

comprará a aquel que ofrezca la mejor relación calidad-precio.

Ante esta realidad, la respuesta de los mercados minoristas debe basarse en una necesaria reorganización de sus productos y surtidos, en un acuerdo con marcas y productos en exclusiva, sin olvidar apostar por sus propias marcas; disponiendo en los lineales y vitrinas de productos que muestren una excelente relación calidad-precio, una relevante inversión en servicios y nuevas tecnologías; y por supuesto sin olvidar la necesaria racionalización de costes y reducción de gastos operativos, en la medida de lo posible estos últimos.

Y para que esto tenga razón de ser, los equipos de gestión de los mercados, los recursos humanos, el colectivo de comerciantes que los integran deben dirigirse constantemente hacia la innovación.

Llevo muchos años en este sector y si-

go creyendo que nuestro potencial es enorme: somos auténticos, ofrecemos valores verdaderos, ofrecemos procesos de compra sencillos, podemos aportar buenas experiencias de compra, somos especialistas..., y en realidad sólo estamos limitados por nuestra imaginación y nuestra habilidad en la ejecución. ¡Sin duda podemos hacer las cosas mejor de lo que las hacemos!

Un mercado municipal inteligente es aquel mercado que está mejorando el conocimiento de las necesidades del consumidor a la vez que está mejorando las tecnologías de conexión con el mismo. Por tanto, la meta de los mercados municipales es y será conseguir la máxima satisfacción de los clientes.

Hay que seguir aportando y trabajando por conocer mejor al cliente, a través de una investigación cuantitativa y cualitativa para poder adaptar sus deseos y sus necesidades a nuestros mercados, nues-

tros surtidos, nuestros precios y nuestro marketing de marca.

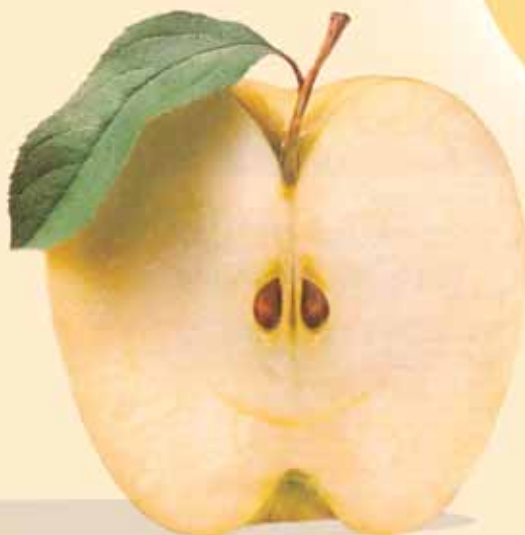
Debemos continuar acercándonos al consumidor, observando sus hábitos de consumo para entender qué les está moviendo a comprar y comprender qué hay detrás de cada compra. Y esto sólo se alcanza si conseguimos mantener un contacto más directo y más frecuente con él. Un contacto y un trato de los que siempre hemos hecho gala, que nos continúe vinculando día a día y que sigan estimulando a nuestro cliente a repetir sus visitas al mercado sabiendo que somos capaces de satisfacer sus necesidades y que somos un comercio especialista (2).

UNA NUEVA CULTURA

La nueva cultura de reposicionamiento de los mercados municipales Minoristas tiene como objetivo la máxima satisfacción



Fuera, la tormenta del Valle Venosta



Dentro, el sol del Valle Venosta.

Cuando se trata de fruta lo importante es el interior. Por eso te ofrecemos Amélie nuestra manzana de segunda categoría. Tal vez no sea la más bella, pero es increíblemente sabrosa y sus extraordinarias propiedades organolépticas convence al consumidor.

Amélie es guapa por dentro. Y, por supuesto, cuenta con la garantía de calidad de **manzanas Val Venosta.**

amélie