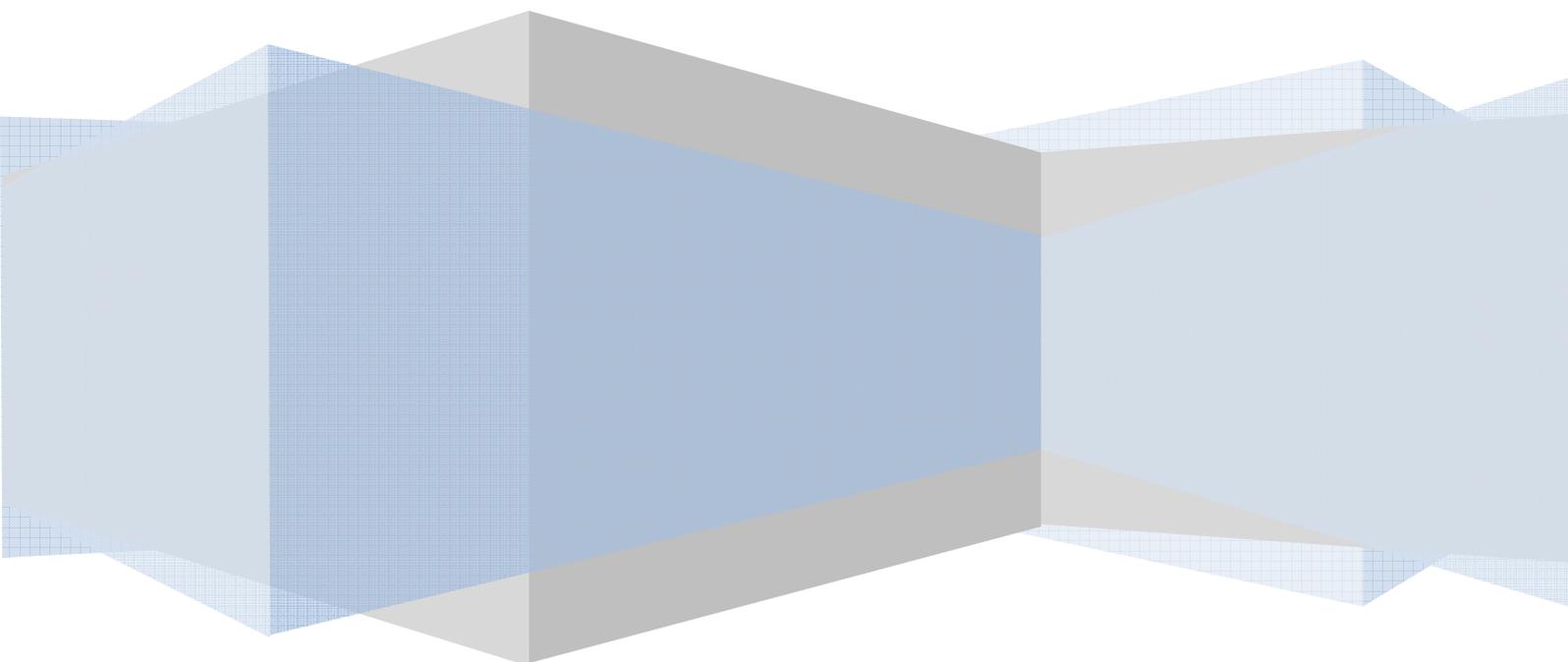


**A.E.P.A. Asociación de Empresarios y Profesionales de Albox-Valle  
del Almanzora**

# **Proyecto de rehabilitación y dinamización del Mercado de Abastos de Albox**

**Iniciativa de Proyectos de Interés General y Social  
generadores de empleo de la Junta de Andalucía.**

**Dolores Díaz Trujillo**



## ÍNDICE

|  |                               |
|--|-------------------------------|
| 1.- INTRODUCCIÓN .....   | 3                             |
| 2.- SITUACIÓN ACTUAL MERCADO DE ABASTOS DE ALBOX.....                                  | 4                             |
| 3.- RÉGIMEN JURÍDICO Y GESTIÓN.....  | 8                             |
| 4.- ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE ALBOX .....                                 | 10                            |
| 4.1.- Datos Geográficos .....  | 10                            |
| 4.2.- Población y tasa demográficas.....   | 10                            |
| 4.3.- Mercado de trabajo.....  | 14                            |
| 4.4.- Actividad económica.....   | 18                            |
| 4.5.- Conclusiones .....   | 20                            |
| 5.- DIÁLOGO GRUPOS DE INTERÉS.....   | 23                            |
| 5.1.- Principales conclusiones del estudio con los grupos de interés.....              | 23                            |
| 5.1.1.- Metodología del estudio.....   | 23                            |
| 5.1.2.- Conclusiones encuestas realizadas a consumidores.....                          | 25                            |
| 5.1.3.- Conclusiones encuestas realizadas a comerciantes.....                          | 27                            |
| 6.- ESTUDIO SOBRE BENEFICIOS E INCOVENIENTES DE PONER EN MARCHA ESTE<br>EDIFICIO ..... | 35                            |
| 6.1.- Análisis DAFO del entorno interno y externo. Mercado de Abastos .....            | 35                            |
| 6.1.1.- Dimensión interna .....  | 35                            |
| 6.1.2.- Dimensión externa.....   | 36                            |
| 7.- ANALISIS DE MERCADOS DE ABASTOS DE REFERENCIA PARA ALBOX.....                      | 38                            |
| 7.1.- Mercado de Abastos de Huércal Overa .....  | 38                            |
| 7.2.- Mercado de Abastos de Macael .....   | 39                            |
| 7.3.- Mercado de Abastos de El Ejido.....  | 40                            |
| 7.4.- Mercado de Abastos de Roquetas de Mar.....                                       | 41                            |
| 7.5.- Mercado de Abastos de Almería. ....  | 42                            |
| 7.6.- Mercado San Fernando de Madrid.....  | 43                            |
| 7.7.- Mercado Victoria. Córdoba.....   | 45                            |
| 7.8.- Mercado de San Miguel. Madrid.....   | 46                            |
| 7.9.- Principales características de los Mercados Andaluces .....                      | 48                            |
| 7.10.- Mercados de Abastos como locomotoras del CCA .....                              | 49                            |
| 8.- DISEÑO DE PLAN DE ACCIÓN .....   | 51                            |
| 8.1.- Desarrollo plan de acción .....  | 51                            |
| 8.2.- Programa de implementación .....   | 65                            |
| 9.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....   | 66                            |
| 9.1.- Memoria técnica.....   | 66                            |
| 9.2.- Presupuesto ejecución de obra .....  | 69                            |
| 9.3.- Tamaño de los puestos y tipología de comercios.....                              | 70                            |
| 10.- ESTUDIO ECONÓMICO Y VIABILIDAD .....  | 73                            |
| 10.1.- Inversión en la remodelación .....  | 73                            |
| 10.2.- Operativa diaria. Funcionamiento .....  | 73                            |
| 11.- FORMAS DE FINANCIACIÓN .....  | 76                            |
| 12.- CONCLUSIONES .....  | 85                            |
| 13.- BIBLIOGRAFÍA .....  | 87                            |
| ANEXO I.....   | 90                            |
| ANEXO II .....   | 96                            |
| ANEXO III .....  | 102                           |
| ANEXO IV.....  | ¡Error! Marcador no definido. |

## 1.- INTRODUCCIÓN

Los **Mercados de Abastos son un servicio público municipal esencial en las poblaciones y ciudades**. Son comercios tradicionales que suelen encontrarse en zonas urbanas bastante pobladas dentro de establecimientos con importante valor histórico y con un funcionamiento acorde a un calendario y horario comercial. Desde hace muchos años, han sido los **principales encargados de la distribución comercial en las poblaciones** y han ayudado a generar empleo y a mejorar la calidad de vida de las personas. Son por tanto aquellos grandes establecimientos cubiertos que disponen de múltiples puestos en los que se ofrecen los productos alimentarios que son consumidos diariamente como verduras, frutas, carne y pescado, fundamentalmente.

Una de las principales características de estos mercados de abastos es que los vendedores tienen que involucrarse totalmente a la hora de comercializar sus productos, tienen un contacto directo con el cliente y son los encargados de que este elija su producto y no el de otro puesto. Lo que les hace más atractivos para los ciudadanos es esta cercanía del vendedor con el consumidor, la calidad, el control y la frescura de los alimentos.

La transformación que están sufriendo los mercados de abastos en los últimos años permite a las empresas privadas de cualquier sector, tanto alimentación como servicios, apostar en estos mercados, y así poder contribuir con su reestructuración, y convertir el Mercado de Abastos en un pequeño centro de comercio y servicios. El proyecto de remodelación del Mercado de Abastos de Albox se realiza dentro de la iniciativa de Interés General y Social de Comercio de proximidad que la Junta de Andalucía pone en marcha de acuerdo al Decreto-Ley 2/2015, de 3 de Marzo, de medidas para favorecer la inserción laboral, la estabilidad en el empleo, el retorno del talento y el fomento del trabajo autónomo.

El inconveniente en este tipo de comercio interior es el escaso **uso de modelos de gestión que promuevan la eficiencia y la innovación**, siendo crucial promover proyectos singularizados que cambien el concepto, funcionalidad y utilidad

de los mercados de abastos, mejorando así el entorno físico en el que los comercios se insertan. Por ello nos gustaría que el mercado central de Albox se convierta en el motor del proyecto de nuestro Centro Comercial Abierto, llamado “El Arriero”.

## 2.- SITUACIÓN ACTUAL MERCADO DE ABASTOS DE ALBOX

El Mercado de Abastos de Albox, construido en 1983, está situado en las inmediaciones de la ubicación del Centro Comercial Abierto “El Arriero”, en adelante CCA “El Arriero”, y unos de los objetivos de este proyecto es la de convertir la plaza de abastos en motor del CCA “El Arriero”. Actualmente, solo hay afluencia de clientes los martes, día del mercadillo semanal, el resto de la semana la afluencia es inexistente. En el interior del mercado solo hay 3 puestos de pescado, 2 puestos de fruta y verdura, una carnicería y un puesto de venta de alimentación, de estos puestos solo están abiertos durante la semana los 4 últimos. También está situado en el interior un bar que actualmente está regentado.



El mercado tiene capacidad para 32 puestos de venta, la mayoría no están en uso ya que su estado no es el adecuado. **La situación actual del Mercado de Abastos es de abandono y dejadez, falta de limpieza, de mantenimiento, de higiene, de accesibilidad y de mejora general de la estructura.**

**El exterior de la plaza de abastos muestra el mismo aspecto que el interior, abandono, dejadez y falta de mantenimiento y conservación.** Los accesos a la

plaza también tienen falta de actuación por parte de urbanismo y adecuarlos para no interferir en el desarrollo de la actividad comercial, eliminación de barreras arquitectónicas, adecuación de accesos para carga y descarga, adecuar las zonas de aparcamiento y disponer de un espacio de ocio.

A continuación se muestra una imagen de la entrada al mercado y de la zona trasera.



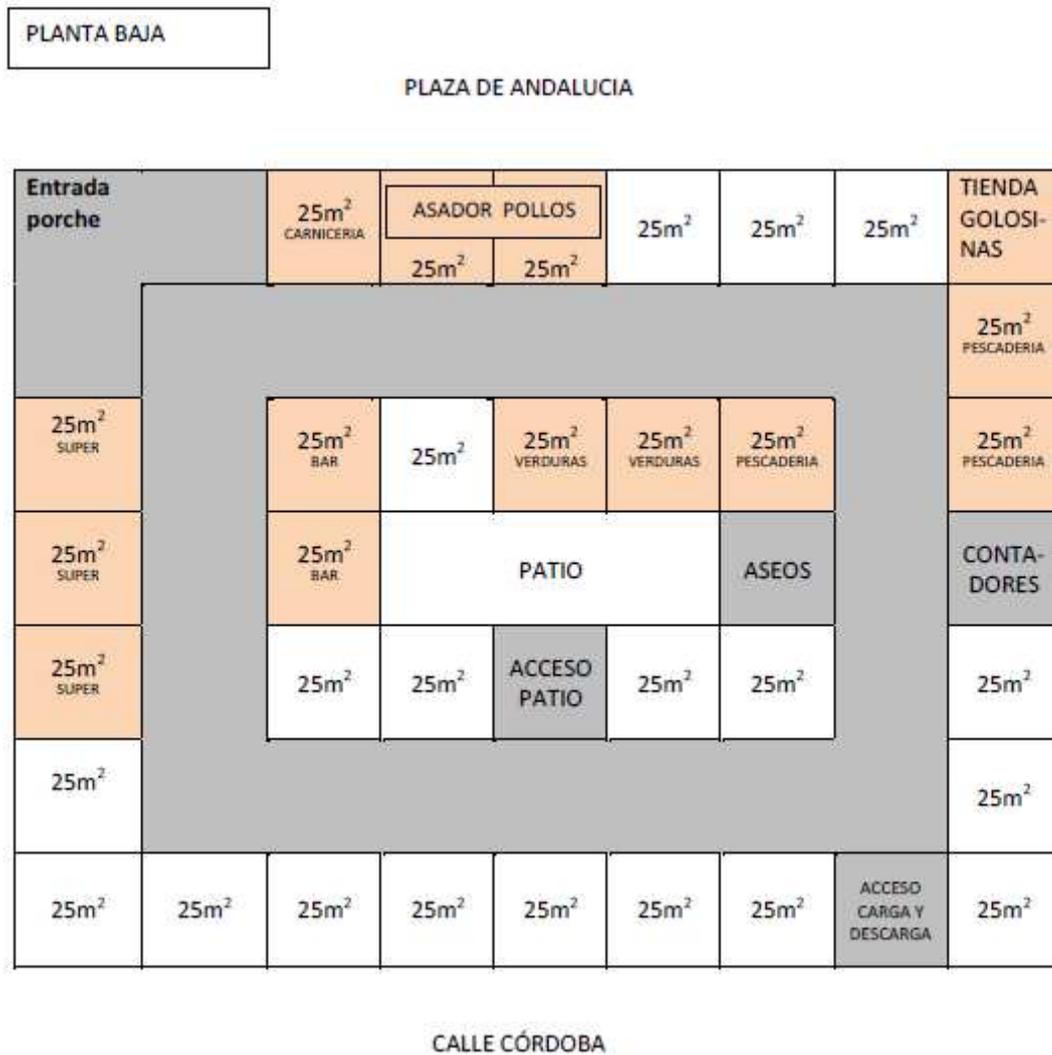
El Mercado de Abastos se encuentra en mejores condiciones para el desarrollo de su actividad comercial, y por ello este proyecto de dinamización con el objetivo de convertirlo en motor del CCA “El Arriero”. La evaluación de las instalaciones del estado actual del mercado presenta las siguientes deficiencias:



- **SERVICIOS** → Son servicios de limpieza, mantenimiento, seguridad. Dichos servicios son escasos y son los propios comerciantes los que se encargan de la limpieza del mercado.
- **LUZ NATURAL** → Hay luz natural pero es mejorable adaptando el mercado con instalaciones más sostenibles y con paredes de cristal que se aproveche al máximo la luz del sol.

- LUZ ARTIFICIAL → La luz artificial es mediante bombillas de bajo consumo siendo insuficientes para iluminar el recinto.
- ASEOS → El estado de los aseos es malo, es necesario renovarlos por completo.
- ACABADOS → Los acabados del mercado están en mal estado; los suelos están rotos, la estructura está oxidada, cristales de la zona alta rotos y en peligro de caer al suelo.
- VENTANAS → No hay ventanas, la ventilación natural se realiza por la puerta de entrada al mercado y por los huecos de las rejillas de la parte alta que provoca entrada de frío.
- TECHO → Tanto el techo del mercado por el interior como la cubierta por el exterior se encuentran en mal estado. Hay placas levantadas y goteras, no tiene aislantes.
- AISLANTES → No existe ningún tipo de aislante en el mercado, ni para frío ni para calor. Los comerciantes se quejan de pasar mucho frío en el invierno y calor en el verano.
- FACHADAS → Las fachadas del mercado también se encuentran en mal estado, tienen humedades y sin aislar.
- CARGA Y DESCARGA → Hay acceso de carga y descarga por la C/ Córdoba pero no se usa. Se modifica el acceso de carga y descarga a la parte más baja por la esquina de Plaza Andalucía.
- EFICIENCIA ENERGÉTICA → La eficiencia energética la componen los siguientes aspectos; climatización que no hay en el mercado, la instalación eléctrica está en muy mal estado y los consumos eléctricos no son eficientes, el aprovechamiento de la luz natural se puede mejorar considerablemente y la ventilación natural que se realiza por la puerta de acceso al mercado. En el mercado, la falta de aislamiento también impide que sea un edificio eficiente energéticamente.

## DISTRIBUCIÓN ACTUAL DEL MERCADO DE ABASTOS



### 3.- RÉGIMEN JURÍDICO Y GESTIÓN

Los mercados constituyen servicios públicos de competencia municipal, según el art. 25 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local (LBRL), así como su gestión. Resulta de prestación obligatoria y únicamente para los municipios con población superior a los 5.000 habitantes (art. 26). Por su parte, estas últimas entidades locales podrán solicitar a la Comunidad Autónoma respectiva la dispensa de dicha obligación cuando, por sus características peculiares, les resulte imposible o muy difícil el establecimiento y la prestación de dicho servicio por el propio ayuntamiento.

El Municipio de Albox, para la gestión de sus intereses y en el ámbito de sus competencias, puede promover actividades y prestar los servicios públicos que contribuyan a satisfacer las necesidades y aspiraciones de la comunidad vecinal según los términos que se establecen en el artículo 25 de la Ley de Bases de Régimen Local. Al formar parte del Ayuntamiento la gestión del Mercado de Abastos y la decisión de la actividad a prestar en dicha ubicación, se requiere que se realicen los trámites y gestiones necesarias para adecuar el edificio a la forma jurídica correcta para poder desarrollar actividad comercial al por menor de diversa índole en régimen de libre competencia, mediante la concurrencia y multiplicidad de puestos de venta y locales comerciales tendentes a cubrir las necesidades de la población en general.

Por ello, **para adecuar el Mercado de Abastos a la nueva forma de gestión es necesario, según los técnicos del Ayuntamiento, realizar la desafectación del bien de dominio público adquiriendo la condición de bien patrimonial por dejar de destinarse al uso general y al dominio público actual, se aumenta la utilidad del bien.** La desafectación debe realizarse de forma expresa y aprobarla en Pleno. Posteriormente, se realizará la concesión administrativa para su gestión y una vez realizadas las obras para su remodelación por parte del Ayuntamiento.

También se propone realizar una comisión o consejo de comercio local entre el Ayuntamiento, AEPA, grupos políticos representados en el Ayuntamiento y representantes de los comerciantes para la futura gestión del Mercado de Abastos y en la que entrarían: la organización de las actividades de animación, las campañas de promoción, gestión de los alquileres, mantenimiento de las instalaciones, información para los comerciantes y consumidores, y gestión de quejas y sugerencias.

#### 4.- OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivos generales del proyecto:

- Conseguir mayor eficiencia y competitividad en el Mercado de Abastos poniendo en valor la singularidad del edificio con una remodelación urbanística que permita la innovación de este espacio en el siglo XXI sin perder la tradición.
- Convertirlo en motor del CCA “El Arriero” incrementando la afluencia de consumidores en la zona.

Objetivos específicos del proyecto:

- Mejorar la estructura, eficiencia energética y funcionamiento habilitando zonas adecuadas para los comercios, flujo de clientes y más accesos.
- Remodelar físicamente el edificio de forma sostenible para hacerlo accesible a los consumidores y para que sea un atractivo para el turismo local.
- Ampliar la oferta comercial con variedad de productos, no solo alimentarios sino de servicios que se puedan demandar como peluquerías, ludotecas, asesorías o restauración.
- Realizar proyección comercial, tanto local como comarcal, de referencia.
- Generar empleo.
- Crear espacios de usos múltiples.

## 4.- ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO DE ALBOX

### 4.1.- Datos Geográficos

Albox, como centro geográfico, comercial y de referencia en el Valle del Almanzora está situada a 423 metros de altitud y equidistante de Murcia, Almería y Granada a algo más de 100 kilómetros, es el nexo de unión entre las culturas de Andalucía y el Levante español. Tiene una extensión de 168 km<sup>2</sup> (el 1,91% del total provincial), que se extiende por 6 núcleos de población: Albox, La Molata, Llano de los Olleres, Llano de las Ánimas, Llano del Espino y Las Pocicas.

### 4.2.- Población y tasa demográficas

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, a 1 de enero de 2015 había en el municipio 11.429 habitantes empadronados. Según el Observatorio Argos esta cifra aumentó hasta llegar a los 11.715 habitantes en diciembre de 2015, pero disminuyó y en marzo de 2016 volvió a situarse en los 11.429. La densidad de población de Albox es de 68 hab./km<sup>2</sup>. La pirámide poblacional, representada en la gráfica 1, es más amplia en el centro, dicha estructura es característica de un país desarrollado.

| Grupo de Edad | Hombres      | Mujeres      | Total         |
|---------------|--------------|--------------|---------------|
| 0 a 4         | 271          | 237          | 508           |
| 05 a 09       | 292          | 262          | 554           |
| 10 a 14       | 288          | 261          | 549           |
| 15 a 19       | 262          | 268          | 530           |
| 20 a 24       | 311          | 331          | 642           |
| 25 a 29       | 359          | 342          | 701           |
| 30 a 34       | 474          | 429          | 903           |
| 35 a 39       | 470          | 390          | 860           |
| 40 a 44       | 473          | 383          | 856           |
| 45 a 49       | 440          | 386          | 826           |
| 50 a 54       | 377          | 377          | 754           |
| 55 a 59       | 365          | 364          | 729           |
| 60 a 64       | 380          | 379          | 759           |
| 65 a 69       | 344          | 357          | 701           |
| 70 a 74       | 279          | 259          | 538           |
| 75 a 79       | 174          | 210          | 384           |
| 80 o más      | 269          | 366          | 635           |
| <b>Total</b>  | <b>5.828</b> | <b>5.601</b> | <b>11.429</b> |

Tabla 1. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

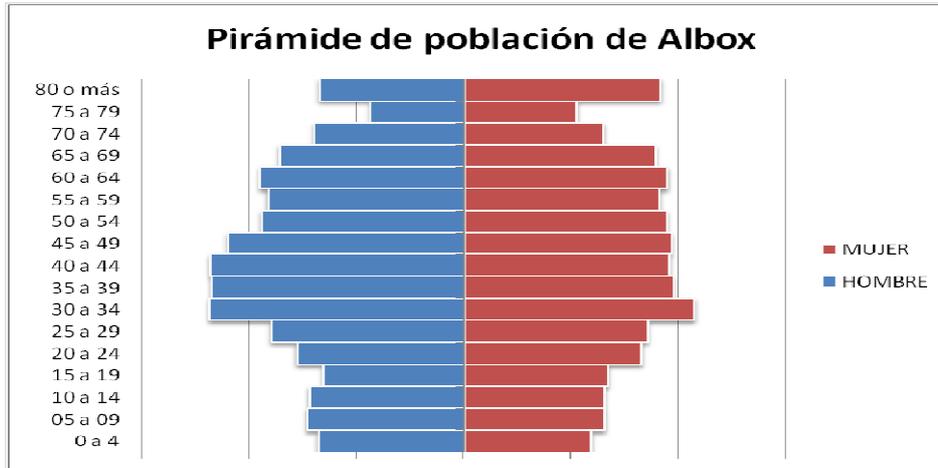


Gráfico 1. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016

En el gráfico 2 podemos ver la evolución poblacional del municipio desde 1986. Desde 1993 (10.271 habitantes) hay una tendencia descendente que cambia a partir de 2001 (9.661 habitantes) llegando a un pico de 11.271 habitantes en 2005. La causa principal de este aumento de población fue la nueva demanda del turismo residencial, concretado en Albox por la llegada de población británica. De hecho, en España, la inversión en el llamado “turismo residencial” se multiplicó por cuatro en diez años.

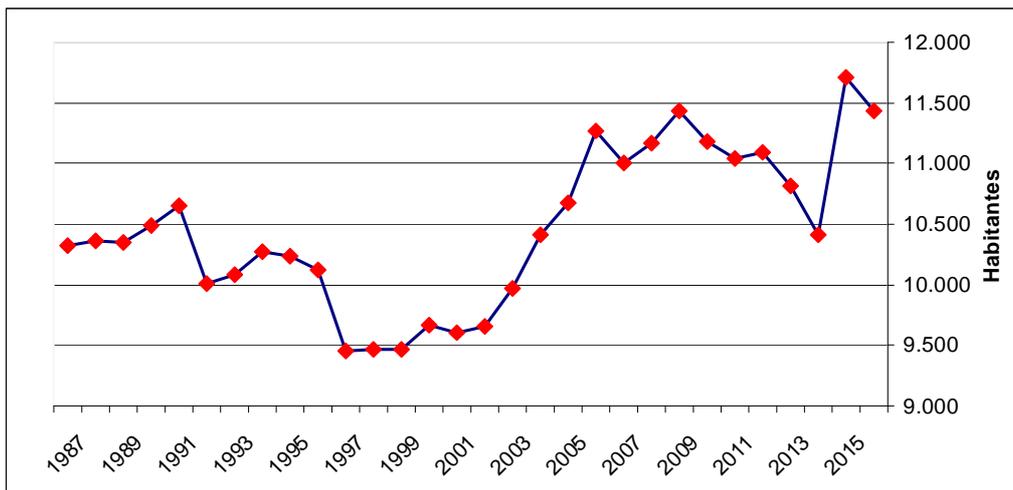


Gráfico 2. Evolución de la población en Albox. Elaboración propia. Fuente: INE. 2015

Entre 2008 y 2013 se produjo un descenso global de población del 8,91%, lo que consideramos significativo porque durante el mismo periodo el descenso medio de la provincia fue del 4,75% y, concretamente, en el Valle del Almanzora del 2,05%.

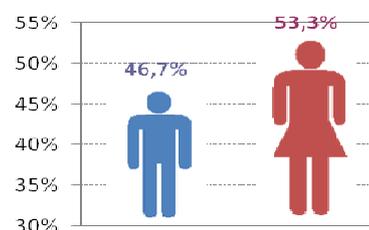
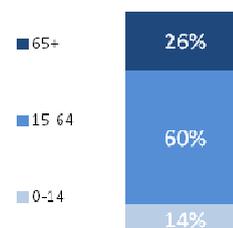
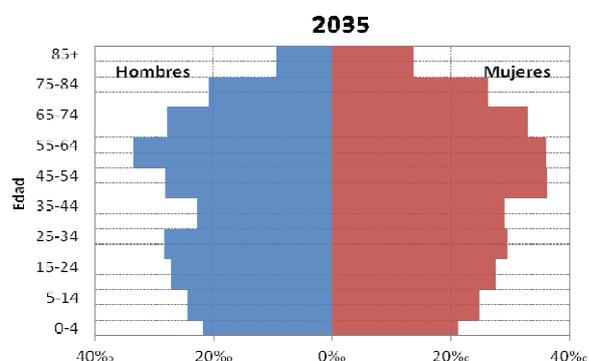
Como ya se ha mencionado, existe una amplia tasa de personas procedentes del Reino Unido, que son la población extranjera mayoritaria ubicada en Albox. Según el observatorio Argos, en diciembre de 2015 la tasa de inmigrantes era de 29,12% y en marzo de 2016 era de 27,96% (3.195 habitantes extranjeros en el municipio). Si comparamos la tasa de población inmigrante con la de la provincia, que es de 19,70% y la de Andalucía, que es el 7,57%, vemos reflejado que el municipio es un lugar especialmente escogido por muchos extranjeros para fijar su residencia.

Los datos del padrón municipal difieren de los del Observatorio Argos. El censo del Ayuntamiento registraba a 31 de marzo 4.512 habitantes extranjeros. Los países con mayor número de habitantes en el municipio son, por este orden, Reino Unido (1.952), Pakistán (561), Rumanía (518), Bolivia (283), Ecuador (280), Lituania (132) y Bulgaria (113).

El Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía ofrece la población proyectada de los municipios de más de 10.000 habitantes desde 2009 a 2035. En los siguientes gráficos podemos ver que, tomando como base 2009, en 2035 la población de Albox podría aumentar hasta llegar a los 12.588 habitantes, siendo mayoritaria la población femenina (53,3% frente a 46,7%). El 60% de la población estaría englobada entre los 15-64 años. Posteriormente, el 26% correspondería a mayores de 65 años y el 14% restante a habitantes de entre 0-14 años.

## PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN A 2035

| POBLACIÓN PROYECTADA A 2035 |                  |
|-----------------------------|------------------|
| Grupo de edad               | Nº habitantes    |
| De 0 a 4 años               | 663,8            |
| De 5 a 9 años               | 637,8            |
| De 10 a 14 años             | 539,7            |
| De 15 a 19 años             | 785,5            |
| De 20 a 24 años             | 916,8            |
| De 25 a 29 años             | 1.214,20         |
| De 30 a 34 años             | 1.170,10         |
| De 35 a 39 años             | 1.097,40         |
| De 40 a 44 años             | 900,3            |
| De 45 a 49 años             | 808,4            |
| De 50 a 54 años             | 721,3            |
| De 55 a 59 años             | 717,2            |
| De 60 a 64 años             | 643,6            |
| De 65 a 69 años             | 425              |
| De 70 a 74 años             | 435              |
| De 75 a 79 años             | 385,5            |
| De 80 a 84 años             | 296,3            |
| De 85 y más años            | 229,8            |
| <b>TOTAL</b>                | <b>12.587,80</b> |



En la tabla 2 se muestran las tasas demográficas donde se hace una comparativa entre Albox, Almería Provincia y Andalucía.

| Tasas demográficas                          | Albox  | Almería<br>Provincia | Andalucía |
|---|--------|----------------------|-----------|
| Tasa de juventud                            | 10,25% | 11,13%               | 10,89%    |
| Índice de vejez                             | 19,76% | 13,96%               | 16,20%    |
| Índice de maternidad                        | 20,09% | 23,03%               | 20,96%    |
| Índice de renovación de la población activa | 90,26% | 122,18%              | 106,88%   |

Tabla 2. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016

La tasa de juventud, que indica el número de personas entre los 15 y 29 años por cada 100 habitantes, es del 10,25%, sólo unas décimas más baja que la media provincial (11,13%) y la andaluza (10,89%). Por el contrario, el índice de vejez, que muestra el porcentaje de personas de 65 o más años sobre el total de la población, es del 19,76%, una cifra bastante mayor que la media de Almería (13,96%) y la de Andalucía (16,20%). Estos datos ponen de manifiesto una característica recurrente de nuestro tiempo, y es que la población está envejeciendo, porque para que la población estuviera bien estructurada lo ideal sería que el índice de juventud estuviera próximo al 33%.

El índice de maternidad ofrece la proporción de menores de 5 años respecto a las mujeres en edad fértil (establecida entre 15 y 49 años). En el municipio de Albox es del 20,09%, registrando un índice menor que en Almería (23,03%), pero similar al de Andalucía (20,96%).

El índice de renovación de la población activa relaciona el tamaño de los grupos en edad de incorporarse a la actividad económica (entre 20 y 29 años) con aquellos en los que se produce su salida (de 55 a 64) y pretende medir la capacidad de una población para sustituir a los individuos que se van jubilando. En Albox es del 90,26%, por lo que se jubilan y salen más personas del mercado laboral de las que se incorporan a él. Por el contrario, Almería y Andalucía en su conjunto no tienen esta problemática porque sus índices son del 122,18% y 106,88%, respectivamente.

#### **4.3.- Mercado de trabajo**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, el número total de parados en noviembre de 2015 era de 1.006 personas, lo que supone una tasa de desempleo del 17,69%. En marzo de 2016, según la publicación Argos Local del Observatorio Argos, el paro registrado era de 949 personas, lo que implica una tasa del 17,46%.

La tabla 6 refleja el paro registrado por sexo y edad. Igualmente nos ha parecido interesante representar de manera plástica el paro registrado por sexos (gráfico 3) para que visualmente se muestre la dificultad que tienen las mujeres en el mercado laboral. Antes de los 20 años no hay diferencias, pero de los 25 a los 49 años es considerablemente mayor la tasa de desempleo de las mujeres.

| Edad         | Hombres    |                | Mujeres    |                | Total      |                |
|--------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
|              | Paro       | Porcentaje     | Paro       | Porcentaje     | Paro       | Porcentaje     |
| Menor de 20  | 6          | 1,35%          | 6          | 1,19%          | 12         | 1,26%          |
| De 20 a 24   | 36         | 8,09%          | 44         | 8,73%          | 80         | 8,43%          |
| De 25 a 29   | 51         | 11,46%         | 87         | 17,26%         | 138        | 14,54%         |
| De 30 a 34   | 51         | 11,46%         | 72         | 14,29%         | 123        | 12,96%         |
| De 35 a 39   | 46         | 10,34%         | 70         | 13,89%         | 116        | 12,22%         |
| De 40 a 44   | 59         | 13,26%         | 61         | 12,10%         | 120        | 12,64%         |
| De 45 a 49   | 51         | 11,46%         | 61         | 12,10%         | 112        | 11,80%         |
| De 50 a 54   | 52         | 11,69%         | 44         | 8,73%          | 96         | 10,12%         |
| De 55 a 59   | 49         | 11,01%         | 32         | 6,35%          | 81         | 8,54%          |
| 60 o más     | 44         | 9,89%          | 27         | 5,36%          | 71         | 7,48%          |
| <b>Total</b> | <b>445</b> | <b>100,00%</b> | <b>504</b> | <b>100,00%</b> | <b>949</b> | <b>100,00%</b> |

Tabla 3. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

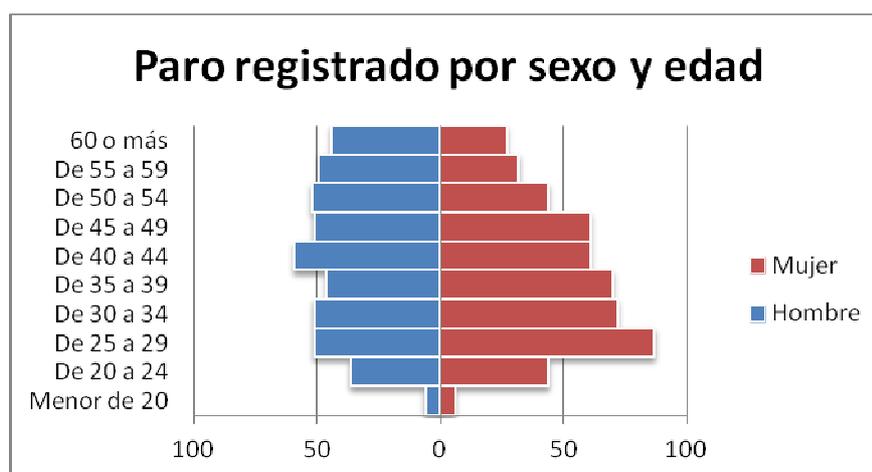


Gráfico 3. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Según datos del Observatorio Argos, en el paro registrado por país de procedencia, resulta sorprendente que de la cantidad de ingleses residentes en el municipio sólo 7 personas se encuentren en situación de desempleo, lo que es debido a que la mayoría de los mismos son personas de la tercera edad que han elegido Albox como lugar de residencia tras su jubilación. El total de personas extranjeras desempleadas en Albox es de 131 personas, siendo la población rumana, con un 33,58%, la más castigada. En Albox, la población total desempleada es de 1006 personas y en la población extranjera supone un 13% del total.

En la tabla 4 se puede comprobar que, por sector de actividad, el paro registrado se corresponde en un 62,80% (596 personas) con el sector servicios, seguido de la construcción con un 13,80% (131 personas). Posteriormente, se encuentra un 10,43% de la población que no ha tenido un empleo anteriormente y se concluye con los demandantes de empleo del sector agrícola y pesquero (6,95%) y el industrial (6,01%).

| Sector de actividad        | Paro registrado | Porcentaje |
|----------------------------|-----------------|------------|
| <b>Agricultura y pesca</b> | 66              | 6,95%      |
| <b>Construcción</b>        | 131             | 13,80%     |
| <b>Industria</b>           | 57              | 6,01%      |
| <b>Servicios</b>           | 596             | 62,80%     |
| <b>Sin empleo anterior</b> | 99              | 10,43%     |

Tabla 4. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016

Las ocupaciones más demandadas por las personas en búsqueda activa de empleo en marzo de 2016 (tabla 5) son las ocupaciones elementales (34,35%), seguidas por trabajadores de los servicios de restauración, personales, protección y vendedores (23,60%) y artesanos y trabajadores cualificados de las industrias manufactureras y la construcción (17,28%).

| Gran Grupo de Ocupación  | Paro Registrado | Porcentaje |
|--|-----------------|------------|
| <b>DIRECTORES Y GERENTES</b>   | 1               | 0,11%      |
| <b>TÉCNICOS Y PROFESIONALES CIENTÍFICOS E INTELLECTUALES</b>   | 45              | 4,74%      |
| <b>TÉCNICOS, PROFESIONALES DE APOYO</b>  | 58              | 6,11%      |
| <b>EMPLEADOS CONTABLES, ADMINISTRATIVOS Y OTROS EMPLEADOS DE OFICINA</b>   | 90              | 9,48%      |
| <b>TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS DE RESTAURACIÓN, PERSONALES, PROTECCIÓN Y VENDEDORES</b>  | 224             | 23,60%     |
| <b>TRABAJADORES CUALIFICADOS EN EL SECTOR AGRÍCOLA, GANADERO, FORESTAL Y PESQUERO</b>  | 9               | 0,95%      |
| <b>ARTESANOS Y TRABAJADORES CUALIFICADOS DE LAS INDUSTRIAS MANUFACTURERAS Y LA CONSTRUCCIÓN (EXCEPTO OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIA)</b> | 164             | 17,28%     |
| <b>OPERADORES DE INSTALACIONES Y MAQUINARIA, Y MONTADORES</b>  | 32              | 3,37%      |
| <b>OCUPACIONES ELEMENTALES</b>   | 326             | 34,35%     |

Tabla 5. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016

El gráfico 3 representa el número de afiliados a la seguridad social en Albox a septiembre de 2015.

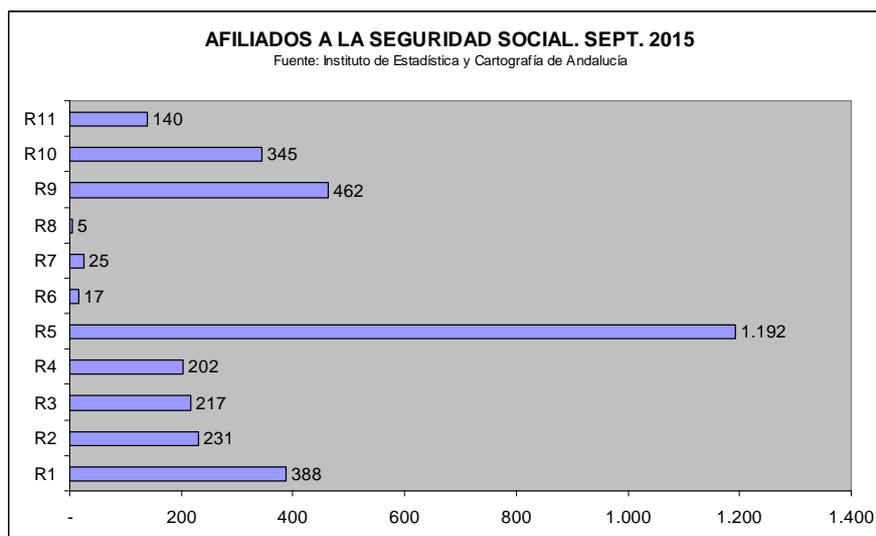


Gráfico 3. Elaboración propia.

En la tabla 6 se detallan los grupos de afiliación a la Seguridad Social que se representan en el gráfico 3.

R1 Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

R2 Industrias extractivas; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación

R3 Industria manufacturera

R4 Construcción

R5 Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería

R6 Información y comunicación

R7 Actividades financieras y de seguros

R8 Actividades inmobiliarias

R9 Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares

R10 Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales

R11 Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; otros servicios; actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio; actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

Tabla 6. Grupos de afiliación a la Seguridad Social.

Se aprecia en la representación gráfica que el mayor número de estas personas (1.192) corresponde al grupo R5 (Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería). Posteriormente, 462 personas se encuentran en el grupo R9 (Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares). Por último, en tercer y cuarto puesto, respectivamente, se encuentran 388 personas en el grupo R1 (Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca) y 345 en el R10 (Administración pública y defensa, Seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales).

El sector con menor número de afiliados, sólo 5 personas, es el de las actividades inmobiliarias.

#### **4.4.- Actividad económica**

Según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2014 había en Albox 974 establecimientos y 867 empresas. De estas 867 empresas, 515 (casi el 60%) no contaban con asalariados, y en siguiente posición se encuentran 226 que tienen entre 1 y 2 asalariados.

| <b>Empresas según tramo de empleo asalariado</b> |     |
|--|-----|
| <b>Sin asalariados</b>                           | 515 |
| <b>De 1 a 2 asalariados</b>                      | 226 |
| <b>De 3 a 5 asalariados</b>                      | 86  |
| <b>De 6 a 9 asalariados</b>                      | 19  |
| <b>De 10 a 19 asalariados</b>                    | 14  |
| <b>De 20 a 49 asalariados</b>                    | 4   |
| <b>De 50 a 99 asalariados</b>                    | 1   |
| <b>De 100 a 249 asalariados</b>                  | 1   |
| <b>De 250 o más</b>                              | 1   |
| <b>Total establecimientos</b>                    | 867 |

Tabla 7. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

En sucesivas tablas vamos a realizar también comparaciones con el municipio cercano con el que más nos podemos equiparar en cuanto a desarrollo de servicios e infraestructuras.

En la tabla 8, por actividad económica según CNAE 09, en 2014 donde más empresas se encuentran en Albox y en Huércal-Overa es en la actividad comercial. Posteriormente en servicios sanitarios, educativos y resto de servicios y, en tercer lugar, en transporte y almacenamiento donde incluso Albox supera a Huércal-Overa.

|  | <b>ALBOX</b>                  | <b>HUÉRCAL-<br/>OVERA</b>     |
|--|-------------------------------|-------------------------------|
| <b>Actividad</b>   | <b>Número de<br/>empresas</b> | <b>Número de<br/>empresas</b> |
| <b>Industria, energía, agua y gestión de residuos</b>        | 56                            | 61                            |
| <b>Construcción</b>  | 90                            | 148                           |
| <b>Comercio</b>  | 303                           | 316                           |
| <b>Transporte y almacenamiento</b>                           | 104                           | 88                            |
| <b>Hostelería</b>  | 76                            | 91                            |
| <b>Información y comunicaciones</b>                          | 7                             | 4                             |
| <b>Banca y seguros</b>                                       | 15                            | 28                            |
| <b>Servicios sanitarios, educativos y resto de servicios</b> | 216                           | 310                           |
| <b>Total</b>   | <b>867</b>                    | <b>1.046</b>                  |

Tabla 8. Elaboración propia. Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.

Según la tabla 9, del total de establecimientos de Albox, en marzo de 2016 es el sector servicios, con un 83,68%, el que mayor actividad económica representaba. Los restantes porcentajes se repartían entre la construcción con un 9,75% y la industria con el 6,75%. Según datos de la Policía Local del municipio el número de licencias de apertura registradas era, a enero de 2016, de 445.

| <b>Sector</b>       | <b>Albox</b> | <b>%</b>       | <b>Huércal<br/>-Overa</b> | <b>%</b>       | <b>Provincia</b> | <b>%</b>      | <b>Andalucía</b> | <b>%</b>       |
|---------------------|--------------|----------------|---------------------------|----------------|------------------|---------------|------------------|----------------|
| <b>Construcción</b> | 95           | 9,75%          | 152                       | 12,50%         | 5.187            | 11,24%        | 50.305           | 9,13%          |
| <b>Industria</b>    | 64           | 6,57%          | 70                        | 5,76%          | 2.990            | 6,48%         | 37.772           | 6,86%          |
| <b>Servicios</b>    | 815          | 83,68%         | 994                       | 81,74%         | 37.955           | 82,27%        | 462.879          | 84,01%         |
| <b>Total</b>        | <b>974</b>   | <b>100,00%</b> | <b>1.216</b>              | <b>100,00%</b> | <b>46.132</b>    | <b>99,99%</b> | <b>550.956</b>   | <b>100,00%</b> |

Tabla 9. Elaboración propia. Fuente: Observatorio Argos. Marzo 2016.

Huércal-Overa, con una extensión de 318 km<sup>2</sup>, contaba en marzo de 2016 con una población de 18.530 habitantes y con 1.216 establecimientos, de los cuales 994 corresponden al sector servicios, 152 a la construcción y 70 a industria. Con estos números, Huércal-Overa supera la media provincial y de la comunidad en establecimientos del sector de la construcción. En cuanto a industria, Albox se sitúa en

datos similares a la media de la provincia y la comunidad. En el sector de la construcción superamos la media andaluza, pero no la de Almería y en los servicios sucede lo contrario.

Estos datos vuelven a confirmar el espíritu emprendedor y eminentemente comercial de Albox, donde incluso supera la media provincial en cuanto a número de establecimientos del sector servicios. Respecto al número de empresas, Huércal-Overa que tiene un 56,84% más de población que Albox no aumenta sus empresas de comercio en esa proporción, sino sólo un 4,29%.

#### 4.5.- Conclusiones

Como hemos comentado con anterioridad, en 2014 se produjo un pico en el nivel poblacional del municipio, el mayor de toda su historia, llegando a los 11.715 habitantes. Aunque esta cifra ha bajado y se sitúa en 11.429 habitantes en marzo de 2016 la perspectiva es que siga creciendo para llegar a situarse en torno a los 12.587 habitantes en 2035.

Si consideramos que Albox por ser uno de los municipios más poblados y con mejores servicios del valle del Almanzora posee un gran poder de atracción, podemos deducir que cuenta con un cuantioso número de clientes potenciales en los alrededores. Si seleccionamos a Albánchez, Arboleas, Cantoria, Fines, Macael, Lijar, Olula del Río, Oria, Partalao, Purchena, Sierró, Somontín, Taberno y Zurgena que son 14 de los municipios más cercanos que cuentan con un entramado comercial menor que el de Albox, suman en su conjunto 33.265 habitantes.

De este dato hemos calculado la cifra que se corresponde con personas en edades comprendidas entre los 20 y 64 años, excluyendo a los más jóvenes y a la tercera edad por suponer que pudieran tener más dificultades en cuanto a movilidad geográfica. 19.476 son las personas (58,54%) que se encuentran entre esos parámetros de edad. Si con la publicidad adecuada en redes sociales y el periódico de mayor tirada de la provincia y de la comarca consiguiéramos que de esas 19.476 personas, el 10% vinieran a visitar a “el Arriero” y/o los eventos que este organice contaríamos con una clientela foránea potencial de 1.947 personas.

**Para que esa atracción comercial se perpetúe es necesaria una promoción potente y continua en el tiempo**, que cree el hábito de venir a visitar y consumir al pueblo, tanto para comprar como para participar de sus acontecimientos.

El **centrarnos no sólo en los habitantes de Albox** sino en los que están en su radio de acción supone una oportunidad de desarrollo de nuestros establecimientos, con el consecuente aumento de beneficios.

Asimismo, es importante seguir incorporando personas al mercado laboral ya que el índice de renovación de la población activa nos indicaba que había más personas que salían de él que las que se incorporaban y para este cometido la vitalidad de un sector servicios activo y desarrollado es fundamental.

Casi el 60% de las empresas del municipio son unipersonales y el 26% siguiente tiene entre 1 y 2 asalariados. El mayor número de afiliaciones a la seguridad social y el sector donde más empresas se encuentran ubicadas en Albox y Huércal-Overa, según CNAE 09, es en la actividad comercial. Concretamente, en 2014 Albox tenía 303 empresas de comercio y Huércal-Overa 316 comercios, con sólo una diferencia de 13 empresas respecto a un municipio con un 56,84% más de habitantes y superando a la media provincial en proporción de establecimientos del sector servicios, por eso **Albox** se configura como una **población eminentemente comercial y emprendedora**, algo que tienen arraigado en la cultura sus habitantes desde hace décadas.

En cuanto a la tasa de paro del municipio, esta se colocaba en marzo de 2016 en el 17,46%. La tasa de paro femenina entre los 25-39 años es, en comparación con la masculina, bastante más alta. Por ello sería interesante llevar a cabo **acciones que faciliten la entrada laboral a las mujeres**, ya que en esas edades para ellas también entra en conflicto el estar en edad fértil.

En relación con la cantidad de niños hemos percibido que, a pesar de haber bastantes, **faltan parques y zonas verdes donde poder jugar o por los que poder pasear**. Sobre el otro gran grupo poblacional del municipio, como es el de las **personas inglesas**, creemos **conveniente fomentar que comerciantes y hosteleros hablen su idioma**, al menos, en cuanto a vocabulario más elemental se refiere. A su vez se podría poner a disposición de los procedentes de Reino Unido alguna medida para facilitarles el expresarse en castellano, debido a que en la tercera edad es más difícil aprender un idioma extranjero.

Ya que la población va a seguir aumentando (previsiblemente hasta los 12.587 en 2035) y que consideramos que un 58,54% de los habitantes de los pueblos cercanos son parte de nuestro público potencial, es necesario seguir dotando a esta población de establecimientos y profesionales que proporcionen a la comunidad bienes y servicios de calidad. Por ello es necesario **seguir desarrollando el tejido empresarial del municipio**, adaptarse a los cambios y la internacionalización y realizar nuevas iniciativas, también en el aspecto turístico, para sacar provecho de las visitas de todas estas personas y para que el comercio del municipio siga en auge.

## 5.- DIÁLOGO GRUPOS DE INTERÉS

En la memoria descriptiva del proyecto Comercio de Proximidad correspondiente al Mercado de Abastos se hace referencia a dinámicas con agentes sociales, encuestas a comerciantes y a consumidores, todos son participantes interesados en el desarrollo de la puesta en marcha del edificio por lo que forman parte de los grupos de interés, y las dinámicas y encuestas son parte del diálogo con todos ellos.

El Mercado de Abastos de Albox está situado estratégicamente en el centro de la actividad comercial, concretamente, en las calles anexas se constituye el Centro Comercial Abierto y con la remodelación para convertirlo en un edificio innovador, sostenible, de encuentros sociales, y sin perder la tradición ni la esencia de lo que significa el mercado municipal, se convertirá en el motor del CCA “El Arriero”.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario conocer la predisposición y comportamientos, tanto de consumidores como de comerciantes y agentes sociales. En concreto, se analizará la población, administración pública, asociación de empresarios y grupos políticos. La realización de este estudio se realizará mediante encuestas, entrevistas en profundidad o dinámicas sociales, de esta forma se conocerán las opiniones de todos los implicados y el futuro éxito del proyecto.

### 5.1.- Principales conclusiones del estudio con los grupos de interés

#### 5.1.1.- Metodología del estudio

##### Encuestas:

El estudio con los comerciantes y consumidores se realizará mediante encuestas. Los consumidores corresponden a los habitantes de Albox y ese es el tamaño de la población objeto de estudio, el nº total de posibles encuestados, 11.715 habitantes. Los comerciantes hacen un total de 445, dato obtenido de las licencias de apertura concedidas por el ayuntamiento, correspondiendo al nº total de posibles encuestados.

Para obtener una muestra representativa de individuos, usamos la fórmula para el tamaño de una muestra de datos globales en base a unos parámetros. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

**N:** tamaño de la población (nº total posibles de encuestados). Población de Albox 11.715 habitantes y 445 licencias de apertura de comercios.

**Z $\alpha$ :** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, con un nivel de confianza del 90% nos podemos equivocar con una probabilidad del 10%. Los valores de Z $\alpha$  se obtienen de la distribución normal N(0,1).

Los valores de Z $\alpha$  más utilizados y sus niveles de confianza son:

|                     |      |      |      |      |      |       |      |
|---------------------|------|------|------|------|------|-------|------|
| Valor de Z $\alpha$ | 1.15 | 1.28 | 1.44 | 1.65 | 1.96 | 2.24  | 2.58 |
| Nivel de confianza  | 75%  | 80%  | 85%  | 90%  | 95%  | 97.5% | 99%  |

Para nuestro estudio tomaremos el valor de Z $\alpha$  para un nivel de confianza del 90%.

**e:** es el error muestral deseado, en tanto por ciento. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

Ejemplo: si los resultados de una encuesta dicen que 100 personas comprarían un producto y tenemos un error muestral del 5% comprarán entre 95 y 105 personas.

Para nuestro caso de estudio tomamos como error muestral el 5%.

**p:** proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Se suele poner que p=q=0,5 que es la opción más segura.

**q:** proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

**n:** tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a realizar).

Para conocer el tamaño de la muestra, correspondiente a las encuestas a realizar para los comerciantes y los consumidores, desarrollamos la fórmula anterior sustituyendo por los valores anteriormente descritos:

- En el caso de los comerciantes y teniendo como valor de N el número de licencias de apertura concedidas en Albox, 445 licencias, el tamaño de la muestra y por lo tanto, número de encuestas a realizar es de 169:

$$n = \frac{Z\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z\alpha^2 pq} = \frac{1,65^2 * 445 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(445 - 1) + 1,65^2 * 0,05 * 0,05} = \frac{302,878125}{1,790625} = 169$$

- Los consumidores son el total de la población de Albox, 11.715 habitantes, siendo éste el valor de N, por lo que el tamaño de la muestra y el número de encuestas a realizar son 266:

$$n = \frac{Z\alpha^2 Npq}{e^2(N-1) + Z\alpha^2 pq} = \frac{1,65^2 * 11.715 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(11.715 - 1) + 1,65^2 * 0,05 * 0,05} = \frac{7.973,521875}{29,965625} = 266$$

#### Dinámicas de grupo:

La metodología del estudio que se llevará a cabo con grupos políticos y administración pública será mediante dinámicas de grupo. Los participantes son representantes de Aepa y de los grupos políticos y ayuntamiento. También se realizará una dinámica de grupo con los comerciantes para informarles de los proyectos que se están llevando a cabo y para conocer su opinión.

#### **5.1.2.- Conclusiones encuestas realizadas a consumidores**

En las encuestas<sup>1</sup> realizadas a los consumidores podemos definir el perfil del consumidor, de acuerdo a los resultados obtenidos, como una persona entre 31 y 45 años, mayoritariamente mujer, de nacionalidad española, con una renta media-baja, su nivel formativo es de estudios superiores, con una unidad familiar de más de 3 miembros y trabajadores por cuenta ajena. En preferencias de compra destaca que realizan sus compras diarias en el supermercado y le gusta comprar en Albox.

<sup>1</sup> La encuesta y los resultados obtenidos se pueden consultar en el anexo I.

A la vista de la definición del **perfil del consumidor** se puede decir que la **población es joven y forman familias de más de 3 miembros**. Estas familias tienen una **renta media-baja**, por lo que **su poder adquisitivo no es muy alto**. En general, **prefieren comprar en Albox** y esa tendencia hay que aprovecharla para **incentivar el consumo en el Mercado de Abastos** generando afluencia de clientes con las actividades de animación que se organicen en su interior y en el CCA “El Arriero”.

Dentro de las preferencias de compra los aspectos que más valoran los encuestados a la hora de elegir su lugar de compra son aquellos lugares con diversidad de oferta, con disponibilidad de parking y cercanía. También valoran de forma positiva que posea zona de ocio y negocios de restauración. Por lo tanto, el Mercado de Abastos debe reunir esas características que son las más valoradas y las que más éxito de futuro auguran al Mercado de Abastos.

En relación al Mercado de Abastos, a los encuestados se les pregunta si les gustaría que se remodelara para integrarla en la vida comercial de Albox y el 94% de los encuestados responde afirmativamente dicha pregunta. De esta forma se puede entender que hay **ilusión y predisposición por parte de los ciudadanos a su rehabilitación y la no realización del proyecto puede ser un fracaso para Albox y una decepción para los alboxenses**.

Los comercios que gustaría a los encuestados que incluyera la nueva plaza de abastos son, por orden de preferencia, los siguientes:

- 1.- Bares - cafeterías.
- 2.- Alimentación
- 3.- Moda
- 4.- Zapaterías
- 5.- Floristerías
- 6.- Ludotecas
- 7.- Servicios profesionales
- 8.- Centros estética
- 9.- Peluquerías
- 10.- Joyerías

A la vista de los resultados sobre los comercios que gustaría que incluyera la plaza de abastos, es indudable que será determinante la localización de una zona de

**restauración que atraiga a los consumidores**, así como los puestos de alimentación que nunca pueden faltar en una plaza de abastos. También gustaría que hubiese comercios complementarios como moda, zapaterías, floristerías, ludotecas, etc, de forma que se diversifique la oferta.

El **principal motivo por el que no irían los encuestados a la plaza de abastos** a realizar sus compras sería la **limpieza seguida de las zonas de aparcamiento**, relación calidad-precio y la preferencia por realizarla en otros sitios. La limpieza es muy importante para mantener el edificio en buen estado y atraer a los clientes. La percepción real de higiene, sin olores y de limpieza en un lugar como el mercado en el que se mezclan puestos de alimentación y no alimentación es esencial. En Albox es un problema latente la zona de aparcamiento, es importante habilitar zonas de parking donde dejar el coche y realizar las compras tranquilamente. Otro aspecto a tener en cuenta es la relación calidad-precio, en este sentido cobra especial atención la remodelación del Mercado de Abastos, los nuevos puestos de venta, la iluminación adecuada y **la percepción de un nuevo espacio hacen que la relación calidad-precio mejore considerablemente**.

### 5.1.3.- Conclusiones encuestas realizadas a comerciantes

El perfil del comercio alboxense, según las encuestas<sup>2</sup> realizadas, es un comercio donde predominan los comercios como tiendas de ropa o artículos de regalo y los establecimientos de servicios profesionales. Mayoritariamente cuentan con una persona empleada, esto indica que la mayoría son sociedades unipersonales seguidas de las que cuentan con 2 empleados. La nacionalidad de los socios son españoles según el 96,4% de los encuestados y la mayoría de los locales tiene unas dimensiones de 0 a 100m<sup>2</sup>.

Las necesidades de los comerciantes son las siguientes:

- En relación a qué tipo de formación les parecería más interesante recibir nos encontramos con que los idiomas es el más valorado por los encuestados, seguido de técnicas de venta, atención al cliente y formación en marketing. Esto indica que los **comerciantes están interesados en poder comunicarse con la mayor parte de la población extranjera afincada en Albox, y con los clientes en general, para conocer sus necesidades, conseguir su satisfacción y fidelizarlos**.

---

<sup>2</sup> La encuesta y los resultados obtenidos se pueden consultar en el anexo II.

- En cuanto al asesoramiento, a los encuestados les gustaría que le asesoraran en materia comercial y de subvenciones al comercio. Es indicador de que les **preocupa el aspecto de su comercio y quieren mejora continua aprovechando las ayudas públicas de las diferentes administraciones.**

- En relación a las necesidades también se preguntó por los elementos del entorno urbano-comercial que se consideran necesarios para que en Albox mejore el nivel comercial. El elemento más valorado por los encuestados es el número de aparcamientos, seguido por la limpieza, iluminación y pavimentación de las calles. **El aparcamiento es un problema extendido en toda la población**, tanto en comerciantes como en consumidores. Es importante la localización de zonas de aparcamientos aprovechando los solares que no están en uso y adecentándolos, y de esta forma embellecer estas zonas del pueblo limpiando la suciedad que se acumula, siendo la limpieza el siguiente elemento más valorado por los comerciantes encuestados. **Más del 80% de los encuestados también valora de forma positiva la mejora en la iluminación, la pavimentación de las calles y el mobiliario urbano** (papeleras, bancos y motivos ornamentales), estos **elementos** están **deteriorados en la mayoría de las calles del pueblo y de ahí su necesidad de mejora.**

- De los **factores de éxito para los comercios**, los encuestados respondieron que el más importante es la **localización del comercio**, seguido de una atención al cliente adecuada y de una buena política de comunicación. El **factor menos valorado es el de disponer de una asociación fuerte de comerciantes para tener éxito**, asimismo el **87% de los encuestados no pertenecen a ninguna asociación de empresarios.**

Sobre el Mercado de Abastos, **el 88% de los comerciantes encuestados han respondido de forma positiva a la pregunta de si le parece interesante la remodelación del mercado.** La mayoría de los encuestados (38%) no sabe si establecería su negocio en el mercado una vez remodelado seguido del 36% que no lo establecerían. Las respuestas de los encuestados están fundamentadas en la desconfianza que supone que el mercado pueda ser dinamizado de acuerdo a la situación actual en la que se encuentra. En el caso de que se remodelara y dinamizara la plaza de abastos, al 69% de los encuestados no le supondría una amenaza para su negocio porque se beneficiarían de la afluencia de personas que generaría el nuevo mercado con los nuevos servicios y comercios.

#### 5.1.4.- Conclusiones dinámicas de grupos

FECHA: 11 de enero del 2016

PARTICIPANTES:

**AEPA:**

Diego Reche

Pedro Gallego

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

**CORPORACIÓN MUNICIPAL:**

Rogelio Luís Mena Segura (Alcalde)

Francisco Bernardo Carrillo Quílez (Concejal de Desarrollo Económico, Innovación y Hacienda)

Aurora Cerdán Galera (Concejala de Educación, Cultura y Comunicación)

En esta dinámica de grupo, con el entonces alcalde D. Rogelio Luís Mena Segura, se habló, entre otras cosas, de la situación actual del mercado central y de su necesidad de revitalización económica y remodelación, además de la puesta en común de los posibles inconvenientes y beneficios de la puesta en marcha del CCA y de modernizar la plaza de abastos. La administración local expresó su predisposición a colaborar en los trámites necesarios para la consecución de la homologación del CCA, por ejemplo con el estudio de ampliación de plazas de parking y de trabajar conjuntamente en la búsqueda de posibles líneas de financiación.

Tuvimos oportunidad de conocer que, afortunadamente, la tasa de desempleo del municipio es de las más bajas de la provincia de Almería (en torno al 18%) y que, según datos de la Policía, existen en el municipio aproximadamente 445 licencias. Esto nos hizo debatir sobre la tipología de negocios que podrían ubicarse dentro del mercado. Actualmente el precio que se paga por estos puestos es ínfimo y, tras la remodelación, habría que ajustar el precio al valor actual.

Como aporte final surgió la idea de aprovechar el marco del tercer centenario de El Santuario del Saliente para hacer actividades de promoción del comercio de Albox.

FECHA: 18 de marzo del 2016

PARTICIPANTES:

**AEPA:**

Martín Martos Cerdán

Diego Reche

Pedro Gallego

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

**CORPORACIÓN MUNICIPAL:**

Sonia Cerdán Giménez (Alcaldesa y Concejales de Urbanismo, Catastro, Comercio, Consumo, Empleo y Participación Ciudadana)

Francisco Pérez Conchillo (Concejales de Presidencia, Seguridad Ciudadana, Salud y Festejos)

Mario Torregrosa García (Concejales de Juventud y Deportes)

La junta directiva de AEPA, encabezada por su Presidente D. Martín Martos Cerdán, se reunió con la nueva Alcaldesa de Albox, Dña. Sonia Cerdán Giménez, para transmitirle las aspiraciones que, a la asociación, le gustaría realizar en el pueblo, plasmados en los dos proyectos de investigación que se tienen actualmente sobre la mesa.

Durante el acto se expusieron las acciones que sería conveniente realizar por parte del Ayuntamiento para ayudar a la homologación del centro comercial abierto como, por ejemplo, las acciones de urbanismo-comercial. Por otra parte, se pusieron en común las ideas que serían más beneficiosas para regenerar el edificio del Mercado de Abastos y crear un flujo de personas constante durante la semana.

La Alcaldesa se manifestó receptiva ante las intenciones de la asociación, por lo que se trabajará conjuntamente para que ambos planes sean un hecho que ayuden a revitalizar el municipio.

FECHA: 30 de marzo del 2016

PARTICIPANTES:

**AEPA:**

Diego Reche

Pedro Gallego

Sonia Pérez

Dolores Díaz

**GRUPO POLITICO OPOSICIÓN. PARTIDO POPULAR:**

Juan Pedro Pérez Quiles

Esteban Carrión Rodríguez

Se reúnen, el partido popular de Albox y Aepa, para presentarle al grupo político, y líder de la oposición en el consistorio de Albox, los proyectos que se están llevando a cabo para la homologación del Centro Comercial Abierto “El Arriero” de Albox y la rehabilitación del Mercado de Abastos como motor del Centro Comercial Abierto.

Por parte de Aepa se les informó del estado del proceso, de los objetivos de ambos proyectos y de la comisión de gestión en la que estaría incluido un representante del PP de Albox y de todos los partidos representados en el Ayuntamiento, así como representantes de los comerciantes y Aepa.

También se les informó de las necesidades de financiación para tener la posibilidad de ejecutar los proyectos, es por ello que Juan Pedro Pérez Quiles, líder del PP y de la oposición en Albox, mostró su colaboración a ayudar e informar de las vías de financiación por parte de la Diputación Provincial y de la Mancomunidad. Las posibles vías de financiación deberán ser canalizadas a través del Ayuntamiento.

Ambos representantes del PP, Juan Pedro Pérez Quiles y Esteban Carrión Rodríguez, mostraron su interés, apoyo, colaboración y total predisposición en ambos proyectos como ideas dinamizadoras, positivas y de modernización del comercio de Albox para ejecutarlos en un plazo de 1 o 2 años, que sean una realidad para el incremento de la actividad comercial en la localidad y no quede en una declaración de buenas intenciones.

FECHA: 15 de abril del 2016

PARTICIPANTES:

**AEPA:**

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

**GRUPO POLÍTICO OPOSICIÓN. CILUS:**

Francisco Torrecillas

En el encuentro la asociación de empresarios ha informado al concejal alboxense sobre los proyectos que se están llevando a cabo y el estado de los mismos. Por un lado se informó del estado del proceso para la obtención de la homologación como CCA del casco urbano, así como de los objetivos de este proyecto y de la futura remodelación de la Plaza de Abastos, y por otro lado se le informó sobre la Comisión de Gestión en la que estarán incluidos representantes de diferentes ámbitos públicos y privados del municipio.

Francisco Torrecillas transmitió su apoyo a los proyectos presentados. Del mismo modo, el concejal enumeró todos los edificios con falta de rehabilitación en el pueblo de Albox, como por ejemplo el convento, y mostró su apoyo al proyecto anterior del Mercado de Abastos, un espacio escénico con parking subterráneo. También expresó su intención de no formar parte de la comisión gestora en la que estarían incluidos representantes de los diferentes grupos políticos que conforman el pleno del ayuntamiento. El edil del grupo político expresó su agradecimiento por compartir con él los programas de ayuda del comercio de proximidad que se están estudiando desde la asociación.

FECHA: 28 de abril del 2016

PARTICIPANTES:

**AEPA:**

Diego Reche

Pedro Gallego

Francisco Jiménez

Sonia Pérez

Patricia Articardi

Dolores Díaz

**COMERCIANTES:**

El Rincón de Aly

Los Puntas

Perfumería Merani

Carnicería El Parrita

Bazar Berbel

8

Taller de Creación Cuadro

Galería de Arte

Chiquiboy

A&M

Comercial Deportes

El objetivo fue dar a conocer los proyectos a los comerciantes y saber su opinión al respecto. Se le explicó a los asistentes las principales ventajas que conllevarán la consecución del CCA. Además de la necesaria adaptación de las calles por parte del Ayuntamiento, los comercios también se beneficiarán de una mayor facilidad para la recepción de subvenciones, mejora de la imagen del pueblo y de los comercios, realización de campañas publicitarias conjuntas y de un aumento de las ventas y la fidelización de clientes.

Entre las intervenciones de los comerciantes y asociados presentes, destacó la petición de una mayor involucración del Ayuntamiento de Albox en la limpieza o la iluminación de las calles y mostraron su descontento en ese sentido. Los empresarios requirieron un mayor compromiso del Ayuntamiento para conseguir la homologación de CCA, ya que su apoyo es imprescindible. El consistorio deberá ayudar a cumplir

requisitos como un mayor número de calles peatonales y preparación de otras para el tránsito de viandantes (ampliación de aceras, señalización, etc.). También figura la eliminación de barreras arquitectónicas, el arreglo de acerados en mal estado o la falta de papeleras y necesidad de acondicionar zonas de aparcamientos.

En relación al Mercado de Abastos se les explicó a los asistentes que con su remodelación se quiere convertir en el motor del CCA “El Arriero”. El edificio en su rehabilitación mantendrá sus características arquitectónicas. Se dispondrán de más de 1.300 m<sup>2</sup> útiles para puestos de ventas repartidos en 2 plantas. En la planta baja se ubicarían los puestos de alimentación y restauración, y en la planta alta locales comerciales. Uno de los comerciantes asistentes manifestó su intención de ocupar un puesto con sus productos de alfarería. También se les informó de la necesidad de colaboración de todos los agentes sociales y económicos implicados para llegar a buen puerto y que el CCA “El Arriero” sea una realidad.

## **6.- ESTUDIO SOBRE BENEFICIOS E INCOVENIENTES DE PONER EN MARCHA ESTE EDIFICIO**

Para la realización del estudio sobre los beneficios e inconvenientes de poner en marcha este edificio se hace el siguiente análisis del entorno interno y externo mediante un DAFO.

### **6.1.- Análisis DAFO del entorno interno y externo. Mercado de Abastos**

Este análisis consiste en estudiar las fortalezas y debilidades del edificio en sí, de cómo su puesta en marcha puede fortalecer su reputación e imagen y, en cuanto a sus debilidades, opciones de mejora en la utilidad del edificio en todo su conjunto. En cuanto a las oportunidades y amenazas, hace referencia a las claves que el conjunto del pueblo del Albox, en relación al Mercado de Abastos, puede servirle como camino para el éxito en su puesta en marcha.

#### **6.1.1.- Dimensión interna**

##### **FORTALEZAS:**

- Ubicación que favorece el flujo de personas especialmente los martes.
- Alquiler de puestos de venta asequible a los comerciantes.
- Productos frescos y ecológicos de calidad.
- Comercio básicamente minorista con estructura familiar.
- Situado en el centro de la localidad.
- Atención personalizada a los clientes.
- Fidelidad de la población local a los comercios del municipio.
- Presencia de comerciantes con experiencia en el sector.

##### **DEBILIDADES:**

- Zona de carga y descarga de mercancías.
- Escasez de zonas de aparcamiento.
- Falta de iluminación.
- Gran cantidad de puestos cerrados dando lugar a poca oferta.
- Desmotivación por parte de los consumidores a comprar en este tipo de mercados.
- Olores molestos por la diversa tipología de puestos.

- Accesos en mal estado.
- Falta señalización.
- Falta promoción.
- Instalaciones inadecuadas para comerciantes.

### 6.1.2.- Dimensión externa

#### OPORTUNIDADES:

- Generación empleo.
- Concentración de la oferta de productos y servicios.
- Distribución homogénea de los puestos y de los productos.
- Mejora de la percepción que tienen los consumidores de los productos.
- Atracción turística.
- Renovación urbanística utilizando el casco histórico como seña de identidad.
- Introducción de nuevos servicios.
- Construcción de aparcamientos en las zonas adyacentes al mercado.
- Remodelación de edificio emblemático.
- Consolidación de la demanda global de productos locales de calidad y diferenciados.
- Compromiso municipal.
- Mercado como lugar de contacto social.
- Motor del centro comercial abierto.
- Atracción de clientela foránea.

#### AMENAZAS:

- Financiación para su remodelación.
- Falta de proyección y promoción comarcal y local.
- Presencia de medianas y grandes superficies en la zona.
- Comercios de alrededor vean peligrar sus ventas.
- Competencia de los mercados de los pueblos vecinos, concretamente Huércal Overa.
- Falta de locomotoras y agentes dinamizadores.
- Falta de confianza en el nuevo proyecto.
- Ineficiente gestión del mercado.

Analizado el entorno interno y externo del Mercado de Abastos pasamos a definir cuáles serían los beneficios e inconvenientes de poner en marcha este edificio por grupos de participantes implicados:

| GRUPOS IMPLICADOS | BENEFICIOS  | INCONVENIENTES   |
|-------------------|---|--|
| Comerciantes      | Precio bajo de alquiler y el incremento del flujo de clientes.        | Falta de promoción.<br>Posible contratación de un gerente. |
| Consumidores      | Compra de productos frescos y de calidad y mayor oferta de servicios. | Falta de aparcamiento.                                     |
| Ayuntamiento      | Mejora de la imagen.<br>Nuevos espacios sociales.                     | Financiación para la gestión.                              |

## 7.- ANALISIS DE MERCADOS DE ABASTOS DE REFERENCIA PARA ALBOX

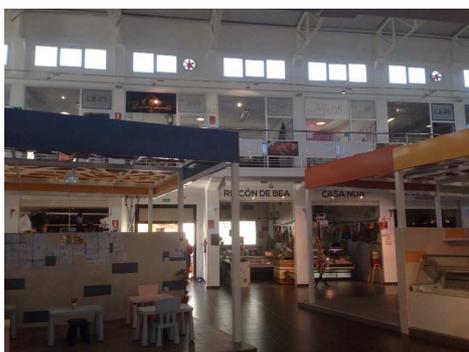
Es importante conocer los mercados de abastos que hay próximos a Albox para conocer su funcionamiento, sus deficiencias, sus posibles mejoras y así, poder hacer de este proyecto una apuesta segura de dinamización comercial. Los mercados de abastos que más influencia pueden ejercer en Albox, de acuerdo a la proximidad, es el de Huércal Overa y Macael.

También se estudiarán mercados de abastos para tenerlos como referencia de éxito para lo que se quiere conseguir en el mercado de Albox. Entre estos mercados encontramos el mercado San Fernando de Madrid, Mercado de San Miguel, Mercado Victoria de Córdoba, el Mercado de Abastos de Almería, el de El Ejido y el de Roquetas de Mar.

En este análisis de mercados de abastos también se describen las principales características de los mercados de Andalucía.

### 7.1.- Mercado de Abastos de Huércal Overa

El Mercado de Abastos de Huércal Overa comenzó su remodelación en el 2008 con la intervención de la Escuela Taller realizando obras de albañilería, carpintería metálica y carpintería de madera para convertirlo en museo, archivo municipal, sala de exposiciones y en la planta superior, vivero de empresas. En 2010, con fondos del Plan E se reforzó la estructura de la plaza que seguía destinada a convertirse en archivo municipal y museo. En 2015, el Ayuntamiento tomó la iniciativa de convertirla en un Mercado de Abastos innovador, con una inversión de 350.000€, donde se unen diferentes tipos de comercios y no solo de alimentación.



En su interior hay 41 establecimientos repartidos en 2 plantas donde coexisten locales comerciales con diversidad en tipo de comercio y puestos de ventas destinados a la alimentación al detalle. La planta de abajo está destinada a alimentación y la planta de arriba alberga en sus locales comercios de moda, diseño e impresión, fotografía, artesanía, e instrumentos musicales entre otros. Para mayor diversificación de la oferta solo se han establecido 2 negocios del mismo sector.

El espacio es de 1800 m<sup>2</sup> edificables, dicho espacio se divide en 2 tipos de puestos: de 15 a 16 m<sup>2</sup> y de aproximadamente 20 m<sup>2</sup>. El alquiler de cada puesto tiene un coste de 5€/m<sup>2</sup>, siendo la inversión mínima de 75€ al mes. El alquiler de 75€ al mes incluye mantenimiento, servicios comunes, vigilancia y limpieza, el coste de luz y agua es a cargo del inquilino.

## 7.2.- Mercado de Abastos de Macael

El Mercado de Abastos de Macael se encuentra en su etapa final de restauración para la reapertura, mantendrá su esencia pero con un aspecto nuevo. Los usuarios del nuevo mercado encontrarán los productos y alimentos que han tenido cabida de forma tradicional en este mercado, es decir, productos frescos (pescadería, carnicería, frutería) y cafetería.



El Ayuntamiento de Macael ha sometido el edificio a una rehabilitación integral manteniendo la tradición. Las obras comenzaron en 2015 y se prevé que se finalicen a final del 2016. En total, el Ayuntamiento ha invertido alrededor de 150.000€ en la puesta a punto de las instalaciones, situadas en pleno centro del casco urbano de la localidad.

Este edificio pretende cumplir una doble función, la de un lugar de encuentro y de compras para todos los vecinos de la localidad, y la de ofrecer una oportunidad de negocio a los vecinos que podrán, mediante un precio simbólico, alquilar uno de los 10 locales existentes asumiendo los gastos de luz y agua.

### 7.3.- Mercado de Abastos de El Ejido

El Mercado de Abastos de El Ejido, se construyó en los años setenta y está ubicado en una de las zonas más privilegiada de El Ejido, en pleno centro, desde sus inicios, se ha caracterizado por la calidad, variedad y frescura de sus productos, así como por el trato atento y personalizado de sus vendedores.

El Mercado agrupa a 21 puestos de comerciantes distribuidos en dos plantas, la primera y principal, destinada a los comercios de carnicería, fruterías y restauración, en la segunda planta se encuentran las pescaderías y un puesto de floristería.



El mercado siempre se ha caracterizado por ser un centro de comercio tradicional y familiar, que ha pasado de generación en generación desde su construcción, y por el carácter innovador y comercial de sus vendedores, todo ello ha hecho que este mercado crezca y se supere día a día.



A finales de 2014, todos los comerciantes del mercado, debido a la continua y feroz competencia de las grandes superficies y a la bajada considerada de las ventas, decidieron constituir la ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES DEL MERCADO DE ABASTOS DE EL EJIDO, con la finalidad de unidos ser

mas fuertes ante la competencia e iniciar el arduo trabajo de promocionar no solo el espacio del mercado para la venta de productos frescos, sino también, intentar que el

mercado se convierta en un gran atractivo cultural y turístico tanto para visitantes como para los propios ejidenses.

#### **7.4.- Mercado de Abastos de Roquetas de Mar**

El Mercado de Abastos de Roquetas de Mar se construyó entre los años 1974-1975. Tiene 69 puestos de venta con distintas actividades (café-bar, pescadería, carnicería, charcutería, frutas y verduras, panadería, bollería, artículos de regalo, etc.). Para la rehabilitación, reforma y adaptación del antiguo Mercado de Abastos se realizó un concurso de ideas consistente en la redacción de un proyecto en el año 2014.

El ganador del concurso de ideas fue el proyecto de Francisco Martínez Manso con el lema: Souk. La propuesta de rehabilitación se basa en 3 claras operaciones:

1.- Crear un basamento perimetral entorno al mercado, que de continuidad urbana al espacio interior mediante una amplia escalinata y una suave rampa que se abren en armonía a la ciudad creando un atrio elevado de acceso al nuevo mercado rehabilitado que podrá acoger actividades al aire libre relacionadas con el mercado.

2.- Disponer un plano horizontal que abarca toda la edificación produciendo un espacio perimetral sombreado de acogida sobre basamento en el que se integran las nuevas intervenciones: puestos de venta, comercios, espacios gastronómicos, etc. y la nueva pieza que acoge los espacios de servicio extraído del interior del mercado. Este plano horizontal de sombra subraya visualmente la singular estructura de placas de sección cilíndrica de hormigón pretensado, creando una nueva escala de transición con la ciudad más cercana, cordial y abierta, un nuevo umbral de sombra de acogida del nuevo mercado.



3.- Organizar los espacios comerciales interiores en tres bandas que liberan los pórticos de apoyo de la estructura pretensada valorando con ello la espacialidad interior que produce esta contundente estructura y posibilitando en los amplios espacios liberados tanto la visualidad de esta estructura como actividades comerciales o gastronómicas. Las 3 bandas tienen una estructura flexible que permitirá diversas organizaciones tanto de puestos de venta como pescados, carnes, frutas y verduras, como nuevos usos comerciales o gastronómicos. También se ubican puestos para la venta ambulante.

Además de los puestos de venta y la zona de bares, cafeterías y puestos gastronómicos se ubican diferentes servicios; un puesto de control de acceso, servicios municipales como despacho veterinario, inspección y sala de reuniones, taquillas y vestuarios, aseos, almacén general, cámara frigorífica, cuarto de basura y cuarto de limpieza.

Para el desarrollo y ejecución de la rehabilitación del Mercado de Abastos, el Ayuntamiento de Roquetas de Mar sacó a concurso el proyecto con un presupuesto base de 1.813.000 € aprobado en Junta de Gobierno. Finalmente, la ejecución del proyecto ganador con el lema Souk se realiza en 1.560.000 €.

#### **7.5.- Mercado de Abastos de Almería.**

El Mercado empezó a construirse en 1840 y se ha conservado prácticamente intacto hasta nuestros días. En 1982 se llevó a cabo una importante restauración. Asimismo, en 2009, se llevó a cabo una reforma de modernización adecuando la presente estructura a la realidad económica y comercial de



nuestros días. Por tanto, se crearon unos puestos con formatos modernos y confortables para el proceso de compra-venta, satisfaciendo al mayor número de necesidades de los clientes en sus compras diarias.

El Mercado Central de Almería se encuentra situado en una de las áreas comerciales más activas de la ciudad. Muy cercano a Puerta Purchena, se enmarca casi en el vértice de confluencia del Paseo de Almería con la Rambla del Obispo Orberá. El entorno del Mercado se encuentra totalmente peatonalizado y puede accederse al edificio a través de cualquiera de sus cuatro accesos situados en los ejes centrales de las cuatro fachadas. Además, hay disponible un gran aparcamiento bajo la Rambla de Obispo Orberá, teniendo una de sus entradas justo al lado del Mercado Central.



El mercado cuenta con dos plantas, en la primera se aglutinan especialidades cárnicas en todo el perímetro y frutas y verduras se agrupan en el espacio central. Esta disposición confiere a la sala principal del Mercado una gran transparencia, que la dota de un gran atractivo para el cliente, que desde un primer instante puede percibir la gran oferta comercial existente en la sala y disfrutar, al mismo tiempo, de la riqueza de su espacio interior.

El nivel inferior, al cual es posible acceder desde la posición de los cuatro accesos mencionados y, por supuesto, desde la escalera central, ofrece una prolongación de la actividad comercial. Sobre la mitad delantera de la planta se sitúan las pescaderías en forma de bancadas divididas por operadores, situándose los restantes establecimientos de diferente especialidad, adosados perimetralmente y prolongándose sobre la otra mitad de la planta en una única calle adosada.

#### **7.6.- Mercado San Fernando de Madrid**

El Mercado Municipal de San Fernando se encuentra en el barrio de Lavapiés, distrito centro, en una zona con intensa actividad comercial debido a la proximidad de El Rastro, el mayor mercado ambulante de la ciudad. Éste mercado se inauguró en el

1944 y a lo largo de los años ha sufrido diferentes obras de rehabilitación y modernización, tentativas de implantar supermercados en su interior y también se instaló un centro de atención primaria.



En 2010, los comerciantes del Mercado de San Fernando decidieron publicitar el coste real de la concesión de los puestos y abrirlos a las diversas iniciativas de gente del barrio. A principios de 2013, todos los puestos de este Mercado se encontraban ya con plena actividad. Los comerciantes comparten la gestión del mercado en igualdad de condiciones formando parte de la Asociación de Comerciantes del Mercado de San Fernando. En octubre de 2014, el mercado inició las obras de acondicionamiento y adecuación a normativa vigente.

La configuración del Mercado San Fernando, como espacio comercial, hace que se puedan encontrar alimentos de distinta procedencia, productos con variedad de técnicas de elaboración o de producción, y oficios con diferentes metodologías de trabajo.

Paseando entre los puestos se puede observar su diversidad, como si de pequeñas calles se trataran, mostrando la importancia del pequeño comercio, de lo local, el comercio de barrio. En el Mercado de San Fernando se puede realizar la compra diaria de alimentos frescos de forma integral. Hay



una amplia variedad de productos frescos, alimentos ecológicos y de producción artesanal. Para el cuidado del cuerpo hay toda una gama de productos realizados en laboratorios que se pueden adquirir en la farmacia ubicada en el interior. En cuanto a

moda se pueden adquirir variedad de prendas de vestir y también complementos. Dentro de la diversidad de servicios y artículos que se pueden encontrar están librerías, peluquerías, papelería, arreglo de zapatos y arreglo de ropa.

El Mercado de Abastos de San Fernando se define por ser sostenible y responsable con la sociedad. Permite comprar solamente lo que se necesita con la posibilidad de comprar a granel, por unidad o por peso y de esa forma, se reduce considerablemente la generación de residuos. También se fomentan los alimentos de proximidad, locales regionales e internacionales y, en la mayoría de los casos son de producción ecológica, convencional o artesanal. Algunos puestos ofrecen el servicio de reparto a domicilio en bicicleta, una forma de contribuir a la sostenibilidad del planeta.

En este espacio público, no solamente se compran productos de alimentación, también tienen lugar actividades de ocio y encuentros. Se organizan talleres, charlas y actividades lúdicas como conciertos, bailes y espectáculos. Propicia el encuentro, la ocasión para quedar a tomar un café o un té, buenos vinos de distintos orígenes y procedencias y cervezas artesanas fresquitas en compañía de tapas, raciones o platos, pudiendo degustar tanto cocina local y regional, o internacional como la cocina griega o japonesa.

### **7.7.- Mercado Victoria. Córdoba**

El Mercado Victoria es el primer mercado gastronómico de Andalucía, un espacio de disfrute en torno a la gastronomía y la cultura ubicado en la antigua Caseta del Círculo de la Amistad, una estructura de forja del siglo XIX.

Este centro gastronómico y de ocio ofrece, en sus casi treinta puestos, tanto productos frescos como productos listos para degustar. En el Mercado Victoria es posible encontrar lo mejor de la cocina cordobesa y española, junto a la mejor cocina internacional (argentina, japonesa, mexicana...), además de ibéricos, salazones, quesos, vinos...



Y todo en una ubicación inmejorable, en medio de unos amplios jardines, los Jardines de La Victoria, a un paso del casco histórico de Córdoba y del centro de la ciudad. Un enclave único para comer y tapear en Córdoba.



Los puestos se distribuyen por el mercado de forma ordenada y se puede, tanto comprar al peso los productos frescos como degustar las elaboraciones en cada uno de ellos. Se pueden encontrar puestos de carne, pescado, frutas y verduras, productos lácteos y derivados, panadería, pastelería, así como vinotecas, cervecerías o puestos de comida elaborada.

### **7.8.- Mercado de San Miguel. Madrid**

El Mercado de San Miguel es un lugar histórico y monumental. Situado en el corazón de Madrid, en una zona con personalidad y con la mejor oferta comercial, cultural y de ocio. El objetivo es aglutinar a los mejores comerciantes, profesionales y expertos gastronómicos.

Su oferta justifica el desplazamiento hasta el centro de Madrid, pero sin abandonar su esencia de mercado tradicional enfocado a la compra diaria. Una oferta

de calidad, fresca, haciendo referencia a la temporalidad de los alimentos y respondiendo al reciente interés por la gastronomía que se ha convertido en un auténtico hecho cultural. El Mercado de San Miguel es un Centro de Cultura Culinario, donde el protagonista es el producto, y donde tienen presencia activa todos los grandes hechos y acontecimientos relacionados con la alimentación.

Un lugar de encuentro, dirigido al cliente, al profesional, al que busca información y consejo, y donde además de hacer la compra cotidiana, se pueda participar en actividades, degustar lo que se va a llevar a casa o, simplemente, pasear o tomar algo. Un mercado que mantiene su esencia adaptándose a los nuevos tiempos.



El mercado de San Miguel es el único mercado en hierro que ha llegado hasta nuestros días. Está considerado Bien de Interés Cultural en la categoría de Monumento. Situado en la plaza de San Miguel con fachadas a la Plaza del Conde de Miranda y a la Cava de San Miguel. Su construcción, bajo la dirección de Alfonso Dubé y Díez, se concluyó en 1916.



En su origen estaba instalado al aire libre, en 1835 se realiza un proyecto, por Joaquín Henri, para cubrirlo y de esa forma se eliminó el mal efecto que a la plaza le producían los puestos dispares de los comerciantes. En 1911 se encarga el proyecto

definitivo a Alfonso Dubé, arquitecto español, construyendo el mercado en una planta con estructura metálica de soportes de hierro fundido y un sótano para almacenes.

## 7.9.- Principales características de los Mercados Andaluces

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene, en el año 2012, 771 municipios de los que 102 pertenecen a la provincia de Almería, 44 a la de Cádiz, 75 son de Córdoba, 168 de Granada, 79 pertenecen a Huelva, 97 a Jaén, 101 son de Málaga y 105 de Sevilla, con una población a 1 de enero de 2012 de 8.449.985 habitantes.

El ámbito de estudio de las principales características de los mercados andaluces, realizado a iniciativa de la Comisión Mixta Congreso-Senado, lo componen 265 municipios, de los que 261 tienen más de 5.000 habitantes y solo 4 tiene menos. Con respecto a los municipios de más de 5.000 habitantes están obligados por la legislación vigente a prestar el servicio de mercado en 2012, por lo que la obligación de prestar el servicio de mercado recae sobre el 33,85% del total de municipios, con una población que representa el 89,05% de Andalucía.

Sin embargo, incumplen esta obligación 72 municipios, sin que se tenga constancia de que ninguno haya solicitado la dispensa prevista en el art. 26.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local (LBRL). **Como causas justificativas, la ausencia de suficiente demanda ciudadana, el quedar la oferta cubierta con el sector alimentario privado del municipio y la proximidad con la capital o con otros municipios de mayor población.** No obstante, al **desaparecer la obligación de prestar el servicio** a partir de la entrada en vigor de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración Local (LRSAL), la irregularidad de los ayuntamientos que no disponen de mercado queda superada.

De los 272 mercados andaluces que se han sometido a estudio, se han podido analizar los datos de 265, de los que 52 se encuentran situados en edificios catalogados como históricos, artísticos o de especial protección, y de ellos 11 tienen más de un siglo de antigüedad; además, seis de los diez mercados más antiguos de España con algún grado de protección son andaluces, de entre los que se encuentra el Mercado Central de Almería que data del año 1867.

La superficie total media de los mercados municipales andaluces es de 1.544 m<sup>2</sup> y se han clasificado en cuatro categorías, metropolitanos, grandes, medianos y pequeños. Los metropolitanos tienen algo menos de 60 puestos de promedio, los grandes de 27 puestos, los medianos doce puestos y los pequeños, de seis puestos.

Respecto a la accesibilidad peatonal, los puestos de venta están situados en la mayoría de los mercados en una planta única y con todas las entradas a la altura de la calle y algunos disponen de un aparcamiento público con acceso directo al mercado.

Las instalaciones auxiliares que se han estudiado son las siguientes: almacenes para los comerciantes en zona independiente, cámaras de conservación o refrigeración en zona independiente, vestuarios, dársenas de descargas interiores, accesos independientes para los productos y aparcamiento público con acceso directo. Las instalaciones más presentes son las cámaras de conservación, seguidas de los almacenes para los comerciantes y de los accesos independientes para los productos. Son 163 los mercados que tienen un bar o cafetería en sus instalaciones, siendo más frecuentes en los de mayor superficie.

El grado de cobertura medio en 2012 es de 82,33 metros cuadrados de mercado municipal por cada 1.000 habitantes. Por otra parte, todos los mercados municipales andaluces analizados son gestionados de forma directa. La adjudicación de los puestos de venta se realiza mediante concesión administrativa, con una autorización administrativa o por arrendamiento.

**En cuanto a la generación de ingresos o pérdidas se concluye que el tamaño del mercado no es un factor determinante para su viabilidad económica futura.**

#### **7.10.- Mercados de Abastos como locomotoras del CCA**

Los centros comerciales abiertos cuentan con locomotoras comerciales que hacen de empuje a la afluencia de clientes. Las locomotoras pueden ser tiendas de marcas de reconocido prestigio, como Zara o Mango, pero también **hay localidades en las que las locomotoras son los mercados de abastos**, hacen de tirón comercial porque están situados en los centros de las ciudades y alrededor de ellos se conforma la zona más comercial.

Para que un mercado municipal pueda actuar como locomotora del CCA se debe integrar y dimensionar dentro de la trama urbana que constituye el centro comercial abierto atendiendo a los siguientes criterios:

- Unir de forma sinérgica en el mercado municipal los equipamientos comerciales necesarios para un amplio servicio en el acto de la compra. Para ello se debe incorporar a la oferta del mercado un mix comercial adecuado.
- Reestructuración del mercado de abastos para generar atractivo y centralidad.
- Adecuación de las condiciones del mercado como conjunto a los requisitos y condiciones de los comportamientos de los consumidores.

**El Mercado de Abastos tiene que ser un ente vivo que se adapte a los cambios del entorno** porque, además de la importancia histórica que puede tener este tipo de formato comercial, **el mercado no deja de ser una “empresa” que satisface necesidades y que, como los consumidores, cambian con el paso del tiempo.**

Como mercados de abastos que actúan de locomotora para el CCA encontramos el Mercado Central de Valencia, en esta ciudad el CCA, Centro Histórico de Valencia, se circunscribe en las inmediaciones de dicho mercado y éste actúa como locomotora. Según el Instituto Cerdá, igual que ocurre en Valencia, el mercado de abastos actúa como locomotora comercial en los CCA de Terrasa, Noia y Mesa y López - Gran Canaria.

## 8.- DISEÑO DE PLAN DE ACCIÓN

Una vez analizada la situación del comercio y del Mercado de Abastos se describen las acciones que se deben llevar a cabo para la dinamización del mercado. La razón por la que se quiere dinamizar el Mercado de Abastos es para convertirlo en motor del CCA “El Arriero” y que exista interrelación entre el espacio físico y las personas, comerciantes ubicados en el Mercado de Abastos y consumidores, por lo que la participación de todos ellos es básica para el funcionamiento del nuevo Mercado de Abastos.

### 8.1- Desarrollo plan de acción

El plan de acción del Mercado de Abastos se divide en diferentes fases:

Fase 1 → Trámites de gestión

Fase 2 → Remodelación del edificio

Fase 3 → Diseño funcional

#### FASE 1 → TRÁMITES DE GESTIÓN

El plan de acción se inicia con los trámites burocráticos para adecuarlo al formato de comercios y servicios que se quiere implantar en su interior. La gestión del Mercado de Abastos es competencia del consistorio, es por ello que la remodelación del edificio y la dinamización debe ser a iniciativa del Ayuntamiento. Para que el **uso y explotación del edificio, donde se encuentra el Mercado de Abastos, pueda ser gestionado y explotado por un ente dinámico, es necesaria una comisión de participación por parte del Ayuntamiento** que permita una rápida y clara gestión y promoción. Esta comisión se ha hecho efectiva, con la aprobación en el pleno del Ayuntamiento del día 10 de mayo del 2016, de un Consejo de Comercio<sup>3</sup> en el que constan las siguientes funciones relacionadas con el Mercado de Abastos:

- Formular propuestas al Ayuntamiento conteniendo soluciones o alternativas a problemas o necesidades en materia de comercio.

---

<sup>3</sup>El documento completo se puede consultar en el Anexo III.

- Emitir informes y formular propuestas relativas al sector.
- Fomentar el diálogo entre las Organizaciones y organizaciones de consumidores usuarios, así como promocionar la conciliación y el arbitraje entre ambas para la solución de quejas y reclamaciones.
- Impulsar programas formativos, así como campañas informativas dirigidas al sector comercial.
- Servir de órgano de información sobre la situación del comercio de Albox, dando a conocer el grado de eficacia de las medidas que para la ordenación o promoción del sector estuvieran vigentes o pudieran adoptarse.
- Facilitar la información y la relación entre las diferentes entidades, organizaciones e instituciones y personas vinculadas al comercio de Andalucía y Albox.
- Diseñar políticas de estrategia para el fomento del sector comercial de la localidad, incluyendo en ellas las posibles actuaciones en el Mercado de Abastos.
- Formalizar, previa autorización del Excmo. Ayuntamiento de Albox convenios o conciertos encaminados al desarrollo y promoción del comercio.
- Solicitar subvenciones, a través del Excmo. Ayuntamiento, a las administraciones públicas u organismos oficiales.

## FASE 2 → REMODELACIÓN DEL EDIFICIO

Esta fase constituye la **actuación más importante del proyecto**. En esta etapa se realizan las obras necesarias y se materializa la mayor inversión con la que se pretende conseguir un edificio innovador y dinamizador de la actividad comercial de Albox convirtiéndolo en motor del CCA “El Arriero”.

La implantación del nuevo Mercado de Abastos deberá acreditar su compatibilidad con la edificación y el mantenimiento de sus valores. **Las obras necesarias para la remodelación, estará en todo caso supeditada a la recuperación y puesta en valor de la edificación de forma que sea eficiente energéticamente**, mediante la mejora de sus condiciones de actividad y uso comercial, y con la conservación de sus **características arquitectónicas y constructivas haciéndolo un edificio sostenible**.

Las obras consistirán en hacer un edificio con mucha luz natural, se abrirán huecos exteriores para poner cristales, se construirán los puestos de venta de forma diáfana e independiente para poder tener suficiente visibilidad en la zona baja del edificio, y será donde se ubiquen puestos de alimentación (pescadería, frutas y hortalizas, carnicerías) y zona de restauración. Se construirá una segunda planta, en el perímetro del edificio, donde se ubicarán los locales comerciales destinados a moda, peluquería, servicios profesionales, etc.

Los posibles puestos en el interior del Mercado de Abastos pueden ser los siguientes: 3 fruterías, 3 carnicerías, 3 pescaderías, 1 peluquería, 1 zapatería, 1 super, 1 tienda Bio, 1 panadería, 1 puesto de comidas para llevar, 1 pastelería.

### FASE 3 → DISEÑO FUNCIONAL

#### *ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL:*

Gestión del Mercado de Abastos: Es necesario contar con una estructura técnica que soporte la gestión del mercado. Existe la posibilidad de que los comerciantes situados en el Mercado de Abastos se asocien y creen un ente con personalidad jurídica propia o que se asocien a AEPA y formen parte de la red de comerciantes de Albox del CCA “El Arriero”.

Puesta en marcha de una gerencia: Es importante contar con la estructura del gerente que permita, de forma profesionalizada, gestionar el Mercado de Abastos. Al estar incluido dentro del CCA “El Arriero”, y siendo uno de los objetivos convertirlo en su locomotora, se puede establecer una gerencia compartida entre el Mercado de Abastos y CCA “El Arriero”.

Para delimitar el ámbito de actuación de la gerencia se elaborará una **carta de servicios** en base a las necesidades, responsabilidades y límites. La información que deberá contener será: **identificación y localización de la gerencia, relación de servicios prestados (actividades de animación, promoción, atención personalizada, asesoramiento), gestionar las quejas y las reclamaciones de los consumidores y comerciantes, compromisos con la calidad (conseguir la satisfacción de los consumidores).**

Financiación suficiente para el Mercado de Abastos: Para poder llevar a cabo la dinamización del Mercado de Abastos es necesaria una **financiación suficiente y regular**. La forma de **financiación más importante será mediante el alquiler de los puestos de venta**. Otra forma de financiación son las aportaciones de los socios para llevar a cabo actuaciones de forma regular y compartida con el CCA “El Arriero”.

Una vez adjudicados los puestos de venta, los comerciantes se podrán asociar a AEPA y con sus aportaciones se establecerá un compromiso con el proyecto. Al estar asociados a AEPA y pertenecer al término urbanístico del CCA “El Arriero”, dichas aportaciones irán destinadas al desarrollo general del CCA “El Arriero”.

Las aportaciones se pueden establecer a través de varias formas:

- Aportaciones de cuotas fijas: Esta financiación es importante tanto por su importe, como por su regularidad y, especialmente, por el compromiso que subyace en la misma. En este tipo de aportaciones fijas hay que tener en cuenta que los comerciantes pagaran una cuota fija por tener la concesión del puesto de venta. Es por ello, que la aportación fija que deberán hacer por su pertenencia a AEPA será simbólica y que se revisará periódicamente.
- Aportaciones para proyectos específicos: Esta financiación tendrá carácter específico y tendrá lugar para acometer proyectos específicos contando con el compromiso de los comerciantes. Por ejemplo, realizar jornadas de degustación de productos de la zona, esta aportación sería en especie, no monetaria.
- Patrocinios específicos: Se basa en que instituciones públicas o privadas financien la realización de determinados proyectos o participen en su realización. Por ejemplo, la noche en blanco, mantener el mercado abierto y que la animación y las actividades sean en colaboración con el Ayuntamiento.
- Donaciones de empresarios: También existe la posibilidad de que los empresarios de la zona realicen donaciones monetarias o en especie para el buen desarrollo de la actividad en el Mercado de Abastos. Por ejemplo; Cosentino o Travertino.

**La obtención de financiación para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto es una de las tareas esenciales, así como la más compleja.** Las ayudas

y subvenciones públicas son vías de financiación necesarias y muy importantes, se deberán solicitar allí donde sea posible. Los tipos de subvenciones y ayudas se detallan en el apartado “Formas de financiación”.

#### *ACCIONES DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN:*

Diseño de la imagen institucional: **El Mercado de Abastos, al estar incluido en el CCA “El Arriero” compartirá la misma imagen institucional, o marca comercial, que ayudará a promocionar el nuevo Mercado de Abastos. Dicha imagen servirá para crear una imagen común y homogénea entre los comercios situados en el CCA “El Arriero” y el Mercado de Abastos.** El logo del CCA “El Arriero” es el siguiente:



Con la imagen común del Mercado de Abastos y del CCA “El Arriero” se encontrarían los siguientes beneficios; atracción de más clientes y el incremento de las ventas, se retiene el gasto comercial del municipio, hacer del Mercado de Abastos un lugar más entretenido y animado, los residentes de la zona encontrarían el área revitalizada, el Ayuntamiento consigue una área urbana atractiva y vital, atrae a los visitantes, se consigue aumentar la competitividad del municipio y los consumidores disfrutan de un entorno cómodo, seguro, agradable y con una oferta amplia y variada de servicios.

En la señalética del CCA “El Arriero” debe aparecer señalizado el Mercado de Abastos para ubicarlo en su entorno. La creación de una imagen de marca paraguas para el municipio que combine el comercio de Albox junto con el Mercado de Abastos y de esta forma contribuir a atraer a nuevos consumidores, tanto de la comarca como del resto de municipios. **La adopción de una marca comercial conjunta no significa la pérdida de identidad de las enseñas individuales. Lo que se pretende es una imagen corporativa para el comercio y una interconexión entre CCA “El Arriero” y el Mercado de Abastos.**

Boletín informativo: Se elaborará un boletín informativo sobre las acciones que se lleven a cabo en relación a la promoción y gestión empresarial del comercio en Albox, actividades de dinamización, acciones de carácter social que sirvan para reforzar los lazos de unión existentes entre los comerciantes, noticias de carácter legal, aviso de convocatorias y cuantos asuntos puedan ser de utilidad para los comercios.

El proceso de comunicación no solo va dirigido a los comerciantes, también se dirige a los consumidores involucrándolos y haciéndolos conscientes de los beneficios que les reporta, y de esa forma se implican en su desarrollo. **El boletín informativo busca la divulgación y difusión de las distintas actuaciones por lo que su vinculación a la página web del CCA “El Arriero” necesaria para el acceso tanto a comerciantes como a consumidores.**

Posicionamiento e imagen del Mercado de Abastos: Establecer el posicionamiento del Mercado de Abastos y difundirlo es de especial relevancia, por cuanto implica establecer la principal finalidad de su dinamización y la forma por la que va a ser considerado por los ciudadanos, es decir, convertirlo en motor del CCA “El Arriero”. **La remodelación deberá ayudar a crear un espacio más amable para que los ciudadanos realicen sus compras, fomentar las visitas de los consumidores y aumentar el flujo de personas durante todo el día y todos los días.**

Se trata de ayudar a generar una nueva imagen del Mercado de Abastos mucho más modernizada y próxima a las nuevas necesidades de los consumidores, con un mix comercial potente y bien compensado que sea capaz de convertir al Mercado de Abastos en un referente, no solo para los vecinos de la zona centro, sino para los residentes en barrios periféricos y en otros municipios de la comarca.

Este posicionamiento se deberá conseguir: con trato personalizado y cercano, amplia oferta de servicios, conocimiento del producto, comercio modernizado y adecuado a las motivaciones de los consumidores actuales, combinando comercio, hostelería y ocio, trato preferencial, **comercios unidos con una imagen en común posibilitando a los ciudadanos el “placer de comprar” paseando por un espacio agradable y con calidad en el trato al cliente.** Con este posicionamiento es como el Mercado de Abastos podrá alcanzar ventajas competitivas reales, atender las

necesidades de sus clientes actuales y potenciales, estrechar la relación con ellos y fidelizarlos. Para conseguirlo es necesario el compromiso de los agentes implicados, comerciantes y consumidores, de lo contrario, difícilmente podrá tener una proyección futura.



Imagen: Mercado Central de Almería con flujo de clientes.

La nueva imagen del Mercado de Abastos de Albox puede aprovecharse como reclamo turístico, de compras, de servicios e integrarse en la señalización del CCA “El Arriero”, en los mupis, vallas publicitarias, documentos impresos, folletos, etc. La señalización supone, no solo la de informar de la ubicación del Mercado de Abastos dentro del CCA “El Arriero”, sino también ser capaces de crear una imagen conjunta de cara al consumidor.

De igual modo, la promoción se debe realizar en las redes sociales, en la página web del CCA “El Arriero” con una sección dedicada al Mercado de Abastos y en la app del Ayuntamiento también se puede habilitar un espacio destinado al Mercado de Abastos, puesto que es un edificio público y puede colaborar con la imagen y posicionamiento editando noticias y dando difusión a las actividades que se organicen.

#### *ACCIONES DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL:*

Puesta en valor de los puestos de venta: Los denominados programas de dinamización comercial constituyen una herramienta imprescindible en el posicionamiento de las áreas comerciales urbanas. Cada vez más, **el consumidor asocia la compra con un acto de ocio y distingue el “hacer la compra” con “ir de**

**compras**”, por ello es necesario que el acto de compra no sea una simple transacción sino una verdadera experiencia.

El Mercado de Abastos debe hacer una apuesta por desarrollar **acciones de dinamización comercial conjunta con el CCA**, consiguiendo de esta forma aportar valor añadido a la oferta comercial. Las diferentes acciones de dinamización, además de la animación, deben tener en cuenta: la importancia del comercio en la vida cotidiana, atractivo turístico para residentes y visitantes y los estilos de vida que son hoy más determinantes que aspectos como el nivel de renta.



Imagen: Mercado de Alcalá promocionando alimentación saludable

En definitiva, las acciones de promoción deben ir dirigidas para dar a conocer la oferta comercial del Mercado de Abastos **y las actividades tienen como misión atraer a visitantes e incrementar la afluencia de público**, y por lo tanto de clientes, en el Mercado de Abastos, a través de la organización de eventos.

Aumentar la actividad comercial a través de promociones conjuntas: La realización de campañas promocionales entre todo el comercio, incluso cruzadas con la participación de otros sectores (hostelería, ocio) tienen un elevado impacto y que deben ser consideradas. Lo que se pretende es conseguir que los consumidores tengan en cuenta la **oferta comercial del Mercado de Abastos y del municipio**, en general, cuando deciden realizar sus compras. Se trata de aumentar el conocimiento, la notoriedad y la percepción positiva de los consumidores respecto del atractivo del comercio situado en la plaza de abastos.

**La promoción conjunta del Mercado de Abastos con el CCA “El Arriero” debe servir para reforzar la imagen del comercio de Albox**, siendo de utilidad para informar de las actividades puntuales de dinamización comercial que se lleven a cabo. Actividades de dinamización que ayudan a promocionar el Mercado de Abastos junto con el CCA “El Arriero”, por ejemplo actividades que den a conocer los productos de Albox y hacer un día de degustación de productos de la zona en el interior del Mercado de Abastos. Este tipo de acciones lo que pretenden es fidelizar a la clientela habitual y, por otro lado, atraerá nuevos compradores.

Aumentar la actividad comercial con un servicio de reparto a domicilio: Existe un gran número de personas que residen alejadas del centro urbano de Albox, en diversas zonas del municipio, y colectivos como las personas mayores pueden justificar el desarrollo de un servicio de reparto a domicilio a partir de un nivel de compra. En la sociedad actual, aparcar el coche cerca de las zonas comerciales y la falta de tiempo son una realidad, y si se tiene en cuenta el problema de aparcamiento que se puede apreciar en la zona, un **sistema de reparto a domicilio estaría bien visto por los ciudadanos y crearía un valor añadido**. También la atracción de nuevos clientes hacia el Mercado de Abastos, como personas mayores que pueden disfrutar de una venta personalizada y que la compra le sea entregada en su domicilio, personas trabajadoras que puedan disponer de sus productos frescos y de calidad en sus casas haciendo los pedidos por teléfono al Mercado de Abastos.

Es importante la gestión común de este servicio para todos los puestos del mercado, de forma que haya un mismo vehículo de reparto con la consiguiente disminución de costes para los comerciantes como consecuencia de las



sinergias de un servicio centralizado y coordinado. Es importante marcar horarios de reparto para dar un servicio de calidad. Para esto es necesario disponer de personal que se encargue de atender los pedidos y entregarlos a domicilio. En principio sería suficiente con disponer de un **vehículo pequeño y eléctrico**, haciendo que este servicio sea un compromiso con el medio ambiente, y hacer reparto dependiendo de la demanda diaria. Se podría cobrar una cantidad fija por servicio de 5€.

Actividades de animación: Las actividades lúdicas y de diversión son muy bien acogidas y atraen a clientes. Las acciones de animación se concretan en la organización de actividades y eventos extracomerciales, con el objetivo de generar flujos de visitantes al Mercado de Abastos, y por consiguiente al CCA “El Arriero”. Una mayor afluencia de público debe tener como consecuencia un incremento en el número de clientes. **Las actividades de animación aportan un valor añadido al acto de comprar convirtiéndolo en un acto social, placentero y divertido.** En los programas de animación, que se harán planificaciones anuales y 1 actividad por trimestre, deben tenerse en cuenta las siguientes cuestiones:

- Deben ser compatibles con el horario del Mercado de Abastos.
- Es imprescindible la colaboración entre los distintos agentes: administración, comerciantes y usuarios en general.
- Promoción del uso de los espacios públicos, el Mercado de Abastos.
- El calendario de actividades debe tener en cuenta las demás actividades programadas en Albox (ferias, festividades, etc.). De esta forma se evitan duplicidades en las actividades de ocio y se impulsa en los momentos en los que no se está ofreciendo nada especial a los visitantes y a los propios vecinos.



Imagen: Mercado Central de Zaragoza realiza desfile de modelos.

Es recomendable empezar con pequeñas acciones de animación, de esta forma se hace ver al ciudadano y a los consumidores que algo está ocurriendo en el Mercado de Abastos, se está animando y se hace agradable pasear y realizar la compra. Se pueden realizar actividades como: exposiciones de pintura, animación en

el interior, jornadas y eventos de carácter gastronómico que den a conocer los productos de la zona, acciones de carácter solidario y talleres (pintura, bailes de salón, sevillanas, etc) para todas las edades.



Imagen: Mercado de Central de Castellón animación gastronómica infantil.

Apertura de una ludoteca: Con el fin de facilitar las compras y poder darle vida al mercado, la instalación de una ludoteca puede ser satisfactoria, y no solo para el Mercado de Abastos, sino para el CCA “El Arriero” en general. Es un **servicio demandado actualmente por los ciudadanos y puede crearse un espacio lúdico para niños, con edades comprendidas entre los 3 y 10 años** atendidos en todo momento por monitores especializados, como podría ser alguna empresa dedicada al tiempo libre y al ocio. El horario de apertura sería el del Mercado de Abastos, por lo que sería positivo que fuese un horario de mañana y tarde.



Imagen: Ludoteca Municipal de Tudela.

Apertura del Mercado de Abastos: El Mercado de Abastos tiene un horario de apertura de solo mañana y al tener como objetivo el convertirlo en motor del CCA “El Arriero”, sería conveniente adecuar los horarios de apertura del mercado a los de los establecimientos. Esta medida adapta el Mercado de Abastos a los nuevos hábitos de

compra para las personas trabajadoras con posibilidad de apertura los sábados. El horario definitivo se determinaría dependiendo de la demanda de los usuarios.

#### *ACCIONES DE MIX COMERCIAL:*

Oferta de comercio, servicios y ocio: **La oferta complementaria de restauración y ocio en el Mercado de Abastos debe potenciarse**, puesto que permite al consumidor descansar y relajarse, así como aprovechar el efecto combinado de atracción de comercio y ocio. **Es necesario incorporar oferta comercial vinculada al ocio y a las nuevas tendencias de restauración**, de forma que se atraiga a consumidores y visitantes. Para dar una imagen de modernización y dinamización en el Mercado de Abastos **los locales deben estar ocupados, en caso contrario se ofrece una imagen negativa de mejora y pérdida de atractivo comercial** en toda la zona. Para que en el mercado se consiga una oferta comercial variada hay que poner especial énfasis en aspectos como:

- Especialización de productos frescos.
- Adaptar el mix comercial a la demanda existente.
- Ampliar los servicios y los comercios ofertados.
- Adecuación estética y arquitectónica a las nuevas necesidades.
- Acciones que supongan comodidad y faciliten la compra.
- Compatibilizar el uso del mercado con otros usos más culturales, educativos o de ocio.
- Convertirlo en motor del CCA.
- Rehabilitar el entorno del Mercado de Abastos.
- Adecuar zona de aparcamiento.

#### *ACCIONES DE URBANIZACION:*

Adecuar urbanísticamente el Mercado de Abastos: Se trata de crear un espacio cómodo en el que poder disfrutar de las compras, y en el que los comerciantes también tengan acceso a un espacio de carga y descarga cómodo sin interrumpir a los visitantes y consumidores. Este acceso de carga y descarga se haría por la calle Córdoba, mejorando la movilidad rodada de los accesos y habilitando, por la zona más baja de la Plaza Andalucía, la zona destinada a carga y descarga de mercancía.

**Mejoras de urbanización en la plaza de Andalucía para crear un acceso fácil, agradable, punto de encuentro para personas de todas las edades** y sin barreras arquitectónicas por la puerta principal al mercado. Es conveniente habilitar zonas de aparcamiento para facilitar el acceso a consumidores y visitantes, siendo el parking un problema latente en Albox. El Mercado de Abastos es un edificio emblemático en Albox, y su remodelación para convertirlo como motor del CCA “El Arriero”, sería para ponerlo en valor, mejorar su utilidad y embellecer su exterior para hacerlo más atractivo a consumidores, turistas y visitantes. Mantener el patrimonio del municipio tiene una importante función de impulso comercial de la zona.



#### *ACCIONES DE TURISMO Y OCIO:*

Rincón gastronómico: La gastronomía de una determinada localidad o comarca ejerce un poderoso poder de atracción sobre turistas y visitantes, además de ayudar a generar animación comercial y aumentar las ventas de productos frescos. En el caso de Albox, la gastronomía del municipio y de toda la comarca del Almanzora, constituye un elemento destacado de su cultura.

**La cocina, en general, es un referente, no solo por su riqueza culinaria, sino por la forma de vida y de relación social que conlleva.** Las personas necesitamos relacionarnos, y establecer dicha relación con gente afín a nuestros gustos generando un ambiente agradable y degustando buena gastronomía alrededor de una mesa, será un atractivo con éxito seguro.

Por ello, la realización de jornadas gastronómicas en el Mercado de Abastos es una forma de atraer a turistas, visitantes y consumidores. Una actividad importante, con el objetivo de conseguir que Albox sea nombrado a nivel mundial, es conseguir un Record Guinness gastronómico.

Punto de información turística: Para atender las necesidades de visitantes, turistas y ciudadanos, es conveniente disponer de un punto de información donde poder facilitar datos y lugares de interés cultural de la localidad de Albox y de la comarca, y este **punto de información puede estar situado en el Mercado de Abastos, siendo este el primer lugar que se visita en el municipio.**



Este tipo de información consiste en; lugares para visitar, actividades que realizar, rutas gastronómicas o deportivas, etc. Estos centros de información son el primer punto de referencia que tiene el turista cuando llega a un lugar sobre la imagen, el trato y la calidad de los servicios de ese destino. Desde esta perspectiva podemos decir que las oficinas no se limitan a ser un mero centro de información, sino que además constituyen una poderosa herramienta de marketing y un instrumento para mejorar la eficiencia turística de la zona. El correcto funcionamiento del punto de información daría como resultado:

- Satisfacción del turista sobre el lugar al proporcionarle la información que demande con lo que se conseguirá que el turista vuelva y nos recomiende.
- Mejora de la información global de la localidad como destino turístico, su cultura y comercio (patrimonio, personajes, costumbres, actividades, oferta comercial, gastronómica, etc.)
- Que el turista conozca mejor las oportunidades de ocio que tiene y la manera de disfrutarlas, lo que le aportará un mejor aprovechamiento de su tiempo, aumentará su gasto y, en su caso, la estancia.
- La entrega de documentación y recuerdos sobre la zona, que probablemente conservará o regalará en su lugar de origen, con el correspondiente efecto difusión entre sus familiares y amigos.
- Resolver problemas concretos (búsqueda de alojamiento, pérdida de un objeto, asistencia médica, etc.) que puedan afectar a sus vacaciones y que influirán sobre la opinión global que se lleve del lugar que visita.

## 8.2.- Programa de implementación

La ejecución es la etapa donde se materializan los aspectos que se han descrito en el plan de acción, pero soportado en la estructura organizacional y funcional para la implementación del proyecto y en la financiación del mismo. Para realizar la ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha.

Se definen en el siguiente cronograma los plazos previstos para la ejecución, implementación y puesta en marcha de la remodelación del Mercado de Abastos.

| Actividades  | Año 1 |    |    |    | Año 2 |    |    |    |
|--|-------|----|----|----|-------|----|----|----|
|  | 1T    | 2T | 3T | 4T | 1T    | 2T | 3T | 4T |
| <b>Trámites de gestión</b>   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Remodelación del edificio (ejecución de obras)</b>                  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Diseño funcional:</b>   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Organización empresarial</b>  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Gestión del mercado de abastos   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Puesta en marcha de una gerencia                                       |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Financiación suficiente para el mercado de abastos                     |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Acciones de comunicación y promoción</b>                            |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Diseño de la imagen institucional                                      |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Boletín informativo  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Posicionamiento e imagen del mercado de abastos                        |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Acciones de dinamización comercial</b>                              |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Aumentar la notoriedad de los puestos de venta                         |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Aumentar la actividad comercial a través de promociones conjuntas      |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Aumentar la actividad comercial con un servicio de reparto a domicilio |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Actividades de animación   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Apertura de una ludoteca   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Horario de apertura del mercado de abastos                             |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Acciones de mix comercial</b>                                       |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Oferta de comercio, servicios y ocio                                   |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Acciones de urbanización</b>  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Adecuar urbanísticamente el mercado de abastos                         |       |    |    |    |       |    |    |    |
| <b>Acciones de turismo y ocio</b>                                      |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Actividades gastronómicas  |       |    |    |    |       |    |    |    |
| Punto de información turística   |       |    |    |    |       |    |    |    |

## 9.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 9.1.- Memoria técnica<sup>4</sup>

#### DEMOLICIONES

Se llevará a cabo la demolición, de la capa de solerías, saneamiento y divisiones interiores de los puestos de venta, dejando el interior completamente diáfano. En los cerramientos exteriores se llevarán a cabo la apertura de nuevos huecos para iluminación y ventilación, así como la demolición completa de algunos paños completos de cerramiento, atendiendo al proyecto arquitectónico. Las carpinterías exteriores, se eliminarán y se colocarán nuevas carpinterías atendiendo las nuevas necesidades de eficiencia energética. Las instalaciones serán revisadas y demolidas en las partes que no cumplan con la normativa, o sean insuficientes para las nuevas instalaciones.

#### CIMENTACIONES Y ESTRUCTURA

La estructura actual está compuesta por pilares metálicos, doble UPN, sobre los cuales se apoyan el resto de vigas metálicas inclinadas que dan lugar a la formación de la cubierta. Será necesario reforzar esta estructura, especialmente en la generación de la nueva entreplanta, situada aproximadamente a unos 3,5 m, que se realizará con estructura metálica y forjado de chapa colaborante. Será necesario adaptar la estructura a las nuevas normativas contra incendios, con pintura intumescente que la proteja del fuego. Se realizará una solera adaptada a las nuevas necesidades, evitando humedades y aislando térmicamente.

#### CERRAMIENTOS

Los cerramientos que componen actualmente el edificio, son cerramientos de fábrica de bloque de hormigón, que se eleva hasta una altura de 5 metros aprox. donde se apoya una celosía de hormigón armado, tipo mallorquina, que permite la ventilación en todo el perímetro del edificio. El cerramiento no contiene ningún

---

<sup>4</sup> Memoria descriptiva y proyecto básico completo se adjunta como Anexo IV.

aislamiento térmico. Se actuará sobre los mismos, para generar nuevos huecos de iluminación y ventilación, a la vez que se dotará de aislamiento térmico. Se creará un nuevo acabado exterior, conformado con una fachada ventilada según el nuevo proyecto.

## CUBIERTA

La cubierta actual está compuesta por placas de fibrocemento, ancladas a correas metálicas apoyadas en las vigas inclinadas de la estructura. El acabado exterior de pintura, se encuentra en muy mal estado, debido a su nula conservación. Será necesaria una reparación completa de la cubierta para evitar humedades. Además de impermeabilizar, también será necesario un acabado interior de poliuretano proyectado de 4-5 cm.

## INSTALACIONES

La instalación de fontanería será completamente nueva, haciendo llegar el agua a cada uno de los puestos del mercado tradicional. La instalación eléctrica será reforzada y adaptada a la normativa actual, dotando a cada puesto de un cuadro de mando y protección individual, así como un contador propio. La iluminación interior de las zonas comunes se hará con lámparas de led de bajo consumo, y con campanas tipo industrial. La buena ventilación natural, de la que está provista el edificio, hace que no se prevea una instalación de climatización de las zonas comunes. Sí se proyectará preinstalación de equipos individuales para cada uno de los puestos que desee instalarla. El edificio quedará completamente adaptado a los nuevos usos y número de usuarios en lo que a protección contra incendios se refiere.

## REVESTIMIENTOS Y CARPINTERIAS

Los huecos exteriores, estarán formados por aluminio, practicables o no, según proyecto, con doble acristalamiento y control solar en las zonas que se requiera, dotando así al edificio de una envolvente térmica adecuada, con alta eficiencia energética. Los puestos contarán con una fachada acristalada con vidrios de seguridad y persiana motorizada perforada. Las escaleras y barandillas de los altillos serán de acero, y cristal de seguridad. Las subdivisiones interiores estarán realizadas mediante paneles sándwich móviles. La búsqueda de una estética contemporánea no

prevé la instalación de falsos techos opacos, por lo que las instalaciones formarán parte del conjunto arquitectónico. Las puertas de acceso, serán puertas batientes, que generen huecos de gran amplitud, realizadas en carpintería metálica y sistemas batientes ocultos en lo posible.

## ACABADOS

Se realizará un acabado acorde con los nuevos usos y posibilidades que tendrá el nuevo edificio, adaptado a la época en la que éste se desarrollará, priorizando más en el contenido que el continente. Se optará por un acabado de la cubierta interior, de colores oscuros. Cada uno de los puestos contará con cerramientos acristalados y persianas de chapa perforada. El suelo tendrá un acabado pulido en hormigón visto, con dibujos incrustados y coloreados debajo de la capa de rodadura, sobre la que se aplicará un acabado brillo con alta resistencia al desgaste. La cubierta tendrá un acabado oscuro en su parte superior. Los cerramientos de fachada ventilada estarán formados por perfiles y chapas metálicas lacadas o galvanizadas en colores claros o grises.

## URBANIZACIÓN

La urbanización, se llevará a cabo con un proceso de adecuación de las calles existentes, reordenando su circulación, lo que dará lugar a mayores aceras y conseguir mejores espacios de reunión. Se rehabilitará por completo la plaza Andalucía, generando espacios de sombraje, juegos de niños y zonas de relax y esparcimiento. En la zona sur, se creará en la zona actual de carga y descarga una terraza del edificio, que será aprovechada como zona de acceso y espacio libre, que podrá ser ocupado por mesas de la zona de hostelería, para ello se elevará un muro de contención, uno para el vial actual en estado de badén, y otro para la nueva terraza de acceso. Las aceras serán mínimo de 1,50-2 metros para posibilitar el acceso a discapacitados y tener una buena accesibilidad al edificio.

## 9.2.- Presupuesto ejecución de obra

### RESUMEN DE PRESUPUESTO

#### REHABILITACION MERCADO ABASTOS

| CAPITULO                        | RESUMEN                               | EUROS             | %     |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------------|-------|
| 01                              | DEMOLICIONES Y TRABAJOS PREVIOS ..... | 20.704,33         | 2,44  |
| 02                              | CIMENTACIONES .....                   | 45.428,21         | 5,34  |
| 03                              | SANEAMIENTO .....                     | 1.815,00          | 0,21  |
| 04                              | ESTRUCTURA.....                       | 57.588,00         | 6,78  |
| 05                              | ALBAÑILERIA y AISLAMIENTOS.....       | 53.130,82         | 6,25  |
| 06                              | INSTALACIONES .....                   | 206.027,72        | 24,24 |
| 07                              | REVESTIMIENTOS .....                  | 161.068,54        | 18,95 |
| 08                              | CARPINTERIAS y VIDRIOS .....          | 113.829,07        | 13,39 |
| 09                              | PINTURA .....                         | 21.337,92         | 2,51  |
| 10                              | URBANIZACION .....                    | 138.209,50        | 16,26 |
| 11                              | SEGURIDAD Y SALUD .....               | 15.120,24         | 1,78  |
| 12                              | GESTION DE RESIDUOS .....             | 7.586,20          | 0,89  |
| 13                              | PLAN DE CONTROL .....                 | 8.145,23          | 0,96  |
| <b>TOTAL EJECUCIÓN MATERIAL</b> |                                       | <b>849.990,78</b> |       |

***Asciende el presupuesto general a la expresada cantidad de OCHOCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MIL NOVECIENTOS NOVENTA EUROS con SETENTA***

### 9.3.- Tamaño de los puestos y tipología de comercios

El tamaño de los puestos y la tipología de los comercios varían según la ubicación y distribución de los espacios. Se distingue entre planta alta y planta baja:

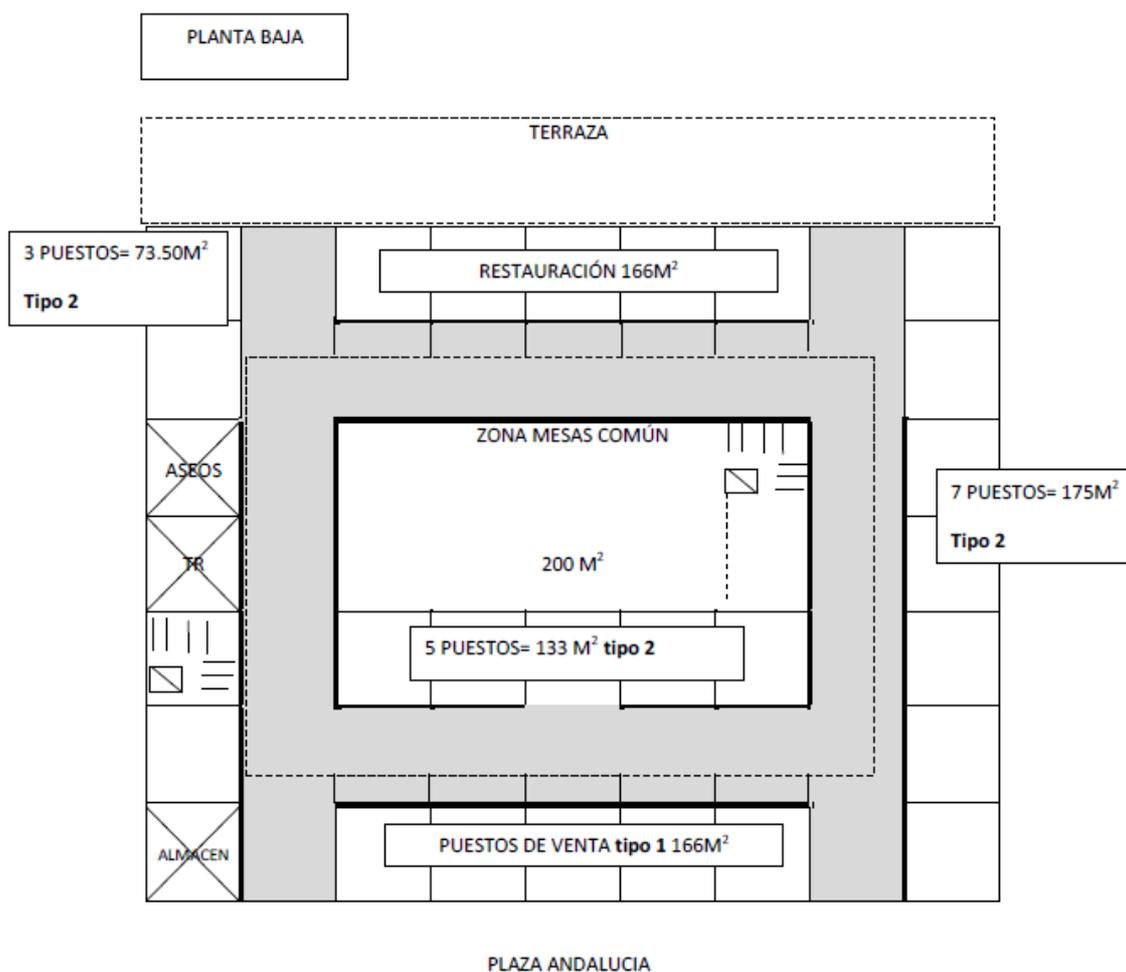
#### PLANTA BAJA

En la planta baja se distinguen los siguientes espacios y tipos de puestos según tamaño y tipología de comercios:

- TIPO 1: Estos puestos tienen unas dimensiones de 33m<sup>2</sup> aproximadamente y se disponen de 5 puestos para productos frescos. En estos puestos existe la posibilidad de segregación, y de esta forma conseguir más espacios y diversidad comercial.
- TIPO 2: Tienen una dimensión de 25m<sup>2</sup> aprox. estando disponibles 15 puestos. Estos puestos están destinados a alimentación (productos frescos y super), floristería, kiosko, perfumería y cerámica. También existe la posibilidad de destinar algunos de estos puestos a restauración (los más cercanos a la zona de la terraza), en el caso de que fuese necesario. El número de puestos de cada tipo de comercio se realizará según demanda y necesidades.
- RESTAURACIÓN: La zona de restauración tiene las mismas dimensiones que los puestos del tipo 1, es decir, 33m<sup>2</sup> aprox. Estos 5 locales también pueden segregarse y obtener más espacios para tener más diversidad de negocios de hostelería. La zona de restauración tendrá acceso a la terraza que se habilitará por Calle Córdoba.
- ZONA DE MESAS COMÚN: Se situará en el centro de la plaza una zona de mesas común, de 200m<sup>2</sup>, para que los clientes del mercado puedan sentarse y disfrutar de un ambiente agradable. En esta zona también se podrán realizar talleres gastronómicos o conferencias.
- ZONA DE SERVICIOS COMUNES: Habrá una zona de servicios comunes donde se ubican los aseos, el transformador y el almacén. Estos servicios estarán a disposición de los usuarios del Mercado de Abastos de acuerdo a sus necesidades.
- ACCESOS A PLANTA ALTA: Se instalarán 2 accesos a la planta alta, uno de ellos en la zona central junto al espacio abierto con plantas naturales. Otro acceso se situará junto a los servicios comunes.

- **ACCESOS AL MERCADO:** La entrada principal será por el mismo sitio que está actualmente ocupando solo un espacio. También se dispondrá de 3 entradas-salidas más, otra entrada por la Plaza Andalucía y 2 más de acceso a la terraza.

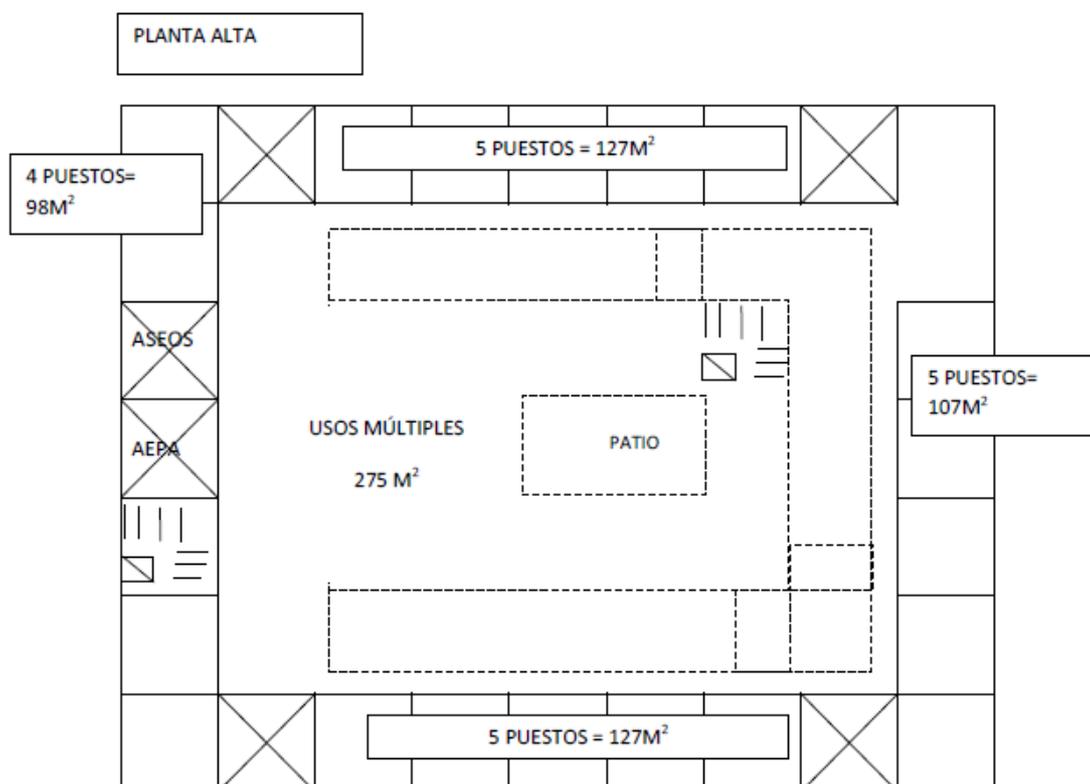
**ESQUEMA PLANTA BAJA MERCADO DE ABASTOS**



## PLANTA ALTA

En la planta alta se distinguen los siguientes espacios:

- **PUESTOS TIPO:** Los puestos en la parte de arriba son de 21m<sup>2</sup> aprox. y se dispone de 21 puestos en total. En la zona alta se ubicará la oficina de Aepa, 10 oficinas para el CADE y servicios como: inmobiliaria, telecomunicaciones, peluquería, asesoría o agente de seguros.
- **ZONA CENTRAL:** En la zona central se construirá una zona diáfana de usos múltiples con 275m<sup>2</sup> de espacio disponible aproximadamente. También se construirán 3 pasarelas de acceso a la zona central y el patio techado que dará luz natural.



## 10.- ESTUDIO ECONÓMICO Y VIABILIDAD

El nuevo modelo productivo hay que orientarlo hacia la cohesión de diferentes tipos de comercio y servicios con una gestión innovadora dentro de un espacio nuevo y único en la ciudad de Albox, de esta forma se añadirá valor al edificio y la percepción negativa del Mercado de Abastos, generalizada en la población, se irá transformando en positiva.

Los verdaderos motores del cambio al nuevo modelo productivo son los comerciantes y los consumidores, y acompañado de una gestión adecuada se podrá conseguir valor añadido y satisfacción en la población.

### 10.1.- Inversión en la remodelación

El valor aproximado de la remodelación será sobre 850.000€ (600.000 € para edificio y 250.000 € para urbanización y plaza). Actualmente la viabilidad económica de llevar a cabo este proyecto por parte de AEPA es nula. La inversión tiene que salir del Ayuntamiento ya que es un edificio público y de su propiedad. Es una inversión con rentabilidad a largo plazo, es decir, una vez realizada la remodelación es necesaria la puesta en marcha de todos los puestos de venta con su correspondiente dinamización que atraerán a los clientes. La inversión en la remodelación por parte de la administración pública no se recupera como tal porque los ingresos por el alquiler de puestos se destinan a cubrir los gastos generados por la operativa diaria.

### 10.2.- Operativa diaria. Funcionamiento

De acuerdo a la operativa diaria del Mercado de Abastos se establecen los siguientes ingresos y gastos, siempre con datos aproximados:

Ingresos por alquiler de puestos: Es el ingreso principal del Mercado de Abastos y necesario para su gestión diaria. Se dispone de 1.172 m<sup>2</sup> útiles para ubicar comercios de diversa tipología. Aproximadamente, en la planta baja se ubicarían 25 puestos haciendo un total de 713,50 m<sup>2</sup> y en la planta alta, 21 puestos con un total de 459 m<sup>2</sup>

disponibles. El alquiler de los puestos, dependiendo de la situación del puesto, rondaría los 5€/m<sup>2</sup> al mes (véase cuadro resumen de ingresos). Al año se obtiene, con una ocupación del 100%, una recaudación de 69.420€.

Gastos: Los gastos son los referidos a la operativa de gestión diaria del Mercado de Abastos, se desglosan de la siguiente forma:

- Mantenimiento de las instalaciones: En este gasto se incluyen los correspondientes a iluminación, mecanismos, ventanas, puertas, albañilería, fontanería y seguridad. Para realizar el trabajo correctamente es necesario emplear a 1 persona lo que supondrá un coste en sueldos y salarios de 1500€/mes. También se contemplan los gastos en material de aproximadamente 2000€/año. Para la limpieza de las instalaciones se contrata a una empresa especializada con un coste aproximado de 500 €/mes.

- Campañas de animación/promoción: El gasto de estas campañas es debido a la promoción de cada evento. La promoción comprende la comunicación a nivel comarcal, folletos, cartelería, megafonía y nota de prensa. Se estima que se realizarán 4 campañas al año y con un coste por campaña de 3000€. Todas las campañas y eventos serán también en beneficio del CCA “El Arriero”.

- Gerente Plaza de Abastos: La figura del gerente será compartida con el CCA “El Arriero”, estando ubicada la sede de Aepa en el mercado como punto de información y gestión. El gerente, siguiendo la carta de servicios, se encargará de: relación de tareas a desarrollar (actividades de animación, promoción, atención personalizada, asesoramiento), gestionar las quejas y las reclamaciones de los consumidores y comerciantes, compromisos con la calidad (conseguir la satisfacción de los consumidores). El coste del gerente, compartido con el CCA “El Arriero”, será de 1212,67 €/mes, indicamos la mitad del gasto.

- Consumo de agua y electricidad: Ambos consumos irán independientes en cada puesto siendo a cargo de cada comerciante ubicado en la plaza de abastos. Los consumos de electricidad de las zonas comunes serán a cargo de la plaza de abastos, siendo aproximadamente de 1200€ al año y el consumo de agua de las zonas comunes se estima de 600€/año.

### CUADRO RESUMEN DE INGRESOS

| PLANTA            | PUESTOS | M2   | M2 totales    | €/M2/mes | Meses     | TOTAL INGRESOS ANUALES | Ocupacion planta alta | 60%  | Ocupacion          | 90%       | Ocupacion          | 80%       | Ocupacion          | 70%       | Ocupacion          | 60%       |
|-------------------|---------|------|---------------|----------|-----------|------------------------|-----------------------|------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|--------------------|-----------|
|                   |         |      |               |          |           |                        | Ocupacion planta baja | 100% |                    | Ocupacion | 90%                | Ocupacion | 80%                | Ocupacion | 70%                | Ocupacion |
| Baja restauracion | 5       | 33,2 | 166           | 4,00 €   | 12        | 7.968,00 €             | 7.968,00 €            |      | 7.171,20 €         |           | 6.374,40 €         |           | 5.577,60 €         |           | 4.780,80 €         |           |
| Baja tipo 1       | 5       | 33,2 | 166           | 6,00 €   | 12        | 11.952,00 €            | 11.952,00 €           |      | 10.756,80 €        |           | 9.561,60 €         |           | 8.366,40 €         |           | 7.171,20 €         |           |
| Baja tipo 2       | 15      | 25,4 | 381,5         | 6,00 €   | 12        | 27.468,00 €            | 27.468,00 €           |      | 24.721,20 €        |           | 21.974,40 €        |           | 19.227,60 €        |           | 16.480,80 €        |           |
| Alta              | 21      | 21,9 | 459           | 4,00 €   | 12        | 22.032,00 €            | 13.219,20 €           |      | 19.828,80 €        |           | 17.625,60 €        |           | 15.422,40 €        |           | 13.219,20 €        |           |
|                   |         |      | <b>1172,5</b> |          | <b>12</b> | <b>69.420,00 €</b>     | <b>60.607,20 €</b>    |      | <b>62.478,00 €</b> |           | <b>55.536,00 €</b> |           | <b>48.594,00 €</b> |           | <b>41.652,00 €</b> |           |

### CUADRO RESUMEN GASTOS

#### MANTENIMIENTO

Sueldo y salario (incluido S.S.) anual 18.000,00 €

Materiales/año 2.000,00 €

Limpieza instalaciones 6.000,00 €

#### CAMPAÑAS ANIMACIÓN/PROMOCIÓN

Comunicación, cartelería, etc. (4 Campañas/año) 12.000,00 €

#### GERENCIA PLAZA DE ABASTOS

Sueldo y salario (incluido S.S.) anual 14.552,04 €

#### CONSUMO SUMINISTROS

Electricidad anual 1.200,00 €

Agua anual 600,00 €

**TOTAL GASTOS ANUALES 54.352,04 €**

### CUADRO RESUMEN VIABILIDAD

| OCUPACIÓN              | Ocupacion planta alta | 60%  | Ocupacion   | 90%       | Ocupacion   | 80%       | Ocupacion   | 70%       | Ocupacion   | 60%       |
|------------------------|-----------------------|------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|-------------|-----------|
|                        | Ocupacion planta baja | 100% |             | Ocupacion | 90%         | Ocupacion | 80%         | Ocupacion | 70%         | Ocupacion |
| TOTAL INGRESOS ANUALES | 60.607,20 €           |      | 62.478,00 € |           | 55.536,00 € |           | 48.594,00 € |           | 41.652,00 € |           |
| TOTAL GASTOS ANUALES   | 54.352,04 €           |      | 54.352,04 € |           | 54.352,04 € |           | 54.352,04 € |           | 54.352,04 € |           |
| BENEFICIO              | 6.255,16 €            |      | 8.125,96 €  |           | 1.183,96 €  | -         | 5.758,04 €  | -         | 12.700,04 € |           |

Como conclusión se puede decir, que **la viabilidad de la puesta en marcha del Mercado de Abastos está en tener una ocupación igual o superior al 80%**. Los gastos estimados se corresponden a la operativa de dinamización del mercado. Los ingresos solo se obtienen del alquiler de los puestos de venta.

## 11.- FORMAS DE FINANCIACIÓN

Dentro de las actuaciones que la Junta de Andalucía lleva a cabo en materia de comercio, cabe destacar la concesión de ayudas y subvenciones a aquellas acciones que Corporaciones Locales, Asociaciones o Empresas Privadas, realizan en dicho sector dentro del ámbito territorial de la Comunidad Autónoma y siempre de conformidad con lo establecido en la Ley 38/2003, de 17 de noviembre, General de Subvenciones es la que regula el otorgamiento de subvenciones por parte de la Administración pública.

La financiación pública para llevar a cabo este proyecto es primordial, ya que la competencia exclusiva de la remodelación del Mercado de Abastos es del Ayuntamiento de Albox y la única vía posible actual para su ejecución es la de subvencionar dicho proyecto. La situación actual del Ayuntamiento de Albox le imposibilita el poder solicitar ayudas o subvenciones de fondos europeos al no poder comprometerse a pagar en los plazos estipulados porque el reintegro de la subvención lo hacen al final. No obstante, si existe alguna posibilidad de subvencionar el proyecto con fondos europeos se atenderá. Otra posibilidad es meterlo en 2 anualidades de planes provinciales de la diputación.

La Junta de Andalucía establece, en su orden única de comercio, las modalidades de actuación, y entre las que se encuentran las referidas al proyecto del Mercado de Abastos. Las modalidades de actuación que afectan a AEPA como asociación de comerciantes son las referidas a las subvenciones en materia de asociacionismo comercial y en cuanto al Ayuntamiento, las referidas a urbanismo comercial y rehabilitación edificios públicos.

Dicha financiación debe ser canalizada a través del ayuntamiento. Según las previsiones de financiación se establecen los siguientes escenarios:

Primer escenario:

→ 50% mediante subvenciones (425.000€)

→ 50% líneas de crédito – préstamos (425.000€)

Segundo escenario:

→ 75% mediante subvenciones (637.500€)

→ 25% Ayuntamiento (212.500€)

Posibles subvenciones que se podrían solicitar en las correspondientes convocatorias:

#### Programa Andalucía A+. Agencia Andaluza de la Energía.

El programa de subvenciones para el desarrollo energético sostenible de Andalucía, "Andalucía A+", está cofinanciado por fondos propios de la Junta de Andalucía y por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

La última convocatoria de este programa se efectuó para el año 2015, mediante Orden de 18 de diciembre de 2014, publicado en BOJA número 251 de 24 de diciembre.

La apuesta de la Consejería de Empleo, Empresa y Comercio de la Junta de Andalucía por el fomento del ahorro energético y el uso de las energías renovables en las empresas ubicadas en Andalucía les ha llevado a dedicar desde el año 2009 más de 96 millones de euros en las subvenciones que concede la Agencia Andaluza de la Energía a través del Programa "Andalucía A+", apoyando a aproximadamente 6.350 proyectos.

Se pueden solicitar subvenciones para:

- Realizar auditorías para identificar oportunidades de mejora energética y a invertir en las mejores opciones de eficiencia energética y aprovechamiento de energías renovables.
- Centros de actividad industrial, donde se subvencionan tanto la realización de auditorías energéticas de calidad para la optimización de los procesos, como la realización de las inversiones, entre otras acciones.

- **La mejora energética de edificios existentes, con actuaciones como la realización de auditorías energéticas de calidad o inversiones en tecnologías eficientes de iluminación, climatización, etc.**
- La mejora energética en el transporte, mediante la renovación de las flotas con incorporación de vehículos eficientes, mediante la tecnología que permite una gestión de la flota o mediante medidas de movilidad de los propios trabajadores.
- Los proyectos de tratamiento, producción y logística de biomasa.
- El programa de subvenciones “Andalucía A+” también impulsa las inversiones realizadas por empresas de servicios energéticos, mediante el modelo de contratación de servicios energéticos para la realización de proyectos de ahorro energético y aprovechamiento de energías renovables, tanto en el ámbito público como el privado con subvenciones a las inversiones de mejora energética

El marcado en negrita es el que se encuadrarían en el proyecto del Mercado de Abastos como posible vía de financiación en el caso de salir la convocatoria y solicitar la subvención en tiempo y forma.

El Fondo para el impulso de las energías renovables y la eficiencia energética, Andalucía A+ Financiación, que gestiona la Agencia Andaluza de la Energía, se enmarca dentro de los Fondos Reembolsables de la Junta de Andalucía. A través de Andalucía A+ Financiación se busca facilitar medios para que las empresas puedan encontrar la financiación que necesitan para realizar inversiones en materia energética o desarrollar su actividad.

#### Programa para el Desarrollo Energético Sostenible. Agencia Andaluza de la Energía.

La Junta de Andalucía está elaborando las bases reguladoras de este programa con la colaboración de los agentes que intervienen en el mercado. Este programa tendrá vigencia hasta el 2020 y contará con un presupuesto de 231 millones de euros.

El Programa, gestionado por la Agencia Andaluza de la Energía, promoverá actuaciones de mejora energética que faciliten a hogares, empresas y

administraciones reducir su demanda energética y utilizar la energía de la forma más inteligente y adecuada posible.

El Gobierno andaluz, a través de la Agencia Andaluza de la Energía, financiará alrededor de 80 tipos de actuaciones diferentes incluidas en tres programas: Construcción Sostenible, PYME Sostenible y Redes Inteligentes, destinados a apoyar las prioridades de inversión establecidas en el Programa Operativo FEDER 2014-2020 de Andalucía.

Para la remodelación del Mercado de Abastos la línea que nos beneficia es la de construcción sostenible, este incentivo está dotado con 164,7 millones de euros, financiará inversiones de ahorro, eficiencia energética, aprovechamiento de energías renovables e infraestructuras en edificios, de uso privado (incluido el residencial) o público, ubicados en la Comunidad Autónoma, que ayuden a la sociedad a mejorar las condiciones en las que usan la energía, con especial atención a los colectivos desfavorecidos.

En el nuevo borrador de esta orden se pretende que la solicitud de incentivos sea todavía más sencilla y ágil que la de anteriores convocatorias de ayudas (Andalucía A+ y el Programa de Impulso a la Construcción Sostenible), ofreciendo una mayor facilidad de acceso a la subvenciones. Estas ayudas no están abiertas por lo que es necesaria la atención a los plazos de solicitud.

También se prevé consolidar el modelo de gestión a través de empresas colaboradoras, como medio eficaz para conseguir el máximo impacto de los incentivos, así como para el desarrollo de un sector empresarial e industrial altamente especializado en torno al ahorro y la eficiencia energética y el aprovechamiento de recursos renovables, con la consiguiente generación de empleo.

Fondo JESSICA-F.I.D.A.E. IDAE, Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía.

Este fondo está dedicado a financiar proyectos de eficiencia energética y energías renovables. Actualmente tiene PERIODO DE VIGENCIA HASTA JUNIO DE 2016

### ¿Qué es el Fondo JESSICA - F.I.D.A.E.?

El Fondo F.I.D.A.E. es un fondo puesto en marcha por IDAE como Organismo Intermedio delegado por la Autoridad de Gestión del Fondo Europeo de Desarrollo Regional – FEDER - (Dirección General de Fondos Comunitarios – Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas), dotado con cerca de 123 M€ que tiene como propósito financiar proyectos de desarrollo urbano sostenible que mejoren la eficiencia energética y/o utilicen las energías renovables.

Se trata de un Fondo cofinanciado por el FEDER y el Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía (IDAE) y operado por el Banco Europeo de Inversiones (BEI). Este fondo puede ser compatible con otras fuentes de financiación públicas o privadas, así como con subvenciones cofinanciadas o no con Fondos Europeos (con excepción de Fondo Social Europeo -FSE, Fondo de Cohesión, Fondo Europeo de Pesca – FEP o Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural – FEADER, o con cargo a otros Programas Operativos FEDER diferentes).

El BEI ha seleccionado a tres gestores para canalizar la financiación hacia los beneficiarios finales. Estos gestores son: Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, Banco de Santander y GED Infrastructure.

Los promotores de los proyectos pueden ser entidades públicas, empresas de servicios energéticos así como otras empresas privadas. Los proyectos han de estar ubicados en una de las 8 comunidades autónomas: Andalucía, Islas Canarias, Castilla y León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Extremadura, Galicia, Región de Murcia, y 2 ciudades autónomas: Ceuta y Melilla.

Los proyectos tienen que estar incluidos en alguno de los siguientes sectores:

- Edificación.
- Industria.
- Transporte.
- Infraestructuras de servicios públicos relacionados con la energía.

Y formar parte de alguno de los siguientes temas prioritarios:

- **Proyectos de EFICIENCIA ENERGÉTICA y gestión de la energía.**

- Proyectos de SOLAR TÉRMICA, SOLAR FOTOVOLTAICA AISLADA Y BIOMASA.
- Proyectos relacionados con el TRANSPORTE LIMPIO que contribuyan a la mejora de la eficiencia energética y el uso de energías renovables.

El proyecto que nos ocupa de la plaza de abastos iría en el marco de proyectos de eficiencia energética y gestión de la energía.

Adicionalmente, estos proyectos han de:

- Garantizar un aceptable retorno a la inversión.
- Estar incluidos en planes integrados de desarrollo urbano sostenible, o contribuir a sus objetivos sin que tengan que estar inscritos o identificados en el mismo.
- No estar finalizados a la hora de recibir la financiación.

Las condiciones financieras específicas aplicables a cada proyecto son determinadas por los gestores, de acuerdo con lo establecido por la normativa y la estrategia de inversión del Fondo.

En este caso, el beneficiario del proyecto es una administración pública y no tienen actividad económica. Condiciones de la financiación:

Importe: hasta el 100% del gasto elegible, con el límite de la dotación presupuestaria disponible en cada comunidad autónoma.

Tipo de interés: del 0%.

#### Planes Provinciales – Diputación de Almería. Plan Cuatrienal 2016-2020.

El objetivo principal del Plan Cuatrienal 2016-2019 es asegurar las inversiones en las infraestructuras de nuestros municipios, manteniendo el volumen de inversión de los Planes Provinciales. Estos planes se establecen en cuatrienios.

Albox es un municipio de más de 10.000 habitantes, por lo que le corresponde ciento treinta y uno con sesenta (131,60) euros por habitante, con un máximo de un millón seiscientos mil (1.600.000) euros.

Las aportaciones municipales a las obras se han fijado únicas para cualquier tipo de obra, manteniéndose los porcentajes del cuatrienio anterior. En el caso de Albox es de 55% por ser un municipio entre 10.001 y 20.000 habitantes.

Las líneas directrices, según el Plan Cuatrienal de Inversiones de Diputación para el período 2016-2020, para llevar a cabo la ejecución de estos planes son las siguientes:

1. Tal y como ya se expuso en la aprobación anual de Planes Provinciales para el cuatrienio anterior, a fin de cumplimentar el nuevo marco normativo competencial en materia de régimen local, se establece como línea directriz a seguir la reordenación de las inversiones municipales hacia un objetivo principal: la inclusión en Planes Provinciales de los configurados en la normativa de régimen local como servicios mínimos obligatorios, con carácter preferente. A tales efectos se considera la conveniencia de incluir dentro de cada Plan anual dos bloques diferentes:

- **Un bloque I**, en el cual se integrarán aquellas obras que el artículo 26 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, configura, para cada municipio, como servicios obligatorios.
- **Y un bloque II**, en el que se incluirán aquellas obras que, siendo de competencia municipal, de conformidad con lo dispuesto en el art. 25 del texto legal anteriormente referenciado, no se encuentran entre los servicios obligatorios del apartado anterior. Serán de preferente tramitación las actuaciones incluidas en el bloque I.

En ambos bloques, las economías obtenidas por adjudicación de las obras podrán destinarse a compensar las aportaciones municipales correspondientes de las mismas.

2. A excepción del Plan Provincial de Obras y Servicios para 2016, que no admitirá modificaciones una vez aprobado y definidas las obras que lo han de conformar, la fecha límite de solicitud para cambio de obras a incluir en cada Plan anual finalizará antes del 30 de junio del ejercicio anterior a aquel al que pertenezcan las actuaciones a realizar, a fin de que se incluyan debidamente identificadas y codificadas en el presupuesto correspondiente.

3. En todo caso, la ejecución de los Planes Provinciales de Obras y Servicios que sean aprobados anualmente, con base al presente cuatrienal, se llevarán a cabo por Diputación Provincial sin que, en modo alguno, puedan acometerse por los municipios.

#### Programa PAREER-CRECE - IDEA, Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía.

Es un programa de Ayudas para la Rehabilitación Energética de Edificios existentes. Con el fin de incentivar y promover la realización de actuaciones de reforma que favorezcan el ahorro energético, la mejora de la eficiencia energética, el aprovechamiento de las energías renovables y la reducción de emisiones de dióxido de carbono, en los edificios existentes, con independencia de su uso y de la naturaleza jurídica de sus titulares, así como contribuir a alcanzar los objetivos establecidos en la Directiva 2012/27/UE, relativa a la eficiencia energética, y en el Plan de Acción 2014-2020, a la vez que se crearán oportunidades de crecimiento y empleo en distintos sectores económicos, en especial en el sector de la construcción, favoreciendo la regeneración urbana se pone en marcha este programa a través del IDAE.

Las actuaciones deberán encuadrarse en las siguientes tipologías:

1. Mejora de la eficiencia energética de la envolvente térmica.
2. Mejora de la eficiencia energética de las instalaciones térmicas y de iluminación.

Las actuaciones objeto de esta ayuda deben mejorar la calificación energética total del edificio en, al menos, 1 letra medida en la escala de emisiones de dióxido de carbono (kg CO<sub>2</sub>/m<sup>2</sup> año), con respecto a la calificación energética inicial del edificio. Esta mejora de su calificación energética podrá obtenerse mediante la realización de una tipología de actuación o una combinación de varias.

El beneficiario de la ayuda de este programa será el ayuntamiento, ya que el Mercado de Abastos es un edificio público y por lo tanto, el propietario.

Todas las tipologías y beneficiarios tendrán derecho a recibir una ayuda dineraria sin contraprestación complementada con un préstamo reembolsable:

**1.- Ayuda dineraria sin contraprestación:** El importe de la ayuda directa a otorgar será la suma de la Ayuda Base (30% tipo 1 y 20% tipo 2) y la Ayuda Adicional (en función del uso del edificio y la tasa de cofinanciación FEDER de la comunidad autónoma).

**2.- Los préstamos reembolsables tendrán las condiciones siguientes:**

Tipo de interés: Euribor + 0,0%

Plazo máximo de amortización de los préstamos: 12 años (incluido un período de carencia opcional de 1 año).

Garantías: Aval bancario, contrato de seguro de caución, o depósito en efectivo a favor del IDAE en la Caja General de Depósitos del Ministerio de Economía y Competitividad, por un importe del 20% de la cuantía del préstamo. Las ayudas otorgadas en el marco del presente Programa, podrán ser objeto de cofinanciación con fondos FEDER del período 2014-2020, dentro del Programa Operativo de Crecimiento Sostenible.

**3.- Plazos de presentación de las solicitudes.**

Las ayudas podrán solicitarse durante el período comprendido entre el día siguiente de la publicación de esta resolución en el Boletín Oficial del Estado y el 31 DE DICIEMBRE DEL 2016. No obstante, en caso de no existir presupuesto remanente a la fecha de finalización del programa, y que la evolución de solicitudes no lo hicieran recomendable, se podrá ampliar el plazo anterior como máximo hasta el 31 de diciembre de 2020.

## 12.- CONCLUSIONES

El Mercado de Abastos data del año 1983 y el paso del tiempo es un fiel reflejo del estado actual del edificio. Para su rehabilitación es indispensable la financiación pública canalizada por medio del Ayuntamiento. En el nuevo mercado habrá capacidad para más de 40 puestos de venta distribuidos en 2 alturas y la zona central.

La gestión del Mercado de Abastos es conveniente llevarla en conjunto con el CCA “El Arriero” y de esta forma se aprovechan las sinergias que se producen entre los 2 espacios, siendo un objetivo convertir el mercado en motor del CCA “El Arriero”. El Mercado de Abastos es un edificio público, y para que la gestión pueda ser llevada por un gerente compartido, es necesario realizar la desafectación del bien y posterior concesión administrativa.

Albox es el centro geográfico del Valle del Almanzora con una densidad de población de 68h./km<sup>2</sup>, teniendo a marzo de 2016 11.429 habitantes y siendo una población mayoritariamente joven-adulta (25-65). Otro aspecto a destacar es que muchos inmigrantes eligen Albox para fijar su lugar de residencia, es el llamado turismo residencial lo que provocó un incremento de la población entre 2001 y 2005. La mayor tasa de desempleo corresponde al sector servicios y la mayor afiliación a la seguridad social corresponde al comercio lo que confirma que Albox es una localidad con espíritu emprendedor y eminentemente comercial.

Las dinámicas de grupo con la administración, grupos políticos y comerciantes fueron concluyentes para conocer la predisposición de mejora comercial de Albox a la que todos están interesados, y para la que sin colaboración y unión de todos es muy probable que no se desarrolle. En las encuestas realizadas a comerciantes y consumidores se muestra la ilusión por rehabilitar del Mercado de Abastos incluyendo en su interior diversidad de comercios y una zona destacada de restauración.

La rehabilitación de los mercados de abastos es una tendencia que se está llevando a cabo en muchas ciudades con una visión renovada sin perder la esencia de un mercado de abastos, es decir, venta de productos frescos al detalle. Normalmente son edificios antiguos situados en las zonas comerciales de las ciudades y hacen de motor para los Centros Comerciales Abiertos.

El proyecto de rehabilitación del mercado de abastos se articula en 3 fases; trámites de gestión, remodelación del edificio y diseño funcional. Los trámites de gestión son el primer paso para ejecutar las obras y poder ubicar en el edificio un mix comercial que atraiga a los consumidores sin perder su esencia. La siguiente fase son las obras de rehabilitación y adecuación manteniendo la singularidad del edificio. La última fase es el diseño funcional, en esta fase se incluye la organización empresarial (gestión, gerencia, financiación suficiente), acciones de comunicación y promoción (diseño de la imagen, boletín informativo, posicionamiento), acciones de dinamización comercial (puesta en valor de los puntos de venta, promociones conjuntas, servicio de reparto a domicilio, animación, apertura de una ludoteca, horario de apertura del mercado de abastos), acciones de mix comercial con amplia oferta de comercio, servicios y ocio, acciones de urbanización adecuando urbanísticamente el Mercado de Abastos y acciones de turismo y ocio con actividades gastronómicas y un punto de información turística. Todas estas acciones son las que le dan la actividad, dinamización y vida a la plaza de abastos rehabilitada y gestionada por un ente plural.

Las diferentes vías de financiación para la ejecución de las obras de rehabilitación tienen que ser solicitadas por el Ayuntamiento ya que es un edificio público y la única forma viable para que éste proyecto sea una realidad. Las obras irán enfocadas a conseguir eficiencia energética y hacer un espacio agradable que motive la compra y el ocio.

### 13.- BIBLIOGRAFÍA

SÁNCHEZ PÉREZ, M.; BENAVIDES LÓPEZ, S.; RUIZ REAL, J. L. 2009. Estudio de implantación de un Centro Comercial Abierto en Albox.

Memoria descriptiva del proyecto de Interés General y Social de Comercio de Proximidad. Mercado de Abastos.

Mercados Municipales Andaluces. BOJA 25 de Enero del 2016. Páginas 255-270. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/15/BOJA16-015-00414.pdf>

TURMERO, IVÁN. 2011. Sistemas de información turísticos. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf4/sistemas-informacion-turisticos/sistemas-informacion-turisticos.pdf>

INSTITUTO CERDÁ. 2008. Estudio sobre los centros comerciales abiertos: tipificación y diagnóstico. Disponible en: [http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/Anexo\\_2007.pdf](http://www.comercio.mineco.gob.es/es-ES/comercio-interior/Distribucion-Comercial-Estadisticas-y-Estudios/Pdf/Anexo_2007.pdf)

MOLINILLO JIMENEZ, S. 2002. Centros Comerciales de Área Urbana. ESIC. Disponible en: [https://books.google.es/books?id=C5aM7huP-LMC&pg=PA204&lpg=PA204&dq=mercados+de+abastos+locomotoras&source=bl&ots=Bzjwa0D14J&sig=IOHe\\_vCOKL7mObAtXiSiqiqYXnk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi34OC9iITNAhVDrxoKHbk\\_A9EQ6AEIHDA#v=onepage&q=mercados%20de%20abastos%20locomotoras&f=false](https://books.google.es/books?id=C5aM7huP-LMC&pg=PA204&lpg=PA204&dq=mercados+de+abastos+locomotoras&source=bl&ots=Bzjwa0D14J&sig=IOHe_vCOKL7mObAtXiSiqiqYXnk&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi34OC9iITNAhVDrxoKHbk_A9EQ6AEIHDA#v=onepage&q=mercados%20de%20abastos%20locomotoras&f=false)

MOLINILLO JIMENEZ, S; AGUILAR ILLESCAS, R; ANAYA SANCHEZ, R. 2011. Mercados de abastos y perfil del cliente: Principales variables influyentes en la frecuencia de compra. Cuadernos de CC.EE. y EE. Disponible en: <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf727.pdf>

SIADeco. 2001. Diagnóstico y propuestas de actuación para el mercado de abastos de Tolosa. Disponible en: <http://www.siadeco.eus/documents/publicaciones/es/Tolosa-Aberd.pdf>

Informe estadístico del Municipio - Marzo 2016. Observatorio Argos, Junta de Andalucía. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do>

Caracterización de las personas desempleadas - Diciembre 2015. Observatorio Argos, Junta de Andalucía. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdeempleo/web/argos/descargaInforme.do>

Instituto Nacional de Estadística. Disponible en: <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm>

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Disponible en:

<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/index-est.htm>

Noticia: Andalucía prepara una nueva Orden de Incentivos de Energía Sostenible.

Portal de eficiencia y servicios energéticos. Fecha 04 de mayo de 2016. Disponible en:

<https://www.eseficiencia.es/noticias/andalucia-prepara-una-nueva-orden-de-incentivos-de-energia-sostenible>

IDAE. Instituto para la diversificación y ahorro de la energía. Programa de Ayudas para la Rehabilitación Energética de Edificios existentes (Programa PAREER-CRECE). Año 2016. Disponible en:

<http://www.idae.es/index.php/id.858/reلمenu.409/mod.pags/mem.detalle>

IDAE. Instituto para la diversificación y ahorro de la energía. Fondo JESSICA-F.I.D.A.E. Año 2016. Disponible en:

<http://www.idae.es/index.php/reلمcategoria.3957/id.833/reلمenu.408/mod.pags/mem.detalle>

Agencia Andaluza de la Energía. Programa para el desarrollo energético sostenible de Andalucía, "Andalucía A+". Año 2014. Disponible en:

<https://www.agenciaandaluzadelaenergia.es/ciudadania/subvenciones>

Portal de eficiencia y rehabilitación. Disponible en:

[http://www.prefieres.es/Notice:%20Undefined%20variable:%20\\_mititulo%20in%20/var/www/vhost/prefieres.es/home/html/gestor/cont/porajax.php%20on%20line%2010165-millones-para-construccion-sostenible-en-andalucia](http://www.prefieres.es/Notice:%20Undefined%20variable:%20_mititulo%20in%20/var/www/vhost/prefieres.es/home/html/gestor/cont/porajax.php%20on%20line%2010165-millones-para-construccion-sostenible-en-andalucia)

Información Mercado de Abastos de Huércal Overa. Disponible en:

<http://huercaloveraface.blogspot.com.es/2015/09/fotos-de-la-inauguracion-de-la-plaza-de.html>

Información Mercado de Abastos de Macael. Disponible en:

<http://www.lavozdealmeria.es/Noticias/108864/3/Recta-final-para-el-Mercado-de-Abastos-de-Macael>

Web Ayuntamiento de Roquetas de Mar. Concurso de Ideas para rehabilitación

Mercado de Abastos. Disponible en:

[http://www.aytoroquetas.org/seccion/concurso-de-ideas-para-el-mercado-de-abastos\\_409](http://www.aytoroquetas.org/seccion/concurso-de-ideas-para-el-mercado-de-abastos_409)

**Web Mercados de Abastos:**

<http://www.mercadosmunicipales.es/>

<http://www.mercadodesanmiguel.es/>

<http://www.mercadodesanfernando.es/>

<http://mercadovictoria.com/>

<https://mercadodeabastoselejido.com>

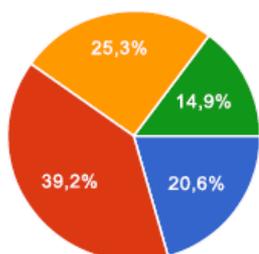
<http://www.comerciodealmeria.es/index.php/mercados-mercadillos/item/172-mercado-central>

## ANEXO I

### RESPUESTAS DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES

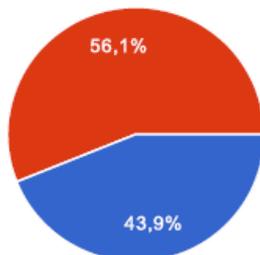
Perfil del consumidor:

#### ¿Que edad tiene?



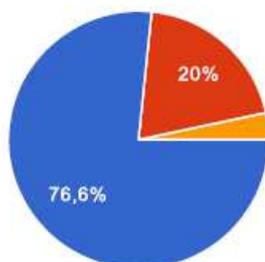
|           |            |       |
|-----------|------------|-------|
| 18-30     | <b>61</b>  | 20.5% |
| 31-45     | <b>116</b> | 39.1% |
| 46-65     | <b>75</b>  | 25.3% |
| más de 65 | <b>44</b>  | 14.8% |

#### Sexo



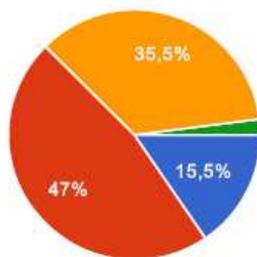
|        |            |       |
|--------|------------|-------|
| Hombre | <b>130</b> | 43.9% |
| Mujer  | <b>166</b> | 56.1% |

#### Nacionalidad



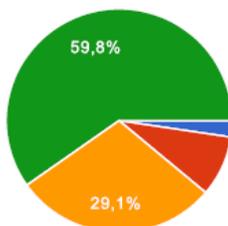
|          |            |       |
|----------|------------|-------|
| Española | <b>226</b> | 76.6% |
| Inglesa  | <b>59</b>  | 20%   |
| Otro     | <b>10</b>  | 3.4%  |

### Nivel de Ingresos



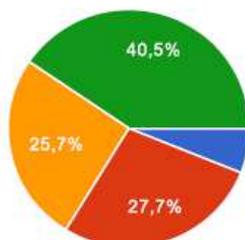
|            |            |       |
|------------|------------|-------|
| Baja       | <b>46</b>  | 15,5% |
| Media-Baja | <b>139</b> | 47%   |
| Media-Alta | <b>105</b> | 35,5% |
| Alta       | <b>6</b>   | 2%    |

### Nivel formativo



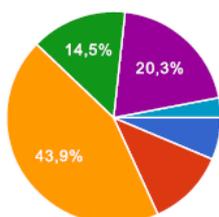
|                      |            |       |
|----------------------|------------|-------|
| Sin estudios         | <b>7</b>   | 2,4%  |
| Estudios primarios   | <b>26</b>  | 8,8%  |
| Estudios secundarios | <b>86</b>  | 29,1% |
| Superiores           | <b>177</b> | 59,8% |

### Miembros de la unidad familiar



|             |            |       |
|-------------|------------|-------|
| Uno         | <b>18</b>  | 6,1%  |
| Dos         | <b>82</b>  | 27,7% |
| Tres        | <b>76</b>  | 25,7% |
| Más de tres | <b>120</b> | 40,5% |

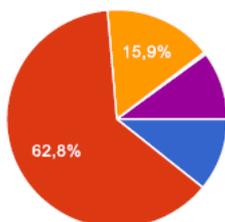
### Situación laboral



|                             |            |       |
|-----------------------------|------------|-------|
| Labores del hogar           | <b>19</b>  | 6,4%  |
| Desempleado                 | <b>35</b>  | 11,8% |
| Trabajador por cuenta ajena | <b>130</b> | 43,9% |
| Autónomo                    | <b>43</b>  | 14,5% |
| Pensionista                 | <b>60</b>  | 20,3% |
| Estudiante                  | <b>9</b>   | 3%    |

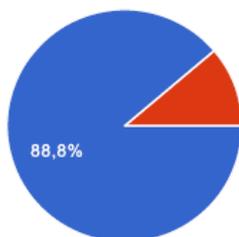
Preferencias de compra:

¿Donde realiza sus compras de forma habitual?



|                       |     |       |
|-----------------------|-----|-------|
| Tienda tradicional    | 32  | 10.8% |
| Supermercado          | 186 | 62.8% |
| Grandes superficies   | 47  | 15.9% |
| Mercados de abastos   | 1   | 0.3%  |
| Mercadillos semanales | 30  | 10.1% |

¿Le gusta realizar sus compras en Albox?



|    |     |       |
|----|-----|-------|
| Sí | 262 | 88.8% |
| No | 33  | 11.2% |

Disponibilidad de parking [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]



|    |     |       |
|----|-----|-------|
| Sí | 263 | 88.9% |
| No | 32  | 10.8% |

Diversidad de oferta [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]



|    |     |       |
|----|-----|-------|
| Sí | 281 | 95.3% |
| No | 14  | 4.7%  |

**Cercanía [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]**



**Que posea zona de ocio [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]**



**Que tenga negocios de restauración [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]**



**Lugar abierto [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]**

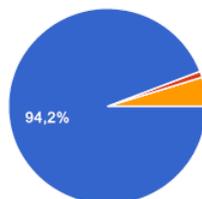


**Lugar cerrado [¿Qué aspectos valora a la hora de elegir su lugar de compra? ]**



Relativas al Mercado de Abastos:

**¿Le gustaría que se remodelara la plaza de abastos de forma que se integre en la vida comercial de Albox?**



|       |            |       |
|-------|------------|-------|
| Sí    | <b>276</b> | 94,2% |
| No    | <b>3</b>   | 1%    |
| Ns/Nc | <b>14</b>  | 4,8%  |

**Alimentación [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>269</b> | 90,9% |
| No | <b>26</b>  | 8,8%  |

**Ludotecas [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>199</b> | 67,5% |
| No | <b>96</b>  | 32,5% |

**Bar/Cafeterías [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>275</b> | 93,2% |
| No | <b>20</b>  | 6,8%  |

**Peluquerías [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>161</b> | 54,6% |
| No | <b>134</b> | 45,4% |

**Floristerías [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>212</b> | 71,9% |
| No | <b>83</b>  | 28,1% |

**Centros de estética [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



**Moda [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



**Zapaterías [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



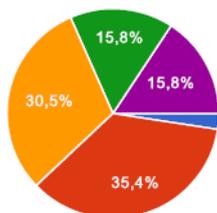
**Servicios profesionales [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



**Joyerías [¿Qué tipo de comercio le gustaría que incluyera la nueva plaza en su remodelación? ]**



**¿Por qué no iría a la plaza de abastos a realizar sus compras?**



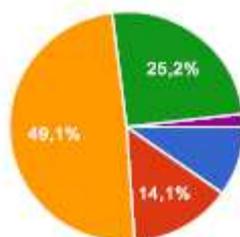
|                                      |     |       |
|--------------------------------------|-----|-------|
| Distancia                            | 7   | 2,5%  |
| Limpieza                             | 101 | 35,4% |
| Zonas de aparcamiento                | 87  | 30,5% |
| Prefiero realizarla en otros lugares | 45  | 15,8% |
| Relación calidad/precio              | 45  | 15,8% |

## ANEXO II

### RESPUESTAS DE ENCUESTAS A COMERCIOS

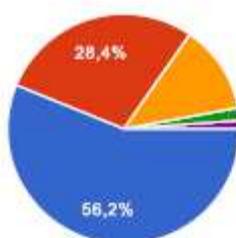
#### Perfil del comercio:

#### Tipo de establecimiento:



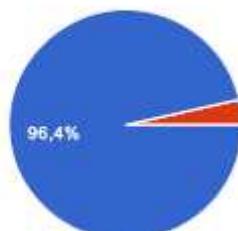
|   |           |       |
|---|-----------|-------|
| Hostelería (bar, restaurante, etc.)               | <b>16</b> | 9,5%  |
| Alimentación (frutería, carnicería, etc.)         | <b>23</b> | 13,6% |
| Comercio (tienda de ropa, artículos regalo, etc.) | <b>80</b> | 47,3% |
| Servicios profesionales                           | <b>41</b> | 24,3% |
| Industrial  | <b>3</b>  | 1,8%  |
| Agropecuario                                      | <b>0</b>  | 0%    |

#### Número de trabajadores



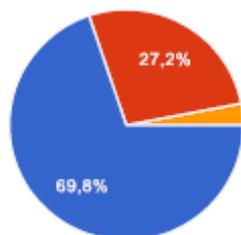
|           |           |       |
|-----------|-----------|-------|
| 1         | <b>95</b> | 56,2% |
| 2         | <b>48</b> | 28,4% |
| 3-5       | <b>21</b> | 12,4% |
| 5-10      | <b>3</b>  | 1,8%  |
| Más de 10 | <b>2</b>  | 1,2%  |

#### Nacionalidad de los socios:



|          |            |       |
|----------|------------|-------|
| Española | <b>163</b> | 96,4% |
| Inglesa  | <b>6</b>   | 3,6%  |
| Otro     | <b>0</b>   | 0%    |

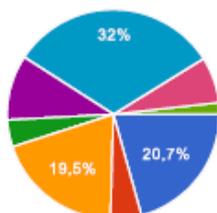
**Dimensión del local:**



|              |            |       |
|--------------|------------|-------|
| 0-100 m2     | <b>118</b> | 69.8% |
| 100-300 m2   | <b>46</b>  | 27.2% |
| Más de 300m2 | <b>5</b>   | 3%    |

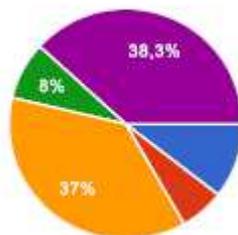
Sobre las necesidades:

**Como comerciante, ¿qué tipo de formación le parece más importante recibir?**



|                        |           |       |
|------------------------|-----------|-------|
| Técnicas de venta      | <b>35</b> | 20.7% |
| Escaparatismo          | <b>8</b>  | 4.7%  |
| Atención al cliente    | <b>33</b> | 19.5% |
| Informática            | <b>7</b>  | 4.1%  |
| Marketing              | <b>17</b> | 10.1% |
| Idiomas                | <b>54</b> | 32%   |
| Negociación de compras | <b>12</b> | 7.1%  |
| Otro                   | <b>3</b>  | 1.8%  |

**¿En qué ámbito le gustaría recibir asesoramiento?**



|              |           |       |
|--------------|-----------|-------|
| Jurídico     | <b>17</b> | 10.1% |
| Laboral      | <b>10</b> | 5.9%  |
| Comercial    | <b>60</b> | 35.5% |
| Fiscal       | <b>13</b> | 7.7%  |
| Subvenciones | <b>62</b> | 36.7% |

**Número de aparcamientos [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]**



|    |            |       |
|----|------------|-------|
| Sí | <b>161</b> | 95.3% |
| No | <b>8</b>   | 4.7%  |

**Iluminación** [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



**Papeleras, bancos y motivos ornamentales** [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



**Limpieza** [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



**Pavimentación de las calles** [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



**Seguridad** [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]



**Señalización adecuada [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]**



**Fachadas de los comercios [De los siguientes elementos del entorno urbano-comercial, ¿cuáles considera que sí son necesarios mejorar en Albox para que aumente el nivel comercial y cuáles no?]**



**Localización del comercio [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



**Diseño/imagen del negocio [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



**Política de comunicación/publicidad [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



**Recursos humanos [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



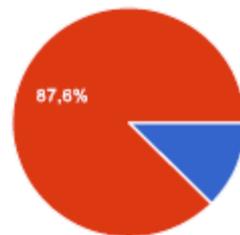
**Atención al cliente adecuada [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



**Disponer de una fuerte asociación de comerciantes [¿De los siguientes cuáles considera un factor de éxito para los comercios y cuáles no? ]**



**¿Pertenece a alguna asociación de empresarios?**



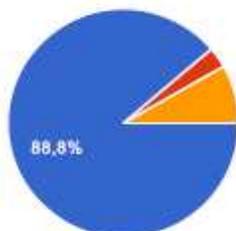
| Respuesta | Cantidad | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| Sí        | 21       | 12.4%      |
| No        | 148      | 87.6%      |

**En caso de haber respondido afirmativamente a la pregunta anterior, ¿a qué asociación de empresarios pertenece?**

- AEPA
- Aepa
- aepa
- AEPA Albox
- ALBOX
- Asociación empresarios albox
- Asempal
- asempal
- FENALO

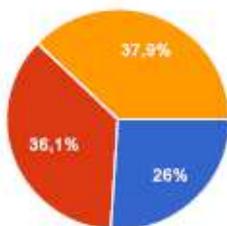
Sobre el Mercado de Abastos:

**¿Le parece interesante la remodelación del mercado de abastos?**



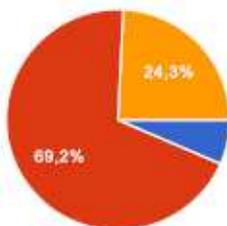
|                     |            |       |
|---------------------|------------|-------|
| Sí                  | <b>150</b> | 88,8% |
| No                  | <b>5</b>   | 3%    |
| No sabe/no contesta | <b>14</b>  | 8,3%  |

**¿Si se realizara la remodelación del mercado establecería su negocio en él?**



|                     |           |       |
|---------------------|-----------|-------|
| Sí                  | <b>44</b> | 26%   |
| No                  | <b>61</b> | 36,1% |
| No sabe/no contesta | <b>64</b> | 37,9% |

**¿Si se remodelara y dinamizara la plaza de abastos le parecería una amenaza para su negocio?**



|                     |            |       |
|---------------------|------------|-------|
| Sí                  | <b>11</b>  | 6,5%  |
| No                  | <b>117</b> | 69,2% |
| No sabe/no contesta | <b>41</b>  | 24,3% |

## ANEXO III



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERÍA)

### CONSEJO LOCAL DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE ALBOX

#### CAPÍTULO I - DENOMINACIÓN. CONCEPTO. AMBITO DE ACTUACIÓN

ARTICULO 1º: Denominación.

El Consejo Municipal de Comercio se constituye en órgano mixto y plural del Excmo. Ayuntamiento de Albox. de carácter especializado, participativo, consultivo y sirve de foro para un diálogo continuo con los representantes del sector comercial haciéndose eco de sus inquietudes.

ARTICULO 2º: Concepto.

El Consejo Municipal de Comercio se configura como un órgano de funcionamiento democrático, mixto y plural vinculado al Excmo. Ayuntamiento de Albox a través de la Concejalía correspondiente y con la estructura organizativa interna adecuada para su correcto funcionamiento.

ARTICULO 3º: Ámbito de actuación.

- El ámbito de actuación del Consejo Municipal de Comercio se circunscribe al término municipal de Albox. Tendrá su sede en las oficinas municipales u otro lugar asignado al efecto.
- Podrán plantearse en el Consejo todas aquellas materias que afecten al interés público o bien al de los sectores representados y que influyan directa o indirectamente en el sector comercial del municipio.

#### CAPÍTULO II - OBJETIVOS Y FUNCIONES DEL CONSEJO MUNICIPAL DE COMERCIO

ARTÍCULO 4º: Objetivos.

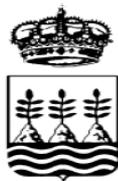
Son objetivos del Consejo Municipal de Comercio:

- Establecer un cauce reglamentario a través del cual se canalicen las demandas planteadas por el sector comercial del municipio.
- Creación de un foro de encuentro, consulta, impulso y asesoramiento permanente que participe en las decisiones y actuaciones llevadas a cabo por el Ayuntamiento y que afecten al sector comercial.
- Potenciar la competitividad del sector comercial de la localidad. mediante acciones innovadoras.
- Analizar el tejido comercial de la ciudad sus potencialidades, debilidades y aspectos complementarios.

ARTICULO 5º: Funciones

Son funciones del Consejo Municipal de Comercio:

- Formular propuestas al Ayuntamiento. conteniendo soluciones o alternativas a problemas o necesidades en materia de comercio.
- Emitir Informes y formular propuestas relativas al sector.
- Fomentar el diálogo entre las Organizaciones Empresariales y Organizaciones de Consumidores y Usuarios, así como promocionar la conciliación y el arbitraje entre ambas para la solución de quejas y reclamaciones.
- Impulsar programas formativos, así como campañas informativas dirigidas al sector comercial.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERIA)

- Servir de órgano de información sobre la situación del comercio en Albox, dando a conocer el grado de eficacia de las medidas que para la ordenación o promoción del sector estuvieran vigentes o pudieran adoptarse.
- Facilitar la información y la relación entre las diferentes entidades, organizaciones e instituciones y personas vinculadas al comercio en Andalucía y Albox.
- Diseñar políticas de estrategia para el fomento del sector comercial de la localidad, incluyendo en ellas las posibles actuaciones en el Mercado de Abastos.
- Formalizar, previa autorización del Excmo. Ayuntamiento de Albox convenios o conciertos encaminados al desarrollo y promoción del comercio.
- Solicitar subvenciones, a través del Excmo. Ayuntamiento, a las Administraciones Públicas u organismos oficiales.
- Informar sobre la incorporación de nuevos miembros del Consejo.
- Realizar el seguimiento de sus objetivos, así como la elaboración de una Memoria Anual sobre los resultados de la actuación del Consejo en ámbito comercial de Albox, elevándola al Ilmo. señor Alcalde, a través de la Concejalía de Comercio y Consumo.

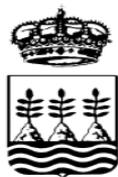
### CAPITULO III - COMPOSICIÓN Y ÓRGANOS DEL CONSEJO.

ARTÍCULO 6º: El Consejo Municipal de Comercio estará constituido por:

- Presidencia: El Consejo estará presidido por el Alcalde o Alcaldesa que podrá delegar en la Concejalía correspondiente que estime oportuna.
- Vicepresidencia: ostentada por la concejalía de comercio o miembro de la corporación, libremente designado por la Presidencia, en el caso que dicha presidencia la ostente la misma concejalía de comercio.
- La Secretaría del Consejo que será desempeñado por el propio del la corporación o funcionario en quien delegue. Con voz pero sin voto. Es el órgano al que corresponde la gestión administrativa de los asuntos del Consejo y la asistencia al mismo. Proporcionará la documentación la asistencia técnica y, en su caso, los medios materiales que tanto a la Presidencia como a la Vicepresidencia o resto de miembros del Consejo requieran en el ejercicio de sus funciones.
- Un representante de cada Grupo Político con representación en el Pleno de la Corporación.
- Una persona técnica perteneciente al área de comercio del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Urbanismo del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Una persona técnica perteneciente al área de Consumo del Ayuntamiento de Albox (con voz pero sin voto).
- Un persona representante de la Asociación de Comerciantes del Municipio de Albox (AEPA), o de cualquier otra asociación de comerciantes que se cree durante el tiempo de vigencia de este Consejo.

Durante el periodo de duración del Consejo, se podrán incorporar al mismo, nuevos miembros de pleno derecho, siempre y cuando, así lo estime necesario la Presidencia del Consejo, y los objetivos de aquellos estén vinculados al sector comercial, con previa solicitud por parte de estos.

ARTÍCULO 7º: El Consejo Municipal constituirá las Comisiones de Trabajo como órganos sin atribuciones resolutorias, para el tratamiento específico de temas puntuales relacionados con el Comercio cuando se considere necesario. Su composición, denominación y funcionamiento serán determinados por el Consejo Municipal de Comercio.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERÍA)

ARTÍCULO 8º: Cada representante tendrá un/a suplente con los mismos derechos cuando sustituya al titular, siempre que dicha suplencia se formalice en escrito dirigido al Consejo.

ARTÍCULO 9º:

- Todo miembro del Consejo podrá conferir la representación para la asistencia al Consejo Municipal de Comercio a otra persona, siempre que se realice por escrito y con carácter especial para cada sesión.
- La representación es siempre revocable. La asistencia personal al Consejo Municipal de Comercio del representado tendrá valor de revocación.

ARTÍCULO 10º: Cuando por los asuntos a tratar y el Consejo lo estime oportuno podrá invitar a personal municipal, Concejales/as Delegados/as de otras áreas y a aquellas personas ajenas al Ayuntamiento especializadas y conocedoras de los temas que con su asesoramiento puedan contribuir a los fines que persigue este órgano.

#### CAPÍTULO IV- RÉGIMEN INTERNO.

ARTÍCULO 11º: Del Consejo Municipal de Comercio

Son funciones del Consejo Municipal de Comercio:

- La aprobación de la Memoria anual. planes de trabajo y las Propuestas del Consejo Municipal de Comercio.
- Determinar y aprobar la constitución composición y funcionamiento de las Comisiones de Trabajo.
- Designación del/los Portavoces de las Comisiones de Trabajo.
- Ratificar o censurar los resultados de las Comisiones de Trabajo.

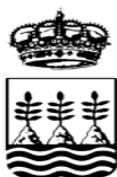
Son funciones de cada uno de los miembros que componen el Consejo Municipal de Comercio:

- Asistir a las sesiones del Consejo. debiendo excusar su presencia cuando ello no les fuera posible.
- Participar en los debates de las sesiones.
- Realizar estudios y propuestas sobre el sector comercial municipal.
- Ejercer su derecho a voto y formular en su caso voto particular expresando sus motivos.
- Consultar el Libro de Actas de las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Formular ruegos y preguntas.

ARTÍCULO 12º: De la Presidencia del Consejo

Son funciones de la Presidencia del Consejo:

- Ostentar la representación del mismo.
- Acordar la convocatoria de las sesiones ordinarias y extraordinarias y la fijación en su caso del orden del día y su aprobación teniendo en cuenta si las hubiere las peticiones de los demás miembros formuladas con suficiente antelación.
- Presidir las sesiones. Moderar el desarrollo de los debates y suspenderlos por causas justificadas.
- Asegurar el cumplimiento de las leyes.
- Dirimir con voto de calidad el resultado de las votaciones en caso de empate.
- Visar las actas y certificaciones de los acuerdos del órgano. así como ejecutar los mismos.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERIA)

- Invitar a participar en el Consejo Municipal de Comercio a grupos de trabajo o miembros no pertenecientes al Consejo de reconocida competencia en los asuntos a tratar.
- Resolver en su caso las dudas que se susciten en la aplicación de este reglamento.
- Coordinar la relación entre el Consejo Municipal de Comercio y los órganos de gobierno y gestión de la Corporación, así como con los organismos oficiales con competencias en la materia y las distintas áreas y servicios municipales.
- Desempeñar cualquier otra función que sea inherente a su condición de Presidente o sea atribuida por la normativa vigente o le encomiende el Pleno.

ARTÍCULO 13º.- De la Vicepresidencia del Consejo

La Vicepresidencia ostentará las atribuciones que le sean delegadas por la Presidencia del Consejo,  
en caso de vacante, ausencia, enfermedad u otra causa legal de la Presidencia del Consejo

ARTÍCULO 14º\_- De la Secretaria del Consejo:

Son funciones del Secretario/a del Consejo:

- Asistir con voz pero sin voto a las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Elaborar el orden del día de las sesiones del Consejo.
- Efectuar la convocatoria de las sesiones del Consejo por orden de su Presidencia, así como las citaciones a los miembros del mismo, junto con la documentación exigida al efecto.
- Recibir los actos de comunicación de los miembros con el Consejo, notificaciones, peticiones de datos, rectificaciones o cualquier otra clase de escrito de los que deba tener conocimiento.
- Tomar nota del desarrollo de las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Levantar y elaborar el acta de las Sesiones del Consejo Municipal de Comercio.
- Expedir con el visto bueno de la Presidencia certificación de actas, acuerdos, dictámenes y asistencias.
- Custodiar las actas y resoluciones del Consejo.
- Asesoramiento al consejo en los asuntos que se le requiera.
- Cualquier otra que se le atribuya legalmente.
- La Secretaria podrá en nombre de la Presidencia recabar de cualquier entidad la información o documentación que considere necesaria para la emisión de informes, dictámenes y formulación de propuestas al Consejo.

ARTICULO 15º- De las Comisiones de Trabajo:

Son funciones de la Comisiones de Trabajo:

- Informar sobre los asuntos que se le requieran por el Consejo Municipal de Comercio. Tratamiento y estudio de los trabajos y tareas que le sean asignados por el Consejo Municipal de Comercio.

**CAPÍTULO V – FUNCIONAMIENTO DEL CONSEJO MUNICIPAL DE COMERCIO.**

SECCION 1º: Del Consejo Municipal de Comercio.

ARTICULO 16º:

- El Consejo Municipal de Comercio se reunirá, al menos, cuatro veces al año, en sesiones ordinarias por convocatoria de su Presidencia y se reunirá de forma



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERIA)

extraordinaria cuantas veces lo considere oportuno la Presidencia o una cuarta parte de sus miembros, en este último caso, no podrá demorarse la reunión más de un mes desde que se hubiere solicitado.

- La Convocatoria de las sesiones tanto las ordinarias como extraordinarias, junto con el orden del día fijando lugar, hora y fecha de su celebración y en su caso, la documentación que se estime conveniente por la Presidencia del Consejo serán hechas por la misma con al menos diez días de antelación salvo por razones de urgencia en que dicho plazo podrá reducirse hasta cuarenta y ocho horas y será renunciar por escrito a todos los miembros del mismo con una antelación mínima de cuarenta y ocho horas a la fecha de celebración, salvo en los casos considerados de urgencia a juicio de la Presidencia del Consejo.

No obstante, podrá constituirse el Consejo Municipal de Comercio sin previa convocatoria cuando estando presentes todos sus miembros acuerden por unanimidad celebrar sesión en el mismo acto. Las deliberaciones y acuerdos del Consejo Municipal de Comercio, requerirán, en todo caso, la presencia de la Presidencia o vicepresidencia, constituyéndose válidamente en primera convocatoria cuando estén presentes o representados al menos la mitad más uno de los miembros de pleno derecho integrantes de la misma.

Si no existiere quórum, el órgano quedará válidamente constituido en segunda convocatoria. media hora después, siendo suficiente la asistencia de los presentes.

ARTÍCULO 17º:

- Los acuerdos se adoptarán, como regla general y salvo las excepciones establecidas en el presente reglamento, por mayoría simple de los miembros presentes o representados. entendiéndose como tal, cuando el número de votos afirmativos sea mayor que el de los negativos. La propuesta de modificación de este Reglamento requerirá mayoría cualificada de dos tercios de los miembros presentes o representados.
- En caso de empate en la votación, se procederá a una segunda tanda en caso de persistir el empate, la Presidencia del Consejo dirimirá con su voto de calidad.
- No podrá ser objeto de deliberación ningún asunto que no figure incluido en el orden del día, salvo que estén presentes todos lo miembros del órgano colegiado y sea declarada la urgencia del asunto por el voto favorable de todos ellos. Las votaciones podrán ser secretas siempre que lo solicite cualquiera de los miembros del Consejo y la Presidencia lo estime conveniente. Los miembros del Consejo Municipal de Comercio podrán hacer constar en Acta su voto contrario al acuerdo adoptado u abstención y los motivos que lo justifican. Así mismo, podrán formular su voto particular, por escrito en el plazo de cuarenta y ocho horas desde que finalizó la sesión incorporándose los mismos al Acta como Anexo en el que se explicarán los motivos que justifiquen el voto contrario. la abstención o el sentido de su voto favorable.

ARTICULO 18º:

- De cada sesión, la Secretaría del Consejo tomará nota de la misma, haciendo constar lugar y fecha de celebración hora de comienzo y término de la sesión, los asistentes a la misma, los temas tratados, las propuestas rechazada y aceptadas, la forma y resultado de las votaciones y el contenido de los acuerdos adoptados.
- Las Actas serán aprobadas y firmadas en la siguiente sesión por la Presidencia y la Secretaría del Consejo.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERIA)

- Las Actas serán llevadas en un libro de Actas, cuya guarda y custodia pertenecerá a la Concejalía de Comercio y estará a disposición de todos los miembros del Consejo.

SECCION 2ª: De los miembros, la representación y sustitución de los miembros del Consejo.

Los miembros del Consejo podrán formular propuestas sobre las diferentes materias competencia del Consejo Local de Comercio y deberán ser motivadas, justificadas y precisas. Las mismas serán defendidas en el Consejo de Comercio por el miembro que las haya suscrito.

SECCION 3ª- De las Comisiones de Trabajo.

ARTICULO 19º: Las Comisiones de Trabajo se reunirán cuantas veces lo consideren necesario los miembros que las componen o, en su caso, en la forma que se determine por el Consejo Municipal de Comercio.

#### CAPÍTULO VI.- PÉRDIDA DE LA CONDICIÓN DE MIEMBRO DEL CONSEJO

ARTICULO 20º .El mandato de los miembros del Consejo será de cuatro años renovables, sin perjuicio de la pérdida de su condición de miembros del consejo por las siguientes causas:

- Incapacidad permanente o fallecimiento.
- Haber incurrido en pena de inhabilitación para el ejercicio de cargos públicos.
- Por decisión voluntaria, comunicada fehacientemente y aceptada por la Presidencia.
- Por decisión del órgano de Gobierno de la Corporación.
- Cuando dejen de concurrir los requisitos que determinaron su designación.
- A propuesta de la entidad que les nombró.
- Por extinción o disolución de la entidad.
- Por la ausencia reiterada a las sesiones del Consejo Municipal de Comercio.

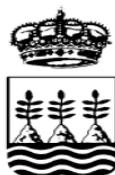
Producida la finalización del mandato de alguno de los miembros del Consejo por las causas señaladas anteriormente, se procederá a la sustitución de los mismos, por el mecanismo establecido en el artículo 8º de este Reglamento.

Para el supuesto en que se cause baja a propuesta de la entidad que le nombró, ésta presentará en un plazo no superior a treinta días nueva propuesta al Presidente del Consejo, quien dispondrá su nombramiento, de acuerdo con el artículo 8º de este Reglamento. Los miembros del Consejo estarán obligados a guardar secreto en cuanto a la información que obtuvieren por razón de su pertenencia al Consejo y siempre que éste decida declarar una materia como reservada o confidencial.

#### CAPÍTULO VII -DISOLUCIÓN DEL CONSEJO.

ARTÍCULO 21º: El Consejo Municipal de Comercio podrá ser disuelto por acuerdo de los dos tercios de los miembros que componen el mismo y en todo caso, por el acuerdo del órgano de gobierno de la Corporación que aprobó su constitución y reglamentación.

ARTÍCULO 22º- En lo no previsto en este Reglamento se estará a lo dispuesto en la normativa de estatal, autonómica y de régimen local vigente.



EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ALBOX  
(ALMERIA)

**DISPOSICIÓN ADICIONAL PRIMERA:**

El Consejo Municipal de Comercio no podrá, en ningún caso, menoscabar las facultades de decisión ni resolución que corresponden a los órganos representativos y de gobierno de la Corporación.

**DISPOSICION ADICIONAL SEGUNDA**

La interpretación, modificación y aclaración del contenido del presente Reglamento, corresponde al órgano de representación municipal que lo ha aprobado, bien de oficio o previa consulta y a propuesta del Consejo Municipal de Comercio.

**DISPOSICIÓN ADICIONAL TERCERA**

El Consejo Municipal de Comercio se renovará en su totalidad con ocasión de la celebración de las elecciones municipales, correspondiendo, en su caso, con el cambio de Corporación. La renovación mencionada se realizará en un plazo no superior a tres meses desde la toma de posesión de la nueva Corporación.

**DISPOSICIÓN TRANSITORIA PRIMERA**

En el plazo de treinta días a partir de la entrada en vigor de este reglamento, la organización y /o colectivos a que se refiere el punto 4 del artículo 6º remitirán a la Concejalía de Comercio la designación de sus representantes y suplentes en el Consejo.

**DISPOSICION FINAL**

El presente Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el BOLETIN OFICIAL DE LA PROVINCIA, previa aprobación en Pleno del mismo.



## **ANEXO IV: Proyecto básico de ejecución del Mercado de Abastos**

**Arquitectos: Pedro Francisco Martínez Moreno**

**Loli Domene Pardo**

**Arquitecto técnico: Diego Reche Carrillo**

## Memoria Descriptiva

### Antecedentes

Actualmente las necesidades de la población de Albox, pasan por la generación de espacios públicos capaces de acoger todas las actividades, que desde una mayoría de la población se vienen desarrollando.

La generación de un Centro Comercial Abierto en la población, y el estudio previo para el desarrollo de éste, ha dado lugar a encontrar enormes deficiencias en algunos de los espacios públicos más emblemáticos de este pueblo, Albox.

Por esto, el planteamiento previo para el proyecto de rehabilitación y dinamización del mercado de abastos de Albox, dentro del Centro Comercial Abierto de Albox, se plantea como un proyecto capaz de recoger y albergar todas las necesidades de la población.

El proyecto para la rehabilitación y dinamización del mercado de abastos, se plantea como la solución a un problema local desde una visión global, que recoge todos los puntos de vista involucrados en el proceso y resultado.

### Espacio Público

Pensar en la solución para el mercado de abastos, nos lleva a pensar directamente en la solución a los problemas actuales de su entorno.

La Plaza de Andalucía, en su zona norte, carece de una adecuada solería, así como de una zona de juegos infantil algo deficiente, por otro lado uno de los puntos a favor, es una de las pocas zonas con gran arbolado dentro del centro de Albox. La parte Sur del Mercado, actualmente se encuentra utilizada como aparcamiento sin ordenar.

Pensamos, que para el correcto funcionamiento de un espacio público, son necesarios varios factores que deben de intervenir en él:

- Sombraje, partiendo del arbolado existente, que se respetaría completamente, se propone la plantación de muchos más árboles, de forma que en un futuro, sean estos los que proporcionen toda la sombra del espacio público.
- Niños, son los que dan alegría al espacio público y hacen que en éste haya movimiento, por lo que la zona de juegos infantiles, así como un quiosco, serán factores a tener muy en cuenta para el correcto funcionamiento del espacio público.
- Agua, este factor ha venido siendo erradicado de la población por los problemas más que existentes y por todos conocidos en la población, creemos que un correcto aprovechamiento y mantenimiento de ésta, servirá para dar un toque de distinción al lugar y sobre todo de frescos en los meses de más calor, que cada vez son más y más calurosos.

- Restauración, siempre es la excusa perfecta para salir a la calle, tomar un refresco, un helado...

La combinación de todos estos factores, hará del Centro Comercial Abierto de Albox, junto con su Mercado de Abastos, un foco de atracción para toda la población de la comarca.

### Planta Baja y Espacio Público (cota +0,00 m)



## Aprovechamiento Interior

El espacio interior, queda entendido como otro espacio público, proyección del espacio exterior, de forma que una se nutre del otro y viceversa y que no serían entendidos uno sin el otro, creando una serie de sinergias entre ambos, donde su convivencia común sea necesaria.

La duplicidad del espacio interior, con una nueva entreplanta, hace que el espacio cobre una nueva perspectiva, lo que se ve también beneficiado, por el descubrimiento del patio interior, como si de un trabajo de arqueología se tratase, ya que siempre ha estado ahí, pero poca gente conocía de su existencia. Este espacio en un principio residual, ahora se convierte en el germen del proyecto, y es alrededor de él donde ocurren todas las actividades.

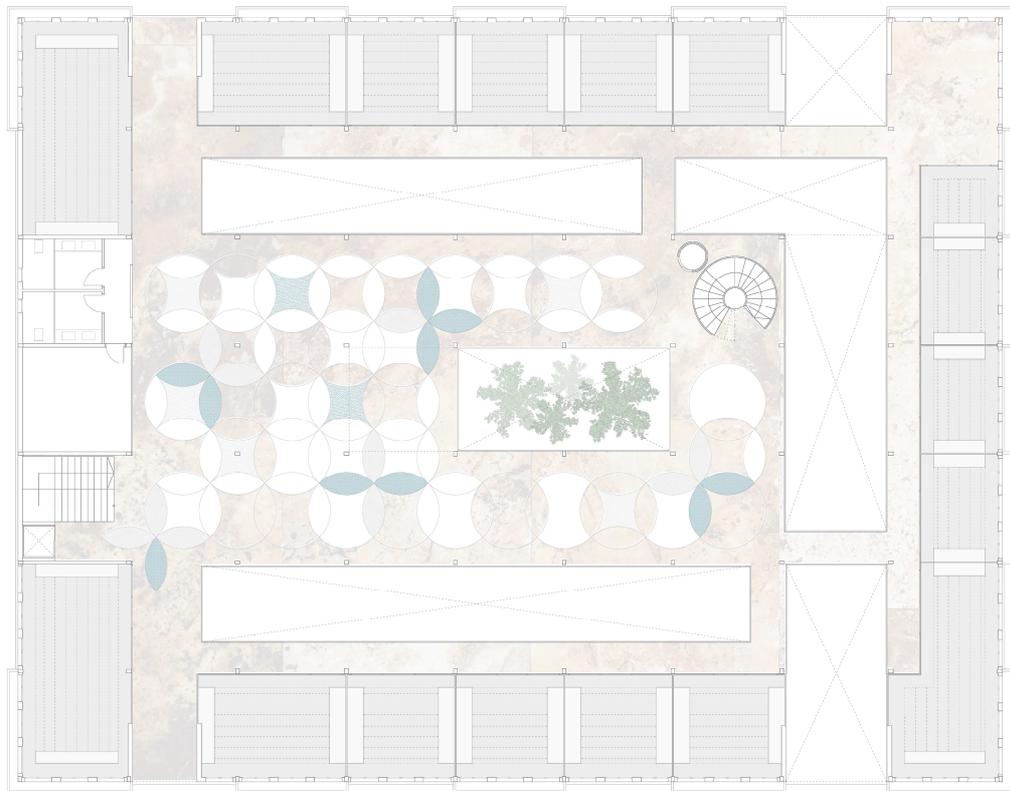
La búsqueda de esa centralidad, hace que este espacio central, recupere su condición de patio, inspirado en los patios andaluces tradicionales, que servían para reunir a la gente, donde disfrutaban de un espacio entre lo privado y lo público.

Este espacio central, quedará principalmente destinado a espacio multidisciplinar, ya que igual es capaz de albergar una exposición de cualquiera de nuestros artistas locales, como de una presentación de un libro o incluso obras de teatro...

Volviendo a nuestra planta inferior, nos encontramos con zonas de mercado tradicional (fresco) en la zona más cercana a la plaza de Andalucía, por otro lado, en la parte sur, se colocará la nueva zona de restauración, que aprovechará tanto la parte central para los meses más fríos, como la nueva terraza, que se sitúa en la carga y descarga.

Por otro lado, la parte superior, quedará destinada en su perímetro a zona comercial de textil, zapatos, peluquería... así como a zonas de oficinas, tanto de administración, como espacios de coworking para nuevos emprendedores, que puedan darse cabida en un futuro dentro de este espacio.

Planta Superior (cota +4.00 m) y sección









## Memoria técnica

### Demoliciones.

Se llevará a cabo la demolición, de la capa de solerías, saneamiento y divisiones interiores de los puestos de venta, dejando el interior completamente diáfano. En los cerramientos exteriores se llevarán a cabo la apertura de nuevos huecos para iluminación y ventilación, así como la demolición completa de algunos paños completos de cerramiento, atendiendo al proyecto arquitectónico. Las carpinterías exteriores, se eliminarán y se colocarán nuevas carpinterías atendiendo las nuevas necesidades de eficiencia energética. Las instalaciones serán revisadas y demolidas en las partes que no cumplan con la normativa, o sean insuficientes para las nuevas instalaciones.

### Cimentación y Estructura.

La estructura actual está compuesta por pilares metálicos, doble UPN, sobre los cuales se apoyan el resto de vigas metálicas inclinadas que dan lugar a la formación de la cubierta. Será necesario reforzar esta estructura, especialmente en la generación de la nueva entreplanta, situada aproximadamente a unos 3,5 m, que se realizará con estructura metálica y forjado de chapa colaborante. Será necesario adaptar la estructura a las nuevas normativas contra incendios, con pintura intumescente que la proteja del fuego. Se realizará una solera adaptada a las nuevas necesidades, evitando humedades y aislando térmicamente.

### Cerramientos.

Los cerramientos que componen actualmente el edificio, son cerramientos de fábrica de bloque de hormigón, que se eleva hasta una

altura de 5 metros aprox. Donde se apoya una celosía de hormigón armado, tipo mallorquina, que permite la ventilación en todo el perímetro del edificio. El cerramiento no contiene ningún aislamiento térmico. Se actuará sobre los mismos, para generar nuevos huecos de iluminación y ventilación, a la vez que se dotará de aislamiento térmico.

Se creará un nuevo acabado exterior, conformado con una fachada ventilada según el nuevo proyecto.

#### Cubierta.

La cubierta actual está compuesta por placas de fibrocemento, ancladas a correas metálicas apoyadas en las vigas inclinadas de la estructura. El acabado exterior de pintura, se encuentra en muy mal estado, debido a su nula conservación. Será necesaria una reparación completa de la cubierta para evitar humedades. Además de impermeabilizar, también será necesario un acabado interior de poliuretano proyectado de 4-5 cm.

#### Instalaciones.

La instalación de fontanería será completamente nueva, haciendo llegar el agua a cada uno de los puestos del mercado tradicional. La instalación eléctrica será reforzada y adaptada a la normativa actual, dotando a cada puesto de un cuadro de mando y protección individual, así como un contador propio. La iluminación interior de las zonas comunes se harán con lámparas de led de bajo consumo, y con campanas tipo industrial. La buena ventilación natural, de la que está provista el edificio, hace que no se prevea una instalación de climatización de las zonas comunes. Sí se proyectará preinstalación de equipos individuales para cada uno de los puestos que desee instalarla. El edificio quedará completamente adaptado a los nuevos usos y número de usuarios en lo que a protección contra incendios se refiere.

#### Revestimientos y Carpintería.

Los huecos exteriores, estarán formados por aluminio, practicables o no, según proyecto, con doble acristalamiento y control solar en las zonas que se requiera, dotando así al edificio de una envolvente térmica adecuada, con alta eficiencia energética. Los puestos contarán con una fachada acristalada con vidrios de seguridad y persiana motorizada perforada. Las escaleras y barandillas de los altillos serán de acero, y cristal de seguridad. Las subdivisiones interiores estarán realizadas mediante paneles sándwich móviles. La búsqueda de una estética contemporánea no prevé la instalación de falsos techos opacos, por lo que las instalaciones formarán parte del conjunto arquitectónico. Las puertas de acceso, serán puertas batientes, que generen huecos de gran amplitud, realizadas en carpintería metálica y sistemas batientes ocultos en lo posible.

#### Acabados.

Se realizará un acabado acorde con los nuevos usos y posibilidades que tendrá el nuevo edificio, adaptado a la época en la que éste se desarrollará, priorizando más en el contenido que el continente. Se optará por un acabado de la cubierta interior, de colores oscuros. Cada uno de los puestos contará con cerramientos, acristalado y persianas de chapa perforada. El suelo tendrá un acabado pulido en

hormigón visto, con dibujos incrustados y coloreados debajo de la capa de rodadura, sobre la que se aplicara un acabado brillo con alta resistencia al desgaste. La cubierta tendrá un acabado oscuro en su parte superior. Los cerramientos de fachada ventilada estarán formados por perfiles y chapas metálicas lacadas o galvanizadas en colores claros o grises.

### Urbanización

La urbanización, se llevará a cabo con un proceso de adecuación de las calles existentes, reordenando su circulación, lo que dará lugar a mayores aceras y conseguir mejores espacios de reunión. Se rehabilitará por completo la plaza Andalucía, generando espacios de sombraje, juegos de niños y zonas de relax y esparcimiento. En la zona sur, se creará en la zona actual de carga y descarga una terraza del edificio, que será aprovechada como zona de acceso y espacio libre, que podrá ser ocupado por mesas de la zona de hostelería, para ello se elevara dos muro de contención, uno para el vial actual en estado de badén, y otro para la nueva terraza de acceso. Las aceras serán mínimo de 1,50-2 metros para posibilitar el acceso a discapacitados y tener una buena accesibilidad al edificio.