

El cliente de los mercados municipales pide especialización, diferenciación y calidad de servicio



La innovación es un concepto vinculado a la creatividad, a la puesta en marcha de una nueva idea. En los mercados municipales la innovación se aplica a multitud de aspectos tales como la gestión, la tecnología o el surtido. Solo de esta forma los mercados conseguirán convertirse en centros de concurrencia, para competir con las grandes superficies que, curiosamente, imitan el formato del mercado municipal. Estas ideas resumen la visión del catedrático Javier Casares, uno de los mayores expertos españoles en distribución comercial, que lleva más de tres décadas analizando la evolución de los mercados municipales en España y que es ponente habitual en los Encuentros de Mercados que organiza Mercasa.

¿En qué sentido podemos hablar de innovación aplicada a los mercados municipales?

La innovación es el factor clave de la competitividad. Se vincula sobre todo con las nuevas ideas y se asocia al origen y el arranque de todo nuevo proyecto. Existen distintos tipos de innovación: de producto, de proceso, de marketing, organizacional y ad hoc.

En el caso de la distribución comercial el concepto de innovación se concreta en tres áreas fundamentales como son la gestión, la tecnología y el surtido.

¿Cómo se puede innovar en gestión de los mercados municipales?

En los mercados la gestión ha sido desde siempre tradicional, vinculada a la Administración y burocrática, sin tener en cuenta la competencia de la gran distribución, particularmente de las grandes superficies.

Antes los mercados vendían con arreglo a la oferta; hoy en cambio han de hacerlo ajustándose a la demanda. La innovación en materia de gestión para este formato minorista pasa por la adaptación en materia logística, operaciones de reciclado, estrategias de mercadotecnia o la imagen de marca común.

¿Por qué es tan importante para los mercados disponer de una enseña común?

Porque la imagen de marca constituye una estrategia en sí misma de diferenciación. Hay que pensar que actualmente son varias las cadenas de grandes superficies, especialmente en Andalucía, que imitan la idea de las plazas de abastos en las secciones de productos frescos.

Pero además esa marca única implica una gestión conjunta y solo así los mercados pueden convertirse en centros de concurrencia, como antaño. Por supuesto que todo ello se concretaría en estrategias de marketing y en una visión distinta del perfil del cliente tradicional, alejándose exclusivamente del patrón del ama de casa con renta media como cliente tipo.

El perfil de la demanda está cambiando y a lo mejor requiere una amplitud de horarios, pongo por caso.

¿Qué es lo que demanda el cliente?

Básicamente el cliente solicita especialización, diferenciación y calidad de servicio cuando acude al mercado, si bien existen otros valores añadidos tales como la proximidad o el precio.

¿Cómo puede medirse la calidad de servicio en los mercados?

Los indicadores de calidad son, fundamentalmente, fiabilidad, accesibilidad, capacidad de respuesta y amabilidad. Existen otros indicadores para medirla, por ejemplo profesionalidad, cortesía, comunicación, credibilidad, seguridad, comprensión y conocimiento del cliente y los elementos tangibles, es decir, el aspecto del personal, las herramientas utilizadas para proporcionar el servicio o el estado de las instalaciones.

Entre todas son las cuatro primeras aquéllas que permiten un seguimiento más concreto por parte de los minoristas de los mercados. Así por ejemplo el grado de fiabilidad se puede conocer teniendo en cuenta el número de reclamaciones, de entregas y retrasos con respecto a la totalidad de los pedidos. La accesibilidad está relacionada con el tiempo medio de espera del cliente en el puesto. La capacidad de respuesta hace referencia a la rapidez con la que un minorista dispone del producto solicitado por un cliente aunque aquél no forme parte habitualmente del surtido del puesto. La amabilidad es un índice que puede saberse a través de encuestas a los clientes.

Por supuesto que todos estos factores se refieren a una calidad percibida por el consumidor; es psicológica más que nada, pero lleva a una reputación determinada, lo que a su vez es un elemento de diferenciación de primer orden.

¿Cuál es su impresión a propósito de las fórmulas mix de comercio, aplicables también a los mercados municipales?

Creo que el mix comercial es hoy imparable, es una combinación prometedora, sobre todo si existen sinergias. En este sentido, los mercados de abastos pueden combinar formato y surtido. Algunos lo llevan haciendo un tiempo conviviendo con un súper que sirve de locomotora además de completar el surtido. En otros casos viene de la mano de la restauración, como el caso del mercado de San Antón en Madrid.

Otra de las vías de desarrollo posibles puede ser la venta a través de la Red ¿considera que puede convertirse en un canal alternativo?

El canal de venta por teléfono y a través de Internet pienso que es válido para determinadas categorías de producto; sin embargo, para segmentos como el de los productos cárnicos o de la pesca, tengo dudas de que alcancen un alto nivel de demanda, lo cual se debe no solo a cuestiones logísticas de entrega de las referencias compradas, sino al mismo acto de la compra en sí, pues el consumidor quiere ver con sus propios ojos los alimentos que adquiere.

La tecnología es quizá el brazo más propicio a la innovación pero ¿cómo se da para el caso de los mercados?

Efectivamente la innovación tecnológica parece que sea algo evidente, que en el caso de los mercados municipales se manifiesta claramente en sistemas de pesaje, de los sistemas de seguimiento del propio producto, cajas de salida con información sobre las ventas, etc. Es decir, se puede tener informatizado el comercio con tecnología tangible.

En materia de surtido ¿cómo ha de manifestarse la innovación?

Pues también mediante un mix, una mezcla de productos de gran consumo, de droguería-perfumería, complementos y textil que se suman a las referencias de productos frescos. Con respecto a estos últimos existe un curioso efecto denominado obsolescencia programada, relacionada con las tendencias de consumo y con un componente psicológico basado en aspectos tales como las alertas alimentarias, la nutrición, la salud y la ecología. Cada vez se desarrollan más productos de vida efímera, para que haya una mayor rotación, también de alimentos

¿No tiene nada que ver la seguridad alimentaria en estas modas o tendencias de nuevo cuño?

Por supuesto que sí, ya que se trata de una de las preocupaciones de los consumidores; en



este sentido, en el sector de la alimentación es donde quizá esté más desarrollado el concepto, al igual que el de trazabilidad.

Entrevista elaborada por Sylvia Resa