



CENSO DE
MERCADOS MUNICIPALES
COMUNITAT
VALENCIANA 2008



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ

Censo de mercados de la Comunitat Valenciana



GENERALITAT
VALENCIANA

CONSELLERIA D'INDÚSTRIA, COMERÇ I INNOVACIÓ



CONSELLERIA D'INDÚSTRIA,
COMERÇ I INNOVACIÓ

© Generalitat
Conselleria de Industria, Comercio e Innovación
Área de Comercio

Edita: Generalitat
Conselleria de Industria, Comercio e Innovación
C/ Colón, 32 – 46004 Valencia

Dirección: Carmen Casado Ramos
Elaboración: Dirección General de Comercio y Consumo
Diseño y maquetación: Subsecretaría
1.ª edición: septiembre de 2009
ISBN: 978-84-482-5280-9

Índice

Presentación	5
1. Metodología de la encuesta	7
1.1. Características del edificio	8
1.1.1. Año de apertura	8
1.1.2. Número de plantas	8
1.1.3. Superficie	10
1.1.4. Tipo de edificio	13
1.1.5. Accesos	14
1.1.6. Modo de acceso al mercado	16
1.1.7. Última reforma	18
1.1.8. Tipo de reforma global	19
1.2. Identificación y características de la actividad comercial dentro de los mercados	21
1.2.1. Horario de apertura	21
1.2.2. Mercados ambulantes alrededor del mercado municipal	25
1.2.3. Aparcamientos	27
1.2.4. Zona de carga y descarga	29
1.2.5. Jardín	29
1.2.6. Señalización urbana del mercado	30
1.2.7. Horario de recogida de basuras	31
1.2.8. Existencia de imagen corporativa o de marca del mercado	32

1.2.9. Asociación de comerciantes	33
1.2.10. Existencia en el mercado de OMIC, AFIC, ADL	37
1.2.11. Otros centros en el área de influencia del mercado . . .	38
1.2.12. Servicios	39
1.2.13. Condiciones de los puestos	45
1.2.14. Oferta	53
1.2.15. Tasa de ocupación	58
2. Conclusiones	59

Presentación

La Dirección General de Comercio y Consumo ha realizado un *Censo de Mercados Municipales de la Comunitat Valenciana*. Para su elaboración se dirigió a todos los ayuntamientos de la Comunitat. La primera fase del estudio consistió en conocer de forma fehaciente la existencia o no de mercados en la localidad; la segunda en la solicitud de datos sobre estas instalaciones mediante la respuesta a una encuesta. A partir de esta información la Dirección General de Comercio y Consumo obtuvo una imagen real y actual de este tipo de instalaciones. Gracias a la colaboración de todas las corporaciones locales se ha obtenido el presente *Censo de Mercados de la Comunitat Valenciana*.

En la primera fase del estudio, que es la que se aborda en este documento, nos centramos en los mercados ubicados en municipios de más de 3.000 habitantes. Esta decisión estratégica fue necesaria para llegar a un conocimiento más profundo de la situación. Más adelante se abordará el estudio de los mercados ubicados en centros urbanos inferiores a los 3.000 ciudadanos. El motivo de esta división en el estudio se basa en que estos mercados se hallan ubicados en equipamientos mixtos. En algunos casos, estos mercados podrían considerarse un equipamiento físico en el que, de forma estable, se realiza la actividad comercial conjunta de varios operadores económicos, básicamente, de producto fresco alimentario. Sin embargo, se caracterizan porque suelen albergar otros usos en momentos o días en los que no hay actividad comercial (mercado no sendentario, etc.).

Además de enumerar los mercados existentes en función de la población y de su ubicación, el censo ha incluido un estudio pormenorizado de las respuestas a la encuesta. Este estudio se ha realizado por tramos de población.

Por último, cabe destacar algunas situaciones particulares que forman parte de la compleja realidad. Por ejemplo, los mercados ubicados en Benidorm y la Pobla Llarga no han podido ser incluidos en el estudio porque, en el momento de recoger los datos, su construcción se estaba llevando a cabo. Mención aparte es el caso de Gandia que ha sido cerrado con posterioridad a la realización de este censo.

LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO

1. Metodología de la encuesta

Con carácter previo al estudio de esta encuesta se reflejan unos datos genéricos que enmarcan la situación de los mercados (ver tablas 1 y 2).

TABLA 1.— SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA (I)

	Población	Mercados	Puestos de venta	Puestos activos
Alicante	1.783.555	55	1.890	1.596
Castellón	559.761	14	418	360
Valencia	2.463.592	84	2.979	2.302
Total	4.806.908	153	5.287	4.258

TABLA 2.— SITUACIÓN DE LOS MERCADOS EN LA COMUNITAT VALENCIANA (II)

Rangos de población	Mercados	Puestos de venta	Puestos activos
0-10.000	42	684	548
10.001-20.000	30	635	499
20.001-30.000	29	1.089	889
30.001-50.000	12	352	285
50.001-100.000	12	509	418
+100.000	28	2.018	1.619
Total	153	5.287	4.258

1.1. Características del edificio

1.1.1. Año de apertura

Esta pregunta hace referencia al año de construcción o primera apertura de los mercados. La media de antigüedad de los mercados municipales de la Comunitat Valenciana es de 44 años. El año medio de apertura es 1964, aunque existen significativas diferencias al realizar un análisis provincial.

Los primeros mercados se inauguraron en Valencia; el primero de esta provincia se abrió al público en 1881. Durante el siglo XIX Valencia fue la única provincia donde se crearon los mercados tal y como los conocemos en la actualidad. Sin embargo, desde principios del siglo XX, la provincia con mercados más antiguos es la de Castellón donde la media de creación es del año 1957. A esta provincia le sigue Valencia cuya media es 1963 y, por último, la provincia de Alicante es la que tiene los mercados más nuevos con la media de creación enclavada en 1971.

TABLA 3.— AÑO MEDIO DE CREACIÓN SEGÚN UBICACIÓN PROVINCIAL	
Provincia	Año medio
Castellón	1957
Valencia	1963
Alicante	1971
Comunitat Valenciana	1964

1.1.2. Número de plantas

Indica el número de plantas de que consta el edificio donde se ubica el mercado. Aunque algunos mercados disponen de hasta tres plantas en su edificio, la gran mayoría utiliza una sola planta para la actividad comercial del mercado. Tan solo un 6 por 100 de los mercados emplean dos plantas.

Por provincias, en la de Alicante es significativo el porcentaje (comparado con las otras dos provincias) que dedica dos plantas para la venta: el 11 por 100 de los mercados.

TABLA 4.— PLANTAS UTILIZADAS POR LOS MERCADOS SEGÚN PROVINCIAS

Plantas	Mercados		
	Valencia	Alicante	Castellón
1	81	48	13
2	2	6	1
3	1	1	0
Total	84	55	14

TABLA 5.— MERCADOS CON VARIAS PLANTAS

Rangos de población (habitantes)	Mercados con 2 plantas	M ² útiles	Mercados con 3 plantas	M ² útiles
0-10.000	Bocairent	533		
10.001-20.000	Monòver Callosa d'En Sarrià	1.822 461		
20.001-30.000	Cullera	850	Crevillent	1.000
30.001-50.000	la Vall d'Uixó	2.000		
50.001-100.000	Elda (Mercado Central)	457	Gandia	281
+100.000	Elche (Mercado Central) Mercado Barcelona (Elche) Alicante (Mercado Central)	2.000 510 6.200		

Observamos que la mitad de los mercados que tienen 2 plantas están por debajo de la media de metros cuadrados útiles con que cuentan los mercados que estamos analizando (que es de 850 m² según se refleja en el apartado siguiente). Por tanto, los mercados que disponen de dos plantas no cuentan por ello con más metros cuadrados dedicados a la actividad comercial. Lo mismo ocurre con los dos mercados que disponen de tres plantas en el edificio. Tampoco suelen tener otras dependencias en sus instalaciones, tal y como nos muestra la tabla 6.

TABLA 6.— SERVICIOS SEGÚN NÚMERO DE PLANTAS DEL MERCADO

		Número total de plantas del mercado			Total
		1	2	3	
AFIC	Sí	3	1	1	5
	No	139	8	1	148
OMIC	Sí	15	2	1	18
	No	127	7	1	135
ADL	Sí	7	0	0	7
	No	135	9	2	146
Otros	Sí	19	1	1	21
	No	123	8	1	132

1.1.3. Superficie

En este apartado se muestra tanto la superficie total del mercado expresada en metros cuadrados así como la superficie de la zona de venta. Ésta se refiere a la suma de la zona de los puestos y los pasillos. No se han contabilizado los aseos o zonas que no pertenezcan claramente a la planta de la zona de venta.

La superficie total media de la que constan los mercados en la Comunitat Valenciana es de 1.408 m². Por provincias, la que tiene mayor superficie media total por mercado es Alicante: 1.530 m², seguida de Valencia con 1.361m² y, por último, figura Castellón con 1.230 m².

En cuanto a la superficie de la zona de venta, la media de la Comunitat Valenciana por mercado es de 850 m² (el 60,4 por 100 de la superficie total se destina a la venta). Si realizamos un análisis por provincias, la que dedica más metros cuadrados a la venta es Alicante con 889 m², seguida de Valencia con 859 m², y por último, figura Castellón con 640 m².

Comparando estas cifras con las de la superficie total observamos que, teniendo en cuenta las medias, más de la mitad de la superficie actual de la que constan los mercados municipales está dedicada a la

venta. Sin embargo, la cantidad de metros cuadrados que no está dedicada a la actividad comercial es significativa, lo cual indica que antes el mercado estaba concebido para albergar más operadores de los que tienen actualmente. Esto podría ser un síntoma de lo que se nos indica en el estudio *Mercados minoristas tradicionales de Madrid*: «...los mercados municipales, cuya idea es del siglo XIX, no se han adaptado ni a los nuevos condicionantes de la demanda ni a las transformaciones del comercio alimentario...»¹.

TABLA 7.— SUPERFICIE MEDIA	
Provincia	Media superficie venta
Castellón	640 m ²
Valencia	859 m ²
Alicante	889 m ²
Comunitat Valenciana	850 m ²

Si distinguimos rangos de población observamos que, en general, se incrementan los metros cuadrados cuando sube la población, con la salvedad del rango comprendido entre 50.000 a 100.000 habitantes donde hay menos superficie que en el rango que le precede. Se trata de los mercados de la Vall d'Uixó, Burriana, los dos mercados de Petrer, Villena, Ontinyent, Burjassot, Dénia, Alzira, Mislata, San Vicente del Raspeig y Vila-real, que de media son de mayor tamaño que otros como los de Paterna, Elda, Alcoy, Sagunto, Torrent y Torrevieja.

Vemos que a partir de 50.000 habitantes es donde hay más ciudades con más de un mercado en ellas, lo cual podría explicar la disminución de metros cuadrados en sus mercados.

Teniendo en cuenta el año de construcción de los mercados, vemos que, de media, va decreciendo la superficie útil dedicada al espacio comercial, ajustándose a un área de influencia más próxima, ya sea por barrios o por la existencia de otros centros comerciales.

1. Ministerio de Economía y Hacienda. *Los mercados tradicionales de Madrid*. Colección Estudios; 69. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda, 2000.

TABLA 8.— SUPERFICIE MEDIA POR RANGOS DE POBLACIÓN

Rangos de población	M ² totales	M ² útiles	Poblaciones con más de 1 mercado
0-10.000	627,26 m ²	403,74 m ²	0
10.001-20.000	904,54 m ²	561,94 m ²	0
20.001-30.000	1.437,91 m ²	826,19 m ²	2 (Santa Pola y Manises)
30.001-50.000	1.935,33 m ²	1.001 m ²	1 (Petrer)
50.001-100.000	1.739,44 m ²	800 m ²	4 (Elda, Alcoy, Sagunto y Torrent)
+100.000	2.722,75 m ²	1.818,12 m ²	4 (Castellón, Elche, Alicante y Valencia)

TABLA 9.— SUPERFICIE Y AÑO DE CONSTRUCCIÓN

Año de construcción	Núm. de mercados	Media de la superficie total	Media de la superficie útil
Sin datos	4	962,5 m ²	962,5 m ²
Hasta 1900	3	710 m ²	276 m ²
1901-1929	11	1.850 m ²	1.253 m ²
1930-1939	9	2.814 m ²	1.623 m ²
1940-1949	11	1.946 m ²	1.180 m ²
1950-1959	19	990 m ²	538 m ²
1960-1969	20	1.469 m ²	1.062 m ²
1970-1979	25	1.393 m ²	706 m ²
1980-1989	27	1.698 m ²	1.051 m ²
1990-1999	17	867 m ²	540 m ²
2000-2007	7	1.040 m ²	630 m ²

1.1.4. Tipo de edificio

«Es interesante destacar también que el planeamiento urbanístico habitual es bidimensional. La ciudad en su complejidad es tridimensional, y si añadimos el mestizaje y la incorporación de grupos sociales distintos en edad, renta, etcétera en ese tejido vertical casi sería cuatridimensional. Sin embargo el planeamiento urbanístico que hacemos es bidimensional, es la reducción de esa complejidad normalmente a las puras dimensiones de los usos distribuidos en el territorio, en el espacio.

Tenemos muchas formas de contar esta idea del espacio vacío. Es interesante partir de la idea de que lo que en un determinado momento es sencillamente ese tejido de interrelaciones, en un segundo momento se acaba convirtiendo en piedra y en arquitectura. El paso de la plaza, del ágora a cielo abierto al mercado es muy sutil. La idea de que un espacio pueda tener un carácter multifuncional y que el comercio lo pueda llenar es una de las ideas esenciales y la que le da verdadera dimensión arquitectónica al comercio. Es decir, la arquitectura es siempre el paraguas de ese tejido de relaciones y, en muchas ocasiones, tiene esa forma de paraguas o de elemento desmontable»².

El análisis del ítem enmarca al mercado en este contexto, ya que su imbricación en el espacio condiciona su funcionalidad. Así de las tres posibles opciones que se dan en la pregunta: edificio de viviendas, edificio independiente y otros, destaca el mercado enmarcado en un edificio independiente, lo cual se da en el 88 por 100 de los casos en la Comunitat Valenciana. El 9 por 100 corresponde a la opción «otros». En este apartado destacan los mercados que comparten alguna planta con dependencias del ayuntamiento como el hogar del jubilado, la escuela de música u oficinas municipales. Por último, se encuentra el edificio de viviendas con un 3 por 100.

Esto se debe en parte a que, como ya hemos visto, los mercados tienen una media de más de 40 años y el desarrollo urbanístico no se había producido en España y el suelo municipal era muy barato. Incluso la mayoría de los mercados más recientes se han construido en el mismo lugar (plaza) donde ya se realizaba esta actividad al aire libre

2. José María Ezquiaga. I Fòrum Urbanisme Comercial. *Comerç i ciutat, trama humana, trama urbana*, 21 i 22 de juny. Barcelona, 2006.

GRÁFICO 1.— TIPO DE EDIFICIO



o bajo una cubierta abierta que permitía estar resguardados de las inclemencias del tiempo y al aire libre al mismo tiempo.

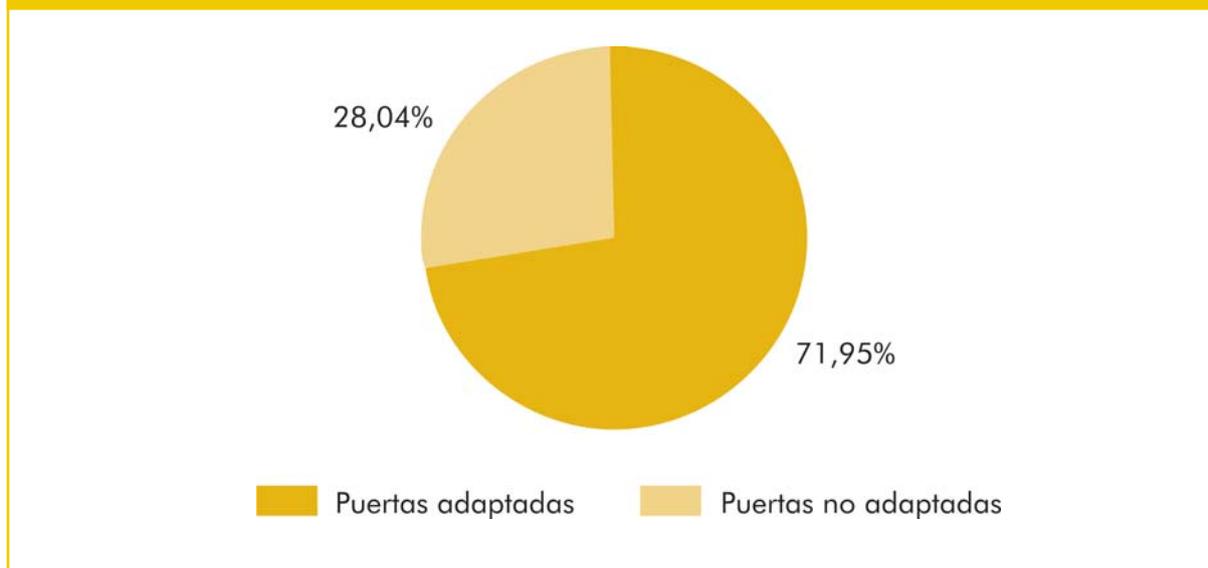
1.1.5. Accesos

La media de accesos a los mercados en la Comunitat está entre 3 y 4 (3,50). Esto es consecuencia de que la mayor parte de los mercados están en edificios exentos, en parcelas situadas entre dos calles o en esquina.

De 517 accesos que tienen los mercados en toda la Comunitat Valenciana, 372 (el 72 por 100) están adaptados a personas con discapacidad. El número de accesos adaptados por mercado son 2 en un 28 por 100 de los casos y 1 en un 27 por 100. El 11 por 100 de los mercados en la Comunitat Valenciana, no tienen ningún acceso adaptado (16 mercados).

Por provincias, la media de accesos es similar. En Alicante hay 3,53 accesos por mercado, en Castellón 3,93 y en Valencia 3,19. En los tres casos la mayoría de los mercados suelen tener dos de estos accesos adaptados.

GRÁFICO 2.— ADAPTABILIDAD DE LAS ENTRADAS DE LOS MERCADOS

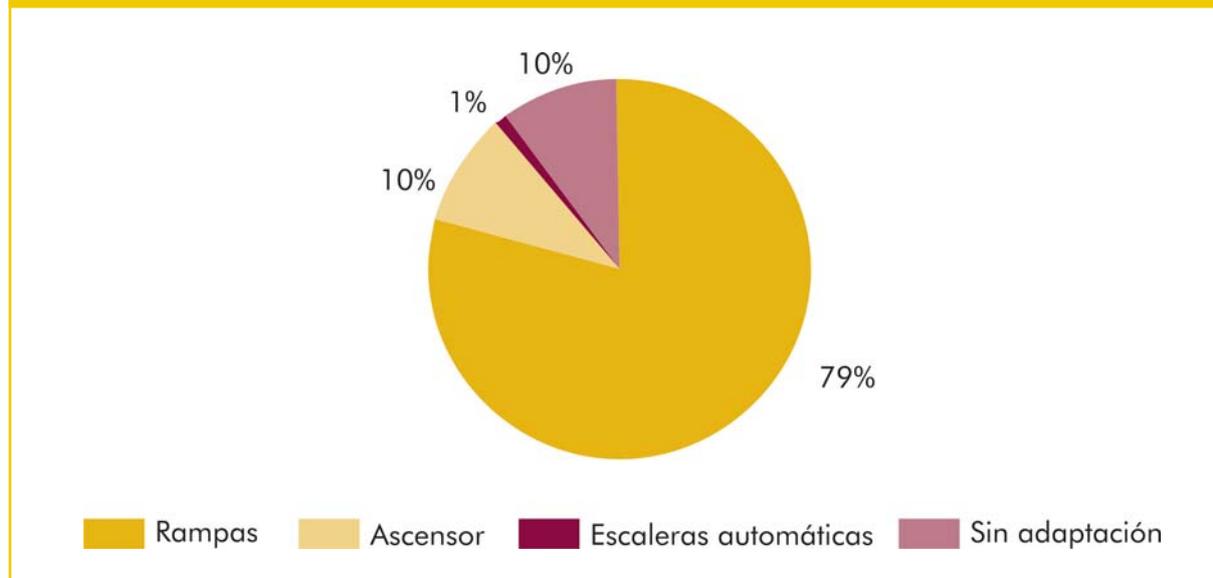


En Valencia declaran están adaptados el 93 por 100 de los mercados, y solo quedan el 7 por 100 sin ningún tipo de adaptación (6 mercados). En Castellón, el 86 por 100 están adaptados. Disponen, de media, de un acceso adaptado por mercado. En Alicante están adaptados el 85,5 por 100 de los mercados. Quedan 8 mercados sin ningún tipo de adaptación (14,5 por 100). Asimismo, hay un acceso adaptado en el 33 por 100 de los mercados y dos en el 22 por 100.

Esta adaptación se realiza eminentemente con rampas (79 por 100 de los casos). Disponen de ascensor el 10 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana (15 mercados). Si nuestra visión es provincial, continúan siendo las rampas la adaptación más utilizada, a las que sigue el ascensor. Éste es utilizado en un 16,4 por 100 de los casos (9 mercados) en el caso de Alicante, en un 14,3 por 100 (2) en los mercados de Castellón y en el 5 por 100 (4) de las instalaciones de la provincia de Valencia.

Los rangos con mayor porcentaje de accesos adaptados, son dos: entre 35.000 y 40.000 habitantes y entre 45.000 y 50.000 habitantes (aunque hay que tener en cuenta que ambos rangos se componen sólo de dos mercados que son Ontinyent y Burjassot, en el primer caso y San Vicente del Raspeig y Vila-real en el segundo que tienen todos los accesos adaptados). A continuación están los mercados de Valencia que declaran tener el 90 por 100 de sus accesos adaptados. Con el 80

GRÁFICO 3.— TIPO DE ADAPTACIÓN



por 100 de accesos adaptados están los mercados incluidos en el rango entre 50.000 y 100.000 habitantes. Los mercados con menos accesos adaptados son los de Elche que tienen modificados el 25 por 100 de los accesos.

En esta Comunitat, la normativa que regula la accesibilidad en el medio urbano y en la edificación de pública concurrencia es la siguiente: Ley 1/1998, de 5 de mayo, de la Generalitat Valenciana de Accesibilidad y Supresión de Barreras Arquitectónicas, Urbanísticas y de la Comunicación; Decreto 39/2004, de 5 de marzo, del Consell de la Generalitat de desarrollo de la ley; y las órdenes, de 25 de mayo del 2004, de la Conselleria de Infraestructuras y Transporte, y, de 9 de junio de 2004, de la Conselleria de Territorio y Vivienda.

1.1.6. Modo de acceso al mercado

La forma de acceso a los mercados en general es a pie debido a la localización de los mercados —normalmente en el centro de las ciudades— y debido al tipo de compra que se realiza: de productos frescos y perecederos cuya adquisición suele ser mayoritariamente diaria.

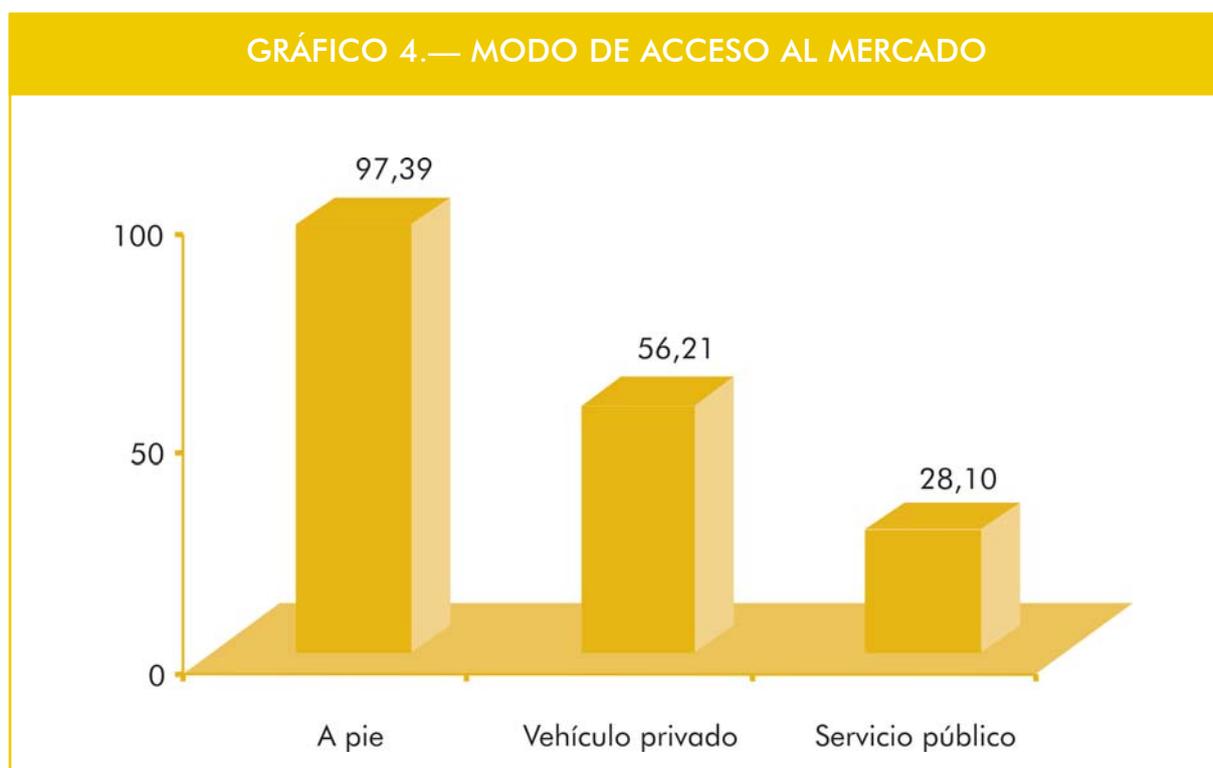
En cuanto a los rangos de población, se observa que en los cuatro municipios con más población (capitales de provincia y Elche) es donde está mejor comunicado el mercado mediante medios públicos de

transporte. Destaca el rango de 50.000 a 100.000 habitantes, donde prácticamente todos los mercados cuentan con servicio de autobús.

También es significativo el rango de 20.000 a 25.000 habitantes, en lo referente a disponer de autobús cerca del mercado, ya que disponen de este servicio el 66 por 100 y no existe en tres casos: Requena, Paiporta y Catarroja.

Por provincias, se observa un comportamiento similar con relación a cómo acceden los clientes al mercado. Los datos son bastante parecidos pues el acceso a pie está en torno al 95 por 100 en cada provincia, con vehículo el 50 por 100 y mediante transporte público se registra el porcentaje más bajo, que ronda al 30 por 100 de los mercados. Se debe tener en cuenta que este porcentaje está sujeto a la existencia de líneas de transporte urbano próximas al mercado, al tamaño del municipio y al área de influencia del mercado.

En 82 mercados (53,59 por 100) existe una línea de autobús cercana que corresponde a los municipios de más de 5.000 habitantes (la Ley de Bases de Régimen Local no obliga a establecer transporte colec-

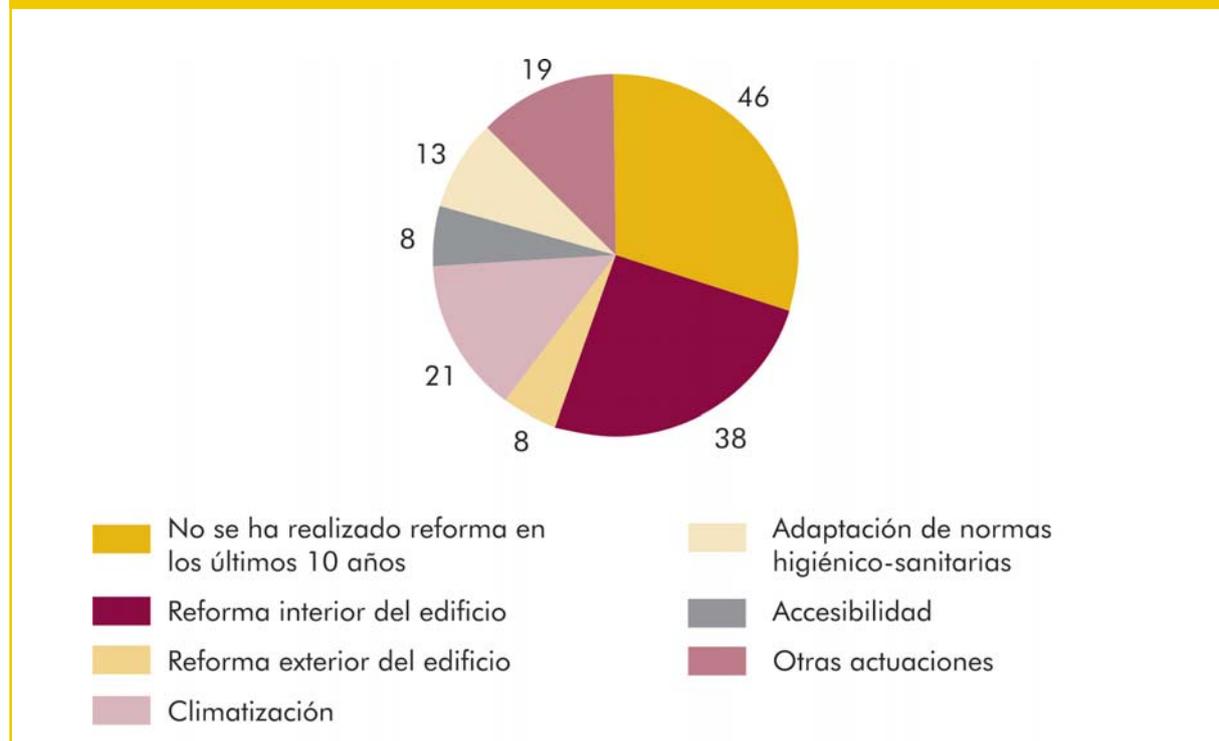


tivo de viajeros a los municipios menores de 50.000 habitantes y en la Comunitat Valenciana solo hay 12 municipios que tengan más habitantes). En 59 mercados (41,83 por 100) de la Comunitat Valenciana no existen líneas de transporte urbano en sus alrededores, bien porque tienen próximos otros medios de comunicación como el tren, o bien porque los mercados se encuentran en pequeños municipios en los que el transporte urbano es escaso e incluso no necesario.

1.1.7. Última reforma

El 30 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana no han hecho ninguna reforma en los últimos 10 años. En el resto, lo que más se ha reformado ha sido el interior del edificio en un 25 por 100 de los casos. Más concretamente las inversiones en climatización han supuesto un 14 por 100, las adaptaciones de normas higiénico-sanitarias 8,5 por 100 y otras, el 12,42 por 100. El año en que más inversiones se han realizado en los mercados fue 2006 (12 por 100), seguido del año 2000 (10 por 100).

GRÁFICO 5.— NÚMERO DE MERCADOS SEGÚN LA ÚLTIMA REFORMA



1.1.8. Tipo de reforma

Por provincias, en Castellón encontramos el porcentaje más alto de mercados no reformados en los últimos 10 años, el 57 por 100 (8), aunque hay que tener en cuenta que el porcentaje es sobre menos mercados que en las otras dos provincias. Así vemos que, en número, es en Valencia donde hay más mercados sin remodelar: 23, que equivale a un 27,4 por 100 de los mercados que hay en esta provincia, y en Alicante aún no se ha reformado el 27,3 por 100 de este tipo de instalaciones (15).

En Alicante se reformaron la mayoría de estos mercados en el 2006 (24 por 100) y otro porcentaje significativo en el año 2000 (15 por 100). Las inversiones más frecuentes se han realizado en el interior del edificio, 27 por 100, junto con la climatización (15 por 100). En cuanto a Castellón la mayoría de mercados se reformaron en el 2005 (14,3 por 100) y todos renovaron el interior del edificio (14,3 por 100).

En Valencia, hay un porcentaje significativo que realizaron reformas en 2005: el 9,5 por 100. También destaca el 8,3 por 100 que lo

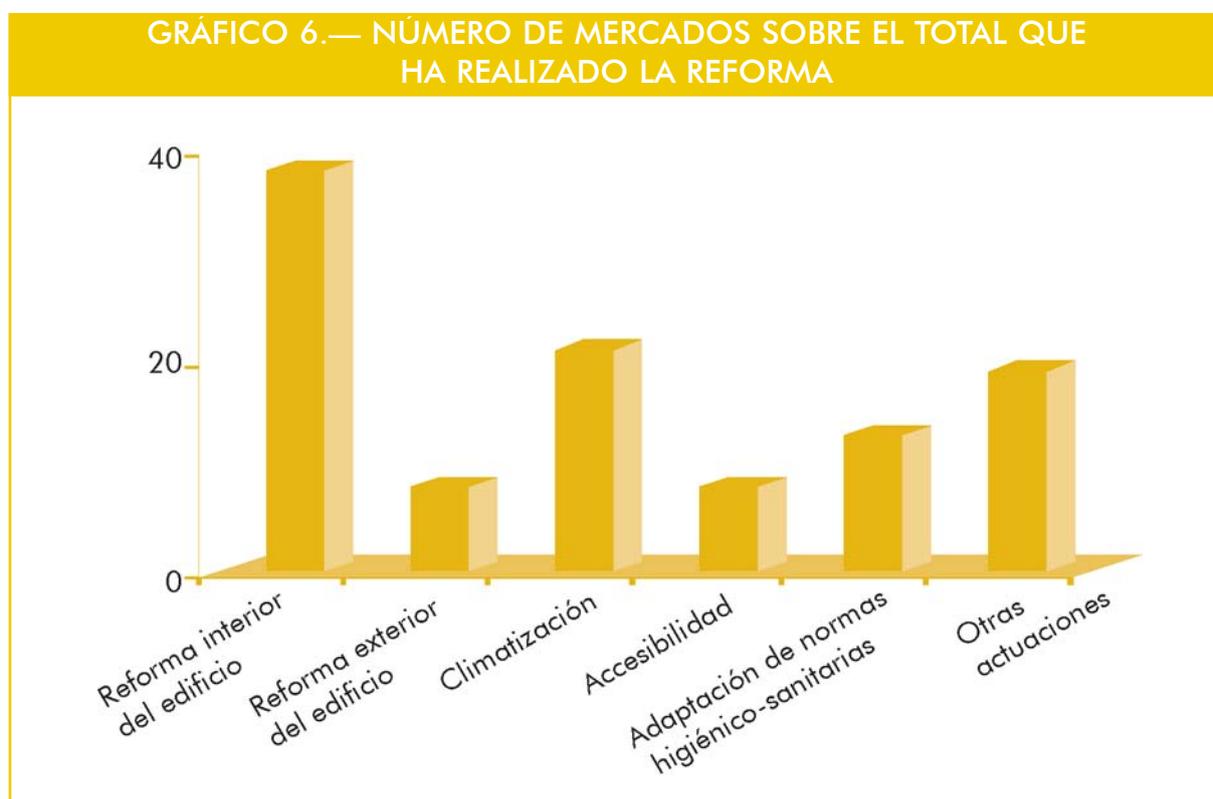
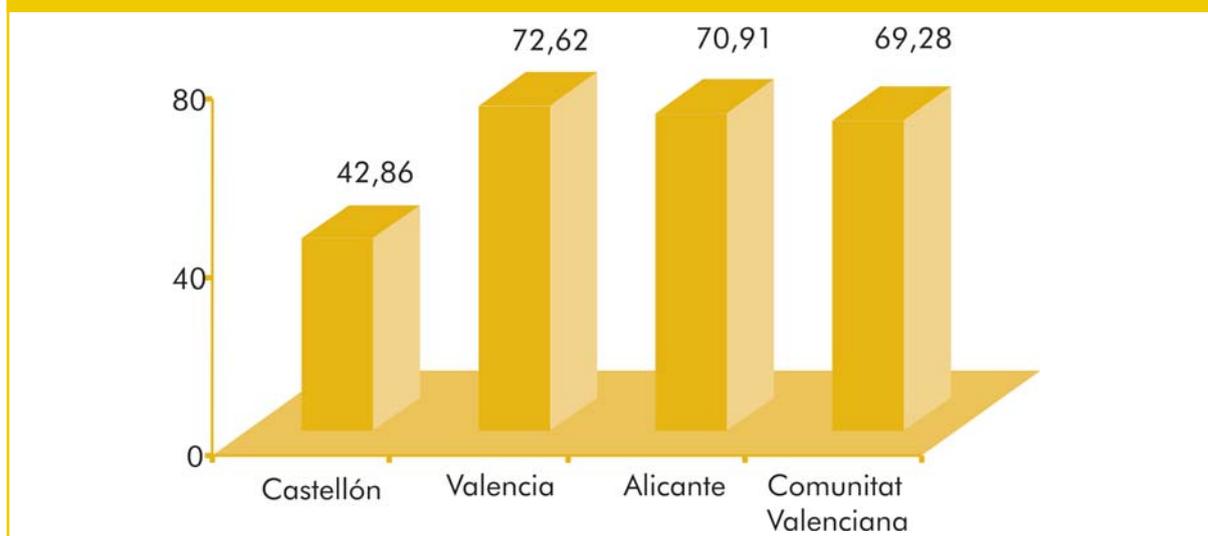


GRÁFICO 7.— REFORMAS REALIZADAS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS EN LOS MERCADOS

(Unidad: porcentaje sobre el total de los mercados)



hicieron en 2003. El tipo de reforma más repetido coincide con el de las otras dos provincias: fue reformado el interior del edificio en el 29 por 100 de los casos; a continuación se encuentran las obras de climatización en el 14,3 por 100; y la adaptación a normas higiénico-sanitarias en este mismo porcentaje.

De lo anterior puede concluirse que los movimientos reformadores más numerosos se han producido en los últimos años, quizá debido a una mayor motivación por parte de los comerciantes y de los ayuntamientos producida por el crecimiento de la competencia y de la cuota de mercado de los supermercados.

TABLA 10.— REFORMAS REALIZADAS POR RANGOS DE POBLACIÓN

RANGOS DE POBLACIÓN (habitantes)	NO REFOR.	REFOR. INTERIOR	REFOR. EXTERIOR	CLIMAT.	ACCESOS	ADAPT. NORMAS HIGIÉNICO-SANITARIAS	OTRAS
0-10.000	14	11	5	1	0	5	6
10.001-20.000	11	11	0	3	1	2	2
20.001-30.000	6	10	0	5	0	4	4
30.001-50.000	2	3	1	2	0	0	4
50.001-100.000	4	3	0	4	0	1	0
+ 100.000	9	3	3	6	3	1	3

Cabe destacar el alto porcentaje que ha alcanzado la respuesta «otras actuaciones» en esta pregunta. Esta respuesta se debe a actuaciones que engloban más de una opción de las que se ofrecen en el apartado de ampliación de instalaciones.

Los mercados ubicados en poblaciones con menos de 10.000 habitantes son los que más se han reformado (se mejoraron 28 mercados), seguido por el rango entre 20.000 y 30.000 habitantes, donde se actuó en 23 mercados. Los mercados menos reformados son los que están en poblaciones de entre 50.000 y 100.000 habitantes con 8 mercados reformados.

1.2. Identificación y características de la actividad comercial dentro de los mercados

1.2.1. Horario de apertura

El 91,07 por 100 del total de mercados que hay en la Comunitat Valenciana tienen un horario de apertura comercial eminentemente matinal, de lunes a sábado. Por las tardes abren tan sólo el 13 por 100 (aproximadamente unos 20 mercados y al menos una tarde). De los mercados que abren por la mañana un 31 por 100 lo hacen en horario de 8.00 a 14.00 horas. Este es el rango horario en el que más mercados están abiertos.

Por provincias no hay diferencias significativas en cuanto a horarios. El horario de 8.00 a 14.00 horas es el más repetido en el 30,24

TABLA 11.— DÍAS DE APERTURA DE LOS MERCADOS POR LAS MAÑANAS *						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
ALICANTE	40	45	51	47	48	49
CASTELLÓN	12	13	14	12	13	12
VALENCIA	77	81	80	82	82	79
TOTAL	129	139	145	141	143	140

* Algunos de estos mercados no abre todos los días de la semana, por lo que no hay ningún día en el que estén abiertos todos los mercados.

por 100 de los casos en Valencia, en el 22,36 por 100 en Castellón y en el 32,85 por 100 en Alicante.

De los mercados que abren por las tardes, la mayoría (31 por 100), eligen el horario de 17 a 20 horas. El viernes es el día que más mercados abren tanto por las tardes (38,56 por 100) como por las mañanas, con un 93,46 por 100. Solo los mercados de Vinaròs y Benicarló abren todas las tardes de lunes a viernes.

Sólo cuatro mercados abren el sábado por la tarde en la Comunitat Valenciana. En la provincia de Valencia encontramos el de la plaza del Cid (plaza Redonda), con la salvedad de que es el único mercado de la Comunitat que no es de alimentación. Los otros tres los tenemos en la provincia de Alicante y se trata de los mercados municipales de Muro de Alcoy, Torrevieja y el local regulador de venta de pescado fresco de Santa Pola.

Por provincias, los días que más mercados abren en Alicante por las mañanas son los miércoles, los viernes y los sábados. El horario más utilizado es de 8.00 a 14.00 horas.

Por las tardes, el día que más mercados abren, con una diferencia considerable en relación con el resto de días, es el viernes. El horario que cumplen es de 17.00 a 21.00 horas.

En Castellón destacan los miércoles, con 14 mercados abiertos y también los martes y viernes, ambos con 13 mercados de apertura matinal con horario de 8.00 a 14:00 horas. Por la tarde, el día que más mercados abren es el viernes y en horario de 17.30 a 20.00 horas. En

TABLA 12.— DÍAS DE APERTURA DE LOS MERCADOS POR LAS TARDES						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
ALICANTE	7	8	8	8	25	3
CASTELLÓN	2	2	2	2	8	0
VALENCIA	3	5	4	5	27	1
TOTAL	12	15	14	15	60	4

Castellón se encuentran los dos mercados que abren todas las tardes de lunes a viernes: Benicarló y Vinaròs.

En cuanto a Valencia los días que más mercados abren por la mañana son los jueves y los viernes, ambos días con 82 mercados abiertos. En cuanto al horario elegido destaca el de 8.00 a 15.00 horas y el de 8.00 a 14.00 horas, con una diferencia notable en relación con cualquier otro. Por la tarde abren el viernes (27 mercados) y utilizan el horario habitual que venimos observando: de 17.00 a 20.00 horas.

Como vemos, el horario de los mercados sigue siendo el tradicional, diferenciándose del que utilizan los supermercados, las grandes superficies y otros formatos comerciales. Este tipo de comercios suelen tener horarios continuos, sin cierre a mediodía ni los sábados. Así mismo prolongan más la hora del cierre.

TABLA 13.— HORARIO DE APERTURA DE LOS MERCADOS POR LAS TARDES

	L	M	X	J	V	S	D	TOTAL
14.00 h-21.00 h					1			1
15.00 h-21.00 h					1			1
16.00 h-20.00 h					3			3
16.00 h-20.30 h					1			1
16.00 h-21.00 h					1			1
16.30 h-20.00 h					2			2
17.00 h-19.00 h					1			1
17.00 h-20.00 h	3	4	4	4	20	1		36
17.00 h-20.30 h	1	2	2	2	7	1		15
17.00 h-21.00 h	2	3	2	2	11			20
17.00 h-23.00 h	1	1	1	1	1	1		6
17.30 h-20.00 h	2	2	2	2	5			13
17.30 h-20.30 h	1	1	1	2	3			8
18.00 h-20.30 h					1			1
18.00 h-21.00 h	1	1	1	1	2	1		7

TABLA 14.— HORARIO DE APERTURA DE LOS MERCADOS POR LAS MAÑANAS

	L	M	X	J	V	S	D	TOTAL
5.00 h-15.00 h					1	1		2
5.30 h-15.00 h	1	1	1	1				4
6.00 h-14.00 h	1	1	1	5	5	6		19
6.00 h-14.30 h	1							1
6.00 h-15.00 h	2	2	3	2	3	5		17
6.00 h-15.30 h					1	1		2
6.30 h-14.00 h	1	1	2	1	3			8
6.30 h-14.30 h	2	2	2	2				8
6.30 h-15.00 h	1	1	1	1	3	3		10
6.30 h-15.30 h						1		1
7.00 h-12.00 h						1		1
7.00 h-13.00 h						1		1
7.00 h-13.30 h			1	2				3
7.00 h-14.00 h	15	16	16	14	16	16		93
7.00 h-14.30 h	2	1	1	1	2	2		9
7.00 h-15.00 h	6	8	9	9	13	16	1	62
7.30 h-13.00 h	2	2	2	2	2	1		11
7.30 h-14.00 h	6	7	6	7	6	2		34
7.30 h-14.30 h	4	4	4	4	4	3		23
7.30 h-15.00 h			1			2		3
7.30 h-15.30 h						1		1
7.45 h-14.00 h	1	1	1		1			4
7.45 h-14.30 h	1	1	1	1	1	1		6
8.00 h-13.00 h	1	1	1	1	1	1		6
8.00 h-13.30 h	1	3	3	1	2	1		11
8.00 h-14.00 h	40	45	46	48	40	36	1	256
8.00 h-14.30 h	4	4	4	4	4	4		24
8.00 h-15.00 h	25	25	25	25	25	27	3	155
8.30 h-13.00 h					1			1
8.30 h-13.30 h	1	1		1				3
8.30 h-14.00 h						1		1
9.00 h-13.00 h	2	2	3	2	2	1		12
9.00 h-13.30 h	1	1	1	1	1			5
9.00 h-14.00 h	5	6	6	6	6	6	1	36
9.00 h-15.00 h	1	1	1	1	1			5

1.2.2. Mercados ambulantes alrededor del mercado municipal

En los alrededores de la mayoría de los mercados de la Comunitat Valenciana se instalan mercadillos ambulantes que, con una periodicidad habitualmente semanal, complementan la oferta de productos del propio mercado. Serían producto de lo que se define como «externalidad». Según Pinch³: «la externalidad queda definida como un efecto sin coste o con un coste escaso. Generalmente cuando se aplica a la localización de actividades productivas se suele atribuir en sentido positivo, como aquellos factores ligados a la localización que reducen los costes. La formación de las aglomeraciones de actividades industriales o comerciales suelen tener su explicación en la captación de esas externalidades, que generalmente van ligadas a una acumulación de actividades del mismo tipo o complementarias». Este concepto vendría a explicar, en cierto modo, la proliferación de mercadillos alrededor de los mercados municipales, pues el 89 por 100 tiene un mercadillo en sus alrededores. Los días de celebración oscilan a lo largo de toda la semana, destacando los miércoles y sábados. El 11 por 100 restante no cuentan con dicho mercadillo.

Los días que hay más mercadillos coincide con los días que más mercados abren en la Comunitat Valenciana: miércoles y sábados, aunque no haya una relación significativa entre estas dos variables.

TABLA 15.— MERCADILLOS ALREDEDOR DE LOS MERCADOS (POR DÍAS)

	L	M	X	J	V	S	D
ALICANTE	9	9	11	11	10	23	0
CASTELLÓN	1	3	4	3	4	2	0
VALENCIA	11	12	20	14	15	15	1
TOTAL	21	24	35	28	29	40	1
Porcentaje	11,80%	13,50%	19,70%	15,70%	16,30%	22,50%	0,60%

3. S. Pinch. *Cities and Services. The Geography of Collective Consumption*. Londres: Routledge and Kegan Paul, 1985.

Para llegar a esta conclusión hemos elaborado una tabla cruzada con los días con más mercadillos y mercados en funcionamiento y se ha medido el grado de asociación entre estas dos variables, de lo que se deduce que no podemos asegurar que el hecho de que haya mercados abiertos influya en la proliferación de mercadillos ya que sólo un 24 por 100 de los mercados que están abiertos los miércoles disponen de mercadillo alrededor.

Los miércoles se instalan mercadillos, alrededor de los mercados, en 35 municipios. Abren, en total, 145 mercados municipales. Por lo tanto, en 110 mercados que abren los miércoles en la Comunitat Valenciana no disponen de mercadillo alrededor. De los mercados municipales que no abren el miércoles —que son 8— ninguno tiene mercadillo a su alrededor. Por lo tanto, para que haya mercadillo alrededor del mercado municipal, éste tiene que estar abierto para aprovechar las externalidades que genera el mercadillo, ya que, al aumentar la cantidad y variedad de la oferta, se incrementa la capacidad de atracción de consumidores y del gasto.

TABLA 16.— MERCADILLOS ABIERTOS LOS MIÉRCOLES

		ABIERTOS	CERRADOS	TOTAL
MERCADOS MUNICIPALES	ABIERTOS	35	110	145
	CERRADOS	0	8	8
	TOTAL	35	118	153

TABLA 17.— MERCADILLOS ABIERTOS LOS SÁBADOS

		ABIERTOS	CERRADOS	TOTAL
MERCADOS MUNICIPALES	ABIERTOS	40	100	140
	CERRADOS	0	13	13
	TOTAL	40	113	153

El siguiente día que hay más mercados abiertos y mercadillos alrededor de éstos es el sábado. De los 40 mercadillos que se instalan los sábados alrededor del mercado, todos lo hacen con mercados municipales abiertos. De los 140 mercados que abren los sábados, el 72 por 100 no disponen de mercado ambulante en sus inmediaciones. En este caso, tampoco hay relación significativa entre las variables ya que la actividad de un tipo de mercado no condiciona la del otro, pues de los 140 mercados que abren los sábados, sólo 40 tienen mercadillo alrededor. Sin embargo, sí que parece significativo para los mercados ambulantes, que el mercado municipal esté abierto.

1.2.3. Aparcamientos

Los clientes del mercado se suelen desplazar a pie ya que en general su clientela está en el entorno próximo y porque los mercados se encuentran en zonas céntricas de las ciudades, donde el acceso mediante vehículo privado suele ser difícil. Además sólo el 11 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana disfrutan de aparcamiento propio para clientes. Los clientes de la mayoría de los mercados, un 65 por 100, se ven obligados a estacionar sus vehículos en el exterior del mercado, en zona libre, mientras que cuentan con ordenanza reguladora de aparcamiento (ORA) el 16 por 100, y únicamente disponen de aparcamiento próximo el 18 por 100 de los mercados.

Si realizamos el análisis por provincias, en Valencia es donde hay menos porcentaje de aparcamientos integrados en el mercado: sólo un 5 por 100 (4 mercados: el mercado de los Filtros en Manises, el de Mislata y los mercados Central y de Ruzafa en Valencia). Donde hay más es en Alicante donde un 20 por 100 de los mercados disponen de aparcamiento propio (11 mercados). Esto coincide con la provincia donde los mercados se construyeron hace menos tiempo. En Castellón el porcentaje alcanza el 14,3 por 100 que equivale a 2 mercados de los 14 existentes (el Mercado Central de Castellón y el Mercado Municipal de Vila-real).

Se estudió la relación de dependencia entre la antigüedad de los mercados y la existencia o no de aparcamiento integrado y se verificó que no existe dependencia entre ambas variables.

Por lo tanto, el que haya o no aparcamiento público en el mercado municipal no depende del año en que haya sido construido el edificio. Esto es lógico, ya que hay mercados en los que el aparcamiento se ha construido después del edificio. Sin embargo, sí que se observa que los mercados de reciente construcción o remodelación se plantean la necesidad de incorporar aparcamiento propio. La mayor parte de

TABLA 18.— AÑO DE CREACIÓN DE LOS MERCADOS QUE DISPONEN DE APARCAMIENTO INTEGRADO (POR PROVINCIAS)

VALENCIA			CASTELLÓN			ALICANTE		
Año	Mercado	N.º	Año	Mercado	N.º	Año	Mercado	N.º
1930	Central de Valencia	1	1949	Central Castellón	1	1948	San Vicente del Raspeig	1
1962	Ruzafa	1	1973	Vila-Real	1	1960	Castalla	1
1975	Los Filtros de Manises	1				1964	Sant Joan d'Alacant	1
1980	Mislata	1				1984	Zona norte de Alcoy y central de Elda	2
						1989	La Frontera de Petrer	1
						1990	Rojales	1
						1995	Torrevieja	1
						1998	San Francisco de Elda	1
						2001	Ibi	1
						2002	Villajoyosa	1
Total		4			2			12

estos casos se ubican en la provincia de Alicante que es donde los mercados se han construido más recientemente.

1.2.4. Zona de carga y descarga

Uno de los problemas que suele tener una calle comercial, a raíz de su actividad ya que suele estar muy transitada, es el estacionamiento para la carga y descarga de mercancías. En los mercados de la Comunitat Valenciana, la zona para el acceso a la descarga de mercancías suele estar reservada en las inmediaciones del mercado. Esta zona se da en el 69 por 100 de los casos en toda la Comunitat, cifra que se mantiene en el ámbito provincial: 67 por 100 en Alicante; 71 por 100 en Castellón y 69 por 100 en Valencia. Este alto porcentaje respondería a las necesidades del mercado por la ubicación del edificio en los centros de las ciudades y los problemas de tráfico.

1.2.5. Jardín

El 48 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana disponen de zona arbolada o ajardinada en las inmediaciones. Alicante es la provincia que dispone de más zonas verdes alrededor, en relación con el número de mercados. En esta provincia el porcentaje es del 58 por 100; en Valencia baja al 44 por 100 y en Castellón al 29 por 100.

GRÁFICO 8.— PORCENTAJE DE MERCADOS CON ZONA RESERVADA O LIBRE

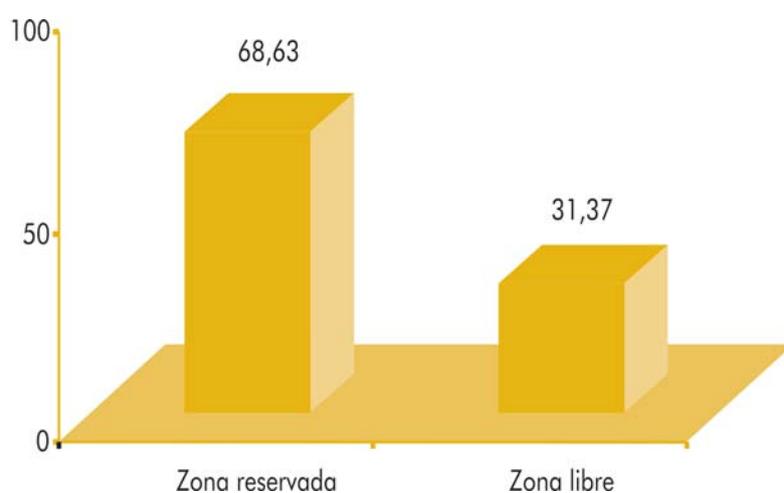


TABLA 19.— TIPO DE EDIFICIO

JARDÍN O ZONA AJARDINADA		EDIFICIO DE VIVIENDAS	EDIFICIO INDEPENDIENTE	OTROS	TOTAL
	SÍ	0	68	5	73
NO	5	66	9	80	
TOTAL	5	134	14	153	

En la tabla 19 se observa la existencia de zona ajardinada o no según el tipo de edificio.

Vemos que de los 73 mercados que disponen de zona arbolada o ajardinada alrededor del mercado, 68 se ubican en edificios independientes y 5 en otro tipo de edificio. Estos edificios suelen ser los que comparten espacio con dependencias del ayuntamiento o instituciones gestionadas por éste. Este tipo de edificios también suelen ser exentos. Sin embargo, hay un alto número de edificios que, siendo independientes, no contemplan la existencia de zona arbolada en las inmediaciones del mercado. Por la ubicación que tradicionalmente tienen los mercados podríamos aventurar que la causa de esto sea la falta de espacio en zonas pertenecientes a centros históricos de las ciudades, más acuciadas, si cabe, por el efecto de la *gentrificación* y el afán constructor en espacios con buena ubicación.

1.2.6. Señalización urbana del mercado

«En la distribución de estos bienes públicos o colectivos hay que considerar el carácter determinante de su localización. [...] Ello se debe a que el desplazamiento para el consumo de esos bienes debe ser cubierto por el propio usuario. Esto supone que el propio hecho de la localización implica un reparto diferencial que puede llegar al extremo de la imposibilidad de acceso al mismo por una parte de la población potencialmente usuaria de estos servicios»⁴. Estos condicionantes de localización, según Harvey, se añaden a la renta monetaria y tiene

4. Jesús Leal Maldonado y Luis Cortés Alcalá. *La dimensión de la ciudad*. CIS, Monografías, núm. 145.

efectos de potenciación o de erosión de la misma⁵. Todo este planteamiento nos sirve para determinar la importancia de esta y alguna otra pregunta planteada en la encuesta a fin de determinar los condicionantes de acceso al mercado.

Los mercados de la Comunitat Valenciana están señalizados en el 58 por 100 de los casos y suelen corresponder a poblaciones con un área de influencia amplia sobre poblaciones del entorno en el aspecto comercial. Por provincias, en Alicante están señalizados el 60 por 100 de los mercados, en Castellón el 57 por 100 y en Valencia el 56 por 100.

1.2.7. Horario de recogida de basuras

La mayoría de los mercados de la Comunitat Valenciana tienen horario específico de recogida de basuras, concretamente el 66 por 100. No obstante, en la provincia de Castellón cambia esta tendencia

TABLA 20.— MERCADOS CON HORARIOS ESPECÍFICOS DE RECOGIDA DE BASURAS

	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
SÍ	101	66
NO	52	34
TOTAL	153	100

TABLA 21.— MERCADOS CON HORARIOS ESPECÍFICOS DE RECOGIDA DE BASURAS (POR PROVINCIAS)

	VALENCIA		CASTELLÓN		ALICANTE	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
SÍ	55	65,4 %	6	42,8 %	40	72,7 %
NO	29	34,5 %	8	57,1 %	15	27,2 %
TOTAL	84	100 %	14	100 %	55	100 %

5. D. Harvey. *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Alianza, 1976.

al tener más alto el porcentaje de mercados que no tienen horario específico de recogida de basuras: un 57 por 100.

1.2.8. Existencia de imagen corporativa o de marca del mercado

En el 46 por 100 de los casos existe imagen corporativa o de marca en los mercados de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, la mayoría no dispone de este distintivo lo cual demuestra la poca importancia que dan, los comerciantes de los mercados, a las acciones publicitarias y de *marketing*.

Por rangos de población vemos que conforme aumenta la población va incrementándose la existencia de imagen corporativa, lo cual puede responder a la necesidad de dotar al mercado de una imagen de manera que lo identifique y distinga ante la competencia.

TABLA 22.— IMAGEN CORPORATIVA EN LOS MERCADOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

	ALICANTE		CASTELLÓN		VALENCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%	Núm.	%
SÍ	26	47,27 %	4	28,57 %	41	48,80 %	71	46,40 %
NO	29	52,72 %	10	71,42 %	43	51,19 %	82	53,60 %
TOTAL	55	100 %	14	100 %	84	100 %	153	100 %

TABLA 23.— IMAGEN CORPORATIVA POR RANGOS DE POBLACIÓN

RANGOS DE POBLACIÓN (habitantes)	MERCADOS CON IMAGEN CORPORATIVA
0-10.000	21.42%
10.001-20.000	43.30%
20.001-30.000	44.82%
30.001-50.000	58.33%
50.001-100.000	66.60%
+ 100.000	75%

1.2.9. Asociación de comerciantes

«La concentración y asociacionismo que se está produciendo progresivamente en el comercio minorista de alimentación tiene como objetivo fundamental realizar una óptima combinación de las funciones de *marketing* y conseguir economías de escala, provocando este hecho un desplazamiento gradual de los canales convencionales hacia sistemas en los que existe una mayor coordinación de todas las funciones»⁶. «Esta situación tiene como consecuencia el aumento de la competencia intratipo e intertipo, lo que provoca que el número total de establecimientos minoristas se reduzca, mientras las grandes empresas, y especialmente las que reúnen múltiples establecimientos, aumentan notablemente su cuota de mercado a expensas de las pequeñas y medianas empresas»⁶.

En este apartado se pregunta sobre la existencia o no de asociación de comerciantes propia del mercado, ya que entendemos que la existencia de la misma es el primer paso para desarrollar otras acciones conjuntas que mejoren la posición competitiva del recinto.

Observamos que en un 67 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana los comerciantes están agrupados en forma de asociación. De este 67 por 100, un 34 por 100 además tiene una imagen corporativa o de marca. Vemos que el resto (32 por 100), pese a tener asociación de comerciantes, no tiene una imagen concreta que identifique la actividad comercial del mercado. De esto se concluye que la asociación de comerciantes no prioriza tener una imagen corporativa, por tanto no utiliza la imagen corporativa como seña de identidad.

Por rangos de población observamos que en los municipios de más de 20.000 habitantes hay un elevado porcentaje de asociacionismo, siendo los de entre 30.000 y 50.000 habitantes donde está el porcentaje más alto.

6. Miquel Peris et al. 1996, p. 61. Dirección General de Comercio Interior, 1998, p. 147, Ministerio de Comercio y Turismo, 1995, pp. 130-131. Citado en P. Cuesta Valiño, *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*, 2006. Tesis doctoral accesible a texto completo en «www.eumend.net/tesis/2006/pcv».

Se observa que el grado de asociación de las variables es bajo ya que sólo el 40 por 100 de los mercados (52 mercados) tienen tanto imagen corporativa como asociación de comerciantes. Aun así observamos que de los 71 mercados que disponen de imagen corporativa, el 70 por 100, es decir 52 mercados, cuenta con asociación de comer-

TABLA 24.— ASOCIACIONISMO COMERCIAL EN LOS MERCADOS POR RANGO DE POBLACIÓN

Rangos de población	Mercados con asociación de comerciantes
0-10.000	38,09%
10.001-20.000	50,00%
20.001-30.000	86,20%
30.001-50.000	91,66%
50.001-100.000	75,00%
+100.000	89,28%

GRÁFICO 9.— ASOCIACIONES DE COMERCIANTES EN LOS MERCADOS



cientes. Este porcentaje desciende si se observa desde el punto de vista de las asociaciones de comerciantes, ya que de las 101 asociaciones con las que cuentan los mercados de la Comunitat Valenciana poco más de la mitad incorporan imagen corporativa o de marca del mercado (51 por 100). Es decir, que si existe imagen corporativa suele existir asociación de comerciantes, pero la existencia de asociación no determina que el mercado cuente con marca propia. Esto también indica que la iniciativa en la creación de esta imagen corporativa o de marca puede partir del ámbito municipal y no de los comerciantes.

Por provincias, en Alicante y Valencia se observa que aproximadamente la mitad de los mercados que tienen asociación de comerciantes tienen también imagen de marca, mientras que en Castellón es mucho menos de la mitad los que cuentan con imagen de marca. Sin embargo, en esta provincia encontramos el porcentaje más alto de asociaciones comerciales en relación con el número de mercados ubicados en esta provincia.

De los 55 mercados que hay en Alicante, un total de 38 disponen de asociación de comerciantes y de éstos 20 (entorno al 53 por 100) tienen además imagen corporativa. El porcentaje es más elevado si lo

TABLA 25.— RELACIÓN ENTRE ASOCIACIONISMO E IMAGEN CORPORATIVA

		SI	NO	TOTAL
¿EXISTE IMAGEN CORPORATIVA O DE MARCA PROPIA EXTERIOR?	SI	52	19	71
	NO	49	33	82
	TOTAL	101	52	153

TABLA 26.— ¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EN LOS MERCADOS DE ALICANTE?

		SÍ	NO	TOTAL
¿EXISTE IMAGEN CORPORATIVA O DE MARCA PROPIA EXTERIOR?	SÍ	20	6	26
	NO	18	11	29
	TOTAL	38	17	55

vemos a la inversa. Del total de 26 mercados en los que existe imagen corporativa, el 77 por 100 tiene asociación de comerciantes.

En la provincia de Valencia hay asociación de comerciantes en 53 mercados, cifra que representa el 63 por 100 de los mercados, mientras que disponen de imagen corporativa o de marca entorno a un 49 por 100 de los mercados. Se observa que en 24 mercados en los que hay asociación de comerciantes no disponen de imagen corporativa, existiendo ésta en 29 mercados lo que significa un 55 por 100 de los que tiene asociación de comerciantes.

En Castellón se observa la cota más alta de asociacionismo, con 10 mercados que suponen un 71,4 por 100 del total. Sin embargo, sólo 3 mercados en los que hay asociación cuentan con imagen corporativa o de marca propia. Esta cantidad equivale al 30 por 100. Por lo tanto éste es el porcentaje más bajo de la Comunitat Valenciana.

La existencia de asociación de comerciantes, en relación con la de imagen corporativa, es proporcional en las provincias de Alicante y Valencia, siendo similar el porcentaje de mercados que, teniendo asociación de comerciantes, también cuentan con imagen corporativa, superando, en ambos casos el 50 por 100 (53 por 100 y 55 por 100,

TABLA 27.— ¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EN LOS MERCADOS DE VALENCIA?

		SÍ	NO	TOTAL
¿EXISTE IMAGEN CORPORATIVA O DE MARCA PROPIA EXTERIOR?	SÍ	29	12	41
	NO	24	19	43
	TOTAL	53	31	84

TABLA 28.— ¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EN LOS MERCADOS DE CASTELLÓN?

		SÍ	NO	TOTAL
¿EXISTE IMAGEN CORPORATIVA O DE MARCA PROPIA EXTERIOR?	SÍ	3	1	4
	NO	7	3	10
	TOTAL	10	4	14

respectivamente) y siendo la relación más baja en Castellón, la cual llega al 30 por 100.

1.2.10. Existencia en el mercado de OMIC, AFIC, ADL

En la Comunitat Valenciana, el porcentaje de existencia de oficinas de este tipo en los mercados es muy bajo. El edificio se concibe como un centro exclusivo para el mercado en la mayoría de los casos. Tampoco el descenso de actividad comercial se ha compensado con la ubicación de dependencias municipales.

El 12 por 100 de los mercados tienen una oficina municipal de información al consumidor (OMIC), el 3 por 100 cuenta con una agencia para el fomento de la innovación comercial (AFIC) y el 4,6 por 100 albergan en sus instalaciones una agencia de desarrollo local (ADL). El porcentaje más alto corresponde a la variable «otros» con un 14 por 100. En esta categoría podemos encontrar gran diversidad tipológica: oficina SUMA, televisión local, escuela de cocina, hogar del jubilado, biblioteca, organizaciones no gubernamentales, oficinas de información turística, edificios PROP de la Generalitat, oficinas de consumidores y usuarios, oficina de empleo...

Por provincias, el tipo de oficina que aparece en más ocasiones en los mercados tanto de Alicante como de Valencia es la OMIC. En general se trata de servicios municipales o de cesión municipal de un espacio para su uso por algún colectivo sin ánimo de lucro.

TABLA 29.— SERVICIOS MUNICIPALES UBICADOS EN LOS MERCADOS								
	OMIC		AFIC		ADL		OTROS	
	NÚM. DE MERCADOS	%						
SÍ	18	11,76	5	3,26	7	4,57	21	13,72
NO	135	88,23	148	96,73	146	95,42	132	86,27
TOTAL	153	100	153	100	153	100	153	100

1.2.11. Otros centros en el área de influencia del mercado

En la Comunitat Valenciana se cuenta con diferentes fórmulas de centros comerciales que son competidores directos del mercado municipal. Así, el centro comercial que más se repite en el área de influencia de los mercados de la Comunitat Valenciana es el supermercado y dentro de este modelo la enseña Mercadona que alcanza el 42,5 por 100. Le sigue la cadena Consum con un 38 por 100 de presencia cerca de los mercados y Dia con un 29 por 100. Con una presencia menor encontramos otros supermercados: Hiperber, Eroski o Masymas. Las cadenas que tienen menor presencia son: Caprabo (hoy bajo la enseña de Consum) con un 7,2 por 100 y la tipología definida en la encuesta como «centro comercial» con un 10 por 100.

Esto nos indica que los mercados tienen una gran competencia de otros centros afines que les disputan el área de influencia. Por ello, el mercado tiene que diferenciarse para atraer a una clientela específica y poder competir. De ahí la necesidad de creación de una imagen de marca que dirija y potencie la conducta de los consumidores.

Por provincias, en Alicante hay más presencia de Mercadona (47,3 por 100), en Valencia de Consum (48,8 por 100), y en cuanto a Castellón, la presencia del supermercado Dia es más alta que la media de la Comunitat Valenciana (42,9 por 100).

TABLA 30.— OTROS COMERCIOS EN EL ÁREA DE INFLUENCIA DE LOS MERCADOS (POR PROVINCIAS)

	COMUNITAT VALENCIANA	ALICANTE	CASTELLÓN	VALENCIA
Mercadona	42,5%	47,3%	42,9%	39,3%
Consum	38,0%	25,5%	21,4%	48,8%
Dia	29,0%	34,5%	42,9%	23,8%
Caprabo	7,0%	1,8%	28,6%	7,1%
Centro comercial	6,5%	9,1%	7,1%	4,8%
Otros	23,0%	34,5%	28,6%	14,3%

TABLA 31.— CENTROS COMERCIALES POR RANGO DE POBLACIÓN

Rangos de población (habitantes)	Mercadona	Consum	Dia	Caprabo	Centro Comercial	Otros
0-10.000	16,66%	28,57%	21,42%	2,38%	4,76%	21,42%
10.001-20.000	50,00%	43,33%	26,60%	0,00%	3,30%	26,60%
20.001-30.000	58,62%	51,72%	58,62%	13,79%	6,89%	27,58%
30.001-50.000	33,33%	16,66%	33,33%	08,33%	8,33%	33,33%
50.001-100.000	50,00%	16,66%	25,00%	16,66%	16,66%	16,66%
+ 100.000	57,14%	50,00%	14,28%	10,71%	7,14%	14,28%

Por rangos de población, la enseña Consum es la más repetida en los municipios de hasta 100.000 habitantes. En el resto de los grupos de población Mercadona es la enseña que más se repite.

1.2.12. Servicios

Los servicios para los clientes más frecuentes en los mercados de la Comunitat Valenciana son los aseos para clientes y para el personal laboral con un 88,24 por 100 y un 68,63 por 100 respectivamente. También destaca la climatización tanto en verano —58,17 por 100— como en invierno —50,98 por 100— y la existencia de un bar o cafetería (54,25 por 100). Un 46,41 por 100 tienen vigilancia cuando el mercado está abierto, cifra que se reduce a un 21,57 por 100 cuando el mercado está cerrado. Por último, un número menor de mercados cuenta con hilo musical (24,84 por 100), teléfono público (35,95 por 100), megafonía (34,64 por 100), buzón de sugerencias y de quejas (16,34 por 100), puesto de atención al consumidor (14,38 por 100), ascensor (11,76 por 100) y servicio de cestas y carros (9,15 por 100).

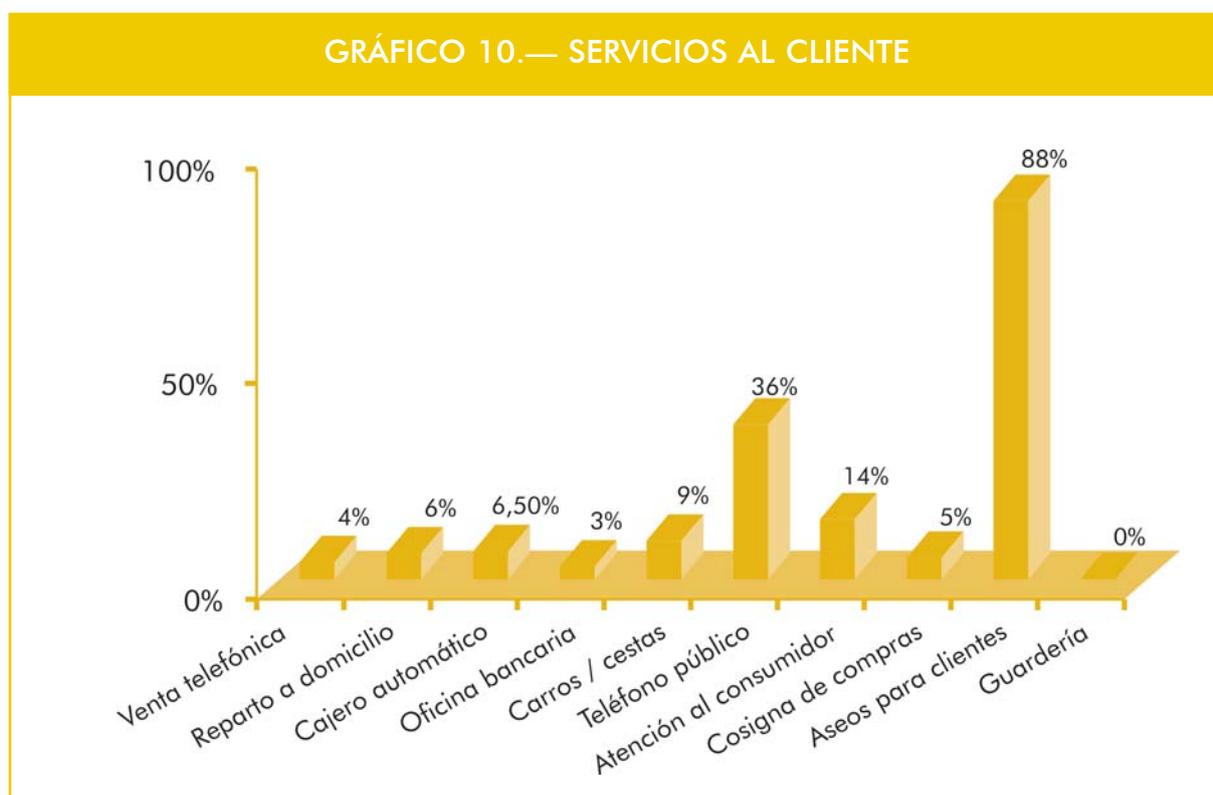
Destaca la poca presencia de la venta telefónica y del reparto a domicilio conjunto. Así mismo otros servicios tienen una presencia muy reducida como son la consigna de compras, los cajeros automáticos o los supermercados. Tan sólo un 2,61 por 100 ofrecen oficina bancaria

y ningún mercado cuenta con guardería. Lo anterior pone de manifiesto la poca adaptación a los cambios sociales y culturales que tienen los mercados, pues estos centros no han evolucionado con los nuevos modelos de familia —sobre todo con el acceso al trabajo de la mujer— y no muestran facilidades para el nuevo ritmo de vida de los posibles clientes.

De esta forma nuestros mercados no han incorporado ni asimilado suficientemente las transformaciones e innovaciones tecnológicas ni unos sistemas de gestión modernos para dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores.

A continuación realizamos una clasificación de los mercados en función de los servicios ofertados:

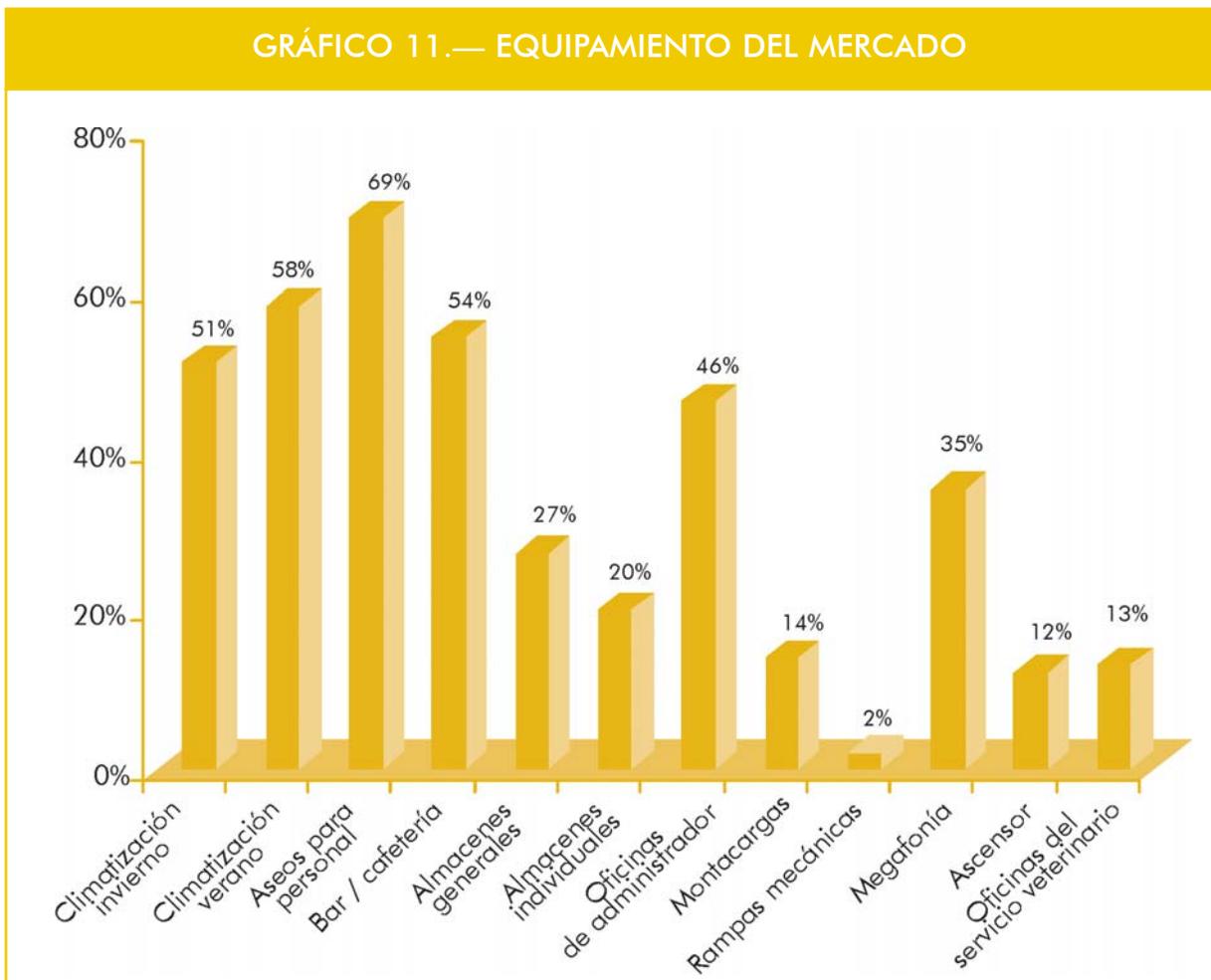
- 1) Servicios básicos con los que cuentan la mayoría de mercados de la Comunitat Valenciana para cubrir un mínimo de dotaciones capaces de alcanzar un bienestar que se considera fundamental. Los anteriores equipamientos tienden a caracterizar el espacio, de forma que su presencia, a su vez, atrae a los grupos



con mayores rentas. Hemos llamado equipamiento del mercado a los servicios con los que cuentan los mercados de la Comunitat Valenciana para cubrir dotaciones capaces de alcanzar un bienestar en el entorno que se considera fundamental.

- 2) Servicios que elevan el nivel de bienestar y la calidad del acondicionamiento del edificio.
- 3) Servicios presentes en un mínimo de mercados, sometidos a continuos replanteamientos en función de la influencia de las transformaciones sociales (como el caso de las oportunidades que ofrece Internet o las precauciones en relación con el medio ambiente). Estos equipamientos menos habituales tienden a caracterizar el espacio, de forma que su presencia a su vez atrae a los grupos con mayores rentas.

GRÁFICO 11.— EQUIPAMIENTO DEL MERCADO



El rango poblacional con mayor número de servicios en el interior de los mercados es el de 50.000 a 100.000 habitantes, específicamente dentro del rango de 60.000 a 65.000 está el mercado que más servicios tiene, concretamente 24 (Alcoy - Sant Roc). Entre los que se encuentran servicios que no son muy habituales de forma general en la mayoría de los mercados: venta telefónica conjunta, reparto a domicilio conjunto, consigna de compras, servicios de carros y cestas, cajero automático, oficina bancaria... Aunque sí que tienen servicio de almacenamiento de residuos, no tienen proceso de reciclado.

El rango poblacional, en el que los mercados cuentan con menor número de servicios, es el comprendido entre 45.001 y 50.000 habitantes.

«De todas formas, se puede afirmar que de la misma manera que las necesidades sociales son cambiantes, los servicios que las satisfacen y los equipamientos que soportan estos servicios, han de ser también mutables». Esto que nos indican Maldonado y Alcalá ⁷ nos da una idea de la importancia que tiene que los mercados municipales adapten sus servicios para tener un equipamiento de acuerdo con las necesidades sociales del momento y que avancen de acuerdo con las tendencias de modernización del sector.

Uno de los servicios menos usuales en los mercados es el tratamiento de residuos. Analizamos la relación de dependencia entre el reciclado de residuos y su almacenamiento.

TABLA 32.— TRATAMIENTO DE RESIDUOS EN LOS MERCADOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

	SÍ	NO	TOTAL	
ALMACENAMIENTO DE RESIDUOS	SÍ	10	41	51
	NO	5	97	102
	TOTAL	15	138	153

7. Jesús Leal Maldonado y Luis Cortés Alcalá. *La dimensión de la ciudad*. CIS, Monografías, núm. 145.

El porcentaje de mercados que disponen de estos servicios es muy bajo, pues el almacenamiento de residuos se da en 51 mercados de los 153 (33 por 100) que estamos estudiando. El porcentaje es aún más bajo si nos fijamos en el proceso de tratamiento de residuos, ya que no llega a un 10 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana. Estos datos son aún más bajos si unimos los dos ítems, pues sólo 10 mercados incluyen estos dos servicios en su gestión, lo cual supone un 6,5 por 100. Algunas de las causas de este bajo porcentaje las podemos encontrar en la falta de espacio en los establecimientos de venta, en la falta de información de los comerciantes y en la falta de recipientes suficientes para recoger los diferentes tipos de residuos.

Se constata que el hecho de que los mercados dispongan de tratamiento de residuos depende de una manera significativa de que éstos cuenten con un lugar donde se almacenen los residuos, lo que se suele traducir en la separación de los desechos a partir de contenedores diferentes.

Las principales barreras que afectan a la gestión de residuos en los mercados serían, según el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (*Análisis de la generación de residuos en mercados minoristas municipales*)⁸:

- La falta de colaboración por parte de los comerciantes por desconocimiento o falta de tiempo.
- La inexistencia de gestores autorizados de residuos, especialmente para la fracción de materia orgánica en su territorio.
- Las limitaciones ocasionadas por la propia estructura del mercado (superficie pequeña que inhabilita la disposición de contenedores diferentes para la recogida de diferentes fracciones, dificultad de realizar obras si el edificio del mercado está catalogado como patrimonio histórico, etc.).

8. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. *Análisis de la generación de residuos en mercados minoristas municipales*, 2005.

Además el mercado, como ente municipal, depende «(...) de las reglas burocráticas empleadas por los gestores locales del sistema urbano, tales como los planificadores, los gestores de las viviendas públicas y los trabajadores sociales. Los gestores urbanos son los que frecuentemente deciden la localización de los equipamientos, y sus decisiones no son lineales sino que corresponden a sus propios intereses.»⁹.

El 14,38 por 100, es decir, 22 de los 153 mercados, tienen almacenamiento de residuos. El 32,14 por 100 de los mercados de la provincia de Valencia (27 de 84) disponen de proceso de almacenamiento de residuos. Entre estos mercados se encuentran los 7 de la ciudad de Valencia. El 9,5 por 100 de los mercados de la provincia de Valencia tienen tratamiento de residuos, es decir, 8 mercados de los 84 que hay.

Cabe destacar que ningún mercado de la ciudad de Valencia, dispone de tratamiento de residuos y de los que cuentan con este servicio 7 de ellos han sido reformados en los últimos 10 años.

El rango de población donde se sitúan los mercados que reciclan en la provincia de Valencia lo podríamos acotar entre 9.000 y 30.000 habitantes. Concretamente, el rango de 25.000 a 30.000, donde hay 3 mercados de los 8 que reciclan. Son los correspondientes a las poblaciones de: Quart de Poblet, Aldaia y Alaquàs. En segundo lugar el sector de población comprendido entre 10.000 y 15.000 habitantes con 2 mercados.

El 40 por 100 de los mercados de la provincia de Alicante declaran tener almacenamiento de residuos (22 de 55) y alrededor del 13 por 100 de éstos tienen tratamiento de residuos. Ninguno de los 4 mercados que hay en la ciudad de Alicante declara tener almacenamiento ni recicla. Los mercados con este servicio están en el rango de 7.000 a 60.000 habitantes. Concretamente el rango poblacional donde hay más mercados con tratamiento de residuos es el de 20.000 a 25.000 habitantes, que son los mercados de Altea e Ibi; después hay un caso en cada rango de 5.000 a 10.000 Xixona; de 15.000 a 20.000 Sant

9. R. Pah. *Whose City?* Londres, 1965. Citado en Jesús Leal Maldonado y Luis Cortés Alcalá, *La dimensión de la ciudad*, CIS, Monografías, núm. 145.

Joan d'Alacant; de 30.000 a 35.000 Petrer; de 45.000 a 50.000 San Vicente del Raspeig y de 50.000 a 100.000 el mercado de Sant Mateu de Alcoy. Cabe destacar que todos los mercados que tienen tratamiento de residuos han hecho alguna reforma en los últimos 10 años.

El 14,3 por 100 (2 de 14) de los mercados de la provincia de Castellón tienen almacenamiento de residuos, pero ningún mercado de esta provincia dispone de tratamiento de residuos.

1.2.13. Condiciones de los puestos

Las condiciones de los puestos en cada mercado se van a regir por las exigencias de rentabilidad de los capitales invertidos en los equipamientos. De esta forma, los puestos se van a equipar de acuerdo con las necesidades observadas tanto por parte de los comerciantes como por parte de los gestores municipales. Se debe tener en cuenta que las políticas municipales van a tener un papel relevante en el tipo de servicios que van a conformar los puestos de los mercados municipales.

Los puestos de los mercados de la Comunitat Valenciana cuentan con los servicios reflejados en las siguientes tablas. Los primeros datos

TABLA 33.— AGUA FRÍA EN LOS PUESTOS		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	117	76,5
Ninguno	2	1,3
Alguno	34	22,2
Total	153	100,0

TABLA 34.— AGUA CALIENTE EN LOS PUESTOS		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	73	47,7
Ninguno	27	17,6
Alguno	53	34,6
Total	153	100,0

se corresponden con los servicios que ostentan un grado más elevado de presencia.

Entre los datos más negativos en todo lo relacionado con los servicios que prestan los mercados de la Comunitat Valenciana, destaca el hecho de que casi ningún mercado permite realizar pedidos por Internet (sólo 7, es decir, el 4,58 por 100). Si hemos comentado con anterioridad que los mercados no se han adaptado como debieran a los cambios sociales, es lógico que este servicio no esté presente en la

TABLA 35.— BALANZAS AUTOMÁTICAS EN LOS PUESTOS		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	117	76,5
Ninguno	12	7,8
Alguno	24	15,7
Total	153	100,0

TABLA 36.— CÁMARAS FRIGORÍFICAS EN LOS PUESTOS		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	42	27,5
Ninguno	24	15,7
Alguno	87	56,9
Total	153	100,0

TABLA 37.— PEDIDOS A TRAVÉS DE INTERNET		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	2	1,3
Ninguno	146	95,4
Alguno	5	3,3
Total	153	100,0

mayoría de mercados, ya que éste es un elemento que aún es más una expectativa que una realidad, pero su potencial hace que se deba tener en cuenta su progresiva implantación en el futuro inmediato.

Los servicios que se podrían prestar de manera conjunta no son usuales en los puestos de los mercados. Así los pedidos telefónicos conjuntos están presentes en 20 mercados de la Comunitat Valenciana, ya sea en algún puesto (15 mercados) o en todos los puestos (5

TABLA 38.— PEDIDOS TELEFÓNICOS CONJUNTOS		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	5	3,3
Ninguno	133	86,9
Alguno	15	9,8
Total	153	100,0

TABLA 39.— ENTREGA A DOMICILIO CONJUNTA		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
Todos	5	3,3
Ninguno	133	86,9
Alguno	15	9,8
Total	153	100,0

TABLA 40.— ENTREGA A DOMICILIO CONJUNTA					
PEDIDOS TELEFÓNICOS CONJUNTOS		TODOS	NINGUNO	ALGUNO	TOTAL
	TODOS	4	1	0	5
	NINGUNO	1	126	6	133
	ALGUNO	0	6	9	15
	TOTAL	5	133	15	153

TABLA 41.— SERVICIOS CONJUNTOS POR RANGOS

Rangos de población (habitantes)	Mercados con pedidos telefónicos conjuntos	Mercados con pedidos por Internet conjuntos	Mercados con entrega a domicilio conjunta
0-10.000	1	0	0
10.001-20.000	0	0	0
20.001-30.000	1	0	2
30.001-50.000	1	0	1
50.001-100.000	2	2	2
+ de 100.000	0	0	0

mercados). Estas cifras se repiten en el caso de la entrega a domicilio conjunta.

Si cruzamos estas dos tablas observamos que estos dos servicios suelen ir juntos. Es decir, que en el mercado en el que en sus puestos se pueden realizar pedidos telefónicos conjuntos, también se dispone de entrega a domicilio. De los 5 mercados (mercado de Sant Roc y de Sant Mateu en Alcoy, Ibi, Aldaia y Alzira) en los que en todos sus puestos se realiza la entrega a domicilio, en 4 se puede hacer la compra telefónicamente (menos en Ibi). Y de los 5 en los que hay opción de hacer los pedidos telefónicamente (mercado de Sant Roc y de Sant Mateu en Alcoy, Almussafes, Aldaia, Alzira) solo en Almussafes no se entrega la compra a domicilio.

TABLA 42.— ¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES?

	SI	NO	TOTAL
PEDIDOS TELEFÓNICOS CONJUNTOS TODOS	5	0	5
NINGUNO	84	49	133
ALGUNO	12	3	15
TOTAL	101	52	153

Si lo medimos por rangos de población, observamos que estos servicios no se encuentran en los mercados con mayor población. Destaca el grupo de población de 50.000 a 100.000 habitantes donde dos mercados cuentan con estos 3 servicios, ambos pertenecientes a la ciudad de Alcoy (mercado de Sant Roc y mercado de Sant Mateu).

En la siguiente tabla vemos la relación entre el servicio de compra telefónica en los puestos de los mercados y la existencia o no de asociación de comerciantes. Se observa que de los 20 mercados en los que hay servicio de pedidos telefónicos, ya sea en todos los puestos o en alguno, existe asociación de comerciantes en 17. Concretamente hay asociación de comerciantes en los 5 mercados en los cuales hay servicio de pedido telefónico en todos sus puestos. Y en los 15 mercados donde este servicio sólo está en algún puesto, la asociación está presente en 12.

Nos encontramos con una situación parecida si tenemos en cuenta la entrega a domicilio conjunta en relación con la existencia de asociación de comerciantes. Los cinco mercados que disponen de este servicio en todos sus puestos cuentan con asociación. De los que cuentan con entrega de la compra en alguno de sus puestos, la asociación está presente en 10 mercados.

Otra dotación que cuenta con baja presencia en los puestos de los comercios es el almacén individual. Este servicio cobra importancia debido a la naturaleza perecedera de los productos que se venden en el mercado. De los 153 mercados estudiados, hay almacén en todos los puestos en 15 mercados, es decir, en menos del 10 por 100. Y hay algún puesto con almacén individual en 27 mercados. Es decir, que la presencia de almacén al servicio de los comerciantes de forma indivi-

TABLA 43.— ALMACÉN INDIVIDUAL EN EL MERCADO		
	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
TODOS	15	9,8
NINGUNO	111	72,5
ALGUNO	27	17,6
TOTAL	153	100,0

dual está presente en menos del 30 por 100 de los mercados de la Comunitat Valenciana. Esta carencia puede ser debida a la falta de espacio en el mercado, a la mala planificación de la distribución interior, a que la misma se satisface en locales externos al mercado o a la falta de necesidad de este servicio por parte de los comerciantes.

Otro servicio con poca representación en los mercados es el pago con tarjeta, que nos indica el tradicionalismo en el que sigue anclado el mercado municipal ya que resultaría difícil encontrar otro tipo de centro comercial que no contara con esta dotación. De los mercados

TABLA 44.— PAGO CON TARJETA

	NÚM. DE MERCADOS	PORCENTAJE
TODOS	3	2,0
NINGUNO	110	71,9
ALGUNO	40	26,1
TOTAL	153	100,0

TABLA 45.— ¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES?

ENTREGA A DOMICILIO CONJUNTA		SÍ	NO	TOTAL
	TODOS	5		5
	NINGUNO	86	47	133
	ALGUNO	10	5	15
	TOTAL	101	52	153

TABLA 46.— ¿EXISTE UNA IMAGEN CORPORATIVA?

MEDIO DE PAGO CON TARJETA		SI	NO	TOTAL
	TODOS	3		3
	NINGUNO	40	70	110
	ALGUNOS	28	12	40
	TOTAL	71	82	153

estudiados se dispone de pago con tarjeta en todos los puestos sólo en 3 mercados: en el de Sant Mateu de Alcoy, en Ibi y en Alzira. Por otra parte, en 40 mercados se puede pagar con tarjeta en los puestos en que de forma individual se ofrece este servicio.

Los mercados en los que se puede pagar con tarjeta cuentan con asociación de comerciantes así como de imagen corporativa. Hay reciclado en los puestos en 2 de los 3 mercados que cuentan con pago mediante tarjeta, asociación de comerciantes e imagen corporativa (Alcoy y Alzira, en Ibi no contestaron a esta pregunta en la encuesta). Estas dotaciones elevan el nivel de calidad del mercado.

Solamente un 9,80 por 100 de los mercados municipales de la Comunitat Valenciana indica que realiza el tratamiento de residuos en sus puestos, ya sea en todos o en alguno.

La existencia o no de asociación de comerciantes influye en que haya proceso de reciclado en los puestos, como nos muestra la tabla 49. De los 8 mercados en los que se nos indica que todos los puestos reciclan, en 6 hay asociación y ésta está presente en los 7 mer-

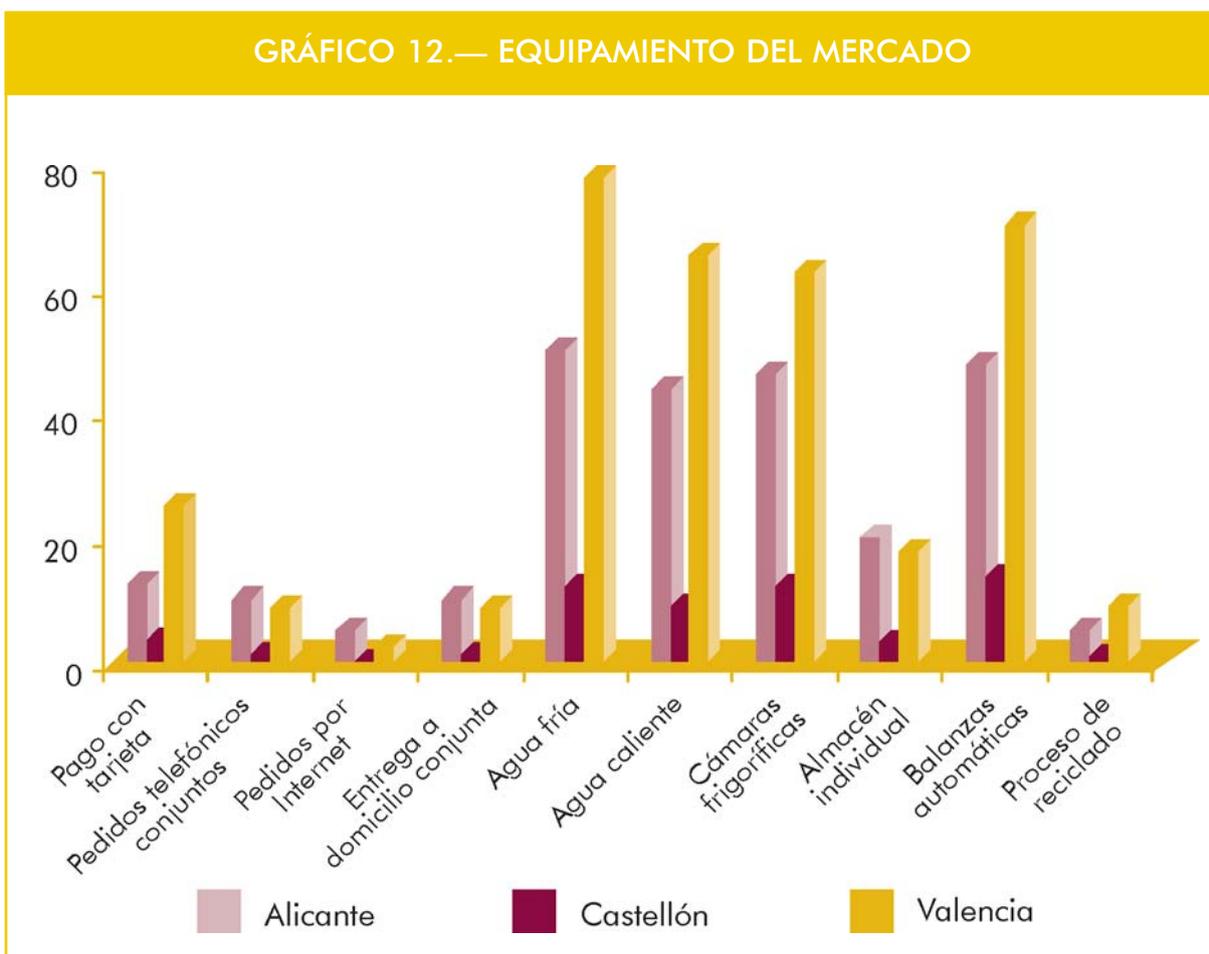
TABLA 47.— RECICLADO EN LOS PUESTOS				
		SI	NO	TOTAL
MEDIO DE PAGO CON TARJETA	TODOS	2	1	3
	NINGUNO	4	101	110
	ALGUNOS	2	36	40
TOTAL		8	138	153

TABLA 48.— RECICLADO EN LOS PUESTOS		
	NÚM. DE PUESTOS	PORCENTAJE
TODOS	8	5,2
NINGUNO	138	90,2
ALGUNO	7	4,6
TOTAL	153	100,0

TABLA 49.— RECICLADO EN LOS PUESTOS

	TODOS	NINGUNO	ALGUNO	TOTAL
¿EXISTE ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES?				
SÍ	6	88	7	101
NO	2	50	0	52
TOTAL	8	138	7	153

GRÁFICO 12.— EQUIPAMIENTO DEL MERCADO



cados en los que indican que algún puesto recicla. La asociación de comerciantes despierta la conciencia colectiva en el mercado y en el barrio.

Si vemos el proceso de reciclado por provincias, es Valencia la que cuenta con más puestos que reciclan (en 6 mercados todos los puestos —7,1%— y en 3 mercados algún puesto), le sigue Alicante (2 mercados con reciclaje) y, por último, se encuentra Castellón en donde sólo hay un mercado en el que algunos puestos tienen tratamiento de residuos.

1.2.14. Oferta

Según Cuesta Valiño ¹⁰ en *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial* «...las diversas formas comerciales intentan adaptarse a los cambios que experimentan los consumidores, modificando el surtido, el tamaño del establecimiento, la ubicación, las promociones, los servicios ofrecidos, etc. A su vez, estas formas comerciales inducen a nuevos cambios en el consumidor para que oriente su compra hacia sus locales: compra lúdica en festivos, estrategias...»

«Por su parte, los cambios más importantes experimentados en los últimos años por el lado de la oferta, es decir, los cambios sufridos por las empresas de distribución comercial han sido:

- La introducción y rápida expansión del autoservicio.
- La progresiva concentración y asociacionismo.
- Los cambios experimentados en la relación fabricante/distribuidor.
- La creciente internacionalización.
- Las innovaciones tecnológicas.»

Se ha medido la oferta del mercado a partir de los puestos de venta. Éstos se entienden como el espacio donde el comerciante desarrolla su actividad, independientemente de que este espacio esté integrado por uno o más módulos de venta.

El número de puestos existente en los mercados de la Comunitat Valenciana es de 5.287, de los cuales 4.258 permanecen abiertos y 1.029 puestos (el 19.46 por 100) se encuentran cerrados (inactivos).

La distribución de los puestos por tipo de producto de venta muestra los siguientes resultados:

- El mayor número corresponde a la sección de carnes con un total de 1.327 puestos que representan el 31,16 por 100 del total de puestos activos.

10. P. Cuesta Valiño. *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. Tesis doctoral accesible en <http://www.eumed.net/tesis/pcv/>, 2006.

- A continuación, con 1.027 puestos, figura la sección de fruta y verdura que supone un porcentaje del 25,18 por 100.
- Con 621 puestos (un 14,58 por 100) se encuentra la sección de pescado y marisco.
- La sección de encurtidos, conservas y salazones representa el 7,52 por 100.

TABLA 50.— NÚMERO DE PUESTOS EN LOS MERCADOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA				
SECCIÓN	CASTELLÓN	VALENCIA	ALICANTE	COMUNITAT VALENCIANA
CARNES, QUESOS, CHARCUTERÍA Y AVES	117	741	469	1.327
PESCADOS	62	303	256	621
FRUTAS Y VERDURAS	92	576	404	1.072
ENCURTIDOS, CONSERVAS Y SALAZONES	31	160	129	320
PAN, BOLLERÍA Y PASTELERÍA	24	129	104	257
ESPECIAS Y HERBORISTERÍA	2	33	15	50
BAR / CAFETERÍA	10	46	46	102
CONGELADOS	10	26	55	91
OTROS DE ALIMENTACIÓN	6	147	55	208
OTROS DE NO ALIMENTACIÓN	6	141	63	210
TOTAL OCUPADOS	360	2.302	1.596	4.258
TOTAL DESOCUPADOS	58	677	294	1.029
TOTAL PUESTOS	418	2.979	1.890	5.287

— El resto de productos supone porcentajes inferiores: pan, bollería y pastelería (6,04 por 100), otros de no alimentación (4,93 por 100), otros de alimentación (4,88 por 100), bar y cafetería (2,40 por 100), congelados (2,14 por 100) y especias y herbostería (1,17 por 100).

En la sección de «Otros alimentación» se encuentran, los puestos de huevos, frutos secos, bodega y bebidas, churrerías, golosinas, chocolates y comidas preparadas.

En cambio, en la sección «Otros no alimentación», encontramos puestos de flores, droguería, perfumería, plantas, multiprecio, copia de llaves, papelería, prensa, cestería, ferretería, ropa, arreglos de ropa, zapatería, reparación de calzado, joyería, fotografía, artículos de regalo de hogar, artículos de limpieza del hogar, etc.

Observamos que, de media, hay más concesiones que puestos ocupados, lo cual nos indica que los mercados están perdiendo capacidad de venta.

En general, conforme va aumentando la población, aumentan los puestos de cada producto en el mercado, con la salvedad del rango comprendido entre 30.000 y 50.000 habitantes.

TABLA 51.— MERCADO TIPO SEGÚN PUESTOS OCUPADOS

SECCIONES	MEDIA
Carnes, charcutería	8,67
Pescados	4,05
Frutas, verduras	7,00
Encurtidos	2,09
Pan, bollería	1,67
Especias	0,32
Bar	0,66
Congelados	0,59
Otros / vacantes / cerrados	6,72

**TABLA 52.— MERCADO TIPO SEGÚN
CONCESIONES OFERTADAS**

SECCIONES	MEDIA DE PUESTOS
Carnes, charcutería	13,16
Pescados	6,95
Frutas, verduras	13,85
Encurtidos	2,43
Pan, bollería	1,91
Especias	0,31
Bar	0,87
Congelados	0,67
Otros / vacantes / cerrados	6,46

**TABLA 53.— MEDIA DE PUESTOS DE LOS MERCADOS
SEGÚN RANGOS DE POBLACIÓN**

SECCIONES	Rangos de población (habitantes)					
	0- 10.000	10.001- 20.000	20.001- 30.000	30.001- 50.000	50.001- 100.000	+100.000
Carnes, charcutería	3,45	5,23	10,41	8	11,83	17,32
Pescados	1,71	1,86	4,13	2,58	3,91	10,53
Frutas, verduras	3,47	4,3	7,44	4,83	9,58	14,57
Encurtidos	1,5	1,43	2,55	2,25	3,16	2,67
Pan, bollería	1	1,36	2,06	2,08	1,66	2,46
Especias	0,11	0,36	0,37	0,25	0,25	0,60
Bar	0,35	0,53	1,20	0,2	0,83	0,71
Congelados	0,28	0,23	0,65	0,75	1,41	0,96
Otros / vacantes / cerrados	3,23	4,53	6,89	5,58	7,58	14,25

Se ve claramente que, en los mercados de la Comunitat Valenciana tienen mayor representación los puestos de carnes y charcutería, seguidos por los de frutas y verduras y, aunque con bastante diferencia, por los de pescado. Esto va en consonancia con los datos del gasto en alimentación a escala nacional facilitados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Según esta información, el gasto se distribuye a razón de un 22 por 100 en carne, de 13 por 100 en frutas y hortalizas y del 14 por 100 en pesca.

«Durante el año 2006 el gasto por persona en alimentación y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.355 euros. La carne es el producto más demandado y cada español gastó en ese ejercicio casi 316 euros en los 50,6 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 195 euros y supone un consumo de 28,2 kilos por persona.

Por otra parte, las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2006, en términos medios, cada individuo consumió 92,7 kilos de frutas frescas, 55,6 kilos de hortalizas frescas y 13,2 kilos de frutas y hortalizas transformadas. En cifras de gasto per

TABLA 54.— DISTRIBUCIÓN DE PUESTOS POR MIL HABITANTES	
SECCIONES	PUESTOS POR MIL HABITANTES
Carnes, charcutería	3,45
Pescados	1,71
Frutas, verduras	3,47
Encurtidos	1,50
Pan, bollería	1,00
Espicias	0,11
Bar	0,35
Congelados	0,28
Otros / vacantes/ cerrados	3,23

cápita, el consumo referido supuso 118,1 euros, 86,9 euros y 24,4 euros, respectivamente.»

1.2.15. Tasa de ocupación

Por último indicamos la tasa de ocupación de puestos definida como el cociente entre puestos ocupados y puestos totales. Esta ratio se presenta como el mejor indicador de la actividad económica de cada mercado y presenta, como podemos observar en el cuadro correspondiente, sensibles diferencias entre unos centros y otros. Se registra la tasa de ocupación mayor en Castellón y la menor en Valencia.

TABLA 55.— TASA DE OCUPACIÓN DE PUESTOS EN LOS MERCADOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA				
	CASTELLÓN	VALENCIA	ALICANTE	COMUNITAT VALENCIANA
TOTAL PUESTOS OCUPADOS	360	2.302	1.596	4.258
TOTAL PUESTOS DESOCUPADOS	58	677	294	1.029
TOTAL PUESTOS	418	2.979	1.890	5.287
TASA DE OCUPACIÓN	86,12%	77,27%	84,44%	82,61%
TASA DE DESOCUPACIÓN	13,88%	22,73%	15,56%	17,39%

11. Víctor Martín Cerdeño. 5.º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas. Servicio Público y Estrategias Empresariales. Santiago de Compostela, 29 y 30 de octubre de 2007. Ponencia «Hábitos de compra y consumo de frutas y hortalizas, carnes y pescados. Valoraciones subjetivas de los consumidores».

2. Conclusiones

Pese al relativamente corto ciclo de vida de los diferentes formatos comerciales, como es el caso del hipermercado, que, desde su entrada en España a mediados de los años 70, ha sufrido ya varias transformaciones, el mercado se ha revelado como la fórmula comercial más perdurable en el tiempo.

El éxito del mercado está vinculado a su historia, que va ligada a la ciudad como punto de relación con los poderes políticos, culturales y sociales y, por lo tanto, ligado a la evolución y crecimiento de las ciudades en su conformación urbanística y cívica tal y como hoy las conocemos.

Además sabemos que los mercados suelen tener una localización privilegiada en las ciudades, que sirven muchas veces de punto de referencia y concentración de equipamientos, privados y públicos, y también de los individuos respecto a los lugares de prestación de los servicios. Todas estas circunstancias pueden ayudar a explicar el proceso de *gentrificación* que se está dando en los centros históricos de toda España. La red de mercados municipales de venta menor de la Comunitat Valenciana debería aprovechar las posibilidades de este fenómeno que acerca a los ciudadanos con mayor capacidad de gasto al centro de las ciudades. Estas clases sociales buscan calidad en sus compras y ésta la ofrece el mercado municipal.

La red de mercados puede ser considerada como un elemento clave dentro del equipamiento urbano de las ciudades, aunque con

algunas carencias debidas, sobre todo, a la poca adaptación de estos centros ante los cambios que ha experimentado el país en pocos años.

Estos cambios han sido, principalmente, los siguientes:

- Una elevación del nivel educativo de la población muy acusado en lo que respecta, al menos, a la escolarización reglada. Las generaciones jóvenes alcanzan mucho más a menudo que sus mayores los niveles superiores de la enseñanza.
- Transformaciones en el mercado laboral con tendencia a la terciarización y a la incorporación cada vez más acentuada de la mujer al mundo laboral, facilitada por la propia elevación de los niveles educativos.
- Cambios tecnológicos, entre los que destacan el ordenador personal y, más recientemente, Internet.

Como corolario de las características anteriores, se producen importantes transformaciones en los hábitos de ocio y consumo marcadas por:

- Mayor acceso a la información por parte del consumidor, con una demanda más exigente, compleja y volátil.
- Incorporación del consumo al segmento temporal destinado al ocio y su concentración en los fines de semana y días libres.

Según nuestro estudio esto podemos deducirlo a través de algunos datos. Como aspectos favorables hay que destacar que los mercados presentan una ubicación estratégica en la práctica totalidad de los casos: céntrica en municipios pequeños y medianos, y de barriada en grandes ciudades.

Cuentan con una superficie de zona de venta total de 129.980 m². La media de superficie total por mercado es de 1.408 m² y la media de la zona de venta es de 850 m². Normalmente son edificios independientes del que se dedica una planta a la actividad comercial. Disponen en general de cuatro accesos de los cuales, de media, tres están

adaptados mediante rampas para personas con discapacidad y facilitan, así mismo, el transporte de la compra a los clientes.

Al mercado se suele acceder a pie en horario de mañana de 8.00 a 14.00 horas y, sobre todo, los viernes, cuando hay un porcentaje elevado de mercados ambulantes cerca del municipal. Los miércoles y los sábados son los días que se instalan más mercadillos.

El 60 por 100 de los mercados han sido reformados en los últimos 10 años. Lo más reestructurado ha sido el interior del edificio, junto con la instalación de climatización.

Suelen disponer de horario de recogida de basuras, zona de carga y descarga y de señalización de cómo llegar al mercado. No suelen existir zonas arboladas alrededor ni imagen corporativa de marca, aunque sí suele haber asociación de comerciantes.

El número de puestos en activo en mercados de venta menor asciende a 4.258. Hay un 19 por 100 del total de los puestos desocupados, y la tasa de ocupación alcanza el 83 por 100.

Con estos datos se puede resaltar la importancia económica de los mercados municipales, aspecto al que hay que añadir que el mercado cubre un importante papel social especialmente en los municipios de menor dimensión. Esta función se deriva de asegurar a la población en un único espacio una oferta variada de productos y estar al servicio, en determinados casos, de una población de edad avanzada y hábitos de consumo tradicionales.

También cobran importancia las relaciones humanas que se derivan de este intercambio comercial en cuanto a la formación de un concepto de comunidad en la ciudad o en el barrio, pues el mercado sirve de marco para un concepto de ciudad más habitable y al servicio de los ciudadanos.

Ahora bien, el papel social y la importancia económica de los mercados no pueden ocultar determinados problemas que afectan su propia estructura actual y futura.

Estos problemas han sido causados esencialmente por tres factores: los nuevos hábitos de compra del consumidor, la aparición de nuevas formas comerciales y, demasiado a menudo, la falta de respuesta de los propios comerciantes de los mercados.

Para los profesores Casares y Rebollo (1996a, pp. 195-198) la evolución histórica del comercio interior en España en el siglo xx abarca dos grandes períodos: el primero, que llegaría hasta el año 1959 y se caracterizaría por el predominio en España del comercio tradicional, y el segundo, que abarcaría desde 1960 hasta nuestros días, se basa en la distribución masiva.

Los aspectos que se señalan a continuación pueden ser resultado de estas fases:

- Existen 1.029 puestos que se encuentran cerrados (desocupados), la mayoría en los mercados que se encuentran en municipios entre 3.000 y 10.000 habitantes y en los municipios con más de 150.000. Esto es causado por los factores indicados anteriormente. Destacamos que los puestos vacíos agudizan el declive del mercado porque no es nada atractivo ni lo favorece.
- Existen 156 mercados en la Comunitat Valenciana, 153 estudiados estadísticamente, que por término medio empezaron su actividad hace 40 años. La concepción arquitectónica de un centro de comercios agrupados ha experimentado sensibles cambios en las últimas décadas, por lo que las reformas a acometer, principalmente en los más antiguos, deben realizarse en profundidad. Hay que señalar la conveniencia de que dichas reformas no se limiten exclusivamente a revestimientos o a estructuras del edificio. Deben buscar también una adecuación a aspectos de tipo ambiental: luminosidad, espacios abiertos, distribución de puestos y pasillos, rotulación, señalización, imagen corporativa común de los puestos, etcétera. Los resultados obtenidos del estudio indican que se han realizado en los últimos 10 años reformas en el 69,28 por 100 del total de los mercados de la Comunitat, pero la mayoría de reformas acometidas han sido dirigidas a solventar problemas de estruc-

tura del edificio tanto internas como externas y de climatización, lo que sin duda es imprescindible, pero han tenido poca incidencia en la concepción comercial del mercado.

- Los comerciantes deben dar pasos para adaptar sus comercios a los nuevos retos sociales: concienciarse con el medio ambiente reciclando sus residuos, ayudaría también a mejorar su imagen y hoy en día un porcentaje muy pequeño de los mercados (el 9,80 por 100) realiza este proceso.

Por otro lado, la ubicación de los mercados, estratégica desde el punto de vista de su localización urbana, conlleva una serie de problemas relativos a su entorno, especialmente en lo que se refiere a aparcamientos. Tan sólo 17 de los mercados cuenta con aparcamiento propio y el acceso a todos los mercados principalmente es a pie y tan sólo al 56,21 por 100 de los mercados se puede acceder en coche.

A ello se puede unir los escasos servicios al cliente que respondan a sus nuevas necesidades y hábitos de compra, como el pago con tarjeta, entrega a domicilio individual y conjunta, pedidos telefónicos, pedidos por Internet, incorporación de carros y cestas, consigna de compras así como establecer un solo punto de pago a la salida del recinto.

En general, en los mercados se nota una deficiencia en cuanto al diseño de estrategias comerciales que incluyan promociones, descuentos o esquemas de fidelización dentro del establecimiento. Otra nota más que nos indica la poca evolución de estos centros.

Un factor importante a comentar es el horario comercial de los mercados de la Comunitat Valenciana ya que éste es muy restringido. Es principalmente matinal y tan solo un 12,96 por 100 ofrecen un servicio vespertino. Destaca la tarde del viernes como la preferida por todos los mercados. Los comerciantes deberían ofrecer a sus clientes la oportunidad de comprar por las tardes y de esta manera satisfacer mejor sus necesidades y fidelizar a muchos más. Con ello también conseguirían incrementar sus ventas y asegurarían la vida de los mercados.

Hay que destacar la mutua relación existente entre dos formas tradicionales de venta: el mercado de venta menor y la venta no seden-

taria. El 88,88 por 100 de los mercados cuentan con un mercadillo en sus proximidades un día, o a veces dos, a la semana. En términos generales esta relación se valora positivamente ya que la presencia del mercadillo junto al mercado contribuye a potenciar un espacio urbano comercial de fuerte atracción sobre la población.

En definitiva, los mercados de alimentación de la Comunitat Valenciana, siendo un sector de gran importancia social y económica, atraviesan serias dificultades. Por el lado contrario, cuentan con determinadas ventajas (ubicación urbana, concentración de la oferta, tradición, posibilidad de actuaciones conjuntas de los comerciantes, etcétera) que deben rentabilizar para defender su competitividad. Esta rentabilización exige, sin duda, la adopción de estrategias de conjunto que complementen la decisión individual, atendiendo a las peculiaridades de cada ámbito de influencia y de cada mercado en concreto.