{Población mayor de 64 años, perteneciente al ámbito de estudio a 1 de enero del año t}$$

$$P_{0-15}^{01-01-t} = \text{Población menor de 16 años perteneciente al ámbito de estudio a 1 de enero del año t}$$

ÍNDICE DE POBLACIÓN POTENCIALMENTE ACTIVA. Se define como el porcentaje que representa la población entre 15 y 64 años sobre el resto, a 1 de enero del año t.

ÍNDICE DE ESTRUCTURA DE POBLACIÓN POTENCIALMENTE ACTIVA. Se define como el porcentaje que representa la población entre 15 y 39 años sobre la población entre 40 y 64 años, a 1 de enero del año t.

TASA DE DEPENDENCIA. Se define como el cociente entre la población perteneciente a un determinado ámbito a 1 de enero del año t menor de 16 años o mayor de 64 entre la población de 16 a 64 años, expresado en tanto por cien. Se trata de un indicador con un claro significado económico, pues representa la medida relativa de la población potencialmente inactiva sobre la potencialmente activa.

$$\text{Tasa de Dependencia}^t = \frac{P_{0-15}^{01-01-t} + P_{65+}^{01-01-t}}{P_{16-64}^{01-01-t}} \times 100$$

Donde:

$$P_{16-64}^{01-01-t} = \text{Población mayor de 15 y menor de 65 años, perteneciente al ámbito de estudio a 1 de enero del año t}$$

TASA DE DEPENDENCIA DE LA POBLACIÓN MENOR DE 16 AÑOS. Se define como el cociente entre la población perteneciente a un determinado ámbito a 1 de enero del año t menor de 16 años entre la población de 16 a 64 años, expresado en tanto por cien.

$$\text{Tasa de dependencia de Jóvenes}^t = \frac{P_{0-15}^{01-01-t}}{P_{16-64}^{01-01-t}} \times 100$$

Donde:

$$P_{0-15}^t = \text{Población menor de 16 años perteneciente al ámbito de estudio a 1 de enero del año t}$$

$$P_{16-64}^t = \text{Población perteneciente al ámbito de estudio a 1 de enero del año t mayor de 15 y menor de 65 años}$$

TASA DE DEPENDENCIA DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 64 AÑOS. Se define como el cociente entre la población perteneciente a un determinado ámbito a 1 de enero del año t mayor de 64 entre la población de 16 a 64 años, expresado en tanto por cien.

$$\text{Tasa de dependencia de Mayores}^t = \frac{P_{65+}^{01-01-t}}{P_{16-64}^{01-01-t}} \times 100$$



ÍNDICE GENERACIONAL. Se define como el porcentaje que representa la población entre 35 y 64 años sobre la población mayor de 64, a 1 de enero del año t.

En el cuadro siguiente se resumen los resultados derivados del cálculo de las fórmulas anteriores:

	CCAA	PROVINCIA	MUNICIPIO
ÍNDICES POBLACIONALES			
Juventud	87,73	83,38	82,9
Tasa de envejecimiento	113,98	119,93	120,62
Población potencialmente activa	198,23	193,44	207,01
Estructura de la población potencialmente activa	114,38	114,36	110,59
ÍNDICE POBLACIONAL: DE DEPENDENCIA			
Tasa de dependencia	52,63	53,94	50,44
Tasa de dependencia de la población menor de 16 años	24,6	24,53	22,86
Tasa de dependencia de la población mayor de 64 años	28,03	29,41	27,58
Índice poblacional: generacional	2,4	2,28	2,36

Elaboración propia | Fuente: datos INE (enero 2015)

Los datos para el municipio de Elda en relación con los índices poblacionales (juventud, reposición generacional, dependencia...) son menos favorables que los relativos a la Comunidad Autónoma; exceptuando el caso de la población potencialmente activa y los índices de dependencia, donde Elda presenta mejores registros.



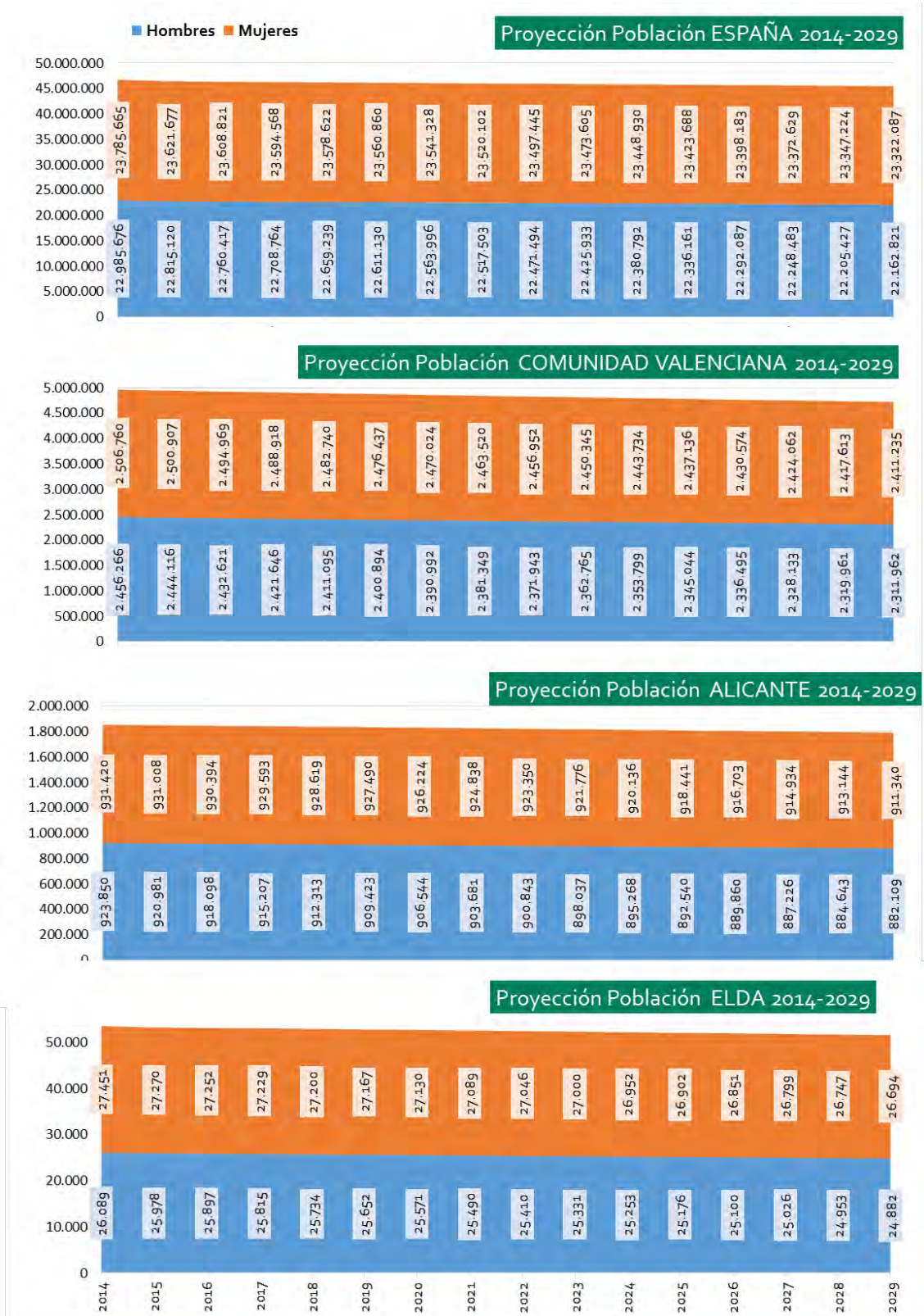
PROYECCIONES POBLACIONALES

Año	POBLACIÓN DEL PAÍS			INCREMENTO			Año	POBLACIÓN COMUNIDAD AUTÓNOMA			INCREMENTO			
	Total	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	
DATOS I.N.E.	2000	40.499.790	19.821.384	20.678.406			2000	4.120.729	2.020.667	2.100.062				
	2001	41.116.842	20.165.514	20.951.328			2001	4.202.608	2.066.487	2.136.121				
	2002	41.837.894	20.564.089	21.273.805			2002	4.326.708	2.136.323	2.190.385				
	2003	42.717.064	21.034.326	21.682.738			2003	4.470.885	2.213.010	2.257.875				
	2004	43.197.684	21.285.247	21.912.437			2004	4.543.304	2.251.812	2.291.492				
	2005	44.108.530	21.780.869	22.327.661			2005	4.692.449	2.332.283	2.360.166				
	2006	44.708.964	22.100.466	22.608.498			2006	4.806.908	2.394.307	2.412.601				
	2007	45.200.737	22.339.962	22.860.775			2007	4.885.029	2.432.162	2.452.867				
	2008	46.157.822	22.847.737	23.310.085			2008	5.029.601	2.508.433	2.521.168				
	2009	46.745.807	23.116.988	23.628.819			2009	5.094.675	2.537.898	2.556.777				
	2010	47.021.031	23.226.185	23.794.846			2010	5.111.706	2.542.949	2.568.757				
	2011	47.190.493	23.283.187	23.907.306			2011	5.117.190	2.541.780	2.575.410				
	2012	47.265.321	23.298.356	23.966.965			2012	5.129.266	2.546.404	2.582.862				
	2013	47.129.783	23.196.386	23.933.397			2013	5.113.815	2.534.539	2.579.276				
	2014	46.771.341	22.985.676	23.785.665			2014	4.963.027	2.456.266	2.506.760				
2015	46.436.797	22.815.120	23.621.677			2015	4.945.023	2.444.116	2.500.907					
PROYECCIÓN	2016	46.369.238	22.760.417	23.608.821	-0,15%	-0,24%	-0,05%	2016	4.927.589	2.432.621	2.494.969	-0,35%	-0,47%	-0,24%
	2017	46.303.332	22.708.764	23.594.568	-0,14%	-0,23%	-0,06%	2017	4.910.563	2.421.646	2.488.918	-0,35%	-0,45%	-0,24%
	2018	46.237.861	22.659.239	23.578.622	-0,14%	-0,22%	-0,07%	2018	4.893.836	2.411.095	2.482.740	-0,34%	-0,44%	-0,25%
	2019	46.171.990	22.611.130	23.560.860	-0,14%	-0,21%	-0,08%	2019	4.877.331	2.400.894	2.476.437	-0,34%	-0,42%	-0,25%
	2020	46.105.324	22.563.996	23.541.328	-0,14%	-0,21%	-0,08%	2020	4.861.016	2.390.992	2.470.024	-0,33%	-0,41%	-0,26%
	2021	46.037.605	22.517.503	23.520.102	-0,15%	-0,21%	-0,09%	2021	4.844.868	2.381.349	2.463.520	-0,33%	-0,40%	-0,26%
	2022	45.968.939	22.471.494	23.497.445	-0,15%	-0,20%	-0,10%	2022	4.828.895	2.371.943	2.456.952	-0,33%	-0,40%	-0,27%
	2023	45.899.538	22.425.933	23.473.605	-0,15%	-0,20%	-0,10%	2023	4.813.110	2.362.765	2.450.345	-0,33%	-0,39%	-0,27%
	2024	45.829.722	22.380.792	23.448.930	-0,15%	-0,20%	-0,11%	2024	4.797.533	2.353.799	2.443.734	-0,32%	-0,38%	-0,27%
	2025	45.759.849	22.336.161	23.423.688	-0,15%	-0,20%	-0,11%	2025	4.782.180	2.345.044	2.437.136	-0,32%	-0,37%	-0,27%
	2026	45.690.270	22.292.087	23.398.183	-0,15%	-0,20%	-0,11%	2026	4.767.069	2.336.495	2.430.574	-0,32%	-0,36%	-0,27%
	2027	45.621.112	22.248.483	23.372.629	-0,15%	-0,20%	-0,11%	2027	4.752.195	2.328.133	2.424.062	-0,31%	-0,36%	-0,27%
	2028	45.552.651	22.205.427	23.347.224	-0,15%	-0,19%	-0,11%	2028	4.737.574	2.319.961	2.417.613	-0,31%	-0,35%	-0,27%
	2029	45.484.908	22.162.821	23.322.087	-0,15%	-0,19%	-0,11%	2029	4.723.196	2.311.962	2.411.235	-0,30%	-0,34%	-0,26%

Año	POBLACIÓN PROVINCIA			INCREMENTO			Año	POBLACIÓN MUNICIPIO			INCREMENTO			
	Total	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres		Total	Hombres	Mujeres	TOTAL	Hombres	Mujeres	
DATOS I.N.E.	2000	1.445.144	710.896	734.248			2000	51.501	25.085	26.416				
	2001	1.490.265	735.179	755.086			2001	51.816	25.262	26.554				
	2002	1.557.968	772.613	785.355			2002	53.103	25.934	27.169				
	2003	1.632.349	811.672	820.677			2003	54.086	26.420	27.666				
	2004	1.657.040	825.568	831.472			2004	55.576	27.209	28.367				
	2005	1.732.389	866.000	866.389			2005	55.571	27.263	28.308				
	2006	1.783.555	892.862	890.693			2006	55.138	27.054	28.084				
	2007	1.825.264	913.455	911.809			2007	55.289	27.202	28.087				
	2008	1.891.477	947.523	943.954			2008	55.174	27.237	27.937				
	2009	1.917.012	958.200	958.812			2009	55.168	27.101	28.067				
	2010	1.926.285	961.733	964.552			2010	54.815	26.881	27.934				
	2011	1.934.127	964.560	969.567			2011	54.610	26.783	27.827				
	2012	1.943.910	969.237	974.673			2012	54.536	26.770	27.766				
	2013	1.945.642	968.927	976.715			2013	54.056	26.409	27.647				
	2014	1.855.270	923.850	931.420			2014	53.540	26.089	27.451				
2015	1.851.989	920.981	931.008			2015	53.248	25.978	27.270					
PROYECCIÓN	2016	1.848.493	918.098	930.394	-0,19%	-0,31%	-0,07%	2016	53.147	25.897	27.252	-0,19%	-0,31%	-0,07%
	2017	1.844.799	915.207	929.593	-0,20%	-0,32%	-0,09%	2017	53.041	25.815	27.229	-0,20%	-0,32%	-0,09%
	2018	1.840.932	912.313	928.619	-0,21%	-0,32%	-0,10%	2018	52.930	25.734	27.200	-0,21%	-0,32%	-0,10%
	2019	1.836.912	909.423	927.490	-0,22%	-0,32%	-0,12%	2019	52.815	25.652	27.167	-0,22%	-0,32%	-0,12%
	2020	1.832.767	906.544	926.224	-0,23%	-0,32%	-0,14%	2020	52.695	25.571	27.130	-0,23%	-0,32%	-0,14%
	2021	1.828.519	903.681	924.838	-0,23%	-0,32%	-0,15%	2021	52.573	25.490	27.089	-0,23%	-0,32%	-0,15%
	2022	1.824.193	900.843	923.350	-0,24%	-0,31%	-0,16%	2022	52.449	25.410	27.046	-0,24%	-0,31%	-0,16%
	2023	1.819.813	898.037	921.776	-0,24%	-0,31%	-0,17%	2023	52.323	25.331	27.000	-0,24%	-0,31%	-0,17%
	2024	1.815.404	895.268	920.136	-0,24%	-0,31%	-0,18%	2024	52.196	25.253	26.952	-0,24%	-0,31%	-0,18%
	2025	1.810.981	892.540	918.441	-0,24%	-0,30%	-0,18%	2025	52.069	25.176	26.902	-0,24%	-0,30%	-0,18%
	2026	1.806.563	889.860	916.703	-0,24%	-0,30%	-0,19%	2026	51.942	25.100	26.851	-0,24%	-0,30%	-0,19%
	2027	1.802.160	887.226	914.934	-0,24%	-0,30%	-0,19%	2027	51.815	25.026	26.799	-0,24%	-0,30%	-0,19%
	2028	1.797.787	884.643	913.144	-0,24%	-0,29%	-0,20%	2028	51.690	24.953	26.747	-0,24%	-0,29%	-0,20%
	2029	1.793.448	882.109	911.340	-0,24%	-0,29%	-0,20%	2029	51.565	24.882	26.694	-0,24%	-0,29%	-0,20%

Elaboración Propia | Fuente: Proyecciones de población del Instituto Nacional de Estadística 2014-2029





Elaboración propia. Fuente: a partir de datos del INE.



NIVEL ECONÓMICO Y RENTA DISPONIBLE. CAPACIDAD DE GASTO

Con el objeto de conocer la **RENTA DISPONIBLE** del área de influencia del Mercado se ha recurrido a dos fuentes:

- **Instituto Nacional de Estadística (INE)**, donde se han recogido los datos de Evolución de la renta anual neta media por hogar, persona y unidad de consumo.
- **Agencia Estatal de Administración Tributaria**, mediante la cual se ha recogido información sobre el posicionamiento de los municipios mayores de 1.000 habitantes por renta bruta media la renta anual neta media (2013) del total Nacional; de la Comunidad Autónoma y de la Provincia donde se encuentre situado el mercado objeto de estudio.

COMUNIDAD DE VALENCIA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Renta media por hogar	25.802	27.100	27.057	26.012	25.122	23.189	22.392	22.132
Renta media por hogar (con alquiler imputado)	30.007	31.135	31.620	30.345	29.064	26.905	26.165	25.826
Renta media por persona	9.864	10.502	10.555	10.236	9.965	9.375	9.144	9.098
Renta media por persona (con alquiler imputado)	11.472	12.066	12.335	11.941	11.528	10.877	10.685	10.617
Renta media por unidad de consumo	14.796	15.703	15.780	15.344	14.864	13.881	13.446	13.305
Renta media por unidad de consumo (con alquiler imputado)	17.073	17.897	18.286	17.743	17.051	15.974	15.576	15.407

ESPAÑA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Renta media por hogar	28.787	30.045	29.634	28.206	27.747	26.775	26.154	26.092
Renta media por hogar (con alquiler imputado)	32.807	33.953	33.965	32.429	31.686	30.501	30.257	30.031
Renta media por persona	10.737	11.318	11.284	10.858	10.795	10.531	10.391	10.419
Renta media por persona (con alquiler imputado)	12.237	12.790	12.933	12.483	12.327	11.997	12.021	11.992
Renta media por unidad de consumo	16.190	17.042	16.922	16.280	16.119	15.635	15.405	15.408
Renta media por unidad de consumo (con alquiler imputado)	18.322	19.124	19.252	18.584	18.268	17.694	17.684	17.612

Fecha de actualización: 24/05/2016. Renta anual neta media por persona y por unidad de consumo (año anterior al de la entrevista).

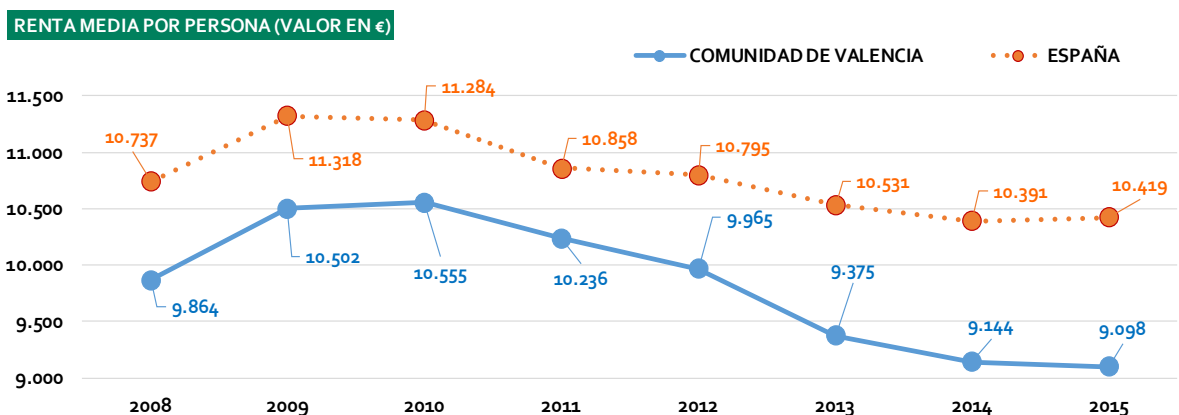


Tabla y Gráfico: Elaboración Propia | Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Posicionamiento de los municipios mayores de 1.000 habitantes por Renta bruta media

Posicionamiento de los municipios mayores de 1.000 habitantes por Renta Bruta Media (RBM)

CONCEPTO	TITULARES	NÚMERO		POSICIONAMIENTO		RENDA BRUTA MEDIA (RBM)	RENDA DISPONIBLE MEDIA (RBD)
		Declaraciones	Habitantes	Renta Bruta Media (nivel Nacional)	Renta Bruta Media (nivel Autonómico)		
TOTAL PAÍS	22.106.244	18.634.064	42.565.539			24.602	20.092
Comunidad de Valencia	2.494.573	2.089.816	4.910.022			21.988	18.228
Alicante	834.778	693.323	1.847.652			20.436	17.120
Elda	24.366	20.180	53.540	1.782	214	17.275	14.718

Posicionamiento RBM vs RBD

Elaboración propia | Agencia Estatal de Administración Tributaria

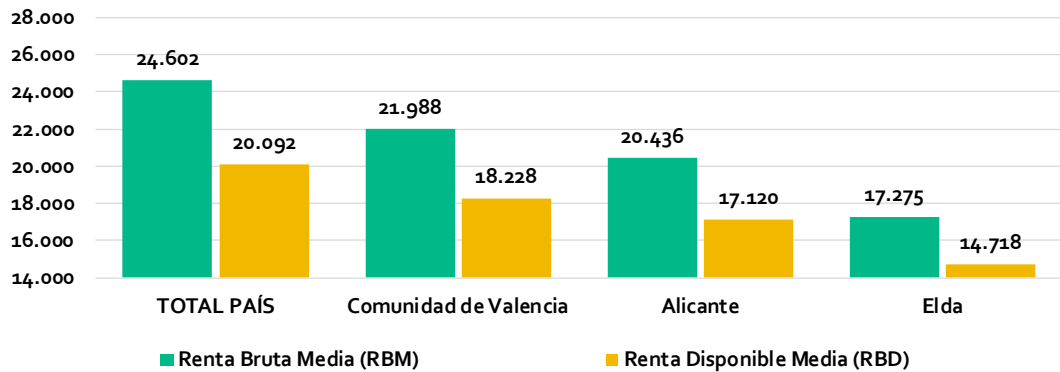


Tabla y Gráfico: Elaboración Propia | Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Por otra parte, comparando la renta disponible media de los municipios mayores de 1.000 habitantes a nivel nacional, autonómico, provincial y municipal, se observa que la provincia de Alicante presenta unos registros inferiores a la media, con unos valores de 17.120€. Por último, en lo que respecta al municipio de Elda, se observa que tanto su renta bruta media (17.275€) como su renta disponible media (14.718€) son bastante inferiores a las medias provinciales, regionales y nacionales.

Se trasladan a continuación los datos de Producto Interior Bruto per cápita (PIB per cápita), a nivel regional, y su comparativa con la media nacional: se observa que el PIB per cápita se sitúa en 23.290 € a nivel nacional, mientras que en la Comunidad Valenciana es de 20.586 € (un 11,61% inferior a la media nacional), lo que la sitúa en el undécimo lugar de un total de diecinueve regiones y ciudades autónomas.



PIB PER CÁPITA AÑO 2015
PIB PER CÁPITA AÑO 2015
Diferencia sobre España

Valor: Euros			Valor: Porcentaje	
31.812 €		Madrid, Comunidad de Madrid		36,59%
30.459 €		País Vasco		30,78%
28.692 €		Navarra, Comunidad Foral		23,15%
27.663 €		Cataluña		18,78%
25.552 €		Aragón		9,71%
25.507 €		Rioja, La		9,52%
24.394 €		Baleares, Illes		4,74%
23.290 €		ESPAÑA		
21.922 €		Castilla y león		-5,87%
20.847 €		Cantabria		-10,49%
20.675 €		Asturias, Principado de		-11,23%
20.586 €		Comunitat Valenciana		-11,61%
20.431 €		Galicia		-12,28%
19.900 €		Canarias		-14,56%
19.399 €		Ceuta		-16,71%
18.929 €		Murcia, Región de		-18,72%
18.354 €		Castilla-La Mancha		-21,19%
17.263 €		Andalucía		-25,88%
17.173 €		Melilla		-26,26%
16.166 €		Extremadura		-30,59%

Fuente: INE. Contabilidad Regional de España. Base 2010. Producto Interior Bruto regional Año 2015

Producto interior bruto a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad

COMUNIDAD VALENCIANA								
Unidad: miles de euros								
Divisiones NACE rev.2	A*10		2010	2011	2012 (P)	2013 (P)	2014 (A)	2015 (1ªE)
		PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	102.328.966	100.664.633	96.731.258	95.884.093	97.429.789	101.603.537
01-03	A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.084.300	1.992.180	1.957.586	2.099.127	1.944.982	1.945.528
05-39	B_E	Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	16.261.288	16.631.023	15.797.937	15.835.744	16.124.124	17.170.845
10-33	C	- De las cuales: Industria manufacturera	13.150.609	13.558.192	12.688.584	12.813.063	13.176.986	14.152.602
41-43	F	Construcción	9.682.957	7.810.831	6.488.357	5.493.364	5.418.844	5.810.529
45-56	G_I	Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	22.104.372	22.271.770	21.675.995	21.553.293	22.050.690	23.355.073
58-63	J	Información y comunicaciones	2.513.905	2.425.505	2.311.083	2.223.752	2.180.900	2.209.949
64-66	K	Actividades financieras y de seguros	3.997.403	3.680.589	3.611.487	3.121.584	3.451.726	3.331.766
68	L	Actividades inmobiliarias	11.122.318	11.827.877	12.163.101	12.470.196	12.523.275	12.501.455
69-82	M_N	Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	5.357.841	5.272.096	4.963.677	4.811.331	4.860.659	5.193.150
84-88	O_Q	Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	16.568.858	16.511.142	15.745.193	15.963.242	16.088.055	16.424.947
90-98	R_U	Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	4.020.844	4.088.862	4.064.798	3.946.525	4.097.733	4.322.400
		Valor añadido bruto total	93.714.086	92.511.875	88.779.214	87.518.158	88.740.968	92.265.642
		Impuestos netos sobre los productos	8.614.880	8.152.758	7.952.044	8.365.935	8.688.821	9.337.895
		PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	102.328.966	100.664.633	96.731.258	95.884.093	97.429.789	101.603.537

Fuente: Instituto Nacional de Estadística



CAPACIDAD DE GASTO

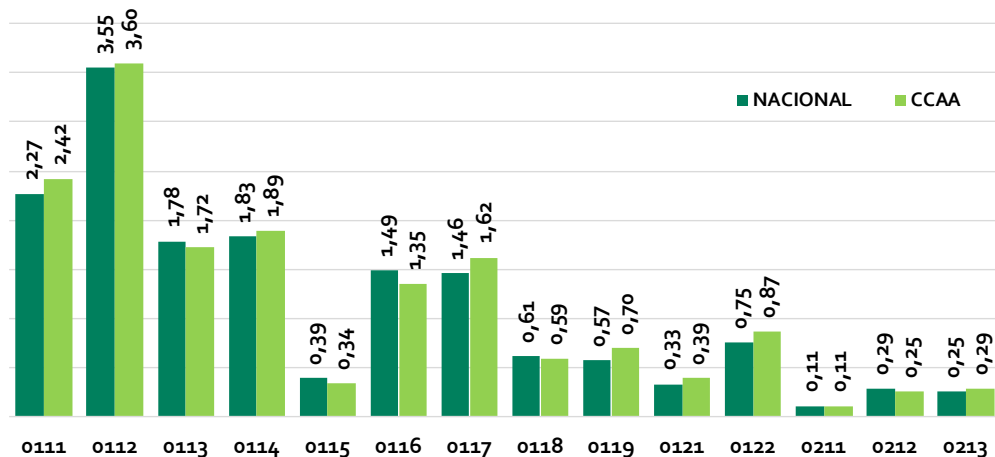
Dentro de este apartado destinado a la capacidad de gasto, se ha recurrido a la Encuesta de presupuestos familiares elaborada por el Instituto Nacional de Estadística para el año 2015, recogiendo la distribución de gasto de alimentación (productos susceptibles de venta en el Mercado objeto de estudio) a nivel nacional y regional para establecer comparativa.

Gasto total y gastos medios por códigos de gasto (4 dígitos)

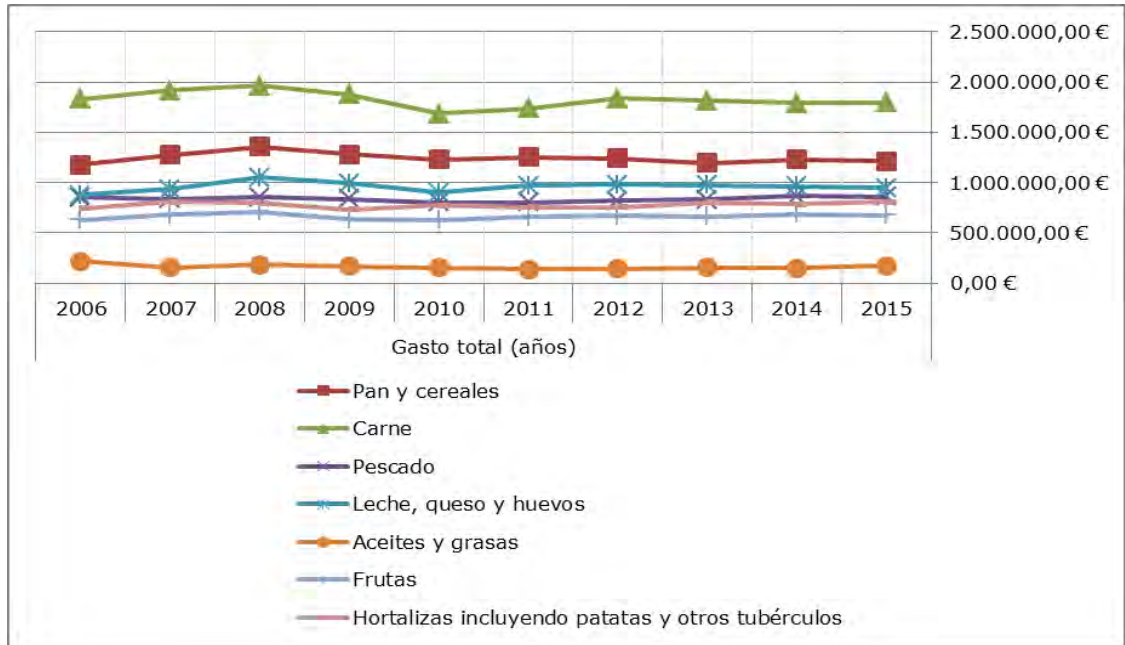
ESPAÑA vs COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ESTUDIO

Unidades: Euros, Miles Euros, Porcentaje

CONCEPTO DEL GASTO	NACIONAL	CCAA
0111 Pan y cereales	2,27	2,42
0112 Carne	3,55	3,60
0113 Pescado	1,78	1,72
0114 Leche, queso y huevos	1,83	1,89
0115 Aceites y grasas	0,39	0,34
0116 Frutas	1,49	1,35
0117 Hortalizas incluyendo patatas y otros tubérculos	1,46	1,62
0118 Azúcar, confituras, miel, chocolate, confitería y helados	0,61	0,59
0119 Productos alimenticios no comprendidos anteriormente	0,57	0,70
0121 Café, té, cacao	0,33	0,39
0122 Aguas minerales, bebidas refrescantes y zumos	0,75	0,87
0211 Espirituosos y licores	0,11	0,11
0212 Vinos	0,29	0,25
0213 Cerveza	0,25	0,29
TOTALES	15,68	16,14

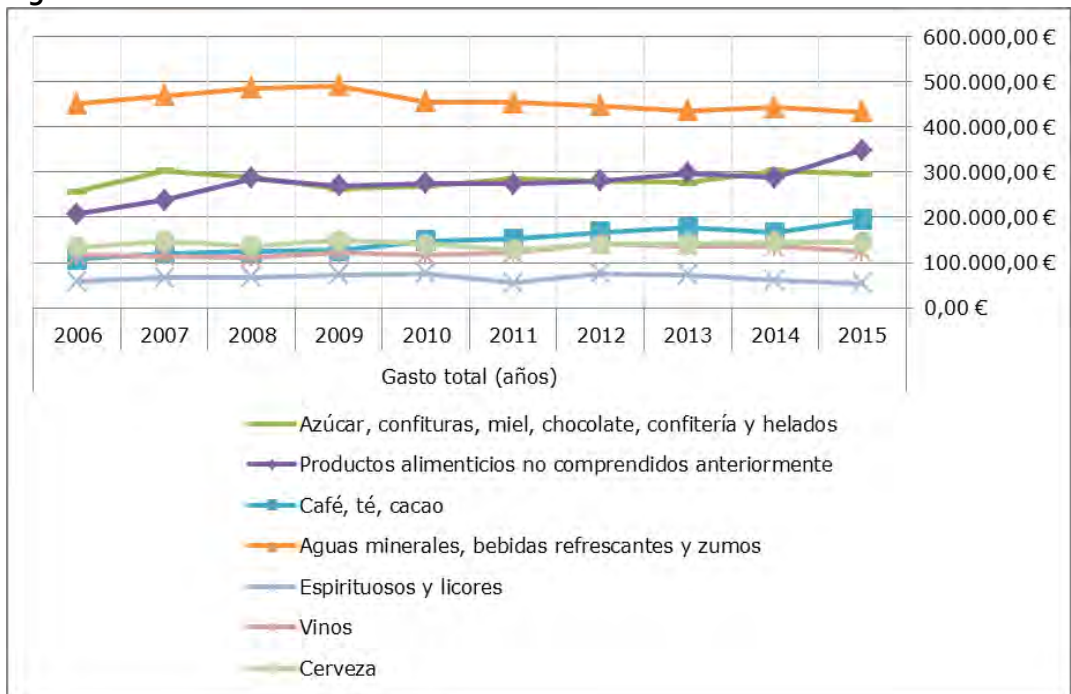


Evolución de gasto de productos de alimentación. Gasto total 2006-2015. Comunidad de Valencia



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Evolución de gasto de productos de alimentación no perecederos. Gasto total 2006-2015. Comunidad Valenciana.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)



Se extrae de estas tablas, que las familias de la Comunidad Valenciana destinan un mayor % de presupuesto a la compra de alimentos frescos respecto a la media nacional (1,7 décimas más).

A nivel estatal, y según se recoge en **Informe del consumo de alimentación en España 2015** el gasto total en alimentación (consumo efectuado tanto en el hogar como fuera del mismo) ascendió a 99.037 millones de euros, lo que supone un incremento del 1,01% respecto al año 2014.

El gasto en alimentación en los hogares españoles ascendió a 67.043 millones de euros, registrándose un aumento del 0,9% respecto al año 2014. Esta evolución es el resultado del descenso en el consumo (-1,3%) junto con el mayor precio medio de los alimentos (+2,2%):

- El consumo per cápita medio ascendió a 656,7 kg/L por persona.
- El gasto per cápita medio ascendió a 1.502,9 € por persona.

Respecto al consumo de los diferentes grupos de alimentos y bebidas (en términos de volumen): Se observa una evolución positiva en derivados lácteos, frutas y hortalizas transformadas, pasta, frutos secos, platos preparados, salsas, vinos tranquilos con DOP, vinos con IGP, agua envasada y bebidas espirituosas. Se mantiene estable en bollería, pastelería, galletas, cereales y productos navideños, cervezas, zumos y néctares. Se produce un descenso en aceite, leche líquida, carne, pescado, pan, frutas frescas, hortalizas frescas (incluidas patatas frescas), patatas, legumbres, cafés e infusiones, aceitunas, huevos, arroz, azúcar, caldos, especias y condimentos, sal, vinos espumosos (incluido Cava) y vinos gasificados con DOP, vinos sin DOP/IGP, bebidas refrescantes.

Respecto a la Comunidad Valenciana, y recurriendo a la misma fuente (Informe del Consumo de Alimentación en España 2015), se traslada la siguiente información relativa al consumo de productos de alimentación:

- Pescado fresco: El perfil de hogar consumidor de pescado fresco se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados. Son hogares de rentas acomodadas, cuyo responsable de compras supera los 50 años, generalmente no activos.

Galicia, Castilla y León, Cantabria y País Vasco son las comunidades autónomas con mayor consumo, mientras que ambos archipiélagos así como la Región de Murcia son las que menos consumen.



- Pescado congelado: El consumo de pescados congelados se realiza en hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años, hogares numerosos (más de 4 personas) y cuyo responsable de compra tiene una edad superior a los 50 años. Habitan en ciudades más bien pequeñas de hasta 10.000 habitantes.

Canarias, Extremadura, Región de Murcia y **Comunidad Valenciana son las CCAA con mayor consumo**. Por el contrario, Principado de Asturias, Navarra, País Vasco y Cataluña se sitúan como las menos consumidoras de pescado congelado.

- Frutas frescas: El perfil de hogar consumidor de fruta fresca, se conforma como un hogar sin presencia de niños, de clase alta, cuyo responsable de las compras supera los 50 años. Se corresponde con hogares o bien de dos personas o bien con más de 5 miembros. Además esta tipología de familia habita normalmente en ciudades pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, **Comunidad Valenciana** y Extremadura se conforman **como menos intensivas en el consumo de esta categoría**.

- Hortalizas frescas: El perfil de hogar intensivo en el consumo de hortalizas frescas, se corresponde con las parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores o bien retirados. Hogares cuyo responsable de las compras supera los 50 años y que habitan en poblaciones pequeñas que no superan los 2.000 habitantes.

Aragón, Cataluña y Navarra son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en el consumo de hortalizas frescas. En el lado contrario se posicionan el Principado de Asturias, La Rioja y Cantabria.

- Hortalizas en conserva: Según tipología de hogar, los hogares formados por retirados son los que realizan el mayor volumen de compra (19,5%), seguidos por los hogares con parejas con hijos de edad media (18,8%). En general, el hogar tipo es un hogar con hijos, de clase alta, media-alta, cuyo responsable de compras tiene una edad comprendida entre los 35 y los 64 años.

Castilla La Mancha, Andalucía y Extremadura son las comunidades autónomas más intensivas en el consumo de esta categoría. Por el contrario, La Rioja, Comunidad Foral de Navarra y el Principado de Asturias se posicionan como las menos intensivas en el consumo de hortalizas en conserva.



- Carnes frescas: En términos de volumen, la categoría de carne fresca se organiza de la siguiente manera: el 37,1% de los kilos corresponden a pollo, el 29,3% son de cerdo, y el 15,3% son de carne de vacuno. En términos de valor, lidera la categoría la carne de cerdo con el 29,6%, seguida de la carne de pollo con el 25,6% y por último la carne de vacuno con el 23,7%.
- Vacuno: Según tipología de hogar, el perfil del hogar consumidor de esta categoría es el formado por más de tres o cuatro miembros; constituido por parejas con hijos mayores y de edad media, así como por parejas adultas sin hijos y por retirados; de rentas medias altas, con un responsable de la compra mayor de 50 años.

Las CCAA más consumidoras son Galicia, Castilla y León, País Vasco y Cantabria; mientras que las menos consumidoras son la Región de Murcia, Extremadura y Andalucía.

- Pollo: El perfil de hogar consumidor es el formado por hogares de clase media, con presencia de hijos de 6 a 15 años, cuyo responsable de compra tiene una edad que oscila entre los 50 y los 64 años; parejas adultas con hijos medianos y mayores; adultos sin hijos, que además habitan en poblaciones de hasta 10.000 habitantes.

Son Castilla La Mancha, **Comunidad Valenciana** y Aragón, las CCAA más consumidoras de pollo y las Islas Canarias, Cantabria y País Vasco son las que menos consumo realizan.

- Ovino caprino: El perfil del hogar consumidor de carne de ovino/caprino es el formado por parejas con hijos mayores; parejas adultas sin hijos, y retirados. De clase alta, media-alta cuyo responsable de compra supera los 50 años. Son hogares normalmente compuestos por dos personas, o por más de cinco.

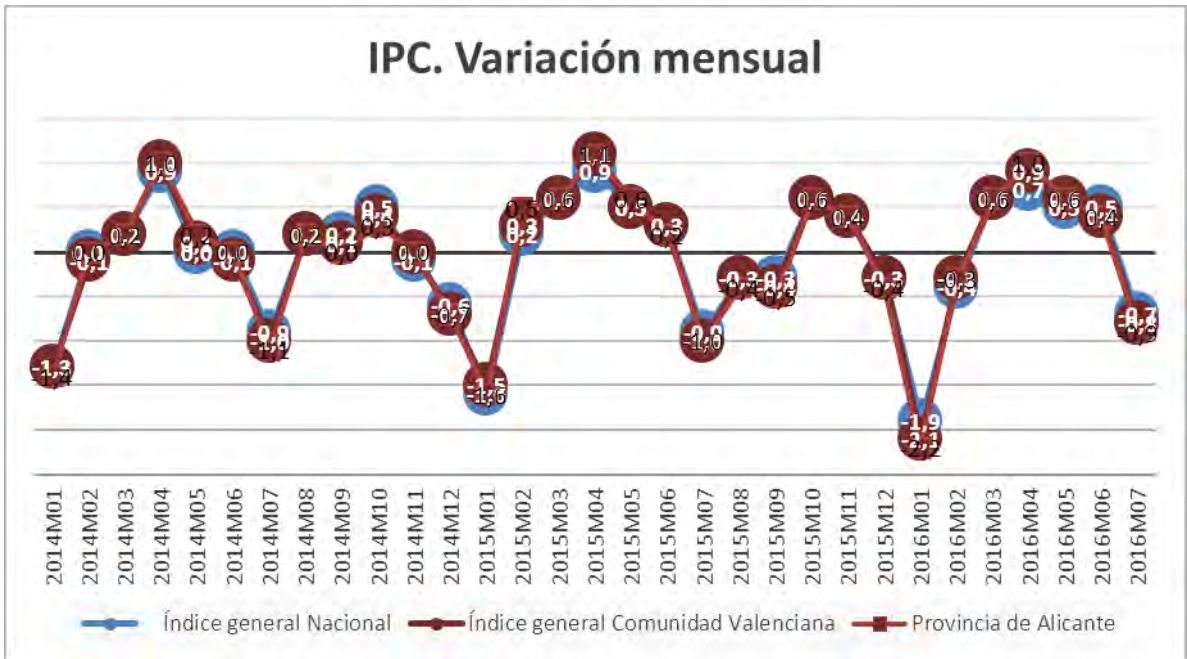
Las CCAA que más carne de ovino/caprino consumen son: Aragón, Castilla y León, La Rioja y Castilla La Mancha; y las que menos consumen: Islas Canarias, Andalucía e Islas Baleares.

- Cerdo: Los hogares más consumidores de carne de cerdo son los hogares formados por parejas con hijos mayores o medianos así como las parejas adultas sin hijos. Son normalmente de clase media, numerosos (3 o más personas), cuyo responsable de compra tiene entre 35 y 64 años y habitan generalmente en poblaciones más bien pequeñas y medianas de hasta 10.000 habitantes.

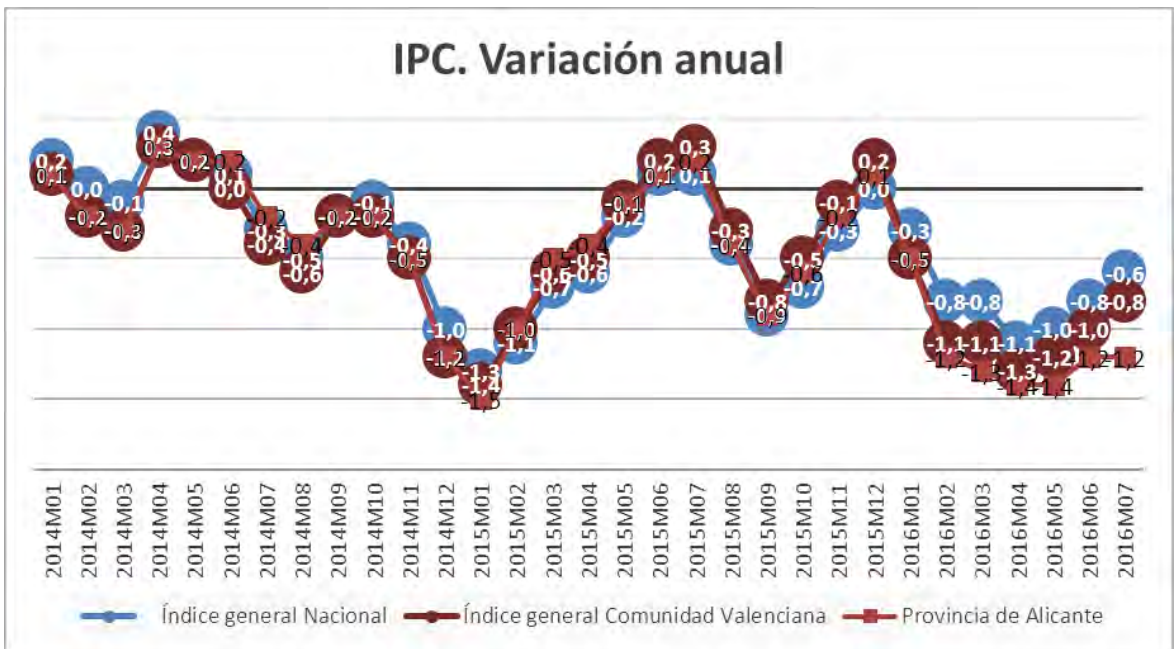
Las CCAA más consumidoras de cerdo son: Castilla y León, Galicia, Castilla La Mancha y Extremadura. Por el contrario, las Islas Canarias, País Vasco y las Islas Baleares se sitúan en las que menos consumo hacen.



Se traslada a continuación información acerca de la variación del Índice de Precios al Consumo (IPC) a nivel regional y provincial, y su comparativa con el Índice Nacional. Se muestra la variación mensual, la variación anual y la variación sufrida en el transcurso del año 2.016:

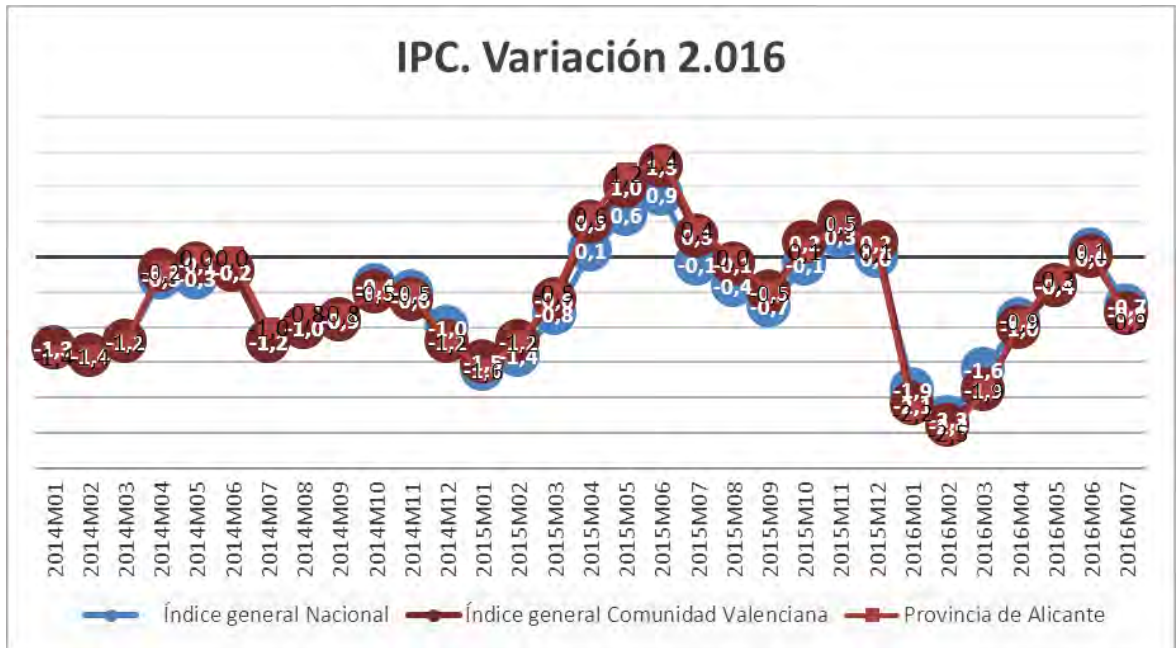


Fuente: INE. Índice de Precios al Consumo. Base 2011



Fuente: INE. Índice de Precios al Consumo. Base 2011





Fuente: INE. Índice de Precios al Consumo. Base 2011

Comparando la serie de datos desde el mes de Enero de 2014, se observa que la Comunidad Valenciana y la provincia de Alicante presentan una variación anual del Índice de Precios al Consumo superior a la media nacional; siendo especialmente reseñable la variación producida en el periodo comprendido entre febrero y julio del año 2016, cuando esta diferencia fue de entre 2 y 3 décimas entre la media nacional y la regional y de hasta 6 entre la nacional y la provincial. Con respecto a la variación mensual, destacan los datos obtenidos en enero y abril de los años 2014, 2015 y 2016; cuando se puede apreciar una progresiva caída de los precios interanuales para enero de los citados años y unos picos máximos para los meses de abril. Además, se extrae de los mismos que la caída a nivel nacional es inferior a las medias regionales y provinciales para enero de 2016.

PODER ADQUISITIVO

A continuación, se trasladan los datos del Producto Nacional Bruto per cápita (PNB) y Precios para España en comparación con la media de los países de la Unión Europea:

1. Comparativa PNB per cápita										
VI-PPS-EU28-HAB,00,EU27	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ESPAÑA	102	103	101	101	97	94	92	91	91	92
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ESPAÑA	91.8	92.9	95.1	97.7	96.6	97.0	95.6	94.2	92.3	90.2
PLI-EU28-E011,00,EU27	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.1	100.2	100.2	100.2	100.2
PLI-EU28-E011,00,EU28	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

2. Comparativa de niveles de precios

Fuente: Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT)



El índice del Producto Nacional Bruto per cápita (medido en PPS - Purchasing Power Standards) se expresa en relación a la media de la Unión Europea (con valor 100). Si el índice de un país es mayor que 100, el Producto Nacional Bruto per cápita de ese país es mayor que la media de la Unión Europea, y viceversa. (PPS es una unidad monetaria. Teóricamente, 1 PPS puede comprar la misma cantidad de bienes y servicios en cada país).

Encuesta anual de estructura salarial. Serie 2008-2013

Resultados por CCAA: Ganancia media anual por trabajador | Unidades: Euros

2013	España	% s/país	C. Valencia	% s/país
Todos los sectores de actividad	22.697,86	100	20.878,02	-8,02%

Elaboración Propia | Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los resultados de la Encuesta anual de estructura salarial 2008-2013 muestran que los ingresos medios anuales procedentes de los salarios a nivel estatal por trabajador se encuentra en 22.697,86 € frente a los 20.878,02 de la Comunidad Valenciana.

MERCADO DE TRABAJO. EMPLEO Y DESEMPLEO

ÚLTIMOS DATOS DEL MERCADO DE TRABAJO

Evolución del paro registrado según entidades

	2016T2	2016T1	2015T4	2015T3	2015T2	2015T1
Alicante/Alacant	22,74	23,62	22,96	23,39	24,11	26,42

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Tasas de paro por distintos grupos de edad y sexo. España



Tasas de paro por distintos grupos de edad y sexo. ESPAÑA (%)

Período	2016T2	2016T1	2015T4	2015T3	2015T2	2015T1
Ambos sexos						
TOTAL	20,00	21,00	20,90	21,18	22,37	23,78
De 16 a 19 años	63,52	64,12	66,09	63,73	69,36	70,45
De 20 a 24 años	43,33	43,26	42,52	42,89	45,26	47,74
De 25 a 29 años	26,00	28,39	27,57	27,84	28,41	30,18
De 30 a 34 años	19,63	20,38	20,25	20,21	21,96	24,11
De 35 a 39 años	16,40	18,16	17,73	17,20	19,47	20,57
De 40 a 44 años	17,11	17,37	17,29	17,09	18,39	20,28
De 45 a 49 años	16,62	18,68	18,76	19,00	20,41	21,72
De 50 a 54 años	18,07	18,17	17,77	18,50	19,24	20,17
De 55 a 59 años	17,81	18,59	19,14	19,53	19,56	20,09
De 60 a 64 años	15,75	16,27	16,74	16,36	16,54	16,96
De 65 a 69 años	3,84	6,00	4,82	4,58	4,37	5,43
De 70 y más años	2,62	4,57	2,23	1,53	2,22	0,00
Hombres						
TOTAL	18,41	19,45	19,49	19,90	20,96	22,74
De 16 a 19 años	61,79	66,16	62,49	61,51	66,49	68,93
De 20 a 24 años	42,59	41,53	41,93	43,11	46,49	49,25
De 25 a 29 años	25,48	27,74	28,85	27,78	28,89	30,06
De 30 a 34 años	17,84	18,54	18,11	18,97	20,70	23,12
De 35 a 39 años	13,87	15,62	15,41	15,37	17,72	19,72
De 40 a 44 años	15,02	15,02	15,03	14,87	15,35	17,57
De 45 a 49 años	14,12	16,86	16,50	17,05	17,56	19,14
De 50 a 54 años	16,53	16,88	16,47	17,85	18,30	19,53
De 55 a 59 años	17,65	18,70	19,30	18,97	19,54	20,91
De 60 a 64 años	15,47	15,81	16,41	15,54	16,10	16,82
De 65 a 69 años	3,49	3,76	5,25	5,17	4,15	4,75
De 70 y más años	2,69	5,82	2,01	2,34	3,23	0,00
Mujeres						
TOTAL	21,82	22,78	22,52	22,69	24,01	24,98
De 16 a 19 años	21,82	22,78	22,52	22,69	24,01	24,98
De 20 a 24 años	65,96	61,24	70,97	66,77	73,23	72,46
De 25 a 29 años	44,18	45,23	43,20	42,65	43,94	46,02
De 30 a 34 años	26,54	29,08	26,23	27,91	27,91	30,31
De 35 a 39 años	21,58	22,39	22,57	21,59	23,33	25,18
De 40 a 44 años	19,20	21,00	20,34	19,30	21,46	21,53
De 45 a 49 años	19,50	20,09	19,93	19,77	21,92	23,44
De 50 a 54 años	19,51	20,81	21,39	21,29	23,76	24,74
De 55 a 59 años	19,91	19,70	19,32	19,30	20,35	20,94
De 60 a 64 años	18,01	18,45	18,94	20,25	19,59	19,03
De 65 a 69 años	16,10	16,85	17,16	17,44	17,11	17,15
De 70 y más años	4,25	8,44	4,31	3,97	4,63	6,37

Fuente:
Instituto

Nacional de Estadística (INE)



Tasas de paro por distintos grupos de edad y sexo. COMUNIDAD VALENCIANA (%)

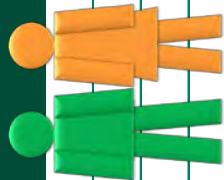


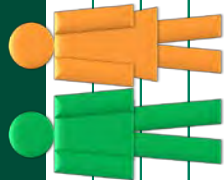
	2016T2	2016T1	2015T4	2015T3	2015T2	2015T1
Ambos sexos						
Total	21,30	21,84	21,45	22,37	23,02	24,28
De 16 a 19 años	67,64	65,88	59,49	58,58	62,79	71,59
De 20 a 24 años	42,43	42,58	43,50	40,35	47,45	46,95
De 25 a 54 años	19,57	20,39	19,54	20,26	20,91	22,86
De 55 y más años	18,21	19,23	20,33	21,86	20,58	18,30
Hombres						
Total	19,06	20,69	20,33	21,30	22,32	23,69
De 16 a 19 años	64,19	69,02	56,73	61,19	58,83	71,43
De 20 a 24 años	39,67	41,46	40,30	43,77	49,80	46,10
De 25 a 54 años	16,95	18,44	17,74	18,36	19,61	21,95
De 55 y más años	17,16	20,74	23,12	22,60	22,87	18,73
Mujeres						
Total	23,89	23,19	22,76	23,64	23,85	24,97
De 16 a 19 años	74,46	56,15	64,38	55,07	66,80	71,83
De 20 a 24 años	45,61	43,82	46,99	36,32	44,90	48,07
De 25 a 54 años	22,58	22,65	21,62	22,49	22,43	23,91
De 55 y más años	19,40	17,37	16,95	20,91	17,73	17,77

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

En el **segundo trimestre de 2016**, según datos del Instituto Nacional de Estadística a través de la Encuesta de Población Activa, en la Comunidad Valenciana se contabilizan 2.439.300 personas activas, de las cuales 1.919.600 están ocupadas y 519.700 están en situación de desempleo; alcanzando la tasa de actividad el 59,55%. La tasa de paro se sitúa en el 21,30% (de las más altas de España, tan sólo por debajo de las tasas de paro de Melilla, Andalucía, Canarias, Extremadura, Ceuta y Castilla – La Mancha), y es mayor en mujeres. Se produce sin embargo un notable descenso interanual de la tasa de paro de un 2,44%. El número de los ocupados, por el contrario y como consecuencia del descenso del paro, aumenta un 1,55%. Por sectores, el número de ocupados disminuye en agricultura e industria, se mantiene en el sector de la construcción y aumenta en el sector servicios.

A continuación se representa, en diferentes gráficos, la Distribución de **ACTIVOS** por Sectores (personas) y Distribución de **INACTIVOS** por situación de inactividad (unidad: miles de personas). ESPAÑA y COMUNIDAD VALENCIANA.



Distribución de Activos por Sectores ESPAÑA vs COMUNIDAD AUTÓNOMA		2016T2		2016T1		2015T4		2015T3		2015T2		2015T1	
		España	CCAA	España	CCAA	España	CCAA	España	CCAA	España	CCAA	España	CCAA
AMBOS SEXOS													
 Parados que buscan primer empleo o han dejado su último empleo hace más de 1 año	Agricultura	4,4	2,8	4,5	2,8	4,4	3,1	4,2	3,6	4,3	3,7	4,4	3,5
	Industria	11,7	13,7	11,7	14,2	11,5	14,4	11,7	14,6	11,7	15,1	11,6	14,8
	Construcción	5,5	5,5	5,4	5,6	5,5	6,0	5,6	5,5	5,6	5,5	5,6	5,5
	Servicios	66,9	65,6	66,5	64,9	66,3	63,8	65,7	63,4	64,7	61,9	64,2	61,6
Hombres													
 Parados que buscan primer empleo o han dejado su último empleo hace más de 1 año	Agricultura	6,2	4,2	6,4	4,3	6,2	4,7	5,8	5,2	6,0	5,8	6,1	5,3
	Industria	16,4	18,9	16,3	19,4	16,0	19,4	16,3	19,7	16,1	20,5	16,1	20,1
	Construcción	9,5	9,5	9,4	9,7	9,7	10,3	9,6	9,5	9,8	9,6	9,7	9,6
	Servicios	58,1	57,3	57,8	55,6	57,4	54,1	56,8	53,9	55,9	52,1	55,1	52,1
Mujeres													
 Parados que buscan primer empleo o han dejado su último empleo hace más de 1 año	Agricultura	2,4	1,1	2,4	1,2	2,3	1,1	2,4	1,6	2,4	1,4	2,4	1,3
	Industria	6,3	7,8	6,3	8,1	6,4	8,5	6,4	8,5	6,5	8,7	6,3	8,6
	Construcción	0,9	1,0	0,8	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	0,6
	Servicios	77,0	75,1	76,7	75,8	76,6	75,2	76,2	74,8	75,0	73,4	74,8	73,0
AMBOS SEXOS													
 Parados que buscan primer empleo o han dejado su último empleo hace más de 1 año	Agricultura	4,4	2,8	4,5	2,8	4,4	3,1	4,2	3,6	4,3	3,7	4,4	3,5
	Industria	11,7	13,7	11,7	14,2	11,5	14,4	11,7	14,6	11,7	15,1	11,6	14,8
	Construcción	5,5	5,5	5,4	5,6	5,5	6,0	5,6	5,5	5,6	5,5	5,6	5,5
	Servicios	66,9	65,6	66,5	64,9	66,3	63,8	65,7	63,4	64,7	61,9	64,2	61,6

Nota: Los parados que han dejado su último empleo hace 12 meses o menos, se clasifican por el sector económico correspondiente a dicho empleo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Distribución porcentual de los activos por sector económico, comunidad autónoma y sexo



Distribución de inactivos por situación de inactividad (unidad: miles de personas).
ESPAÑA | COMUNIDAD VALENCIANA | PROVINCIA

Período	2016T2	2016T1	2015T4	2015T3	2015T2	2015T1
NACIONAL						
TOTAL ...	15.630,0	15.670,8	15.615,9	15.587,3	15.481,1	15.617,8
Estudiante	2.572,4	2.603,8	2.571,0	2.356,3	2.501,1	2.538,4
Jubilado o pensionista	6.062,0	6.033,3	5.990,1	5.964,3	5.970,4	5.950,1
Labores del hogar	3.758,0	3.764,8	3.765,9	3.883,9	3.729,6	3.788,3
Incapacitado permanente	1.206,5	1.163,5	1.189,3	1.199,6	1.226,4	1.215,4
Otra	2.031,1	2.105,4	2.099,6	2.183,2	2.053,6	2.125,5
COMUNIDAD AUTÓNOMA						
TOTAL ...	1.656,7	1.675,4	1.672,6	1.676,8	1.678,0	1.687,3
Estudiante	246,1	260,9	269,1	252,5	261,4	252,1
Jubilado o pensionista	687,0	688,8	675,8	680,3	683,6	692,3
Labores del hogar	394,2	401,0	393,8	402,0	390,5	400,1
Incapacitado permanente	157,0	138,9	159,0	145,9	159,9	143,7
Otra	172,4	185,9	175,0	196,2	182,5	199,0
PROVINCIA						
TOTAL ...	223,4	214,7	215,4	212,2	216,3	215,6
Estudiante	39,1	38,2	39,2	36,8	38,5	38,0
Jubilado o pensionista	109,6	110,1	108,3	105,9	104,6	104,9
Labores del hogar	51,7	45,6	45,7	47,9	50,7	49,6
Incapacitado permanente	18,8	18,1	18,9	18,5	18,6	18,9
Otra	4,3	2,8	3,4	3,1	3,9	4,1

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Inactivos por situación de inactividad y provincia



ELDA - Alicante				
FECHA	Tasas de Paro Registrado		Nº Parados	Población
jul-16	28,44%		6.513	53.248
2015	30,81%		6.849	53.248
2014	34,98%		7.707	53.540
2013	37,55%		8.277	54.056
2012	39,00%		8.666	54.610
2011	37,28%		8.397	54.815
2010	37,24%		8.436	55.610
2009	36,20%		8.247	55.168
2008	29,87%		6.782	55.174
2007	20,97%		4.890	55.269
2006	19,56%		4.607	55.138
2005	19,50%		4.689	55.571

Evolución del paro en ELDA (Alicante) (2005- julio 2016)

(nº parados y % sobre población)

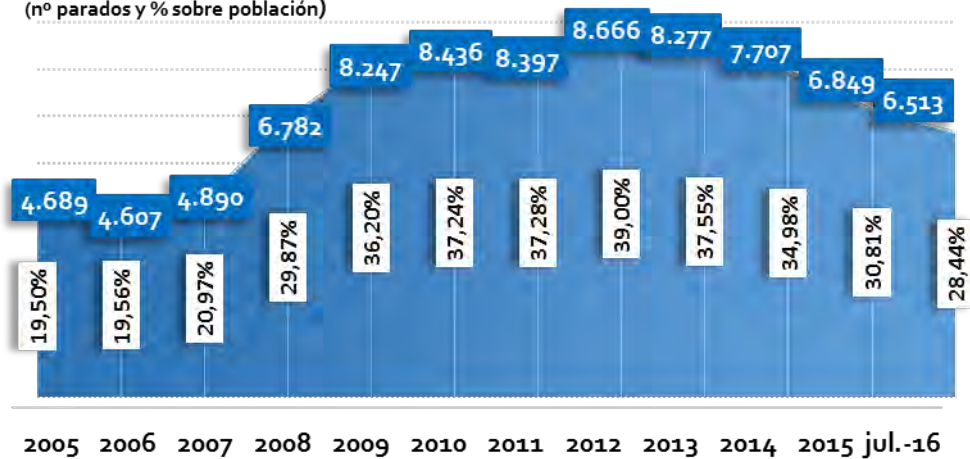


Tabla y Gráfico: Elaboración propia | Fuente: Expansión. www.datosmacro.com

La tasa de paro para el municipio de Elda se sitúa en 2016 en 28,44%, una cifra muy elevada, superior a la establecida a nivel provincial, regional y nacional.



DAFO DEL MUNICIPIO DE ELDA

Este apartado analiza los diferentes parámetros e indicadores que se han ido recopilando a lo largo del informe y que se estructuran en base a las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades localizadas mediante el desarrollo y análisis de las diferentes variables socioeconómicas del municipio donde se sitúa el mercado objeto de este Estudio.

FORTALEZAS

Volumen de Población: La ciudad de Elda es la capital de la comarca del Medio Vinalopó, en la provincia de Alicante, dentro de la Comunidad Valenciana. Tiene una población que asciende a 53.248 habitantes, con una densidad poblacional de 1.162,87 habitantes/km²; según el INE a fecha de 1 de Enero de 2015, y en este sentido mantiene el puesto 7 dentro de la provincia en cuanto a volumen de habitantes. Su casco urbano, fusionado completamente con el de Petrel, forma una conurbación de 89.336 habitantes.

Concentración de la Población: Elda cuenta con una densidad poblacional mucho más elevada que la que ofrece la provincia de Alicante; y también que la que se recoge a nivel autonómico y nacional.

Centralidad: Es la cabecera de la comarca alicantina del Vinalopó Mitjà (154.870 habitantes) y también del Área Comercial de Elda-Petrer (105.099 habitantes).

Tejido empresarial: La Comunidad Valenciana, Elda y Petrer están especializadas en la fabricación de calzado, con un volumen muy significativo en cuanto a la ocupación.

Servicios: Elda, junto con Alcoi, está posicionado como uno de los municipios con mayor población del interior de la provincia de Alicante; lo cual le sitúa como un centro de referencia de servicios.

Recursos patrimoniales y naturales: En relación con los recursos turísticos, Elda cuenta con parajes naturales, de gran interés para los aficionados a la escalada y senderismo, como son los entornos de Camara y Bolón.

DEBILIDADES

Evolución de la población: Desde el 2000, la población en Elda ha crecido en 1.747 habitantes. Este crecimiento no ha sido progresivo a lo largo de estos años, manteniendo un comportamiento regresivo a partir del 2004, cuando se registró un máximo local de 55.576 habitantes. Para el periodo 2004/2015, Elda ha perdido 2.328 habitantes.



Características demográficas: El segmento de edad comprendido entre los 30 y 59 años es el que recoge el mayor número de habitantes de Elda, manteniendo la pirámide una orientación regresiva. Esto nos indica que la población en general se encuentra en proceso de envejecimiento, con una natalidad en esta ocasión elevada pero en previsible descenso y un porcentaje de ancianos en ascenso debido al aumento de la esperanza de vida; información que se puede verificar también aunque de una forma menos acusada en las pirámides de la provincia de Alicante y de la Comunidad Valenciana.

Los datos para el municipio de Elda en relación con los índices poblacionales (juventud, reposición generacional, dependencia...) son menos favorables que los relativos a la Comunidad Autónoma; exceptuando el caso de la población potencialmente activa y los índices de dependencia, donde Elda presenta mejores registros.

Tasa de paro: La tasa de paro para el municipio de Elda se sitúa en 2016 en 28,44%, una cifra muy elevada, superior a la establecida a nivel provincial, regional y nacional.

Tejido empresarial: El sector de la fabricación de calzado está fuertemente concentrado en la Comunidad de Valencia con más del 50% de las empresas del sector. Elda y Petrer están especializadas en la fabricación de calzado, con un volumen muy significativo en cuanto a la ocupación.

Capacidad de gasto: La Comunidad Valenciana, territorio donde se encuentra localizado el municipio de Elda, presenta una evolución en la renta media por persona para el período 2008-2015 similar al del territorio español, con un máximo local en el año 2010 (10.555€ por habitante); para posteriormente decrecer gradualmente hasta el año 2015 (este decrecimiento comienza antes a nivel nacional, en el año 2009; y registra un repunte a partir de 2014 que ha continuado en el tiempo). Además, a nivel general se observa que en toda esta evolución de la renta en la Comunidad Valenciana esta se sitúa en torno a 1.000€ por debajo de la media nacional.

Por otra parte, comparando la renta disponible media de los municipios mayores de 1.000 habitantes a nivel nacional, autonómico, provincial y municipal, se observa que la provincia de Alicante presenta unos registros inferiores a la media, con unos valores de 17.120€. Por último, en lo que respecta al municipio de Elda, se observa que tanto su renta bruta media (17.275€) como su renta disponible media (14.718€) son bastante inferiores a las medias provinciales, regionales y nacionales.

OPORTUNIDADES:

Movilidad y Comunicaciones: La provincia de Alicante cuenta con una singularidad determinante en cuanto a la localización de su población. No hay en España ninguna región urbana con este carácter tan polinuclear, y con municipios orbitales de tamaño



superior a los 50.000 habitantes. Este espacio alcanzará los dos millones de habitantes en el horizonte estratégico de 2030 y es la de mayor tamaño y centralidad del sureste peninsular²³.

A pesar de este carácter tan polinuclear, las relaciones transversales son aún escasas, aunque hay algunas de gran potencial como Alcoi - Elda y Orihuela - Torreveja. De esta forma, los flujos radiales son los más importantes y a los que es necesario atender con los medios de mayor capacidad.

Empleo: El entorno de Elda ha sido, junto con otros lugares de la provincia de Alicante, un lugar de referencia en la industria del calzado a nivel mundial. Esta tradición favorece la posibilidad de continuar explotando esta actividad a medio y largo plazo, fomentando con ello la creación de nuevos puestos de trabajo.

Entorno: Las favorables condiciones meteorológicas de la provincia de Alicante y del municipio de Elda hacen que el tiempo no sea un obstáculo grave para la atracción de turistas a la zona.

AMENAZAS:

Competencia territorial: La provincia de Alicante se caracteriza por ser polinuclear, tal como se ha podido comprobar en el apartado de población de este informe. Es por ello por lo que podría producirse una situación de evasión de gasto entre los diferentes municipios, entre los cuales se encuentra Elda.

Producto Interior Bruto (PIB): Se trasladan a continuación los datos de Producto Interior Bruto per cápita (PIB per cápita), a nivel regional, y su comparativa con la media nacional: se observa que el PIB per cápita se sitúa en 23.290 € a nivel nacional, mientras que en la Comunidad Valenciana es de 20.586 € (un 11,61% inferior a la media nacional), lo que la sitúa en el undécimo lugar de un total de diecinueve regiones y ciudades autónomas.

Turismo: El atractivo turístico de lugares como Alicante o Benidorm, situados en la misma provincia que Elda, pueden hacer que los turistas antepongan estos lugares a la visita a Elda; reduciendo con ello el gasto en este lugar.

²³ <http://bdb.cma.gva.es/webdoc/documento.ashx?id=153635> Satisfacer las demandas de movilidad en el territorio de forma eficiente e integradora



4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

INDICADORES DE LA OFERTA COMERCIAL

En la evaluación del escenario sobre el que se van a desarrollar las diferentes actuaciones por parte de MERCASA, parece conveniente revisar todos los indicadores que aportan información sobre las características actuales de la oferta comercial del municipio.

Los indicadores objeto de análisis son:

- a) Cuota de Mercado
- b) Índice comercial
- c) Áreas comerciales
- d) Oferta minorista. Estructura y características
- e) Oferta minorista de alimentación. Estructura y características
- f) Oferta de restauración. Estructura y características
- g) Oferta perfumería – droguería. Estructura y características

CUOTA DE MERCADO

Según el Anuario Económico de La Caixa, se considera la Cuota de Mercado como un Índice comparativo de la capacidad de consumo de los municipios.

La cuota de mercado de los municipios (provincias y comunidades autónomas) se elabora mediante un modelo equivalente a un promedio de números índices de las variables población (I_p), número de teléfonos fijos (I_t), automóviles (I_a), camiones (I_{cam}), oficinas bancarias (I_b) y actividades comerciales minoristas (I_{com}), aplicando la siguiente fórmula para obtener la cuota de mercado (I_c):

$$I_c = \frac{I_p \frac{I_t + I_a + I_{cam} + I_b + I_{com}}{5}}{2}$$

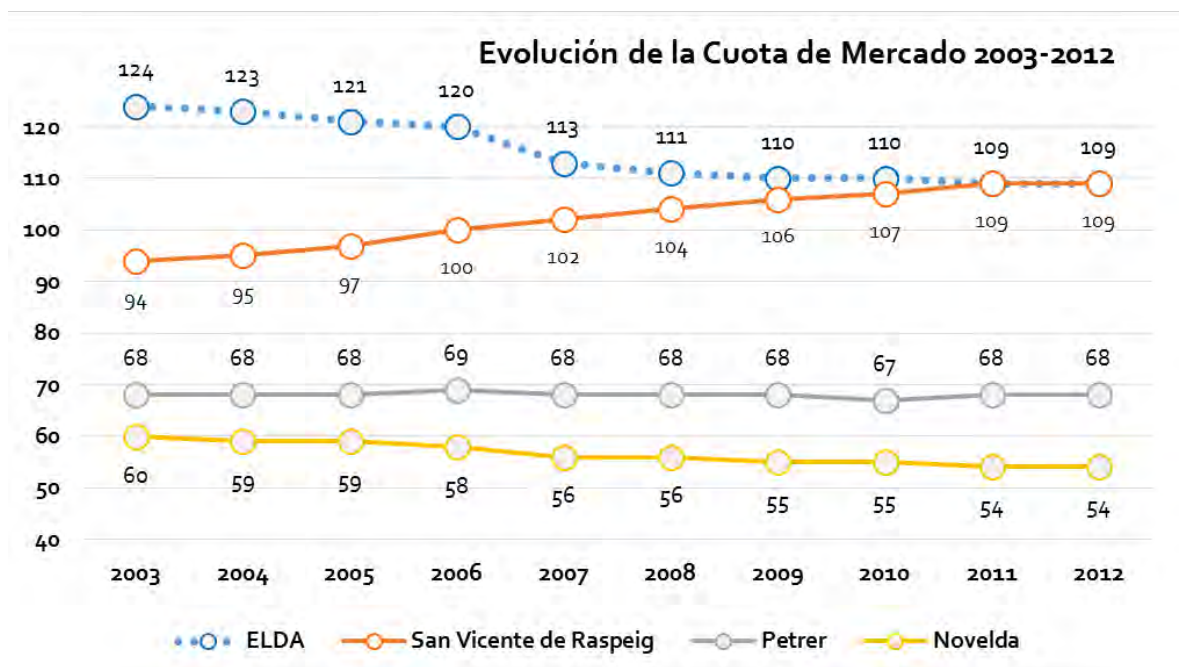


Evolución de la cuota de mercado en el período 2008-2012

	2008	2009	2010	2011	2012
Comunidad Valencia	10.852	10.832	10.795	10.741	10.720
Alicante	4.032	4.020	4.001	3.987	3.990
ELDA	111	110	110	109	109

Elaboración Propia | Fuente: Anuario Económico de La Caixa. 2013

A nivel provincial, Elda ocupa el séptimo lugar en cuanto a cuota de mercado (109), por detrás de Alicante/Alacant (694), Elche/Elx (465), Torrevieja (193), Orihuela (190), Benidorm (160) y Alcoy/Alcoi (127).



Elaboración Propia | Fuente: elaboración propia a partir de datos del Anuario Económico de La Caixa 2.013

Al analizar el marco temporal 2.003-2.012, se puede observar que Elda ha sufrido la pérdida de un 12% en su cuota de mercado. Contrasta con otros municipios cercanos, de similar población, como Sant Vicent del Raspeig, que ha visto cómo su cuota de mercado se incrementaba en un 14% (beneficiado por su cercanía con la capital de provincia). En otros municipios de la comarca del Medio Vinalopó, como Novelda, también se ha producido una pérdida paulatina de la cuota de mercado, de magnitud similar (de un 10%), o se ha mantenido, como en el caso de Petrer.



ÍNDICE COMERCIAL

En este apartado se muestra la evolución **mensual** de los datos referidos al Índice de Comercio al por Menor a precios constantes, así como la tasa **anual** del Índice General del Comercio Minorista a precios constantes, en su serie original, y en su serie corregida de efectos estacionales y de calendario.

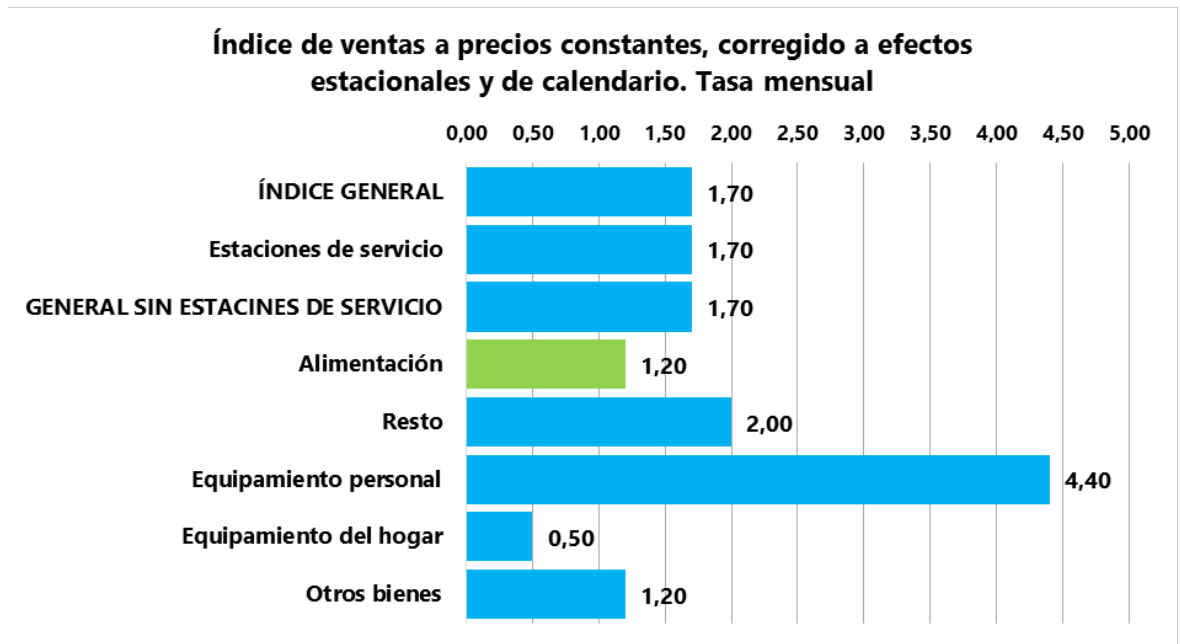
Evolución mensual de las ventas en el comercio minorista: La variación mensual a nivel nacional del Índice General del Comercio Minorista (ICM) a precios constantes entre los meses de junio de 2015 y mayo de 2016, eliminando los efectos estacionales y de calendario, es del 1,7%. Esta tasa es 2,6 puntos superior a la del mes anterior.

Índice de evolución mensual de las ventas en el comercio minorista	
jun-14	-0,30
jul-14	-0,20
ago-14	1,20
sep-14	-0,80
oct-14	-0,70
nov-14	2,20
dic-14	1,30
ene-15	-0,60
feb-15	-0,50
mar-15	0,30
abr-15	0,90
may-15	0,70
jun-15	-1,50
jul-15	1,60
ago-15	0,30
sep-15	0,70
oct-15	0,60
nov-15	-0,50
dic-15	0,20
ene-16	0,70
feb-16	0,00
mar-16	0,60
abr-16	0,60
may-16	-0,90
jun-16	1,70

Con respecto al sector de comercio de alimentación, a nivel nacional, la tasa mensual para el mes de Junio de 2016 se sitúa en 1,2 puntos, situándose más de tres puntos por debajo del comercio de equipamiento de la persona, y siete décimas por encima de equipamiento del hogar.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Informe Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Junio 2016. Datos provisionales

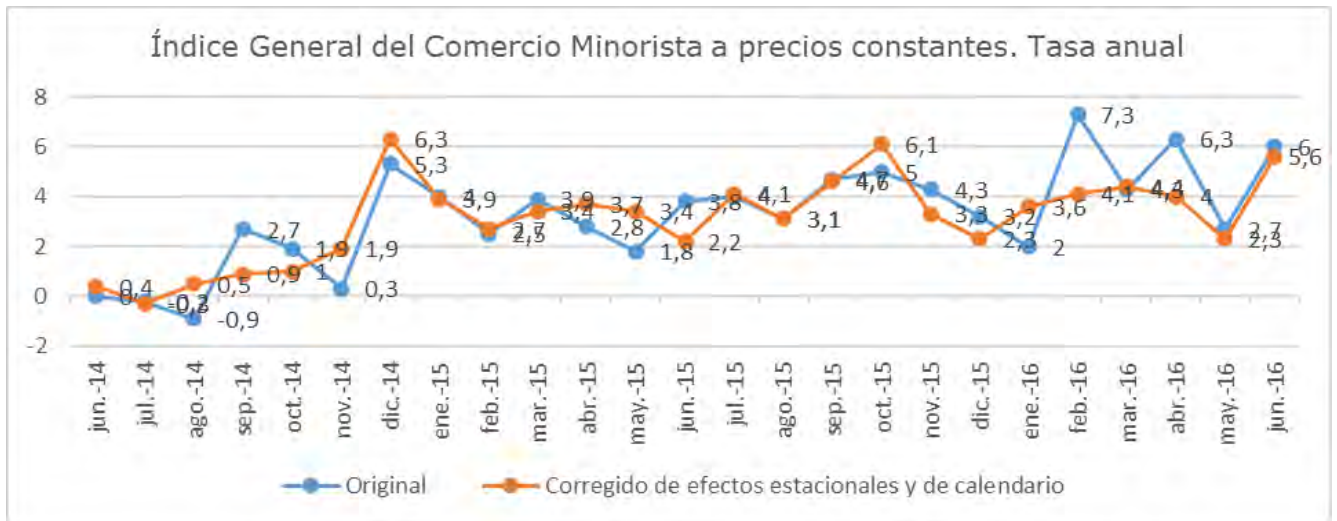




Elaboración Propia | Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Evolución anual de las ventas y de la ocupación del comercio minorista:

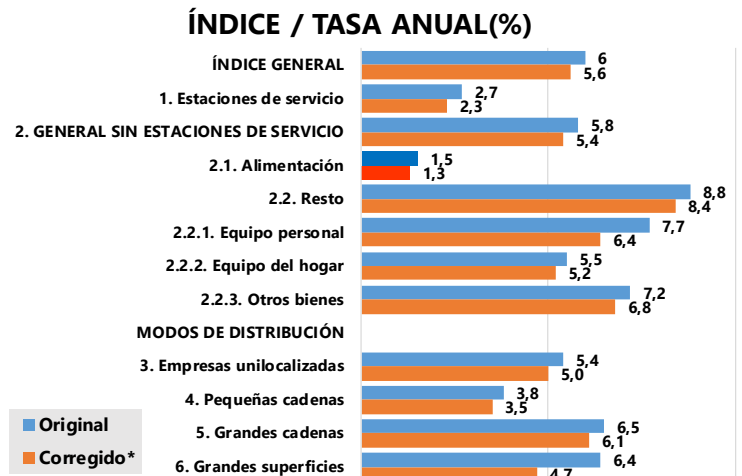
En el acumulado anual (junio-2015 a mayo-2016), se observa un crecimiento del 5,6% (índice corregido), a nivel nacional (en comercio de alimentación, se aprecia un incremento del 1,3% en este período).



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Informe Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Junio 2016. Datos provisionales



ÍNDICE / TASA ANUAL(%)	Original	Corregido*
ÍNDICE GENERAL	6	5,6
1. Estaciones de servicio	2,7	2,3
2. GENERAL SIN ESTACIONES DE SERVICIO	5,8	5,4
2.1. Alimentación	1,5	1,3
2.2. Resto	8,8	8,4
2.2.1. Equipo personal	7,7	6,4
2.2.2. Equipo del hogar	5,5	5,2
2.2.3. Otros bienes	7,2	6,8
MODOS DE DISTRIBUCIÓN		
3. Empresas unilocalizadas	5,4	5,0
4. Pequeñas cadenas	3,8	3,5
5. Grandes cadenas	6,5	6,1
6. Grandes superficies	6,4	4,7



* Corregido: Índice corregido a efectos estacionales y de calendario

Elaboración Propia | Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Informe Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Junio 2016. Datos provisionales. (Tasa anual %)

Con respecto a la variación anual de las ventas de comercio minorista por Comunidades Autónomas, la Comunidad Valenciana ha experimentado un crecimiento de 8,5 puntos; siendo este valor dos puntos y cinco décimas superior a la media nacional.

Según el INE: “Los índices de comercio al por menor a precios constantes, muestran la evolución de las ventas del sector minorista una vez eliminado el efecto que los precios tienen sobre dichas ventas. (...) Los efectos de calendario se definen como el impacto que se produce en la serie temporal de una variable debido a la diferente estructura que presentan los meses (o los trimestres) en los distintos años (tanto en longitud como en composición), aunque se mantengan constantes el resto de los factores que influyen en dicha variable. (...)”

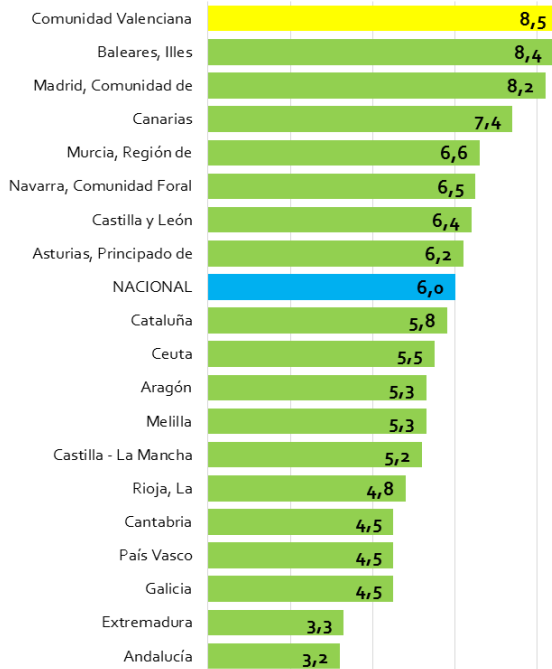
Los índices de comercio al por menor se ven afectados por una serie de factores de calendario que son diferentes de los de otros países e incluso dentro del mismo país entre las diferentes Comunidades Autónomas. Estos efectos se pueden clasificar en tres grupos: a) El efecto de los días hábiles; b) El efecto de la Semana Santa; c) El efecto del año bisiesto. (...)”

Una vez eliminados los efectos de calendario, se da un paso más y se corrigen los índices de efectos estacionales. Las fluctuaciones estacionales son movimientos que ocurren con intensidad similar en cada mes, cada trimestre o cada estación del año y que se espera que sigan ocurriendo”.²⁴

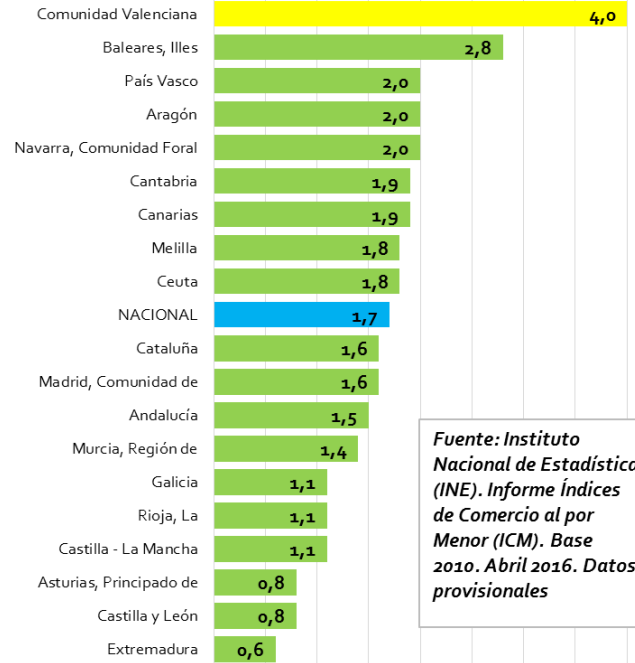
²⁴ Índice de Comercio al Por Menor Base 2010. Manual Metodológico



TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LAS VENTAS DE COMERCIO MINORISTA POR CCAA



TASA DE VARIACIÓN ANUAL DE LA OCUPACIÓN DEL COMERCIO MINORISTA POR CCAA



Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE). Informe Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010. Abril 2016. Datos provisionales

Según el INE, "el número de ocupados está formado por el número total de personas que trabajan en la empresa en una fecha determinada contribuyendo a la producción de bienes y servicios. Incluye tanto el personal remunerado como el no remunerado".

A este respecto, se muestra la variación anual de la ocupación de comercio minorista por Comunidad Autónoma, en la que se puede observar que la Comunidad Valenciana se encuentra 1,1 puntos por encima de la media nacional.

ÁREAS COMERCIALES

Según datos del Anuario Económico de La Caixa 2.013, Elda forma parte del subárea comercial de Elda-Petrer, del cual es cabecera de subárea (junto con Petrer), y está integrado dentro del área comercial de Alicante/Alacant. La población de la cabecera de subárea comercial asciende a 89.23 personas. La población del resto de municipios del subárea es de 77.386 personas, para una población total de subárea de 166.619 personas (en cuanto a población, el subárea comercial de Elda-Petrer ocupa el quinto lugar, de un total de nueve, de las subáreas comerciales de Alicante).

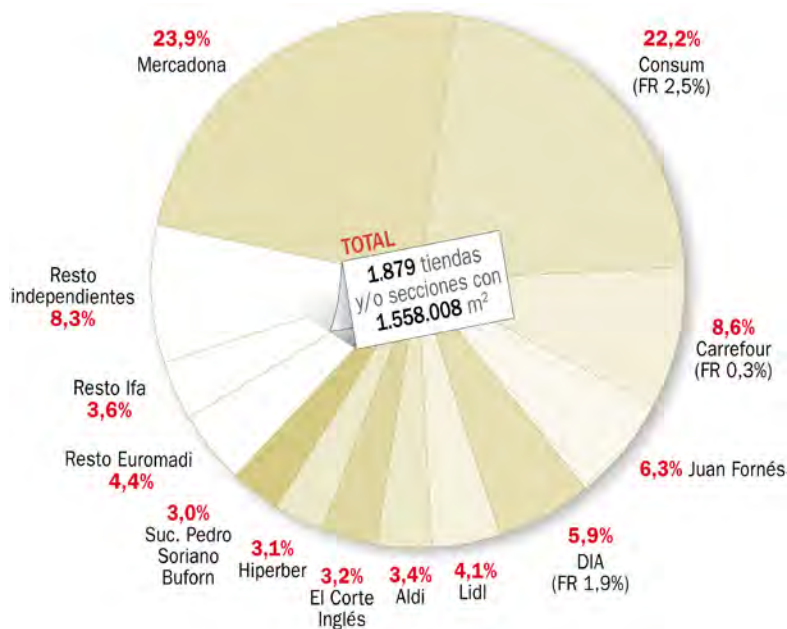


OFERTA MINORISTA, ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL MUNICIPIO DE ELDA.

Según el Informe 2016 del sector de distribución alimentaria en Comunidad Valenciana y Murcia, de Alimarket, los síntomas de saturación comercial que se dan en la Comunidad Valenciana, en la medida en que su densidad comercial (315,7 m²/1.000 habitantes) se sitúa por encima de la media nacional (277,8 m²/1.000 habitantes), no han sido un obstáculo para que esta región haya crecido, por segundo año consecutivo, por encima de la media del país (+1,7%). En concreto, avanzó un 2%. Las aperturas (69, con 52.542 m²), que duplicaron a los cierres (44, con 22.322 m²), combinadas con la práctica inexistencia de reaperturas (tan sólo se produjo una, con 2.800 m²), fueron las claves de este crecimiento. Además, la Comunidad Valenciana albergó una de las seis únicas aperturas de hipermercados que se han producido a nivel nacional. Se trata del nuevo modelo de proximidad del grupo galo Auchan, 'Alcampo City'.

La saturación se percibe en el gran esfuerzo que los operadores tienen que realizar para incrementar su cuota de mercado. Así, los 3.600 m² sumados por grupo Auchan con la apertura del referido 'Alcampo City', tan sólo le han reportado dos décimas de participación. Más significativo sería el hecho de que las empresas más activas del tablero valenciano en 2015 -las autóctonas Kuups-Vidal Supermercados y Family Cash-, apenas

REPARTO DE LA SALA DE VENTA MINORISTA ORGANIZADA POR CADENAS Y GRUPOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (A 31-12-2015)



Fuente: Alimarket Gran Consumo.

incrementaron sus participaciones en 0,3 y 0,5 puntos, de forma respectiva, a pesar de haber creado el 10,7% y 10,5% de la nueva sala de venta. La apuesta por modelos comerciales novedosos que aporten diferenciación y amplíen la base de clientes y extenderse fuera de esta región (Mercadona y Consum, por ejemplo, crecen más fuera que dentro) son también consecuencias de esta saturación comercial.

A 31 de diciembre de 2015 funcionaban en la Comunidad Valenciana 1.879 tiendas y/o secciones de PGC ("Productos Gran Consumo") con una superficie conjunta de 1.558.008, lo que se traduce en un alza del 2%. Por provincias, Valencia se queda con 870 establecimientos (738.605 m²); Alicante, con 749 y 628.178 m²; y, Castellón, con 260 y 191.225 m². Mercadona (23,9%),



Consum (22,2%, incluyendo un 2,5% por franquicias) y Carrefour (8,6%, un 0,3% por franquicias), conforman el podium de honor. Por formatos, el supermercado es el único segmento que crece, desde el 79,5% hasta el 79,8%, retrocediendo tanto el autoservicio (8%, frente al 8,1% de 2014), como el hipermercado (12,2% desde el 12,4% previo).

En relación con Elda se presentan las siguientes tablas:

OFERTA MINORISTA UNIDADES vs SUPERFICIE	Unidades			Superficie		
	CCAA	PROVINCIA	MUNICIPIO	CCAA	PROVINCIA	MUNICIPIO
Alimentación	26.228	9.569	303	2.976.228	1.099.523	16.874
Mixto y Otros	6.442	2.792	43	1.611.818	599.942	5.604
NO alimentación	48.112	19.357	472	6.583.933	2.557.692	39.440

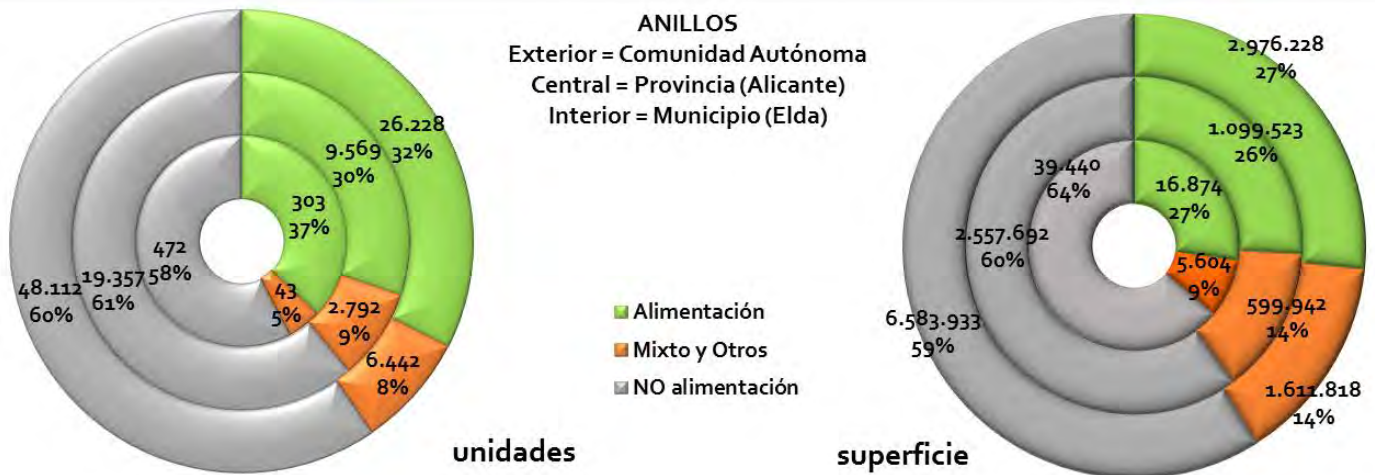


Tabla y Gráfico: Elaboración Propia | Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de la Caixa 2013. Datos correspondientes a 2012



Comparativa Oferta Minorista CCAA / Provincia / Municipios Nº y Superficie de Establecimientos	COMUNIDAD AUTÓNOMA				PROVINCIA				MUNICIPIO					
	Uds.	%	Sup. M2	%	Uds.	S/CC.AA.	S/PROV.	Sup. M2	%	Uds.	S/CC.AA.	S/PROV.	Sup. M2	%
TOTAL OFERTA MINORISTA	80.782	100%	11.171.979	100%	31.718	39,26%	100%	4.257.157	38,11%	818	1,01%	13,41%	61.918	100%
Total oferta minorista: ALIMENTACIÓN	26.228	32,47%	2.976.228	26,64%	9.569	11,85%	30,17%	1.099.523	9,84%	303	0,38%	4,97%	16.874	27,25%
Comercio tradicional	23.661	29,29%	680.648	6,09%	8.368	10,36%	26,38%	208.918	1,87%	287	0,35%	4,71%	6.082	9,82%
Supermercados y autoservicios	2.567	3,18%	2.295.580	20,55%	1.201	1,49%	3,79%	890.605	7,97%	16	0,02%	0,26%	10.792	17,43%
Total oferta minorista: MIXTO	6.442	7,97%	1.611.818	14,43%	2.792	3,46%	8,80%	599.942	5,37%	43	0,05%	0,71%	5.604	9,05%
Grandes almacenes	18	0,02%	359.897	3,22%	9	0,01%	0,23%	128.210	1,15%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Hipermercados	72	0,09%	630.954	5,65%	36	0,04%	0,11%	263.608	2,36%	1	0,00%	0,02%	2.500	4,04%
Almacenes populares	250	0,31%	169.943	1,52%	107	0,13%	0,34%	66.512	0,60%	1	0,00%	0,02%	1.675	2,71%
Ambulante / mercadillo	1.996	2,47%		0,00%	1.194	1,48%	3,76%		0,00%	12	0,01%	0,20%		0,00%
Resto	4.106	5,08%	451.024	4,04%	1.446	1,79%	4,56%	141.612	1,27%	29	0,04%	0,48%	1.429	2,31%
Total oferta minorista: NO ALIMENTACIÓN	48.112	59,56%	6.583.933	59,93%	19.357	23,96%	61,03%	2.557.692	22,89%	472	0,58%	7,17%	39.440	63,70%
Vestido y calzado	9.639	11,93%	797.188	7,14%	4.200	5,20%	13,24%	334.612	3,00%	113	0,14%	1,85%	4.501	7,27%
Hogar	12.474	15,44%	2.297.198	20,56%	5.054	6,26%	15,93%	966.988	8,66%	120	0,15%	1,97%	17.144	27,69%
Resto	25.999	32,18%	3.489.547	31,23%	10.103	12,51%	31,85%	1.256.092	11,24%	239	0,30%	3,92%	17.795	28,74%

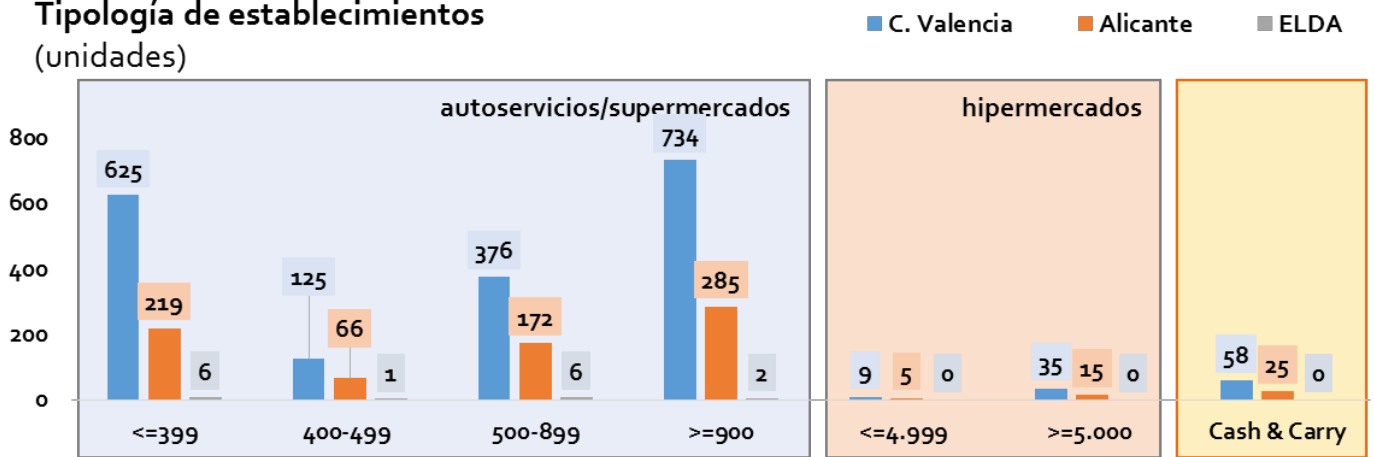
Elaboración Propia | Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de la Caixa 2013. Datos correspondientes a 2012



En el año 2016, y según los datos aportados por Alimarket, el municipio de ELDA cuenta con la siguiente distribución de grandes y medianas superficies comerciales:

Tipología del Establecimiento	TOTAL	Autoservicios / Supermercados					Hipermercados			Uds Cash & Carry
		Uds	Superficie m ²				Uds	Superficie m ²		
			<=399	400-499	500-899	>=900		<=4.999	>=5.000	
SITUACIÓN										
C. Valencia	1.962	1.860	625	125	376	734	44	9	35	58
Alicante	787	742	219	66	172	285	20	5	15	25
ELDA	15	15	6	1	6	2	0	0	0	0

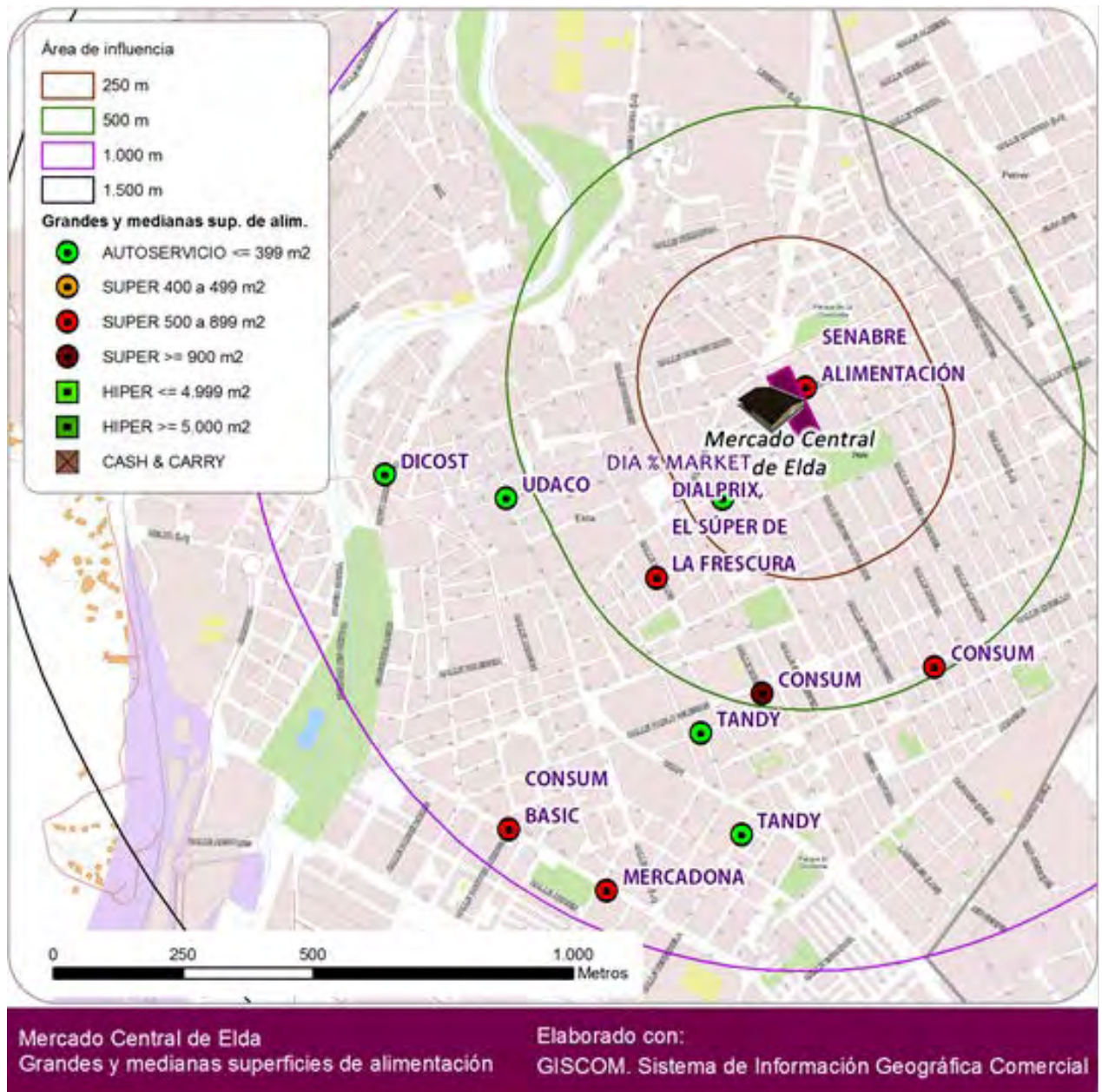
Tipología de establecimientos (unidades)



Elaboración Propia | Fuente: Base de Datos Alimarket 2016

En el entorno más próximo al Mercado (en un radio de 250 metros), se localizan dos medianas superficies (Senabre y autoservicio Día % Market). Entre 250 y 500 metros se localizan otras tres medianas (Dialprix y dos Consum). A mayor distancia (entre 500 y 1.000 metros de distancia) se localizan varios autoservicios (Dicost, Udaco y dos Tandy), Consum Basic y un Mercadona. Todos ellos (excepto Senabre) en dirección Oeste-Sur-Suroeste.





Fuente: GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial.



A continuación se analiza el impacto de la implantación de un Mercado en el área de influencia del mismo. Para ello, se han realizado simulaciones GIS, y mediante la utilización de modelos gravitacionales (los cuales tienen en cuenta las distancias entre los potenciales clientes y los centros de venta, así como la superficie de venta para calcular la probabilidad de escoger uno u otro establecimiento comercial por parte de un cliente para la realización de sus compras) aplicados en un ámbito microterritorial.

Este tipo de modelos se basan en la atracción teórica ejercida por un punto de venta sobre los potenciales compradores según una serie de características como los metros cuadrados de superficie comercial, y la distancia comprendida entre el punto de venta y los potenciales compradores.

Para ello, utiliza el modelo teórico de Huff²⁵, según el cual:

$$P_{ij} = \frac{S_j^\alpha T_{ij}^\beta}{\sum_{k=1}^n S_k^\alpha T_{ik}^\beta}$$

Siendo:

P_{ij} = Probabilidad de que un potencial comprador de la sección censal i (punto de origen) se desplace a efectuar sus compras al punto de destino j

S_j = Superficie de venta (m^2)

S_k = Superficie de venta (m^2) del equipamiento comercial existente en el municipio k

T_{ij} = Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base i del consumidor al punto de venta j (se usará distancia en lugar de tiempo)

T_{ik} = Tiempo empleado en el desplazamiento para llegar de la base i del consumidor al punto de venta k

α = Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente a la superficie (m^2) del equipamiento comercial existente

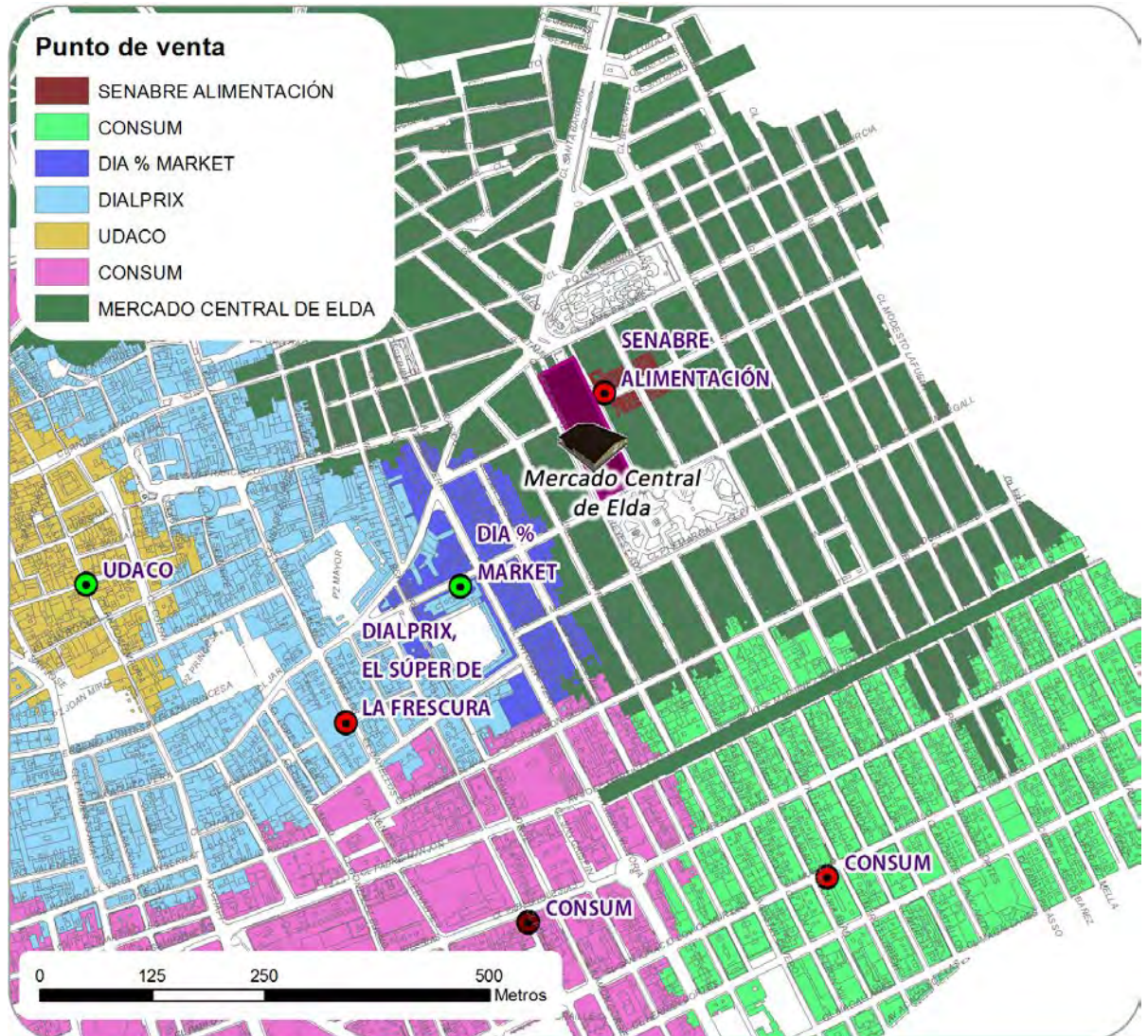
β = Parámetro que refleja la sensibilidad del cliente al tiempo de desplazamiento (o distancia)

n = Número de puntos de venta considerados por el consumidor como otros posibles centros de atracción

Los parámetros α y β se calculan en base a datos empíricos. El valor de estos parámetros suele ser $\alpha = 1$ y $\beta = -2$.

²⁵ Fuente: Modelos de gravitación comercial: Una aplicación al Anuario Comercial de España. Pedro Chasco Lafuente. Instituto L.R.Klein





Mercado Central de Elda
Atracción comparada puntos de venta

Elaborado con:
GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial

Fuente: GISCOM. Sistema de Información Geográfica Comercial



RESTAURACIÓN

COMUNIDAD DE VALENCIA

RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA TOTAL CCAA	Total SIN Asalariados	número (%) asalariados							Total CON Asalariados	TOTAL
		1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 o más		
Servicios de alojamiento (hostelería)	817	434	234	192	145	139	51	16	1.211	2.028
	2,44%	1,29%	0,70%	0,57%	0,43%	0,41%	0,15%	0,05%	3,61%	6,05%
Servicios de comidas y bebidas (restauración)	11.569	11.954	5.654	1.462	553	262	21	35	19.941	31.510
	34,50%	35,64%	16,86%	4,36%	1,65%	0,78%	0,06%	0,10%	59,46%	93,95%
TOTAL	12.386	12.388	5.888	1.654	698	401	72	51	21.152	33.538
	36,93%	36,94%	17,56%	4,93%	2,08%	1,20%	0,21%	0,15%	63,07%	100%

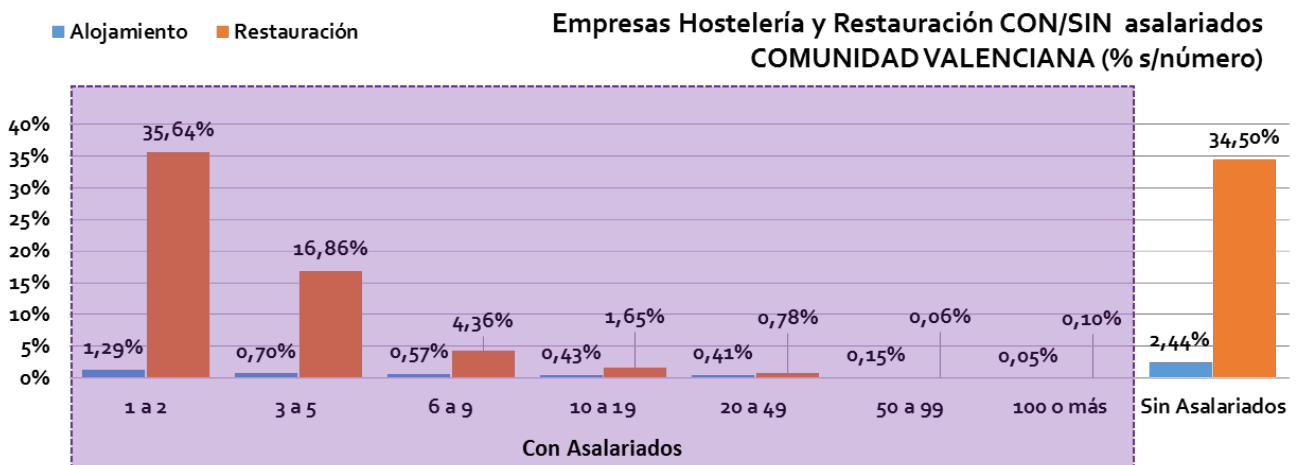


Tabla y Gráfico Elaboración Propia | Fuente: INE. Locales por provincia, actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados



ALICANTE

RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA TOTAL PROVINCIA	Total SIN Asalariados	número (%) asalariados							Total CON Asalariados	TOTAL
		1 a 2	3 a 5	6 a 9	10 a 19	20 a 49	50 a 99	100 o más		
Servicios de alojamiento (hostelería)	415	188	110	98	81	85	36	8	606	1.021
	2,81%	1,27%	0,74%	0,66%	0,55%	0,58%	0,24%	0,05%	4,10%	6,91%
Servicios de comidas y bebidas (restauración)	5.201	4.950	2.517	719	229	104	10	15	8.544	13.745
	35,22%	33,52%	17,05%	4,87%	1,55%	0,70%	0,07%	0,10%	57,86%	93,09%
TOTAL	5.616	5.138	2.627	817	310	189	46	23	9.150	14.766
	38,03%	34,80%	17,79%	5,53%	2,10%	1,28%	0,31%	0,16%	61,97%	100%

■ Alojamiento ■ Restauración

Empresas Hostelería y Restauración CON/SIN asalariados ALICANTE (% s/número)

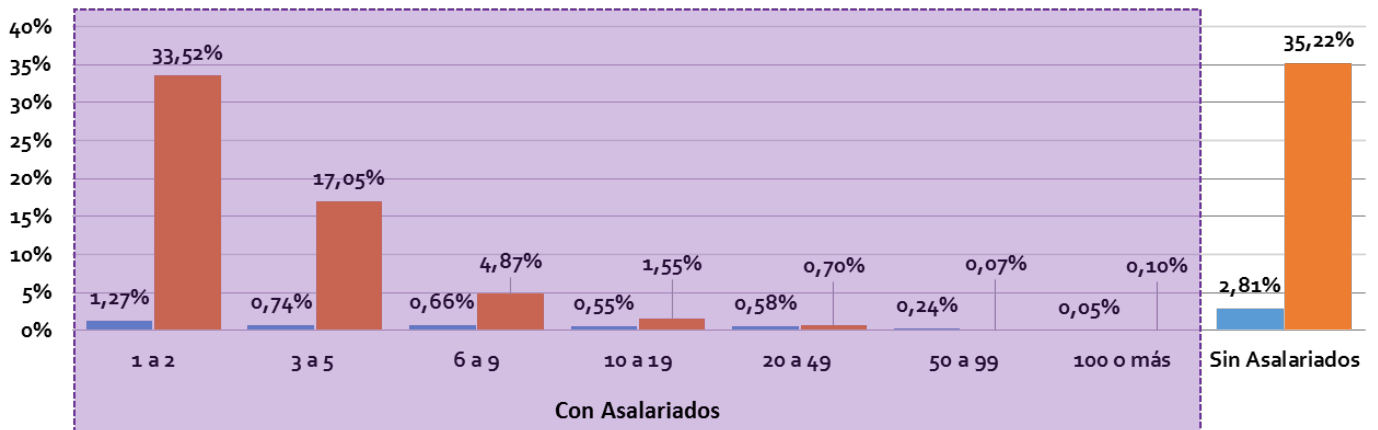


Tabla y Gráfico Elaboración Propia | Fuente: INE. Locales por provincia, actividad principal (divisiones CNAE 2009) y estrato de asalariados



PERFUMERÍA-DROGUERÍA

PROVINCIA VS MUNICIPIO		Alicante	ELDA
Cash droguería-perfumería	Nº de establecimientos	5	0
	Superficie promedio (m ²)	2.180	-
Corner perfumería-cosmética	Nº de establecimientos	2	0
	Superficie promedio (m ²)	33	-
Corner perfumería-cosmética monomarca	Nº de establecimientos	5	0
	Superficie promedio (m ²)	19	-
Perfumería producto profesional	Nº de establecimientos	1	0
	Superficie promedio (m ²)	70	-
Sección perfumería duty-free	Nº de establecimientos	0	0
	Superficie promedio (m ²)	0	-
Sección perfumería-cosmética	Nº de establecimientos	2	0
	Superficie promedio (m ²)	300	-
Tienda droguería-perfumería	Nº de establecimientos	105	11
	Superficie promedio (m ²)	192	259
Tienda perfumería-monomarca	Nº de establecimientos	228	1
	Superficie promedio (m ²)	42	35
Tienda perfumería-cosmética	Nº de establecimientos	78	1
	Superficie promedio (m ²)	190	312
Total	Nº de establecimientos	237	14
	Superficie promedio (m²)	203	231

Elaboración propia | Fuente: Base de Datos Alimarket 2.016



5. EQUIPAMIENTO ACTUAL. ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

En este capítulo destinado al análisis DAFO para la oferta comercial minorista de alimentación se integran los datos relativos al Mercado objeto de estudio que se encuentran disponibles. Desarrollar un análisis en profundidad, fijando el eje sobre este formato de distribución de alimentación fresca requeriría conocer otras variables que le afectan y condicionan en su viabilidad y rentabilidad.

ANÁLISIS INTERNO

El Mercado Central de Elda, presenta el siguiente mix comercial: 82 puestos que se distribuyen en los siguientes sectores de actividad (sin contar aquellos en los que no se constata desarrollo de la actividad):

- 18 puestos de frutas y verduras
- 14 puestos de carnicería
- 9 puestos de charcutería
- 8 puestos de pescadería
- 5 puestos de panadería
- 5 floristerías
- 4 puestos de encurtidos
- 3 puestos de frutos secos
- 2 puestos de pollería
- 2 puestos de quesos
- 1 puesto de congelados
- 1 puesto de droguería-perfumería
- 1 puesto de herbolario
- 1 puesto de salazones
- 1 puesto de ultramarinos
- 1 cafetería
- 6 variados (incluyendo 1 puesto de caracoles y 5 sin especificar actividad)

En una superficie total de 1.077,60 m².

En el Mercado se ubica además un punto de lectura municipal y un punto de información municipal.



DATOS BASE DEL MERCADO

A continuación se obtienen datos básicos de la situación comercial del Mercado Central de Elda.

Los datos con los que trabajamos son Grupo Actividad: Nos referimos a la diferenciación entre actividad netamente destinada a la alimentación y a la no alimentaria, si bien dentro de este segundo grupo hacemos una clara diferenciación con la destinada a uso de restauración.

Una vez conocido este primer dato pasamos a obtener otro importante: actividad propia de cada puesto/unidad de negocio.

Para finalizar obtendremos información sobre la situación de la concesión de los puestos, si esta ACTIVA (Funcionando) o INACTIVA (disponible/cerrada).

Las claves de estos primeros datos que veremos en los cuadros siguientes son estas:

GRUPO ACTIVIDAD	ACTIVIDAD	SITUACIÓN
ALM = ALIMENTACIÓN	AVAR = ALIMENTACIÓN VARIADA	ACT = ACTIVO
NALIM = NO ALIMENTACIÓN	BAR = BAR, CAFETERÍA, CHOCOLATERÍA	DISP = DISPONIBLE
OYR = OCIO Y RESTAURACIÓN	CAR = CANICERÍA	
	CHAR = CHARCUTERÍA	
	DYP = DROGUERÍA, PERFUMERÍA, BELLEZA	
	FLOR = FLORES, PLANTAS	
	FSES = FRUTOS SECOS, ENCURTIDOS, SALAZONES	
	FVH = FRUTA, VERDURA, HORTALIZAS	
	HER = HERBOLARIO	
	HUE = HUEVOS	
	PAN = PANADERÍA, BOLLERÍA, DULCES	
	PES = PESCADERÍA, MARISCO, CONGELADO	
	QUE = QUESOS	
	ULTR = COMESTIBLES, ULTRAMARINOS	
	VOL = VOLATERÍA (POLLOS, AVES, CAZA)	

Conocidos los primeros datos pasaremos a estudiar datos económicos (ingresos por cuotas con carácter mensual y anual); situación de las concesiones en cuanto a vencimiento y edad de los operadores.

Este último dato es importante ya que si los operadores actuales están en el tramo de los 56 a 65 años será importante conocer el grado de involucración con el futuro del mercado, ya podría suponer la inexistencia de relevo generacional y por lo tanto el cierre de actividades comerciales.



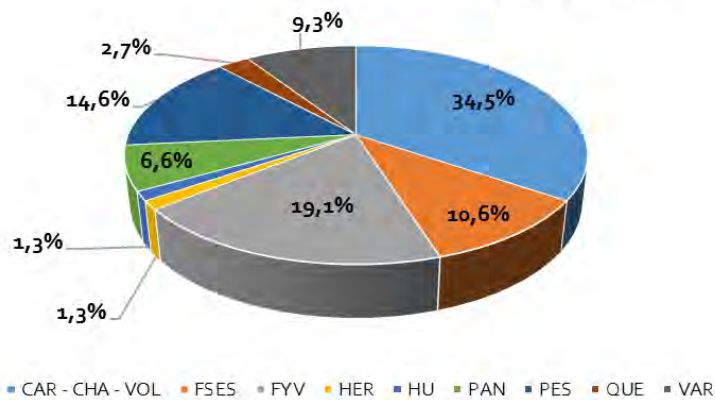
Nº PUESTO	UDS ACT	TOTAL UDS	UD NEGOC	SUPERF. PUESTO	SUPERF. UD.NEG.	SUPERF. DISP	GRUPO ACT	Actividad	CANON UD. NEG/MES	CANON UD. NEG/AÑO	ESTADO ACT	ESTADO DISP	FECHA INICIO	FECHA FIN	AÑO/MES (desde dic'16)	EDAD 26-35 AÑOS	EDAD 36-45 AÑOS	EDAD 46-55 AÑOS	EDAD 56-65 AÑOS
1	1	1	1	12,8	12,8		ALM	FSES	201,70 €	2.420,40 €	1		25/05/15	25/05/18	1A-5M		1		
2	1	1		12,8		12,8						1							
3	1	1		12,8		12,8						1							
4	1	1	1	12,8	12,8		ALM	FSES	207,70 €	2.492,40 €	1					1			
5	1	2	1	25,6	25,6		ALM	CAR	453,10 €	5.437,20 €	1					1			
6	1						ALM	CAR			1								
7	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CHA	201,70 €	2.420,40 €	1							1	
8	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		11/10/84	11/10/24	7A-10M			1	
9	1	1	1	12,8	12,8		ALM	AVAR	207,70 €	2.492,40 €	1		06/08/14	06/08/17	8M			1	
10	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		21/04/83	21/04/23	6A-4M				1
11	1	2	1	25,6	25,6		ALM	CAR	453,10 €	5.437,20 €	1							1	
12	1						ALM	CAR			1		11/10/84	11/10/19	2A-10M				
13	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		21/04/83	21/04/18	1A-4M				1
14	1	2	1	12,8	25,6		ALM	CAR	226,55 €	5.437,20 €	1		01/07/10	01/07/20	4A-7M			1	
15	1			12,8			ALM	CAR	226,55 €		1		11/10/84	11/10/19	3A-10M				
16	1	1	1	12,8	12,8		ALM	HEB	201,70 €	2.420,40 €	1								1
17	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CHA	201,70 €	2.420,40 €	1		20/07/10	20/07/20	4A-7M				1
18	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		14/01/16	14/01/17	1M				1
19	1	1		12,8		12,8						1							
20	1	1	1	12,8	12,8		ALM	FVH	136,65 €	1.639,80 €	1								1
21	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1						1		
22	1	1		12,8		12,8						1							
23	1	1		12,8		12,8						1							
24	1	1		12,8		12,8						1							
25	1	1		12,8		12,8						1							
28	1	1		12,8		12,8						1							
29	1	1	1	12,8	12,8		ALM	FSES	201,70 €	2.420,40 €	1		11/10/84	11/10/19	2A-10M		1		
30	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		21/04/83	21/04/18	1A-4M			1	
31	1	2	1	12,8	25,6		ALM	CAR	226,55 €	5.437,20 €	2								1
32	1			12,8			ALM	CAR	226,55 €		1								
33	1	1	1	12,8	12,8		ALM	CAR	226,55 €	2.718,60 €	1		21/04/83	21/04/23	6A-4M		1		
34	1	2	1	12,8	25,6		ALM	CAR	226,55 €	5.437,20 €	2		11/10/84	11/10/24	7A-10M		1		
35	1			12,8			ALM	CAR	226,55 €		1		21/04/83	21/04/23	6A-4M				
36	1	1		12,8		12,8						1							
37	1	1		12,8		12,8						1							
38	1	1		12,8		12,8						1							
39	1	2	1	12,8	25,6		ALM	PAN	201,70 €	4.840,80 €	2						1		
40	1			12,8			ALM	PAN	201,70 €		2								
41	1	2	1	19,84	19,84		NALM	FLOR	273,30 €	3.279,60 €	2						1		
42	1						NALM	FLOR			2								
43	1	1		9,92		9,92						1							
44	1	1		9,92		9,92						1							
45	1	1		9,92		9,92						1							
46	1	1		9,92		9,92						1							
47	1	1		9,92		9,92						1							
48	1	1		9,92		9,92						1							
49	1	1		9,92		9,92						1							
50	1	1		9,92		9,92						1							
51	1	1	1	9,92	9,92		NALM	FLOR	136,65 €	1.639,80 €	1								1
52	1	2	1	9,92	19,84		ALM	FVH	136,65 €	3.279,60 €	2								1
53	1			9,92			ALM	FVH	136,65 €		2								
54	1	1		9,92		9,92				0,00 €		1							
55	1	2	1	19,84	19,84		ALM	FVH	273,30 €	3.279,60 €	2								1
56	1						ALM	FVH			2								
57	1	1	1	9,92	9,92		ALM	FVH	136,65 €	1.639,80 €	1								1
58	1	1		9,92		9,92						1							
59	1	1		9,92		9,92						1							
60	1	1		9,92		9,92						1							
61	1	2	1	19,84	19,84		NALM	FLOR	273,30 €	3.279,60 €	2								1
62	1						NALM	FLOR			2								
63	1	3	1	29,76	29,76		ALM	FVH	409,95 €	4.919,40 €	3		11/10/84	11/10/19	2A-10M			1	
64	1						ALM	FVH			3								
65	1						ALM	FVH			3								
66	1	1		9,92		9,92						1							
67	1	1		9,92		9,92						1							
68	1	1	1	9,92	9,92		ALM	FVH	136,65 €	1.639,80 €	1								1
69	1	2	1	19,84	19,84		ALM	FVH	273,30 €	3.279,60 €	2		11/10/84	11/10/19	2A-10M				1
70	1						ALM	FVH			2								
71	1	1		9,92		9,92						1							
72	1	1		9,92		9,92						1							
73	1	1		9,92		9,92						1							
74	1	1	1	9,92	9,92		ALM	FVH	136,65 €	3.279,60 €	1		21/04/83	21/04/18	1A-4M				1
75	1	1		9,92	9,92		ALM	FVH	136,65 €		1		11/10/84	11/10/19	3A-10M				
76	1						ALM	FVH			1								
77	1	3	1	29,76	29,76		ALM	FVH	409,95 €	4.919,40 €	3		11/10/84	11/10/19	2A-10M			1	
78	1						ALM	FVH			3								
79	1	1	1	9,92	9,92		ALM	FVH	136,65 €	1.639,80 €	1		26/04/16	26/04/17	4M			1	



Los primeros datos que conocemos del Mercado CENTRAL de Elda, son que la SBA²⁶ es de 1.606,56 m² en estos momentos la superficie comercial CON actividad es de 1.100,96 m² (68,53%) = 93 puestos (67,88%); la superficie comercial SIN actividad es de 505,60 m² (31,47%) = 44 puestos y finalmente la dedicada a servicios varios: punto de lectura infantil y punto de información municipal es de 38,4 m² = 3 puestos.

De los locales activos la superficie dedicada a alimentación es el 85,63%; a restauración el 7,95% y a otros (flores y droguería-perfumería) el 6,42%.

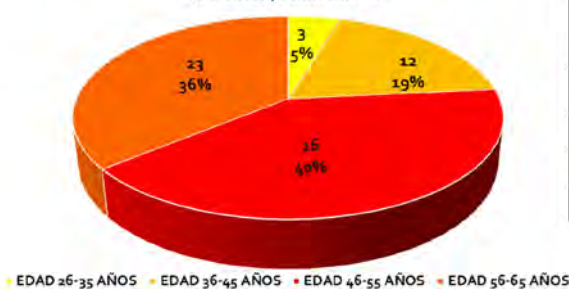
Distribución Alimentación Mercado Central de Elda (% superficie)



CAR: Carnicería, Charcutería y/o Volatería (aves); FSE: Frutos secos y/o encurtidos y/o salazones y/o aceitunas; FYV: Frutas, verduras y hortalizas; HER: Herbolario; HU: Huevería; PES: Pescados y/o Mariscos y/o Congelados; QUE: Quesos y lácteos y VAR: Alimentación varia y/o Comestibles y ultramarinos.

El rango de edad con mayor peso en el mercado es el de 46-55 años, con 26 operadores, lo que supone el 40,63% .

Rango de edad: Operadores Mercado Central Elda (dic-2016) | valor: Uds/%



EDAD 26-35 AÑOS	EDAD 36-45 AÑOS	EDAD 46-55 AÑOS	EDAD 56-65 AÑOS
3	12	26	23
64			
4,69%	18,75%	40,63%	35,94%
100,00%			

²⁶ SBA = Superficie Bruta Arrendable / en nuestro caso se hace referencia a la superficie bruta concesión. Superficie que no incluye la de la zona logística (cámaras/obradores)

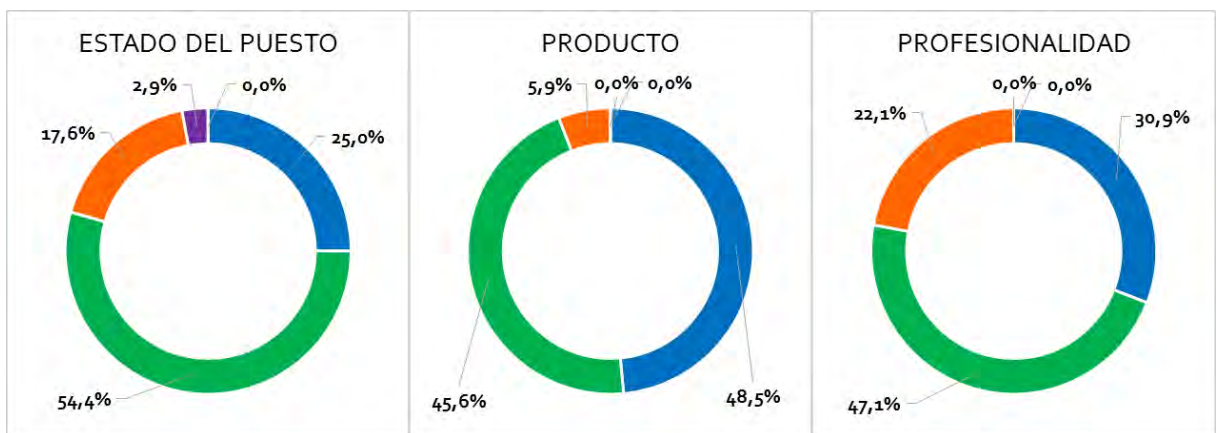


Se realiza una valoración de las unidades de negocio activas en el mercado, teniendo en cuenta los siguientes ítems. Estado del puesto (estética, iluminación, limpieza, etc...); Producto (calidad, variedad, saturación, EXPOSICIÓN, etc...) y Profesionalidad (vestimenta, atención al cliente, actitud hacia el mercado, servicios añadidos, etc...).

Los valores obtenidos son los que se reflejan a continuación:

PUESTO	ESTADO DEL PUESTO					PRODUCTO					PROFESIONALIDAD				
	E	B	R	D	M	E	B	R	D	M	E	B	R	D	M
TOTALES	17	37	12	2	0	33	31	4	0	0	21	32	15	0	0
	68					68					68				
	25,0%	54,4%	17,6%	2,9%	0,0%	48,5%	45,6%	5,9%	0,0%	0,0%	30,9%	47,1%	22,1%	0,0%	0,0%

E Excelente / B Bueno / R Regular / D Deficiente / M Muy Deficiente



La valoración que se realiza de los operadores del mercado, en general es muy positiva, siendo el ítem más atractivo el buen estado del puesto 54,4% (BUENO); seguido del puesto que se clasifica como EXCELENTE (4,5%) y con el 47,2% en valor BUENO, la profesionalidad.

Se ha realizado una valoración, por gremios, de la situación de los mismos en el mercado, que es prácticamente una imagen de la situación de la ciudad de Elda en lo relativo a la alimentación fresca, ya que los dos mercados municipales dan servicio prácticamente a la totalidad de la población, e incluso a otros municipios del entorno.

Para una mejor visualización de la situación se han utilizado colores que identifican: Verde = situación buena y creciente; Amarillo = situación estable; Naranja = situación en declive.

En cualquiera de los tres registros valorados conviene estudiar las conclusiones, tomando medidas tendentes a la mejora, incluso en aquellos donde se han valorado positivamente.



GREMIO/SECCIÓN	DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA SITUACIÓN	VALORACIÓN	
		OBSERVACIONES	
CARNES	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	CALIDAD PRODUCTO / PROFESIONALIDAD EN LA PRODUCCIÓN / CARENCIA DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO (P.EJ. COMIDAS PREPARADAS)	
AVES Y HUEVOS	FASE DE DESARROLLO EN DECLIVE	NO EXISTEN OPERADORES ESPECIALISTAS / LA OFERTA SE ASIMILA EN OTRAS SECCIONES: CARNES, CHARCUTERÍA	
CHARCUTERÍA	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	ALTA CALIDAD PRODUCTOS / PROFESIONALIDAD EN LA MANIPULACIÓN	
CASQUERÍA	FASE DE DESARROLLO EN DECLIVE	NO EXISTEN OPERADORES ESPECIALISTAS / LA OFERTA SE ASIMILA EN OTRAS SECCIONES: CARNES, CHARCUTERÍA	
FRUTAS Y HORTALIZAS	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	CALIDAD PRODUCTOS / CALIDAD EN EXPOSICIÓN / FALTA DE PRODUCTORES / FALTA OFERTA PRODUCTOS ECOLÓGICOS / REVISIÓN DE PRECIOS (PERCEPCIÓN PRECIOS ALTOS)	
PESCADOS	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	CALIDAD PRODUCTOS / CALIDAD EN EXPOSICIÓN / FALTA DE ESPECIALISTAS / FALTA DE FORMACIÓN / REVISIÓN DE PRECIOS (PERCEPCIÓN PRECIOS ALTOS) / FALTA OFERTA GLOBAL (POCOS OPERADORES)	
CONGELADOS	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	CALIDAD PRODUCTO / PARA DE LA EN SECCIÓN DE PESCADOS	
ULTRAMARINOS	FASE DE DESARROLLO EN DECLIVE	NO EXISTEN OPERADORES ESPECIALISTAS / LA OFERTA SE ASIMILA EN OTRAS SECCIONES: CARNES, CHARCUTERÍA	
PANADERÍA	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	OFERTA SUFICIENTE / SE CARECE DE OPERADORES CON PRODUCCIÓN PROPIA EN EL ESTABLECIMIENTO	
SECOS Y/O ENCURTIDOS	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	OFERTA SUFICIENTE / OFERTA ESPECIALISTA DE ALTA CALIDAD	
COMIDA PREPARADA	FASE DE DESARROLLO CRECIENTE	TAN SÓLO CONTIENE LA OFERTA EL SERVICIO BAR-CAFFETERÍA / POSIBILIDAD DE AMPLIAR OFERTA ESPECIALISTA	
RESTAURACIÓN	FASE DE DESARROLLO ESTABLE	EXISTEN 2 PUNTOS CON SERVICIO DE BAR-CAFFETERÍA (UNO DE ELLOS VACANTE) SUFICIENTES PARA LA DEMANDA POTENCIAL	

A través de una ficha específica se ha solicitado al Ayuntamiento información sobre la repercusión de gastos comunes y coste de los mismos.

GASTOS COMUNES	SI/NO	UDS	COSTE AÑO	MUNICIPAL		ASOCIACIÓN		REPERCUSIÓN			OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	Método	NO	
LIMPIEZA	SI	4		X					TASA		CONCESIÓN
EMPRESA/PERSONAL SEGURIDAD	SI	5		X					TASA		
EMPRESA/PERSONAL LIMPIEZA	SI	4		X					TASA		CONCESIÓN
EMPRESA/PERSONAL MANTENIMIENTO	SI			X					TASA		
CONSERVACIÓN Y MANTENIMIENTO (1)	SI			X					TASA		
AGUA	SI			X					TASA		LOS SUMINISTROS POR PUESTO CORRESPONDEN AL ADJUDICATARIO
TELÉFONO	SI			X					TASA		LOS SUMINISTROS POR PUESTO CORRESPONDEN AL ADJUDICATARIO
ELECTRICIDAD	SI			X					TASA		LOS SUMINISTROS POR PUESTO CORRESPONDEN AL ADJUDICATARIO
CONCESIÓN TOTAL	NO										
VADO CARGA/DESCARGA	SI			X							
PASO DE CARRUAJES	SI			X							
IBI	NO										
OTROS IMPUESTOS (2)	NO										
GERENCIA	SI	2		X					TASA		
ADMINISTRATIVOS	SI	2		X					TASA		
SUMINISTROS OFICINA	SI			X					TASA		
(3) PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN COMERCIAL		1		X		X			TASA		GASTO COMPARTIDO
(4) PARKING PÚBLICO		6									CONCESIÓN
(5)											

(SI/NO) Indicar situación para cualquiera de los ítems

(UDS): Número de personas que participan en el Servicio

(ASOCIACIÓN): Servicio costeado por Asociación y/o facturado a la misma.

(MUNICIPAL): Servicio costeado por personal del Ayuntamiento y/o facturado al mismo.

(REPERCUSIÓN) = SI, es pagado por los operadores del mercado; MÉTODO: si es pagado por operadores del mercado indicar criterio de asignación de costes. NO, los operadores no contribuyen al pago.

(SEGURIDAD): EXT = Extintores / BIE = Boca de Incendio Equipada / ROCIO = Rociadores automáticos / Sprinklers / OTROS: Identificar detectores de humo, bomba jockey, etc...

(OBSERVACIONES): Indicar cualquier dato no incluido y que pueda ser de interés.

(1) COSTE DE MATERIALES Y/O SERVICIO PUNTUAL (PINTURA, ELECTRICIDAD, FONTANERÍA, ETC.)

(2) ESPECIFICAR EN OBSERVACIONES

(3) (4) (5) OTROS, especificar: equipamiento y/o servicio común, no incluido en ítems. SE PUEDEN AÑADIR TODOS AQUELLOS QUE SE CONSIDERE NECESARIOS

Aunque hemos obtenido una total colaboración por parte de los representantes municipales, desconocemos los datos económicos que puedan revelarnos si el mercado es sostenible por los operadores directamente, sin ser causante de gastos para la corporación.



El equipamiento comercial, de instalaciones, actividades, etc... del Mercado es el siguiente:

COMUNICACIÓN PLANTAS					ASEOS			SEGURIDAD					CONTADORES	
ASC	MTC	EMC	RMC	ESC	H	M	MR	EXT	BIE	ROCIO	OTROS		AGUA	LUZ
X	X			X	X	X	X	X	X	X	SERVICIO DE CONSERJERÍA		X	X

Además cuenta con otros equipamientos y servicios comunes

EQUIPAMIENTO Y SERVICIOS COMUNES	SI/NO/OTROS	UDS
ALMACENES	SI	4
CÁMARAS FRIGORÍFICAS	SI	6
OBRADORES	SI	6
COMUNICACIÓN ENTRE PLANTAS	SI	
MUELLE DE CARGA/DESCARGA	SI	
CUARTO DE BASURAS	NO	
VESTUARIO OPERADORES	SI	
ASEOS OPERADORES	SI	
ASEOS CLIENTES	SI	
CLIMATIZACIÓN	SI	
ILUMINACIÓN	SI	
INSTALACIONES DE SEGURIDAD	SI	
PUNTO LIMPIO	NO	
CUARTO DE CONTADORES	SI	
CONSIGNA	SI	
MEGAFONÍA	SI	
WIFI	SI	
SERVICIO A DOMICILIO	INDIVIDUAL	
PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	SI	
(1) SERVICIOS MUNICIPALES	PUNTO INFORMACIÓN MUNICIPAL	1
	PUNTO DE LECTURA MUNICIPAL	1
	OFICINA DE COMERCIO AFIC	1
	OFICINA DE CONSUMO OMIC	1
	CONCEJALÍA DE COMERCIO Y MERCADOS	1
	OFICINA POLICÍA LOCAL	1
(2) LOCALES CEDIDOS E.CÍVICAS	ASOCIACIÓN ORNITOLOGÍA	1
	ASOCIACIÓN CONSUMIDORES Y AMAS DE CASA	1
	ASOCIACIÓN BUCEO	1
	ASOCIACIÓN COMERCIANTES MERCADO CENTRAL	1
	ASOCIACIÓN SCOUTS AGAZOS	1
(3) PARKING	PARKING PÚBLICO (1,5 H. GRATUITAS POR COMPRAS)	3 plantas



FORTALEZAS

Demanda: La ciudad de Elda es la capital de la comarca del Medio Vinalopó, en la provincia de Alicante, dentro de la Comunidad Valenciana. Tiene una población que asciende a 53.248 habitantes, con una densidad poblacional de 1.162,87 habitantes/km²; según el INE a fecha de 1 de Enero de 2015, y en este sentido mantiene el puesto 8 dentro de la provincia en cuanto a volumen de habitantes (incluyendo en esta lista a la ciudad de Alicante). Su casco urbano, fusionado completamente con el de Petrel, forma una conurbación de 89.336 habitantes.

Elda cuenta con una densidad poblacional mucho más elevada que la que ofrece la provincia de Alicante; y también que la que se recoge a nivel autonómico y nacional.

Localización: Es la cabecera de la comarca alicantina del Vinalopó Mitjà (154.870 habitantes) y también del Área Comercial de Elda-Petrer (105.099 habitantes).

El Mercado Central de Elda se localiza en la Calle Juan Carlos I, nº 41, localizado próximo a la Plaza de la Constitución, emplazamiento del Ayuntamiento y del Teatro Castelar. En su entorno predominan edificios de 4 alturas.

Consumo de productos alimentarios: Se extrae de estas tablas, que las familias de la Comunidad Valenciana destinan un mayor % de presupuesto a la compra de alimentos frescos respecto a la media nacional (1,7 décimas más).

Reciclaje profesional: la competitividad de este formato se incrementa a través del reciclaje profesional de los operadores y trabajadores del mismo, facilitando el conocimiento de iniciativas diferenciadoras, tendencias... que aporten valor añadido al asesoramiento ofrecido. En ese sentido el Ayuntamiento está muy implicado con el comercio minorista en general y el comercio de alimentación (mercados municipales) en particular

DEBILIDADES

Evolución de la población: Desde el 2000, la población en Elda ha crecido en 1.747 habitantes. Este crecimiento no ha sido progresivo a lo largo de estos años, manteniendo un comportamiento regresivo a partir del 2004, cuando se registró un máximo local de 55.576 habitantes. Para el periodo 2004/2015, Elda ha perdido 2.328 habitantes.

Tejido empresarial: El sector de la fabricación de calzado está fuertemente concentrado en la Comunidad de Valencia con más del 50% de las empresas del sector. Elda y Petrer



están especializadas en la fabricación de calzado, con un volumen muy significativo en cuanto a la ocupación.

Mercado de Trabajo: La tasa de paro para el municipio de Elda se sitúa en 2016 en 28,44%, una cifra muy elevada, superior a la establecida a nivel provincial, regional y nacional.

Hábitos de consumo: Otro aspecto que se configura como amenaza son los horarios comerciales de los Mercados que no se adaptan a las demandas solicitadas por parte de los clientes y por su falta de compatibilidad con el ritmo y hábitos de diferentes segmentos de clientes.

Edad de los operadores: En estos momentos el 76% de los operadores se encuentran comprendidos entre los 46 y 65 años de edad; si bien pesa un poco menos el rango de 56 a 65 años; lo que pone en "relativo" peligro la sostenibilidad del mercado (en cuanto a mantenimiento de actividades comerciales por jubilaciones) , si no existe un relevo generacional.

ANÁLISIS EXTERNO (ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA COMPETENCIA)

OPORTUNIDADES

Fidelidad de los consumidores: en términos generales, y recurriendo los datos a nivel nacional proporcionados por el Informe del consumo de alimentación en España 2015, los españoles siguen prefiriendo la adquisición de productos frescos en los establecimientos especializados. (*Capítulo 2.- Virtudes de los mercados minoristas y del comercio de proximidad | Consumo Alimentario en España 2015*).

Destaca dentro de estos resultados, que los españoles prefieren los supermercados para adquirir los productos de alimentación en general (44,1%), pero para la compra de productos frescos, los hogares españoles prefieren acudir al comercio especializado (tienda tradicional) con el 35,6% de cuota.

Evolución del gasto en Alimentación fresca: Extraído del Informe del consumo de alimentación en España 2015, se destaca que los productos frescos que representan un 41,3% del volumen total consumido y un 44,5% del gasto total en alimentación, contando con una evolución positiva durante 2015 (+0,4%). La reducción en el consumo de alimentación en hogares es consecuencia de que el volumen consumido de productos no frescos ha disminuido en una proporción mayor (-3,6%) que la evolución positiva experimentada por la alimentación fresca (+0,4%).



Ventas Comercio Minorista: Con respecto a la variación anual de las ventas de comercio minorista por Comunidades Autónomas, la Comunidad Valenciana ha experimentado un crecimiento de 8,5 puntos; siendo este valor dos puntos y cinco décimas superior a la media nacional.

Ocupación Comercio Minorista: A este respecto, se muestra la variación anual de la ocupación de comercio minorista por Comunidad Autónoma, en la que se puede observar que la Comunidad Valenciana se encuentra 1,1 puntos por encima de la media nacional.

Presupuesto destinado a la alimentación productos frescos: Se extrae de estas tablas, que las familias de la Comunidad Valenciana destinan un mayor % de presupuesto a la compra de alimentos frescos respecto a la media nacional (1,7 décimas más).

Consumo productos alimentación: El consumo de pescados congelados se realiza en hogares con presencia de hijos de 6 a 15 años, hogares numerosos (más de 4 personas) y cuyo responsable de compra tiene una edad superior a los 50 años. Habitan en ciudades más bien pequeñas de hasta 10.000 habitantes.

Canarias, Extremadura, Región de Murcia y **Comunidad Valenciana son las CCAA con mayor consumo.** Por el contrario, Principado de Asturias, Navarra, País Vasco y Cataluña se sitúan como las menos consumidoras de pescado congelado.

Son Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Aragón, las CCAA más consumidoras de pollo y las Islas Canarias, Cantabria y País Vasco son las que menos consumo realizan.

AMENAZAS

Competencia territorial: El Área Comercial de Villena compite con las vecinas importantes, especialmente Elda-Petrer y Alcoi.

Estructura comercial: Según el Informe 2016 del sector de distribución alimentaria en Comunidad Valenciana y Murcia, de Alimarket, los síntomas de saturación comercial que se dan en la Comunidad Valenciana, en la medida en que su densidad comercial (315,7 m²/1.000 habitantes) se sitúa por encima de la media nacional (277,8 m²/1.000 habitantes).

Donde sí se deja notar la saturación es en el gran esfuerzo que los operadores tienen que realizar para incrementar su cuota de mercado. Así, los 3.600 m² sumados por grupo Auchan con la apertura del referido 'Alcampo City', tan sólo le han reportado dos décimas



de participación. Más significativo sería el hecho de que las empresas más activas del tablero valenciano en 2015 -las autóctonas Kuups-Vidal Supermercados y Family Cash-, apenas incrementaron sus participaciones en 0,3 y 0,5 puntos, de forma respectiva, a pesar de haber creado el 10,7% y 10,5% de la nueva sala de venta. La apuesta por modelos comerciales novedosos que aporten diferenciación y amplíen la base de clientes y extenderse fuera de esta región (Mercadona y Consum, por ejemplo, crecen más fuera que dentro) son también consecuencias de esta saturación comercial.

Producto Interior Bruto: Se trasladan a continuación los datos de Producto Interior Bruto per cápita (PIB per cápita), a nivel regional, y su comparativa con la media nacional: se observa que el PIB per cápita se sitúa en 23.290 € a nivel nacional, mientras que en la Comunidad Valenciana es de 20.586 € (un 11,61% inferior a la media nacional), lo que la sitúa en el undécimo lugar de un total de diecinueve regiones y ciudades autónomas.

Competencia: En el entorno más próximo al Mercado (en un radio de 250 metros), se localizan dos medianas superficies (Senabre y autoservicio Dia % Market). Entre 250 y 500 metros se localizan otras tres medianas (Dialprix y dos Consum). A mayor distancia (entre 500 y 1.000 metros de distancia) se localizan varios autoservicios (Dicost, Udaco y dos Tandy), Consum Basic y un Mercadona. Todos ellos (excepto Senabre) en dirección Suroeste.

Percepción del no – cliente: Uno de los aspectos más valorados por los diferentes segmentos de clientes (jóvenes menores de 35 años fundamentalmente) es el tiempo destinado a la compra. En términos generales, se percibe que el tiempo destinado a la compra en el pequeño establecimiento es mayor, debido a diversos factores, como es el acceso a ellos, muchos por ejemplo no disponen de un parking. Por otro lado, la atención asistida es un factor que retrasa, según la percepción de determinados clientes, el tiempo destinado a la compra.

Consumo productos alimentación: Castilla y León, País Vasco, Navarra y Galicia son las comunidades autónomas con un perfil más intensivo en consumo de frutas. Sin embargo, comunidades como Islas Baleares, **Comunidad Valenciana** y Extremadura se conforman como menos intensivas en el consumo de esta categoría.

Relevo generacional: Uno de los mayores problemas con los que se puede encontrar en el mercado es la edad de los comerciantes y la posible carencia de relevo generacional.

Ordenanza Mercados y Reglamento de Régimen Interior: Ambos elementos deberían ser revisados adaptándolos a la realidad actual, de tal manera que los errores pasados, respecto al control y funcionamiento se corrijan.

Uno de los más importantes cambios a realizar se encuentra en la posibilidad de no mantener activos los establecimientos toda la semana comercial (lunes a sábado), como



es el caso de las floristerías; que incurren en proporcionar una imagen negativa de la sala de ventas, ya que se cierran con “trapos, celosías, etc.” que no permiten ver el producto (depositado en los puestos que funcionan a modo de almacén).

MATRIZ COMERCIAL

MERCADO:		Mercado Central de Elda (Alicante)		
FACTORES DE DIAGNÓSTICO	VALORACIÓN			
	POSITIVA	MEJORABLE	NEGATIVA	
ACEPTACIÓN Y USO DEL MERCADO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● ATRACCIÓN COMERCIAL ● PENETRACIÓN COMERCIAL 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
EMPLAZAMIENTO	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● LOCALIZACIÓN ● ACCESOS 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	
ESTADO FÍSICO Y OFERTA DE SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● INSTALACIONES INTERIORES ● INSTALACIONES EXTERIORES ● OFERTA DE SERVICIOS 	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
NIVEL COMERCIAL	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<ul style="list-style-type: none"> ● POSICIONAMIENTO COMERCIAL ● COMPETENCIA Y EVOLUCIÓN COMPETITIVA 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	
VALORACIÓN COMERCIAL		<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

oct-16
CLAVES DE VALORACIÓN
 Positiva
 Mejorable
 Negativa



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez que se han analizado las fortalezas y oportunidades de que dispone el Mercado CENTRAL de ELDA, el objetivo de MERCASA es proponer un nuevo diseño del mercado conceptualmente, con una propuesta comercial que potencie las fortalezas, y al mismo tiempo, solventar las debilidades y amenazas descritas.

A continuación señalamos algunos puntos de interés a tener en cuenta para la consecución de objetivos:

- **Sostenibilidad económica del mercado.** En estos momentos los operadores establecidos en el mercado cuentan con un posicionamiento físico y geográfico de relevancia respecto a cualquier otro operador de las mismas características que se sitúe fuera de este recinto comercial.

No conocemos los datos económicos del mercado, no es deseable que sea el Ayuntamiento (y por tanto los convecinos) los que soporten el mantenimiento de las instalaciones comunes y del edificio.

- **Conservar e impulsar este formato comercial de proximidad,** que permite la vertebración del pequeño comercio detallista.
- Generar un espacio con una estética atractiva y diferenciada que haga del mercado, sus instalaciones y sus operadores un **lugar de interés comercial** y turístico.
- **Dar al mercado sentido de mercado.** Potenciar la venta directa, evitando que los puestos se utilicen de manera “residual” que no aporta nada a la convivencia comercial ni popular; no es atractivo para influir en el cliente de forma que priorice la realización de alguna de sus compras en el mercado.
- En estos momentos el mercado cuenta, como ya se ha indicado, con la actividad de Floristería que no debe realizarse tal y como se muestra actualmente ya que proyecta una imagen negativa:
 - ✓ de **carácter comercial:** debe de ser un punto de venta, por lo que es imprescindible que se “abra” al público, no solo como generador de sinergias comerciales.
 - ✓ de **carácter estético (imagen):** debe abrirse al público como punto de venta, también ser un escaparate de la actividad que se desarrolla, de tal forma que se pueda apreciar que cuenta con una actividad (comercial) para cualquiera que pase al mercado.



Se debe obligar a que se produzcan estos cambios si se quiere dar sentido a la identidad comercial positiva.

- **Adecuar y regenerar el mix comercial existente** en un solo edificio, el de mayor tamaño. En el edificio pequeño se proyecta, en primera planta, un uso para actividad comercial complementaria que no se enfrente con la alimentación fresca.

Dado que al día de hoy la segunda planta del mercado no cuenta con ningún tipo de uso se considera el traslado de dos museos (etnológico y arqueológico) a la misma, consiguiendo hacer del mercado un centro de referencia también cultural que, además, permita que el Ayuntamiento no tenga que sufragar los gastos de alquiler de uno de los museos y dar uso a esa planta.

Se deberían organizar los locales exteriores y el del sótano (aparcamiento) dando, a alguno de ellos, un uso que genere tráfico positivo de personas.

Desde Mercasa se valoran varias posibilidades:

- Una de ellas, comentada por representantes municipales, de implantación de una oficina de policía para realización del DNI.
 - Otras posibles actividades, especialmente en el local de mayor tamaño, junto a la zona de cajas (acceso/salida al parking), sería la instalación de actividad comercial relacionada con servicios automovilísticos, a saber: reparaciones, lavado, etc...
- Generación de **nuevo concepto de mercado** posibilidad de gestionar pedidos y enviarlos a domicilio, mejorar el uso de almacenes y selección de residuos...
 - Potenciar la **señalética** tanto del propio mercado como la del parking ofreciendo al usuario una información que actualmente se desconoce bien por su inexistencia o bien por la falta de atractivo tanto del contenido como del continente (cartelería monótona y/o de pequeño tamaño)
 - **Adecuación y Modernización** de forma que cree más expectativa y realmente se signifique como un punto de encuentro y comercio en el que participe la sociedad, como lugar diferenciado y de referencia.

Aunque pueda parecer una contradicción, la adecuación y modernización del mercado pasa por un cambio sustancial de su estética interior, de tal forma que se genere, como indicábamos anteriormente, un punto de interés social y turístico que revalorice y unifique un muy importante exterior con un interior anodino.

- **Reforma de la ordenanza** y reglamento interior del mercado, así como control del cumplimiento de las normas establecidas.



- **Incremento en el beneficio empresarial**, gracias a la integración de todas las actividades en un mismo edificio el tránsito por el mismo, a nivel comercial, será más agradable y atractivo; es importante valorar que las mejoras operativas en la gestión y funcionamiento repercutirán en la captación de nueva clientela y las economías de escala fruto de la gestión coordinada y conjunta.
- **Plan de Comunicación completo** Deben seguir realizándose actividades como hasta el momento en las que se potencie la imagen del Mercado (actividades de dinamización, promociones, uso de los medios de comunicación, merchandising...) Se deberían destinar espacios específicos que facilitarán el desarrollo de este plan.
- **Formación y sensibilización** de comerciantes con nuevas técnicas comerciales.



6. MEMORIA DESCRIPTIVA DEL ESTADO ACTUAL

CONSIDERACIONES PRELIMINARES

La ciudad de Elda se ubica en la Comunidad Valenciana, en la provincia de Alicante, en la que se conoce como Comarca del Medio Vinalopó.

El municipio ocupa la terraza que se forma a orillas del Río Vinalopó, y está rodeado por un circo de montañas. Desde hace décadas, el casco urbano se encuentra fusionado con el de Petrer, formando una conurbación que hace que se perciban ambos municipios como una sola ciudad.

El Mercado Central de Elda se localiza en pleno casco urbano, ocupando dos manzanas, delimitadas por las Calles Rey Don Juan Carlos I al Sureste, María Guerrero al Noreste, Jaime Balmes al Noroeste y Reyes Católicos al Suroeste.

A la vez, queda flanqueado por dos hermosas plazas en sus accesos principales: el Parque de la Concordia y la Plaza Castelar.

El edificio goza de una gran presencia debido a su envergadura, resultante de la conexión de las dos manzanas con una pasarela superior.

El edificio objeto de este estudio se construye a mediados de los ochenta por la empresa Mercasa, y ha mantenido su diseño original hasta la fecha, exceptuando obras de mejora, que no han cambiado su configuración previa. El solar ocupado es el mismo en el que se situaba el mercado anterior, derribado para la construcción del actual.



El entorno urbano dónde se ubica ha sido restaurado recientemente, dentro de una estrategia del Ayuntamiento de mejorar la accesibilidad y adecuación de las calles aledañas.

Fruto del interés de las autoridades por continuar con el proceso de mejora de la ciudad de Elda, y de los propios comerciantes de mejorar las instalaciones que ocupan, se plantea el estudio del mercado con el objetivo de conseguir dar una solución que lo revitalice y actualice, a las demandas de un público que ha cambiado, tanto en costumbres, como en hábitos de consumo.



Antiguo mercado central de Elda

Desde su construcción, el edificio ha contado con sucesivas reformas a lo largo de los años en un afán del Ayuntamiento de ir adaptándolo mejor a las necesidades que han ido surgiendo.

Las reformas que se han ido sucediendo han consistido en el cierre de la planta primera de la fase 1, la reubicación de las frutas y verduras en la fase 2, la climatización general de las salas del mercado, la adaptación de los accesos para mejorar la accesibilidad, así como la estética de los mismos.

OBJETIVOS DEL TRABAJO

Este estudio busca proponer aquellas medidas que permitan revitalizar el uso del mercado detectando aquellas soluciones más adecuadas para que dentro de una intervención razonable, el mercado se adapte convenientemente a las necesidades actuales de su público; e incluso alcance unas mayores cuotas de usuarios.



A la vez, se trata de seguir poniendo en valor el carácter original del mercado de abastos, como equipamiento público, útil y necesario, para la población.

Hay que tener en consideración el hecho de que el abastecimiento de producto fresco ya no es un servicio exclusivo del sector público. La empresa privada se ha desarrollado proporcionando producto fresco en condiciones equiparables de variedad y calidad.

Sin embargo, el concepto de Mercado de Abastos está ligado a otras cualidades que le hacen imprescindible. Desde su vertiente más social, se defiende su carácter de plaza o espacio de encuentro, entorno donde se generan sinergias positivas: creación de más comercio, encuentro urbano, intercambio personal entre los vecinos, etcétera.

Además, es baluarte de los hábitos alimenticios saludables, de la dieta mediterránea y de la promoción del producto autóctono.

Por tanto, la existencia y mantenimiento de los mercados de abastos ayuda a construir un modelo de ciudad habitable, fortalece el tejido urbano y da un servicio valioso a la población.

Desde esta perspectiva, los objetivos a conseguir con las propuestas que se sugieran, estarán guiados por las siguientes ideas principales:

-En primer lugar, el desarrollo de una propuesta bajo la lógica racional y constructiva asociada a un edificio de carácter público, que ofrece un servicio a los ciudadanos.

-La mejora de las instalaciones existentes, consiguiendo un mayor ahorro energético, así como el cumplimiento de las normativas aplicables para edificios de venta de producto fresco.

-La introducción de distintos usos, apostando por una flexibilidad comercial que permita la convivencia de las distintas actividades, buscando las sinergias generadas para dar un servicio más completo y atractivo para la población.

DESCRIPCIÓN ARQUITECTÓNICA DEL SOPORTE COMERCIAL

DESCRIPCIÓN ESPACIAL Y VOLUMÉTRICA

El Mercado está formado por dos edificaciones comunicadas mediante la planta sótano y una pasarela a la altura de la planta primera.

El bloque mayor alcanza los setenta y cuatro metros de largo por treinta y siete metros de ancho, y el menor los cuarenta y cinco de largo, por los mismos treinta y siete de ancho.



Las dos construcciones, nombradas Fase 1 y Fase 2, desarrollan alturas distintas: la fase 1 cuenta con dos alturas sobre rasante y una bajo rasante. Mientras que la dos, cuenta con una planta sobre rasante y tres, bajo rasante.

El Mercado ofrece dos fachadas principales, una por edificación, la que da a la Calle Jaime Balmes, en el caso de la primera fase. Y la fachada hacia la Calle Juan Carlos I, en el caso de la fase 2.

La cubierta del edificio es plana y transitable. En la zona central de ambas, se abren grandes lucernarios en forma de dientes de sierra para la entrada de luz al interior.

Existen cuatro núcleos de comunicaciones de servicio completos, es decir, formados por montacargas y escaleras; y colocados enfrentados en cada una de las fases en las fachadas que se corresponden con la Calle Petrer. Éstos, unen el área de logística con la planta baja y la primera.

Por otro lado, existen dos núcleos completos y de carácter público para la comunicación de las plantas sótano con la baja de la fase 2.

Empezando por la planta baja de la fase 1, la sala de mercado se organiza en torno a un eje longitudinal que comunica los dos accesos. Se sitúan puestos en ambos laterales longitudinales con dos islas paralelas, que forman ese pasillo central principal.

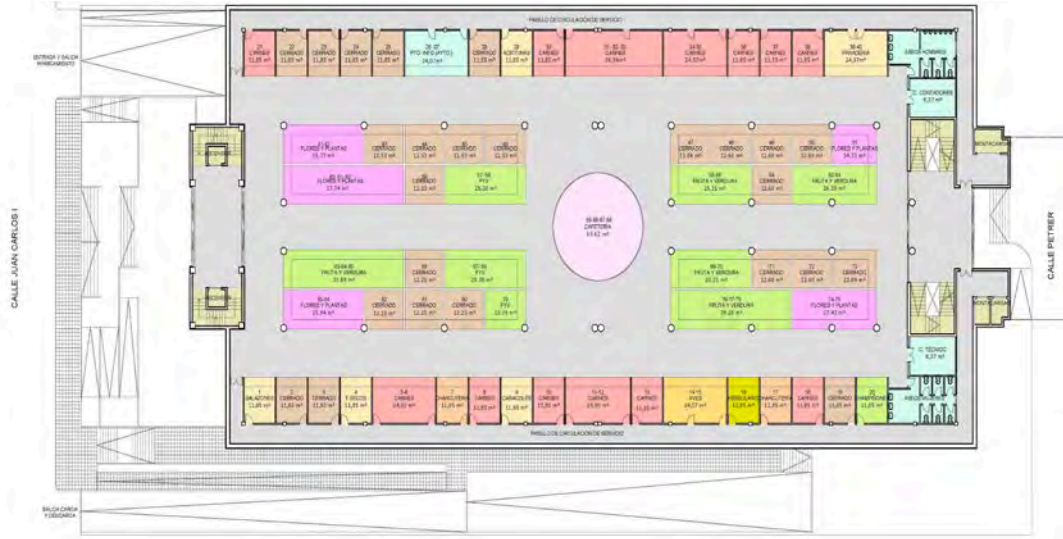


El mismo esquema se repite en la fase 2, nada más que debido a su mayor longitud, las islas se dividen en dos, y en el espacio central se ubica una cafetería circular.



En ambos casos existe un pasillo perimetral entre fachada y puestos, para dar servicio a los mismos.

En los dos laterales que dan a la calle de Petrer, se ubican los núcleos de aseos, cuartos técnicos y escaleras.



En cuanto a la planta sótano 1, se divide en tres partes. La primera, correspondiente a la huella de la fase 1, acoge el aparcamiento de comerciantes. Este tiene su propia rampa de acceso y salida, que da a la Calle Jaime Balmes.

Desde aquí se puede acceder a través de una rampa al área de logística. Esta zona es la que hace de charnela entre ambos extremos del sótano, aunque los mismos también comunican por un vial trasero.

El área logística ocupa la parte central del sótano, y se desarrolla a una cota más profunda que los aparcamientos. Al muelle de carga y descarga se accede mediante una rampa que se inicia en la calle Jaime Balmes, y tras atravesarlo, se sale por otra rampa en continuidad con la anterior, que desemboca en la calle Juan Carlos I.

Los espacios de servicios se organizan entorno al perímetro de esta área y en el eje central, los espacios de circulaciones quedan abiertos, pareciendo complicado el control del conjunto.

Así mismo, los núcleos de comunicaciones dan directamente a estos espacios abiertos.

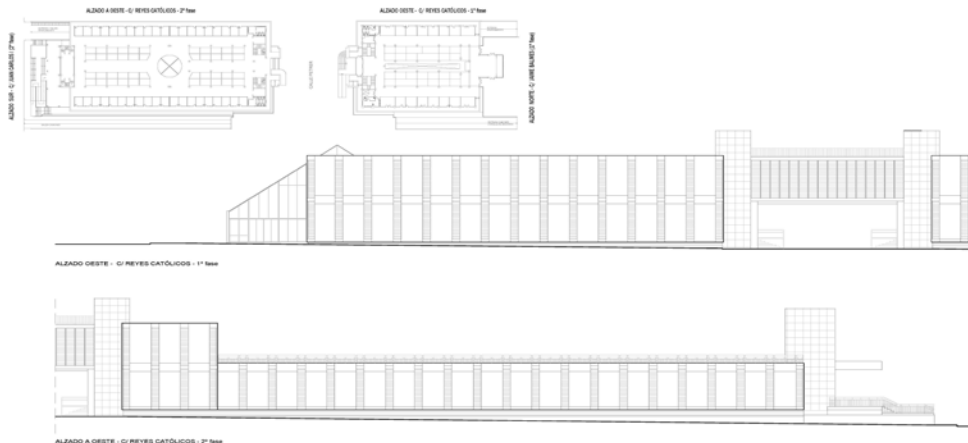
Destaca la altura del muelle, pensada para una dimensión de camiones mayor de la que parece corresponder a los vehículos utilizados para la carga y descarga.



ELEMENTOS Y MATERIALES

Las fachadas se resuelven en todos los casos con paneles prefabricados de GRC, en paños continuos verticales, alternándose con huecos formados por lamas horizontales metálicas.

En el caso de los núcleos de ascensores y montacargas, su cara exterior está revestida, a su vez con GRC, pero con módulos de dimensiones aproximadas de un metro.



En el interior, los espacios comunes se encuentran solados con terrazo en distintos tonos, tanto en planta alta como baja.

Los puestos tienen distintos solados según el caso, se aprecian greses, cerámicos y terrazos con relieve.

Las superficies del aparcamiento tienen un acabado de resina epoxi de distinto color según plaza o vial, mientras que el área de logística mezcla el hormigón con un tratamiento superficial en las zonas comunes, con terrazo en los interiores.

En cuanto a los revestimientos exteriores, el mercado se encuentra enfoscado y pintado. Los vestíbulos de los montacargas se encuentran alicatados con azulejo blanco.

En el caso de los puestos, se mezclan de nuevos distintos alicatados, según el gusto de cada comerciante.

En el caso de la fase 1 se puede observar como los pilares de la nave se encuentran pintados, mientras que en la fase dos están revestidos con gresite.

La estructura de los puestos perimetrales parece la misma en las dos fases, con los mismos capialzados, aunque la cartelería varía en cada puesto. La inmensa mayoría de ellos presentan cierres metálicos, y los frentes de mostrador van variando a criterio, igualmente, de cada comerciante.



Las islas centrales tienen distinta composición en cada fase. En la fase 1, se forman con estructuras que tienen su propia cubierta, falso techos y cierre. Mientras, en la fase 2, son puestos abiertos, con separaciones bajas, estructura de perfiles metálicos para sujetar la cartelería, que cuelga con el mismo diseño, en todos los casos.

Los baños se encuentran alicatados en distintos colores cada uno.

Las salas tienen falsos techos continuos metálicos, excepto en la zona de los lucernarios, donde cuentan con falsos techos con placas y perfilería vista.

En general, se trata de acabados algo anticuados y envejecidos, de manera que parece conveniente, para mejorar la imagen del conjunto de la sala, renovarlos por otros más actuales.

Se recomienda mejorar la imagen interna del mercado y de los puestos en relación a: cartelería, rotulación, publicidad estática, etcétera.

También parece recomendable mejorar el aspecto del aparcamiento público, pues tiene un carácter totalmente diferenciado del mercado, de manera que es difícil intuir que pertenece al mismo.

DESCRIPCIÓN DEL SISTEMA ESTRUCTURAL

La descripción del sistema estructural que se relata a continuación, es fruto del análisis visual, dado que no se ha dispuesto de otra información al respecto.

La estructura vertical está resuelta con pilares de sección circular en planta baja y alta, en las zonas comunes, mientras que los que quedan embebidos en las tabiquerías presentan sección cuadrada según los planos.

Las plantas sótano repiten el mismo tipo, con pilares circulares, a excepción de los perimetrales.

Se desconoce la composición de los forjados, a excepción de la zona de logística dónde se aprecian reticulares.

La estructura de los lucernarios centrales se presupone que estará formada por cerchas metálicas.



INSTALACIONES

En materia de instalaciones se señalan aquellos datos que han podido ser reconocidos tras el análisis visual.

Todos los puestos parecen contar con un punto de agua fría, toma eléctrica, y sus propios cuadros eléctricos. El agua caliente sanitaria, se desconoce si se produce mediante un sistema centralizado o se realiza mediante termos individuales.

A lo largo de los pasillos hay dispuestos sumideros para la recogida del agua sucia, presuponiéndose la limpieza por baldeo, aunque destaca la ausencia de canaletas perimetrales.

La sala se encuentra climatizada y vestibulada, de manera que queda garantizado el confort interior de usuarios y comerciantes.

En materia de iluminación, resulta bastante luminoso por la ayuda de los lucernarios en cubierta, así como la propia iluminación artificial de la sala. El resultado es un interior luminoso en la fase 2, sobre todo en el pasillo central.

En el caso de la fase 1, parece adecuado mejorar la iluminación general de la sala, sobre todo en los pasillos perimetrales, dado que la preponderancia de puestos cerrados oscurece la zona.

En cuanto a protección frente a incendios, se observa tanto señalética de evacuación, como extintores en todo su interior. Sin embargo, se echa en falta los vestíbulos de independencia en cada uno de los sótanos de aparcamiento.

Es importante destacar el importante número de humedades que se dan en los interiores, tanto en los pasillos de servicio de planta baja, como en la planta primera bajo los lucernarios; así como en los muros perimetrales de sótano, y bajo la calle Petrer, en el forjado del sótano. También, las perforaciones del mismo para el paso de tuberías de saneamiento, parece estar perjudicándolo en algunos puntos.

Por tanto, resultará recomendable paliar esta situación separando las rejillas de ventilación del sótano del suelo exterior.

Por otro lado, también se producen filtraciones a través de los huecos provistos de lamas, tanto desde el interior de planta baja, a través de fachada, al sótano; como del exterior al interior.



OTROS ASPECTOS

En general, el mercado central de Elda se detecta algo sobredimensionado en relación al número de puestos abiertos versus la superficie que dispone el edificio.

Cuenta con un número excesivo de montacargas, para la carga real que parece estar asumiendo.

Por otro lado, parece necesario un cuarto de gestión de residuos acorde al número de contenedores y de desechos reales que produce, ya que se aprecia su falta por los motivos explicados con anterioridad, en relación a la presencia de cajas vacías y contenedores en pasillos y zonas de paso.

Es necesario reparar todas las filtraciones que se están produciendo en cubierta por la exposición de las láminas impermeabilizantes, así como reparar los lucernarios en sus encuentros y carpinterías.

Destaca la gran superficie vacía que puede ser utilizada para ofrecer nuevos servicios usuarios, así como la necesaria reorganización que necesitan las salas de mercado.

Las plantas sótano aportan un valor añadido al mercado, ya que el mismo cuenta con una capacidad mayor para absorber a posibles usuarios, de la que realmente está acogiendo.

SOPORTE COMERCIAL

IMPLANTACIÓN, ENTORNO Y ACCESIBILIDAD

El edificio se ubica centrado en la ciudad, entorno a dos vías principales, como son la Calle Juan Carlos I, y la Calle Jaime Balmes.

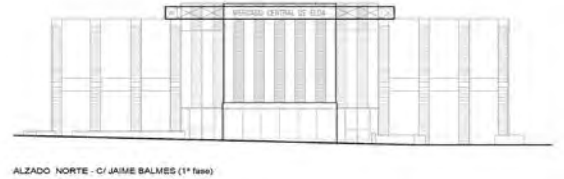
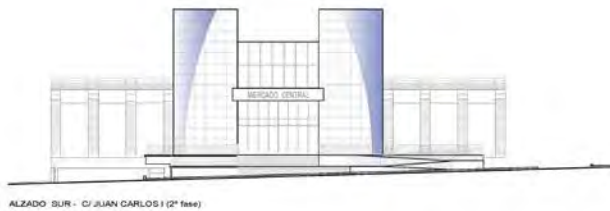
Se encuentra perfectamente comunicado, contando con paradas de transporte público frente a su acceso por calle Juan Carlos I.

Por otro lado, está flanqueado por dos espacios públicos importantes, como lo son la Plaza de Castelar, o el Parque de la Concordia. Además, recientemente las calles aledañas se han potenciado, ampliando sus aceras para facilitar el tráfico peatonal y colaborar con el pequeño comercio.



El mercado cuenta con una accesibilidad plena desde todos sus accesos mediante la construcción de rampas, puesto que todos los accesos han sido remodelados con posterioridad para ello.

Son de destacar los dos accesos principales, ya que cuentan con una gran representatividad. El primero por la gran marquesina, y los dos cuerpos verticales acristalados en parte. Así como el segundo, que cuenta con un cierre acristalado metálico que sobresale respecto al conjunto.



Además, una de sus grandes fortalezas es su gran superficie de aparcamiento a través de las tres planas sótano, lo que permite el acceso al mercado con vehículo propio, facilitando la compra.

UNIDADES DE PROGRAMA

El programa que comprende el Mercado Central de Elda se organiza en torno a los distintos niveles. En las plantas sótano dos y tres, se ubica la superficie destinada a aparcamiento público.

El sótano uno, se divide en tres zonas. El área comprendida bajo la fase 2, acoge tanto el aparcamiento público, como una serie de locales exteriores, que actualmente acogen a distintas asociaciones.

El área central acoge los servicios generales y la logística. En el lateral oeste se ubican vestuarios y aseos de trabajadores. En los laterales norte y sur, las cámaras y almacenes, en el centro los obradores y salas de manipulación.

En el lateral este, el muelle de carga y descarga; y junto a él, los lanza basuras y demás cuartos técnicos.

Por último, bajo la fase 1, se ubica el aparcamiento privado de comerciantes.

En cuanto a la planta baja, se distinguen los siguientes operadores en cada fase, siendo el total de puestos disponibles en fase 1, cuarenta y cinco; y en fase 2, sesenta y dos, además de la cafetería.



FASE 1

- Siete puestos de pescados y/o congelados y/o mariscos.
- Siete charcuterías
- Catorce puestos de alimentación varia
- Un puesto de huevos
- Un puesto de no alimentación
- Un punto de lectura
- Un puesto de cafetería
- Trece puestos cerrados

FASE 2

- Trece puestos de carnes
- Cinco puestos de alimentación varia
- Cinco puestos de flores y plantas
- Nueve puestos de frutas y verduras
- Dos charcuterías
- Un puesto de aves
- Un puesto de no alimentación
- Un puesto del Ayuntamiento (Punto de información)
- Veinticinco puestos cerrados

Por tanto, en fase 1, hay un total de treinta y dos unidades de negocio activas, y en fase 2, un total de treinta y siete.

Esta situación nos hace considerar la posibilidad de unificar todas las unidades de negocio en un único edificio, lo que potenciaría la sala de venta, que actualmente se ve perjudicada por los puestos cerrados.

Ambas fases cuentan con aseos públicos en planta baja, junto a los núcleos de comunicaciones.

En cuanto a la planta primera, actualmente la sala sobre la fase 1, permanece completamente sin uso. Mientras que sobre la fase 2 se ubican las oficinas del ayuntamiento, y policía.

Entre los dos núcleos de comunicaciones públicos de la fase 2, se ubica otra sala perteneciente al ayuntamiento.



CIRCULACIONES Y FLUJOS COMERCIALES

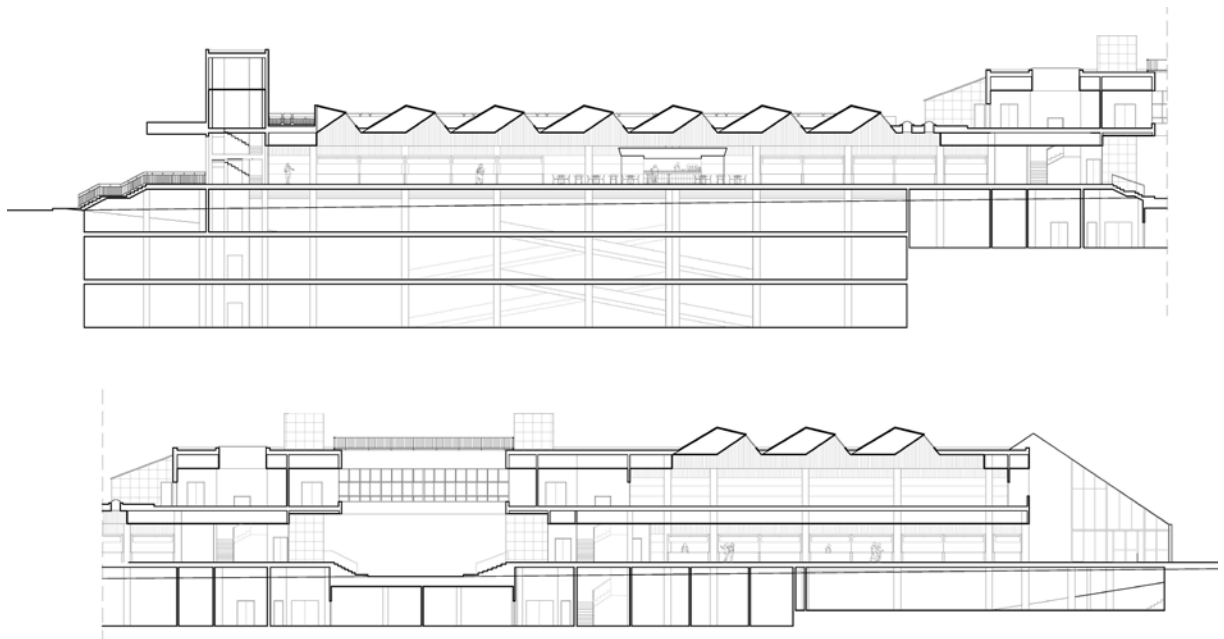
En relación a las circulaciones y flujos comerciales, nos centraremos en las salas de venta.

La fase 1 se organiza en torno a un eje longitudinal que conecta los dos accesos exteriores. Esta situación genera que los puestos situados en los lados opuestos al pasillo central, así como los perimetrales, se encuentren en un espacio de sombra comercial. Esto ha contribuido posiblemente al cierre de los mismos.

Por otro lado, la altura de las islas centrales, dificulta la visión de la globalidad de la sala, generando situaciones de gran diferencia comercial, entre los puestos ubicados en el pasillo central o en los laterales.

En cuanto a la fase dos, las circulaciones repiten el mismo esquema, un pasillo central que comunica los accesos, y a su vez, las dos fases visualmente. Y dos pasillos laterales paralelos. Sin embargo, dada la longitud de la sala, hace que las islas se dividan formando un pasillo transversal que favorece los recorridos.

En este caso, el tipo de islas centrales favorece la visión del conjunto de la sala, a pesar de su gran dimensión, reduciendo los espacios de sombra comercial.



SUPERFICIES DEL ESTADO ACTUAL

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA SÓTANO 3	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.796,95 m ²
CIRCULACIONES	32,89 m ²
SERVICIOS GENERALES	38,36 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	84,67 m ²
APARCAMIENTO	2.519,35 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.675,27 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA SÓTANO 2	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.796,95 m ²
CIRCULACIONES	17,37 m ²
SERVICIOS GENERALES	93,72 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	172,62 m ²
APARCAMIENTO	2.463,44 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.747,15 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA SÓTANO 1	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	6.189,07 m ²
ALMACENES	265,45 m ²
ASOCIACIONES	346,14 m ²
LOCALES CERRADOS	293,78 m ²
CAMARAS	192,18 m ²
OBRADOR	159,92 m ²
CIRCULACIONES	599,82 m ²
CARGA Y DESCARGA	471,89 m ²
SERVICIOS GENERALES	434,85 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	345,61 m ²
APARCAMIENTO	2.847,14 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	5.956,78 m²



CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA BAJA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	1.790,31 m ²
PESCADOS	110,16 m ²
CHARCUTERÍA	111,11 m ²
ALIMENTACIÓN VARIA	187,91 m ²
AVES	11,15 m ²
CERRADO	154,26 m ²
NO ALIMENTACIÓN	22,30 m ²
SERVICIOS GENERALES	63,59 m ²
CIRCULACIONES	904,42 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	45,92 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	1.610,82 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA BAJA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.842,33 m ²
CARNES	216,66 m ²
FRUTAS Y VERDURAS	229,12 m ²
CHARCUTERÍA	23,69 m ²
ALIMENTACIÓN VARIA	71,42 m ²
AVES	24,07 m ²
CERRADO	308,15 m ²
RESTAURACIÓN	63,62 m ²
NO ALIMENTACIÓN	11,85 m ²
FLORES	130,52 m ²
SERVICIOS GENERALES	100,16 m ²
CIRCULACIONES	1.486,55 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	72,22 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.738,03 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA PRIMERA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2512,80 m ²
PUESTOS CERRADOS	413,07 m ²
SERVICIOS GENERALES	496,86 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	116,78 m ²
CIRCULACIONES	1279,13 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2305,84 m²



DOCUMENTACIÓN FOTOGRÁFICA TÉCNICA



Acceso desde Calle Juan Carlos I



Vista fachada Fase 1 hacia Calle Reyes Católicos
(Proximidad de las rejillas de ventilación al suelo produciéndose humedades)





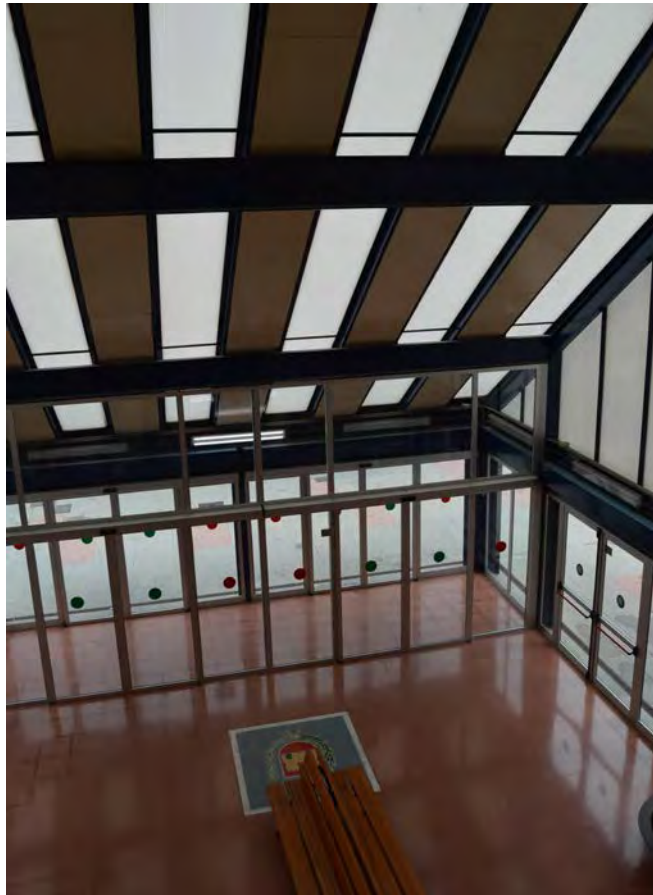
Vista fachada Fase 2 hacia Calle María Guerrero



Vista del acceso de Calle Jaime Balmes



Vista del exterior de los locales exteriores en planta sótano
(Rampa de salida desde el muelle de carga y descarga)



Vista desde el interior del acceso desde la Calle Jaime Balmes

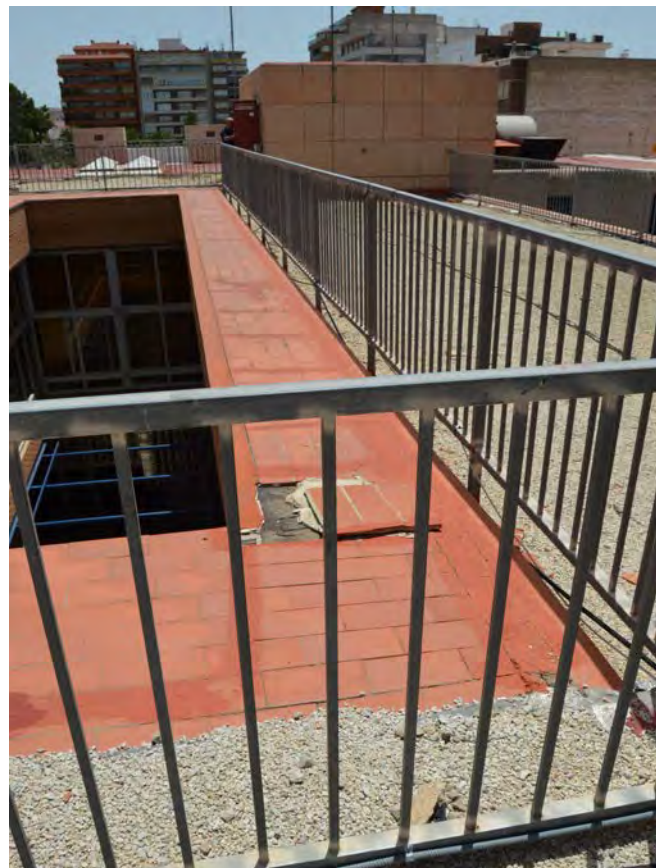


Vista desde el interior de los accesos desde la Calle Petrer





Vista del interior del acceso desde Calle Juan Carlos I



Vista de cubierta de pasarela en planta primera
(Se observa el levantado del pavimento en algunos puntos)





Vista de uno de los sumideros desprotegido de cubierta, que se encuentra colapsado



Vista general de las cubiertas de cada fase



Vista del impermeabilizante al descubierto en algunos puntos singulares de los petos de la cubierta



Vista de los lucernarios de la Fase 2



Vista de la cubierta de la Fase 2, se observa la ocupación de la misma por la maquinaria del centro



Vista interior de los núcleos de comunicación en el aparcamiento (Ausencia de vestíbulos de independencia)





Vista de la señalética del mercado, bastante anticuada y poco representativa.



Ausencia de señalética en el ascensor público desde el aparcamiento





Vista interior de uno de los pasillos de servicio, se observan los contenedores fuera de un espacio destinado a tal uso.



Vista de los montacargas



Vista de otro de los pasillos de servicio, donde se acumulan las cajas vacías, además de contenedores.





Vista interior de las zonas comunes del área de carga y descarga



Interior de una de las cámaras refrigeradas



Vista del muelle de carga hacia el acceso al área de cámaras
(Ausencia de pre cámaras)



Vista del forjado superior reticular, destacan las humedades



Vista del interior de una de las cámaras de frutas

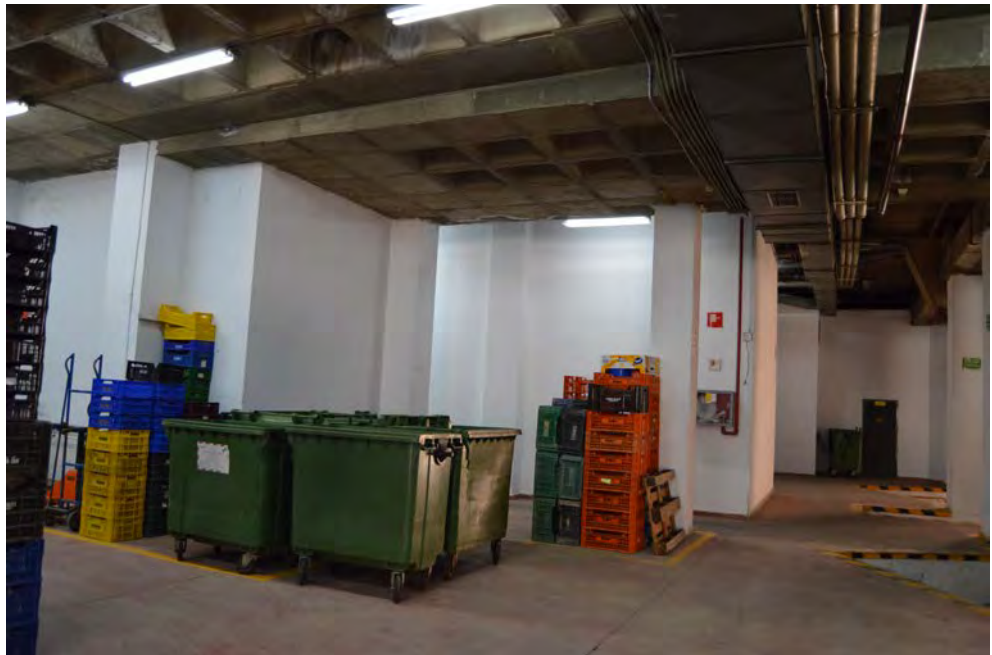


Vista de la puerta de acceso a la cámara de carnes
(ausencia de pre cámaras)





Interior en desuso de cámara de carnes



Vista del muelle de carga y descarga
(Espacio invadido por contenedores y cajas)



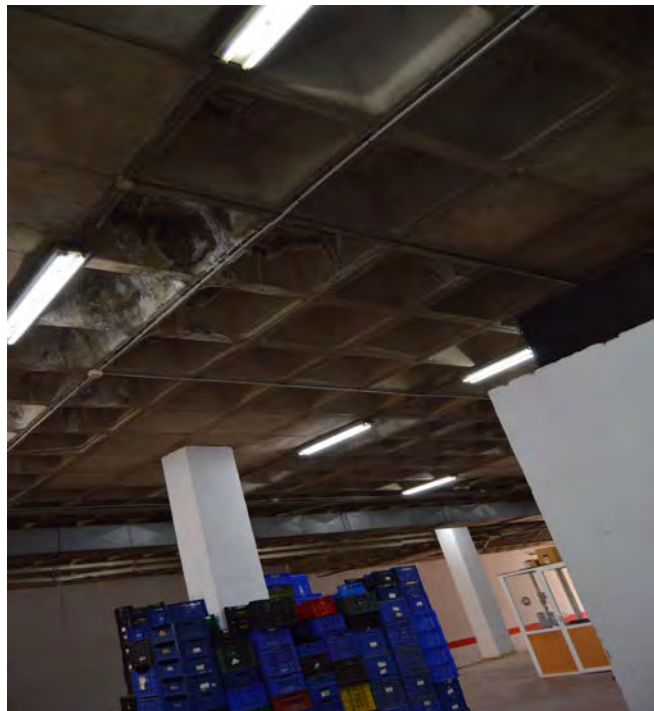
Vista del acceso al muelle de carga y descarga



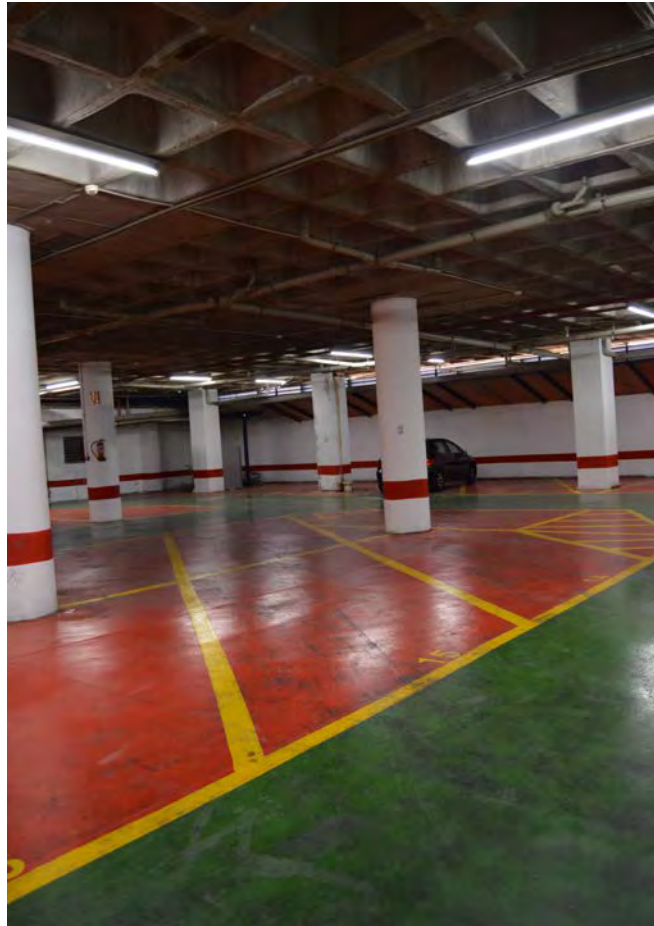
Vista del interior de los aseos para trabajadores



Vista del inicio de las escaleras desde planta sótano



Vista de las humedades en el forjado de la planta sótano, bajo la calle de Petrer



Vista interior del aparcamiento de comerciantes



Vista de las humedades bajo las rejillas que se encuentran en contacto con la calle





Núcleo de comunicaciones de acceso al mercado desde sótano
(ausencia de vestíbulos de independencia)



Vista del interior del local bajo el acceso desde Calle Juan Carlos I



Vista del pasillo exterior inferior que da acceso a los locales



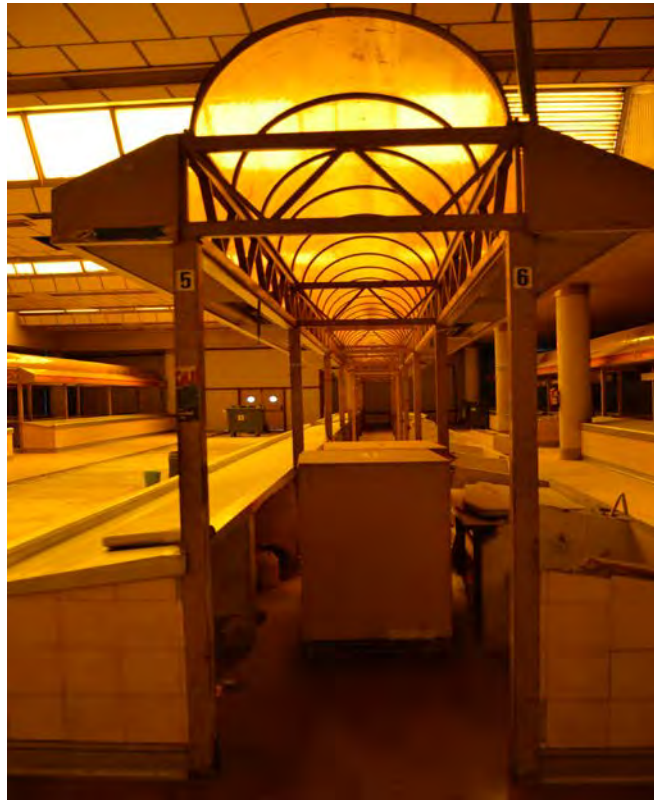
Vista de las humedades en estructura vertical y horizontal bajo el pasillo de servicio del área de pescados



Vista de la antigua sala de mercado en planta primera, ahora cerrada
(Presencia de filtraciones a través del lucernario)



Vista del pasillo de compradores en planta primera, ahora cerrado



Vista de los antiguos módulos para las isletas centrales de la sala en planta primera.



Vista de uno de los puestos de la Fase 02



Vista del puesto tipo de las islas centrales de la Fase 02



Vista de puesto tipo de las islas centrales de la Fase 02 con mostrador





Detalle de las separaciones entre puestos de las isletas centrales de la Fase 02



Vista pasillo central de la Fase 02
(presencia de puestos cerrados, cartelería pegada en pilares)





Vista de puestos perimetrales en Fase 02



Cafetería central en Fase 02





Señalética de evacuación y extintores en la sala del mercado



Vista de puestos perimetrales en fase 2
(cartelería individual sin imagen corporativa de conjunto)





Islas centrales de la sala del mercado de la Fase 01



Pasillo central de la sala del mercado de la Fase 01





Vista del baño para p.m.r
(Necesaria comprobación de la normativa de accesibilidad)



Vista del interior de los aseos
(Se observan cuidados, pero algo anticuados)



Puesto del perímetro destinado a alimentación varia

7. DESCRIPCIÓN DEL ESTADO REFORMADO

OBJETIVOS Y CRITERIOS DE LA ACTUACIÓN

La evolución en los hábitos de consumo de la población, así como en los estilos de vida, ha traído consigo que el concepto tradicional de mercado de abastos se haya quedado obsoleto, en muchos de los casos.

Sin embargo, ante esta situación, el reto consiste en reformular el concepto, rescatando sus valores y superando sus deficiencias. En definitiva, se trata de conseguir volver a poner en valor al mercado, convirtiéndolo de nuevo en un espacio referencia.

Como consecuencia del análisis exhaustivo del estado actual del Mercado Central de Elda, se propone la intervención que más adelante detallamos. Para ello, se ha buscado realizar una propuesta integral, que, bajo los distintos enfoques y campos de actuación, permita mantener las fortalezas del mercado, potenciándolo con nuevas actividades.

Bajo la óptica comercial, se ha tratado de detectar aquella flexibilidad comercial que beneficie al mercado al complementarse con él, en materia de servicios y horarios. Por otro lado, reorganizar la sala de mercado para que alcance unas mayores cuotas de clientes, y sea un referente en la venta de producto fresco de la ciudad.

Como hemos indicado en otras ocasiones, la mezcla comercial favorece la complementación en horarios, la atracción de todo tipo de público y la centralización de la oferta, facilitando las condiciones para la compra. Como consecuencia, el mercado se revitaliza y aumenta el número de potenciales usuarios.

La propuesta se apoya en las características actuales del mercado, como lo son su buena ubicación, su plena accesibilidad, la propia configuración arquitectónica o la potente área logística.

Un edificio de la envergadura del Mercado Central de Elda, invita a imaginar un centro más potente y de referencia, donde el ciudadano encuentre la solución ideal para realizar sus compras, así como demás servicios que más adelante detallaremos.

Desde la óptica arquitectónica, se buscará mejorar las condiciones de la edificación, así como respetar y mantener el edificio como espacio contenedor, aprovechando al máximo las condiciones existentes, dado que cuenta con múltiples avances en materia de instalaciones o accesibilidad.

Por tanto, las ideas principales que van a guiar esta actuación se pueden resumir en las siguientes:



- 1) Reorganización de la sala del mercado, buscando la reagrupación del producto fresco y el mantenimiento de la variedad y oferta existentes.
- 2) Promover todas aquellas medidas que permitan resolver las patologías que afectan al edificio, así como las actuaciones que garanticen el cumplimiento de las normativas que hoy en día afectan a estos espacios.
- 3) Ubicar nuevos espacios para aprovechar la superficie existente y ofrecer al ciudadano una superficie más completa y competitiva, que se adapte mejor a sus necesidades.

PROPUESTA DE LA INTERVENCIÓN TÉCNICA

La propuesta de reforma para el Mercado Central de Elda intenta mantener al máximo la configuración arquitectónica existente, ya que se ha considerado que funcionalmente responde a las necesidades de los usos, y, por tanto, se ha incidido más en una reforma programática.

Por tanto, se conserva la organización espacial y volumétrica, las envolventes, la estructura y demás elementos que componen los aspectos más significativos de la edificación.

En cuanto al aspecto programático, en líneas generales, se propone lo siguiente: reagrupar todos los puestos del mercado en la fase 2, de manera que la oferta de producto fresco se concentre en un único espacio, facilitando la compra al usuario. Por otro lado, en la fase 1, ubicar en planta baja una actividad comercial complementaria que no tenga producto fresco, para completar la oferta comercial que se genera en el mercado.

En la planta alta de la fase 1, se propone disponer del espacio existente para la reubicación del Museo Etnológico de Elda, así como del Museo Arqueológico, centralizando así estos servicios culturales en un edificio público y plenamente accesible, con una excelente ubicación.

En planta sótano, la ocupación del local disponible, o bien por una oficina pública para la realización de trámites administrativos como el carnet de identidad u otros; o bien, un local de automoción, ya sea taller, limpieza o complementos.

En cuanto al área logística, completar los espacios de servicio, y facilitar las labores de control de dicha superficie.



ACTUACIONES EN PLANTA BAJA

Ante el gran número de puestos vacíos en ambas fases y la gran superficie que tiene el conjunto, como primera medida, se propone la reubicación de toda la oferta a la fase 2.

Esta fase es la que tiene mayor superficie y mejor conexión con cada una de las plantas de aparcamiento público. Por otro lado, resulta mejor iluminada gracias a los lucernarios de cubierta.

Los comerciantes de la fase 1 se trasladarían a los puestos vacíos de la fase 2, intentando zonificar la oferta de producto fresco en función de la actividad.

Para llevar a cabo este traslado, se propone sacar los puestos de flores y plantas al acceso principal, en módulos exteriores, que puedan estar cerrados o abiertos, sin perjudicar la imagen del conjunto, mediante un diseño moderno y en consonancia con el resto del mercado, y el entorno urbano.

La sala de venta, pasaría a contar así con las siguientes actividades:

- Doce puestos de carnicería
- Nueve puestos de frutas y verduras
- Nueve puestos de charcutería
- Diecinueve puestos de alimentación varia
- Dos puestos de aves y huevos
- Siete puestos de pescados
- Dos puestos de no alimentación
- Cuatro puestos exteriores de flores y plantas

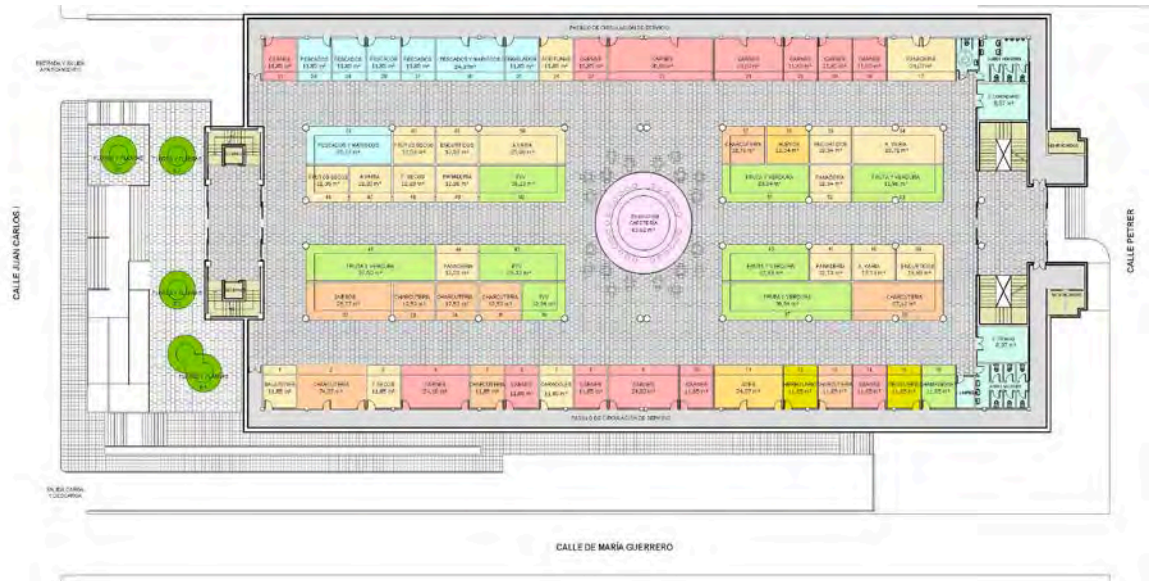
En relación al interior de la sala de venta, se propone la modernización de los interiores. Es fundamental ofrecer una imagen corporativa del conjunto mediante una cartelería común.

Además, mejorar la señalética, a todos los niveles, en el conjunto del edificio, apostando por diseños más actuales y novedosos.

También el diseño de la iluminación, los revestimientos de las zonas comunes y los propios frentes de los puestos, deben contribuir a la imagen del conjunto, ofreciendo un espacio armonio y atractivo para los usuarios.

Se propone implantar tecnología LED, para mejorar la eficiencia energética y cumplir con las exigencias de los nuevos espacios.

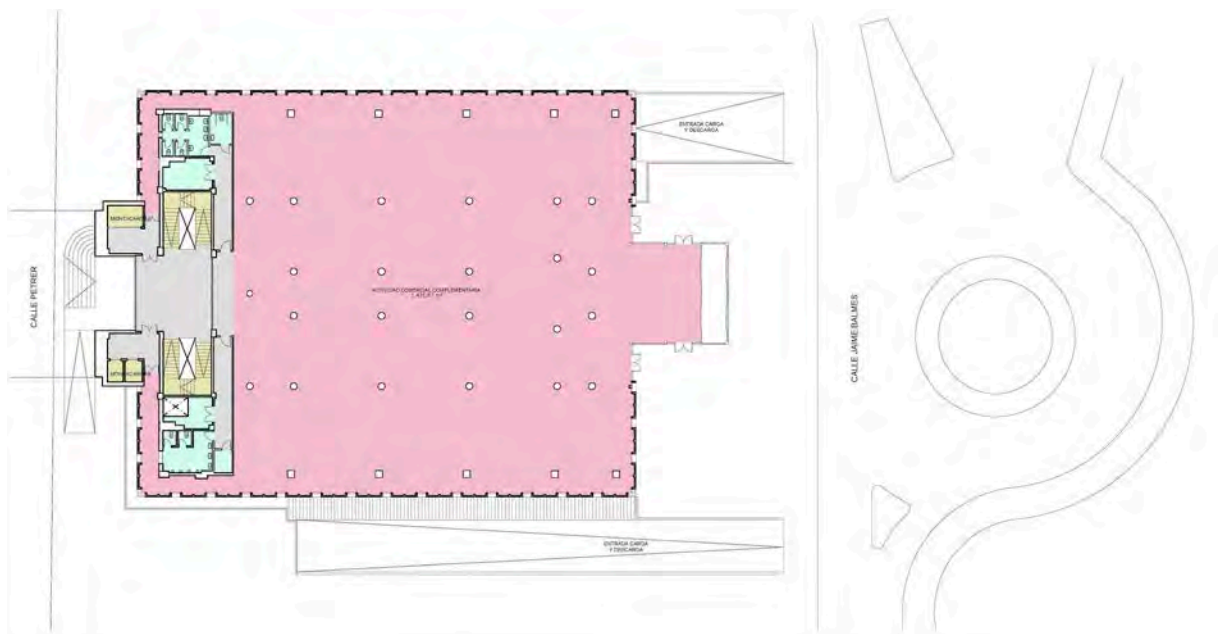




Por otro lado, se propone remodelar los aseos en ambas fases, dotándolas de un baño para personas con movilidad reducida acorde a la normativa actual; y un cuarto de limpieza que facilite dichas labores.

En la fase 1, se propone la implantación de una superficie comercial complementaria que no disponga de producto fresco. Se trataría así de facilitar la compra al usuario, de manera que su visita al mercado le permita adquirir todos los productos que le sean necesarios, dado que cuenta además con un aparcamiento subterráneo en varias plantas.

El hecho de disponer de ambas superficies en fases distintas, permite la complementación en horario sin interferir en el normal funcionamiento del otro.



ACTUACIONES EN PLANTA ALTA

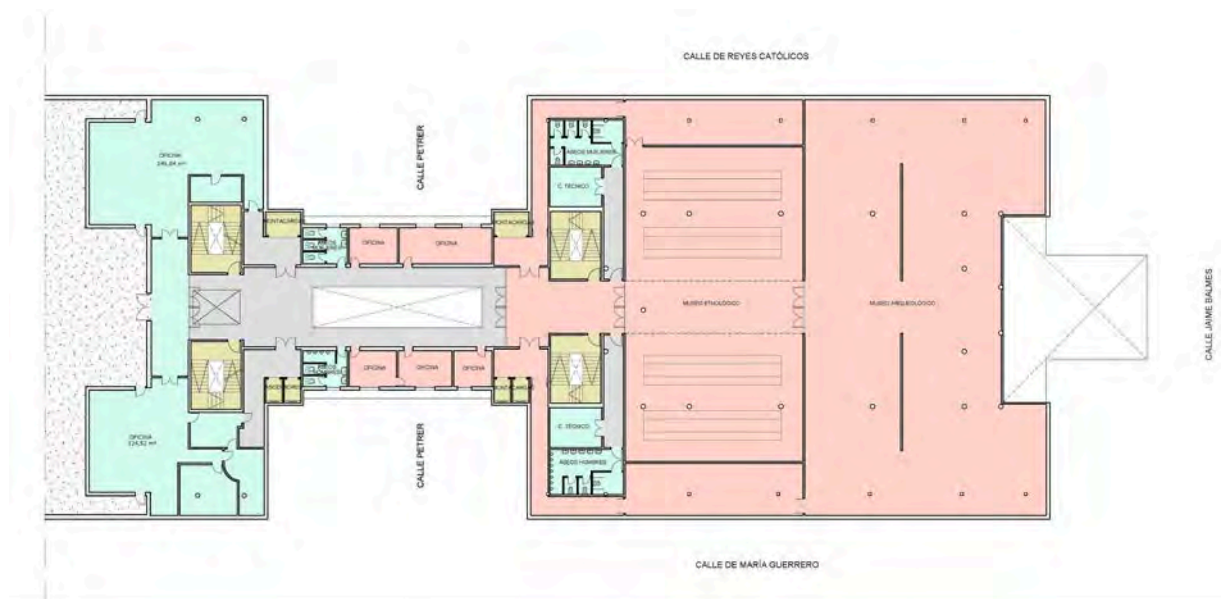
Como se indicaba al inicio, se propone la reubicación del Museo Etnológico y del Museo Arqueológico, en esta planta alta.

El espacio disponible parece cumplir con las exigencias de dichos usos, ya que cuenta con las instalaciones propicias para dicha ubicación.

Por otro lado, el edificio se encuentra en un lugar perfectamente comunicado y próximo a las ubicaciones actuales de los mismos. Cuenta con superficie de aparcamiento y con una configuración arquitectónica que permite la adaptación de la sala para dicho uso.

En el caso de que dicha implantación se realizase, sería necesario la instalación de una escalera de evacuación, para cumplir con las distancias máximas de evacuación que hoy en día se exigen.

En cuanto a la convivencia de las oficinas existentes, y los museos, se propone generar un vestíbulo independiente para conservar el carácter privado de las primeras.



ACTUACIONES SOBRE LAS ENVOLVENTES

Dado el gran número de humedades que asolan a la edificación parece imprescindible acometer cuantas medidas sean necesarias para su solución.



Por tanto, de cara a resolverlas, de una manera efectiva, se propone la realización de un análisis exhaustivo.

En cualquier caso, deberá acometerse una reparación de la cubierta y lucernarios, ya que son responsables de muchas de las filtraciones al interior.

Por otro lado, las rejillas de ventilación del sótano deberán elevarse más o buscarse alguna solución para la recogida del agua que se introduce desde las mismas al interior provocando las humedades en los muros de sótanos.

También deberán protegerse los pasillos de servicio en los huecos de fachada con zócalos u otros sistemas que impidan que el agua se filtre del interior al sótano, o del exterior al interior.

En el caso de la planta baja, en la fase 1, con la intención de preparar el espacio para la implantación de la actividad comercial complementaria, se propone el cierre de los huecos de fachada formados por lamas, para garantizar la estanquidad del interior.

En general, se trata de proteger el edificio de las humedades que padece para favorecer su mantenimiento a lo largo del tiempo y garantizar las condiciones para la realización de las actividades en el interior.

SUPERFICIES DEL ESTADO REFORMADO

CUADRO DE SUPERFICIES		CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA SÓTANO 3		PLANTA SÓTANO 2	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.796,95 m ²	SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.796,95 m ²
CIRCULACIONES	32,89 m ²	CIRCULACIONES	20,75 m ²
SERVICIOS GENERALES	38,36 m ²	SERVICIOS GENERALES	93,72 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	101,51 m ²	COMUNICACIONES VERTICALES	172,62 m ²
APARCAMIENTO	2.508,75 m ²	APARCAMIENTO	2.380,95 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.681,51 m ²	TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.668,04 m ²



CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA SÓTANO 1	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	6.189,07 m ²
ALMACENES	315,45 m ²
ASOCIACIONES	284,60 m ²
OFICINA DNI	356,61 m ²
CÁMARAS	192,00 m ²
OBRADOR	160,09 m ²
CIRCULACIONES	514,86 m ²
CARGA Y DESCARGA	471,89 m ²
SERVICIOS GENERALES	446,31 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	389,45 m ²
APARCAMIENTO	2.825,52 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	5.956,78 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA BAJA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	1.790,31 m ²
A. COMERCIAL COMPLEMENTARIA	1.431,07 m ²
SERVICIOS GENERALES	61,08 m ²
CIRCULACIONES	128,54 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	45,84 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	1.666,53 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA BAJA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2842,33 m ²
CARNES	216,66 m ²
FRUTAS Y VERDURAS	229,85 m ²
CHARCUTERÍA	151,02 m ²
ALIMENTACIÓN VARIA	273,18 m ²
AVES	36,41 m ²
PESCADOS	109,09 m ²
RESTAURACIÓN	63,62 m ²
NO ALIMENTACIÓN	23,66 m ²
FLORES Y PLANTAS	42,47 m ²
SERVICIOS GENERALES	75,48 m ²
CIRCULACIONES	1.539,04 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	71,63 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.832,11 m²

CUADRO DE SUPERFICIES	
PLANTA PRIMERA	
SUPERFICIE CONSTRUIDA	2.653,04 m ²
MUSEOS	1.466,11 m ²
SERVICIOS GENERALES	417,30 m ²
COMUNICACIONES VERTICALES	124,25 m ²
CIRCULACIONES	206,55 m ²
TOTAL SUPERFICIE ÚTIL	2.214,21 m²



ESTIMACIÓN DEL PRESUPUESTO

La siguiente estimación de presupuesto está basada en ratios por superficie de usos pormenorizados dentro del edificio.

Debido a que no existen valores de referencia al respecto dentro del sector, la estimación de costes proviene de experiencias previas de Mercasa en edificios comerciales proyectados y construidos asimilables al que nos ocupa. En esta estimación preliminar no se incluye el equipamiento interior de los puestos de mercado, que se definirán y diseñarán en proyecto.

Por otro lado, el espacio destinado a actividad comercial complementaria se valora en bruto, sin incluir ni equipamientos ni instalaciones.

De la misma manera, se valora la adecuación de la superficie destinada a los museos sin incluir ni decoración ni instalaciones.

Como se ha indicado se trata de una primera aproximación orientativa, que podrá ser más exacta con el desarrollo de los trabajos posteriores de redacción de proyectos y licitación de las obras a precio real de mercado.

Con estas premisas, se estima una valoración para la remodelación descrita del Mercado:

MERCADO CENTRAL		propuesta de REFORMA	
DESCRIPCIÓN		Superf. (m ²)	Presupuesto (€)
PLANTA SÓTANO	Demoliciones, vestíbulos de independencia.	140,00	35.000,00
PLANTA BAJA	Demoliciones.		
	Sala de mercado, vestíbulos, puestos exteriores.	1.070,00	320.000,00
	Cierre interior de huecos de fachada en Fase 01		
PLANTA BAJA	Demoliciones.		
	Adecuación del espacio para futura implantación de museos.	1.249,00	90.000,00
TOTAL SUPERFICIE		2.459,00	
TOTAL ESTIMACIÓN INVERSIÓN			445.000,00
<i>Estimación coste a nivel de estudio previo</i>			<i>Importes sin IVA</i>



Se incluye en la valoración una estimación de la reparación parcial de la cubierta del mercado.

MERCADO CENTRAL		propuesta de reparación parcial cubierta	
DESCRIPCIÓN		Superf. (m ²)	Presupuesto (€)
REPARACIÓN PARCIAL	Reparación PARCIAL de cubierta	4.600,00	92.000 ,00
TOTAL SUPERFICIE		4.600,00	
TOTAL ESTIMACIÓN INVERSIÓN			92.000 ,00
<i>Estimación coste a nivel de estudio previo</i>			<i>Importes sin IVA</i>

En lo que se refiere al desarrollo de la obra, no prevemos que sea necesario un realojo provisional de comerciantes, ya que se reubica a los mismos en los puestos de la primera fase que se encuentran vacíos.



8. METODOLOGÍA Y FUENTES DE CONSULTA

La metodología desarrollada para la elaboración de este Estudio se ha basado en:

- **Levantamiento gráfico del Mercado:** La experiencia del Área de Proyectos Técnicos de MERCASA se ha plasmado en el levantamiento del Mercado objeto de este Estudio Técnico Comercial. Todo esto queda reflejado en el anexo de planos, donde se aprecia con detalle la distribución actual de este equipamiento y la nueva propuesta.
- **Elaboración del análisis socio-económico y planteamiento de nuevas propuestas:** El Departamento de Mercados Minoristas y Proyectos Especiales ha plasmado todo su conocimiento en la elaboración del análisis socio-económico así como en el planteamiento de la nueva propuesta -distribución, superficies y mezcla comercial- para la remodelación del Mercado.

Además hemos contado con el Sistema de Información Geográfica Comercial. GISCOM.
www.izcom.es/giscom

- **Información documental:** Además de la obtenida y elaborada específicamente para este Estudio, se ha tomado en consideración y analizado la procedente de diferentes fuentes oficiales y privadas, entre ellas:
 - o Instituto Nacional de Estadística (INE)
 - o Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE)
 - o Agencia Estatal de Administración Tributaria. www.agenciatributaria.es
 - o MAGRAMA – Informe Consumo Alimentario en España, año 2015.
 - o Anuario Económico de España. La Caixa
 - o Alimarket. www.alimarket.es. Base de datos e Informe 2016 del sector de la distribución alimentaria. Alimarket 2016. www.alimarket.es
 - o Revista DYC – Distribución y Consumo (MERCASA) – www.mercasa.es
 - o Alimentación en España 2015. MERCASA – www.mercasa.es
 - o Informe Anual MERCASA 2015 – www.mercasa.es
 - o Código Postal. www.codigopostal.org
 - o Modelos de gravitación comercial: Una aplicación al Anuario Comercial de España. Pedro Chasco Lafuente. Instituto L.R. Klein
 - o Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT). <http://ec.europa.eu/eurostat>
 - o Expansión. España: Economía y demografía 2016 | datos.macro.com
 - o Metas + Propuestas. Estrategia Territorial. Comunidad Valenciana. Satisfacer las demandas de movilidad en el territorio de forma eficiente e integradora. <http://bdb.cma.gva.es>
 - o Oficina Europea de Estadística (EUROSTAT). <http://ec.europa.eu/eurostat>
 - o Sección de Comercio y Consumo/ AFIC*/OMIC* del Ayuntamiento de Elda.



ANEXOS: DOCUMENTACIÓN DIGITAL Y PLANOS





PLANOS E INFOGRAFÍAS

NÚMERO	CONCEPTO
00	SITUACIÓN
EA	ESTADO ACTUAL
01	PLANTA SÓTANO -01
02	PLANTA SÓTANO -01 Z ₁
03	PLANTA SÓTANO -01 Z ₂
04	PLANTA SÓTANO -01 Z ₃
05	PLANTA SÓTANO-02
06	PLANTA SÓTANO-03
07	PLANTA BAJA FASE 01
08	PLANTA BAJA FASE 02
09	PLANTA ALTA
10	PLANTA ALTA Z ₁
11	ALZADOS
12	SECCIÓN LONGITUDINAL
ER	ESTADO REFORMADO
13	PLANTA SÓTANO
14	PLANTA SÓTANO-01 Z ₁
15	PLANTA SÓTANO -01 Z ₂
16	PLANTA SÓTANO-01 Z ₃
17	PLANTA SÓTANO-02
18	PLANTA SÓTANO-03
19	PLANTA BAJA FASE 01
20	PLANTA BAJA FASE 02
21	PLANTA ALTA Z ₁





Este Estudio Técnico Comercial se realiza a través de una Encomienda de Gestión, formalizada entre MERCASA y el Ministerio de Economía y Competitividad.

Secretaría de Estado de Comercio.

Dirección General de Comercio Interior.

Con el objetivo de fomentar el comercio de proximidad y revalorizar, actualizando y modernizando, los espacios tradicionales de comercio.

