



ANTONIO SIURANA
Alcalde de Lleida

LOS MERCADOS MUNICIPALES ANTE EL RETO DE LA RENOVACION

Superado el momento histórico en que los Mercados Municipales cumplían la función primordial del abastecimiento alimentario en las ciudades, se plantea el reto de su renovación.

En la mayoría de municipios que disponen de Mercados Municipales ha ido apareciendo la crisis del que en su día se constituyó como un servicio público que la Administración estaba obligada a establecer, y que posterior y rápidamente se erigió como núcleo aglutinador de oferta y demanda, asumiendo además el importante papel de ser regulador de precios y creador de entornos comerciales. Alertados por esta crisis es momento de plantearnos, Ayuntamientos y comerciantes, los cambios que hay que adoptar.

El conocimiento de la distribución detallista de alimentación revela que hoy conviven todo tipo de estructuras y superficies comerciales, así como las formas de venta tradicionales junto con las más modernas e innovadoras. Cada una de ellas ha de aplicar sus propios elementos diferenciadores para situarse en un mercado saturado que está en manos de una demanda inmersa en un continuo proceso de cambio y alto nivel de exigencia.

Afrontar esta convivencia en el sector es fundamental para lograr no sólo la supervivencia de los Mercados Municipales, sino su reconversión.

No son pocos los factores que los mercados tienen a su alcance para adaptarse a las exigencias de la modernización y competitividad. Disponer del producto hegemónico de la distribución alimentaria, que es el producto fresco, y saber tratarlo, ser profesional del punto de venta, formar parte de una superficie comercial en la que confluye una multiplicidad y diversidad de oferta, el sometimiento a un exhaustivo control sanitario de los productos, estar situado en ubicaciones preferentes en la ciudad y ser ejes del comercio de su entorno, es un conjunto de elementos más que suficiente para emprender la urgente renovación de los Mercados Municipales.

Tener presentes los cambios producidos en los hábitos de compra de los consumidores nos obliga a saber adaptar el tradicional funcionamiento de los mercados a las nuevas necesidades de la demanda, no tan sólo para no per-

der la clientela existente sino para captar nuevos segmentos de población.

Estas actuaciones abarcan aspectos muy diversos: modificar el horario de mercado para acceder a la mujer incorporada al mundo laboral y a una población más joven; remodelar las estructuras físicas de los edificios para procurar mejores accesos, armonización de la distribución interior de paradas, ampliar pasillos, homogeneización de rótulos y climatización del local; dotar al mercado de servicios complementarios, zonas de aparcamiento, introducir nuevas formas de pago, utilizar las técnicas de marketing necesarias para lograr un mayor acercamiento de la clientela, establecer servicio de reparto a domicilio y disponer de carritos de compra, son, entre otros, elementos que van a permitir ofrecer un mayor valor añadido al producto.

Creo que con la utilización de los medios adecuados es perfectamente alcanzable el reto de la renovación de los Mercados Municipales, teniendo en cuenta también otros dos factores fundamentales: la participación de los concesionarios y la gestión de la Administración.

La participación decisiva de los paradistas en el proyecto de renovación es primordial para alcanzar el objetivo planteado. Los concesionarios deben asumir el papel que les corresponde como agentes económicos que están operando en el mercado; ser comerciantes profesionales que, además de conocer el producto y el punto de venta, lleven a cabo una gestión empresarial del mismo que les permita incrementar su rentabilidad; aunar esfuerzos comunes para la mejora del mercado dado que operan conjuntamente en una superficie comercial y asumir el rol de colectividad organizada y asociada, que les permita entablar una mejor negociación y colaboración con agentes externos y con la administración respectivamente.

La gestión de los Mercados Municipales por parte de la Administración Municipal también hay que adaptarla para favorecer la urgente reconversión de las estructuras comerciales municipales. Creo que puede resultar positivo sustituir la tradicional función de control y gestión administrativa de las concesiones y paradas de los mercados, por un prototipo de gestión dinámica y autónoma, no sometida a la tradicional rigurosidad administrativa, y que permita aplicar criterios de eficacia y agilidad en su intervención y colaboración con los comerciantes que operan en el mercado porque el esfuerzo de modernización ha de ser conjunto.

Hay que apostar, y algunos ya lo hemos comenzado a hacer, por una modalidad de gestión municipal que sea capaz de impulsar los cambios necesarios a fin de conseguir en definitiva una dotación comercial municipal que convine la consolidación del producto fresco, la diversidad de oferta y la arraigada tradición de los Mercados Municipales con la reconversión y adaptación de su funcionamiento y servicio a las exigencias de una ciudad moderna.

