



7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

Mercados municipales: reposicionamiento del formato y nuevas estrategias de acción comercial

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe de Estudios y Desarrollos Comerciales de Mercasa

RESUMEN

Desde 1998, Mercasa organiza con carácter bianual los Encuentros Nacionales de Mercados Municipales Minoristas, cuya séptima convocatoria se celebra en Zaragoza en febrero de 2012, bajo el lema central "Nuevos barrios, nuevos mercados". El autor de este artículo, responsable del Programa de Mercados Municipales en Mercasa y ponente en el 7º Encuentro, destaca la necesidad de reposicionar el formato comercial de los mercados en un escenario de crisis económica y con los consumidores cada vez más exigentes, para aprovechar las ventajas objetivas de los mercados, tanto en oferta de productos como en servicios, con una estrategia clara: innovación.

PALABRAS CLAVE: mercados municipales, formatos comerciales, reposicionamiento, innovación, servicios.

Mercasa organizó por primera vez en 1998 el Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas y desde entonces, con una periodicidad bianual, se ha realizado esta convocatoria, con éxito notable y una evolución en los debates que ha enriquecido el análisis y la toma de decisiones de los comerciantes y los gestores de los mercados, además de los ayuntamientos y el resto de Administraciones públicas que inciden, en mayor o menor medida, en el devenir de un for-



mato comercial con fuerza creciente y en proceso de cambio permanente.

En el primer encuentro se abordó la situación de los mercados minoristas en España; en el segundo, en 2001, se analizaron las claves que determinan el futuro de los mercados, y en el tercero (2003) nos atrevimos a hacer un análisis de los mercados como producto establecimiento y la necesidad de su gestión global, incluso relacionándolos con el propio marketing emocional.

En 2005, durante el 4º Encuentro, el análisis se centró en la gestión avanzada de clientes para continuar, en 2007, abordando las nuevas tendencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, circunstancia ésta que nos permitió en última instancia, en 2009, hablar de Mercados minoristas inteligentes como una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores.

La evolución en estos debates nos lleva hasta 2012, con la convocatoria del 7º Encuentro, en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero, con un acercamiento al necesario reposicionamiento del formato, valorando alguna de las nuevas estrategias comerciales que deben plantearse y situar el futuro de los mercados en la doble vertiente de avanzar sobre equipamien-

tos existentes y poner en marcha nuevos mercados en nuevos desarrollos urbanos.

¿CRISIS O CAMBIO DE TENDENCIAS?

Cuando hablo de reposicionamiento del formato me refiero a valorar la posibilidad de establecer nuevas estrategias competitivas en una época de gran competencia, cambios sociales y crisis financiera y económica. El propio sector de distribución comercial presenta una evolución que viene marcada por la redefinición constante del nuevo consumidor, lo que implica añadir cada vez más características singulares a su descripción: racionalidad, gusto por las ofertas y el ahorro, interés por la salud y el bienestar o por el respeto medioambiental, etc.

Podemos hablar de cómo adaptarse, competir y alcanzar el éxito en una situación como la que nos encontramos en estos momentos. Las razones, por lo tanto, que explicarían este necesario reposicionamiento pueden ser la competencia que mencionaba, el cambio necesario que se está produciendo en la distribución comercial y, por último, la crisis económica general.

COMPETENCIA

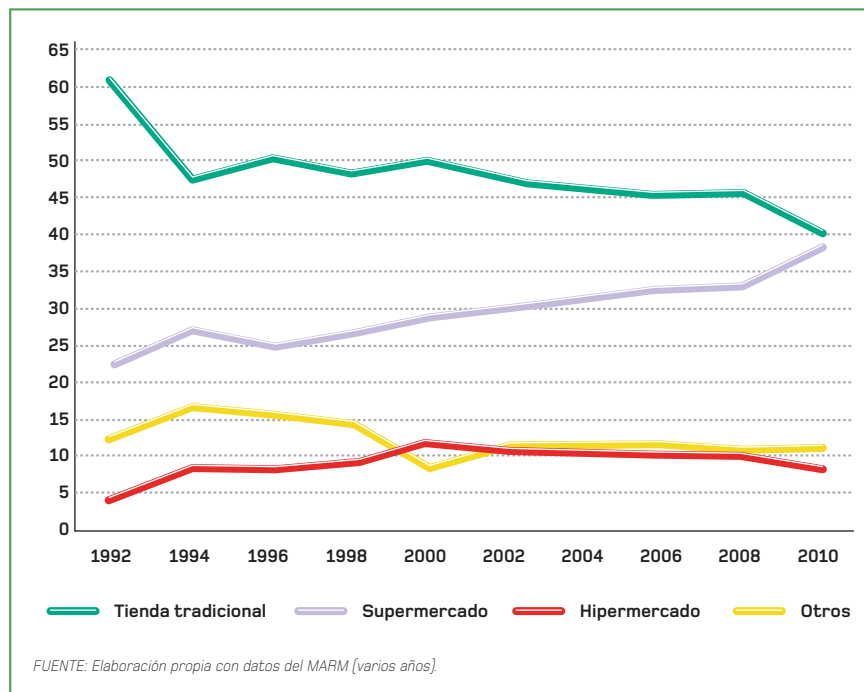
Parece que todos coincidimos en que si hay algo que ha cambiado en el sector de forma extrema, en estos últimos años, es la presión competitiva. La competencia no es un problema cuando la demanda crece. Al contrario, puede ser una ayuda. Pero, ¿qué ocurre cuando llegan las malas épocas? ¿Dónde se generan los beneficios/negocios? La respuesta es obvia: de otros competidores. Soy de los que piensan que todo el mundo va detrás de los clientes de todo el mundo, en todo el mundo, las 24 horas del día, los 365 días del año. Vivimos en una época de saturación de productos y de referencias que en la mayoría de las ocasiones están aportando poco valor de referencia para el consumidor.

El empresario español, a nivel global, en estos momentos tiene tres grandes retos:

1. Su capacidad de respuesta para responder a la globalización.
2. La incorporación masiva de innovación tecnológica como respuesta a la necesaria diferenciación.
3. El replanteamiento de su actual minifundismo como medio de afrontar una competencia global.

GRÁFICO 1

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2010. Porcentaje



Las nuevas generaciones de consumidores valoran hoy, a la hora de elegir el establecimiento donde comprar los productos, cuestiones o aspectos como:

1. La proximidad, rapidez y comodidad.
2. La calidad del servicio, la personalización y atención.
3. El precio, las promociones y ofertas.
4. La variedad de la oferta. La presentación y la disponibilidad de novedades.
5. El mayor servicio, reflejado como amplitud de horarios (una asignatura pendiente que aún no han aprobado nuestros mercados municipales), el servicio posventa, el reparto y entrega a domicilio, el pago con tarjeta, etc.

Este tipo de actitudes del consumidor, en la mayoría de las ocasiones, no encuentra una respuesta total en los Mercados Municipales, lo que lleva consecuentemente al uso alternativo y complementario de otras fórmulas comerciales, competencia directa de los mercados, generando una importante dispersión de gasto.

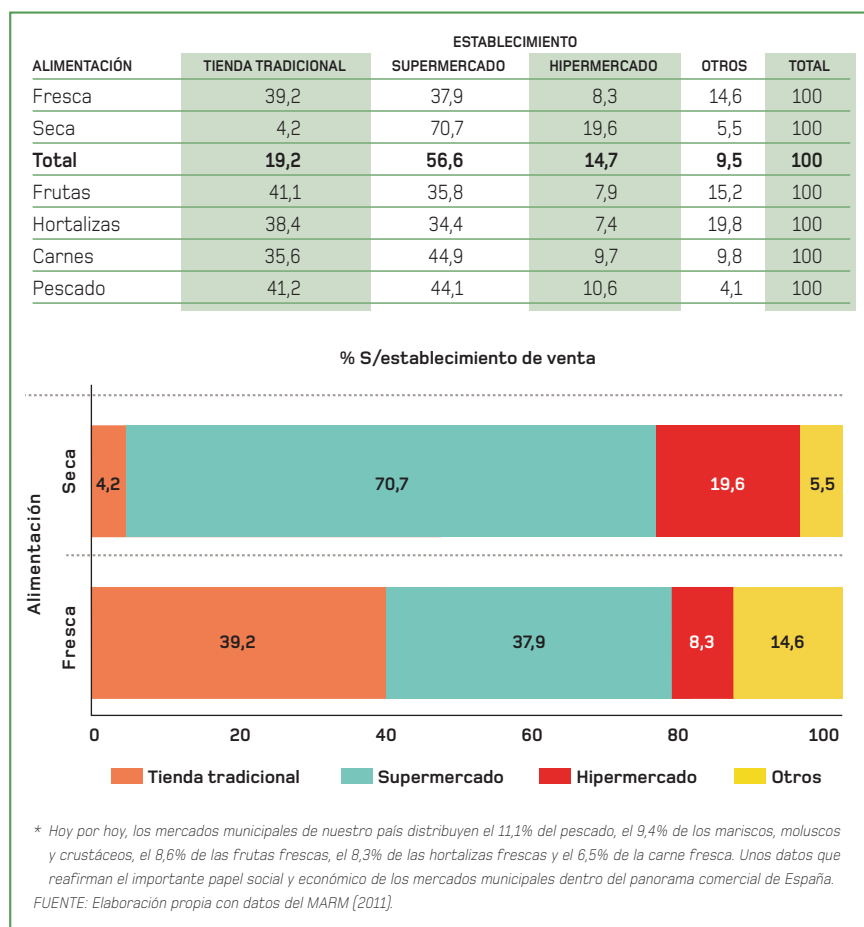
Así pues, las nuevas circunstancias exigen a los mercados minoristas que su oferta sea viva, dinámica, capaz de interesar y atraer a una gran cantidad de clientes. Pensemos que el número de impactos publicitarios que recibe un consumidor hoy en día supera los tres mil diarios. Pensemos que el 70% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, en la tienda, en la parada; debemos, por tanto, apostar por teatralizar la oferta en determinados puntos de los mercados y las paradas.

De ahí la propuesta de hablar de reposicionamiento, de cómo ajustar las percepciones que existen en la mente de los clientes potenciales sobre nuestros mercados minoristas y sus competidores. En ambos casos está claro que hay que entender muy bien cómo piensa el consumidor español de hoy en día (1). Me refiero a que será clave llegar con más eficacia al consumidor. Pensemos en la necesaria innovación que debemos implantar en los mercados minoristas, su modernización, la calidad de los productos y servicios que ofrezcamos en ellos y, por qué no,



GRÁFICO 2

Cuotas de mercado de alimentación fresca*, 2010. Porcentaje



ofrecer experiencias de compra que contribuyan a mejorar la satisfacción de nuestros clientes. Que nadie dude que nuestro cliente es un experto comprador y un experto comparador. Es a nosotros a quien nos corresponde ofrecerle nuevos valores a través de una compra racional y responsable.

EL CAMBIO

Sin duda, después de asistir al incremento espectacular de la competencia en estas últimas décadas, la aceleración del cambio ha sido lo que más dificultades ha creado en el mundo de los negocios. Y lo que realmente ha dirigido el cambio no ha sido otra que la propia tecnología.

Si aceptamos que los cambios tecnológicos han variado los hábitos de consumo

de los últimos años, no deberíamos dejar de aceptar que, en los próximos años, los revolucionarán totalmente. Si nuestros mercados minoristas no son capaces de percibir estas circunstancias y sólo se centran en ellos mismos, hacia su interior, estarán perdiendo oportunidades, ya que no tendrán en cuenta las amenazas de los competidores y los cambios en las necesidades o deseos de los clientes.

Si nuestros mercados no ven o no asumen los problemas a los que se enfrentan, éstos no podrán corregirse y, por tanto, nunca habrá prisa por adaptarse a las nuevas circunstancias. Vivimos unos momentos de cambios permanentes, de constantes turbulencias, que nos obligan a adaptarnos a los mismos, ésa es la cuestión.

El éxito de un buen reposicionamiento de nuestros mercados vendrá dado por

pensar de fuera hacia dentro; es decir, lo de fuera, el propio entorno que rodea a nuestros mercados municipales, incluye a nuestros clientes y a nuestra propia competencia.

RESPUESTAS ANTE LA CRISIS ECONÓMICA

Nos enfrentamos a una doble crisis; por una parte, a una macrocrisis a nivel mundial desde 2008 y, por otro lado, a la crisis que afecta, día a día, a muchas pequeñas y medianas empresas que únicamente intentan sobrevivir a nivel individual en un entorno muy competitivo y complicado. La crisis ha impactado en el consumo. Hay profesionales del sector que apuntan a que la convergencia de factores económicos, tecnológicos y demográficos producirá unos cambios sin precedentes sobre los hábitos de consumo.

Frente a ello, algunos mercados municipales han iniciado, bien solos o bien de la mano de las Administraciones municipales, autonómicas o de la Administración central, un acertado camino hacia un futuro esperanzador, a través de las necesarias remodelaciones y modernizaciones de sus instalaciones, acompañadas del necesario concepto de unidad global de gestión.

El 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas se convoca bajo el lema “Nuevos barrios, nuevos mercados”, porque en esta ocasión podemos contribuir, de manera especial, al debate sobre la oportunidad estratégica de apostar por los mercados municipales en los nuevos desarrollos urbanos de las ciudades.

El objetivo de esta apuesta es dar respuesta a una demanda creciente de los consumidores por una oferta comercial de proximidad, con la máxima calidad en los servicios y los productos, complementaria con el resto de formatos comerciales. Una demanda que en los nuevos barrios se dirige expresamente a los mercados municipales minoristas.

Por qué no hablar de nuevas genera-



ciones de mercados, de un relevo generacional del formato, que han logrado disponer de un posicionamiento estratégico dentro del complicado sector de la distribución comercial; incluso, si me lo permiten, creo que hasta han dado los primeros pasos para crear su propia marca, “Mercado Municipal”, para el propio producto o servicio que representan para la sociedad española, conjuntamente con el comercio tradicional especializado y también creo que han logrado caracterizar el segmento de mercado en el que se mueven e incluso aquellos a los que deben dirigir sus esfuerzos, véanse el recientemente remodelado mercado de San Antón ubicado en el popular barrio de Chueca y el ya consolidado Mercado de San Miguel en la ciudad de Madrid; o el Mercat de la Llibertat en Barcelona, o el excelente Mercado Central de Valencia.

Pero ahora quizá también es tiempo de continuar entendiendo la psicología del consumidor y de nuestra propia identidad corporativa como mercados a nivel individual y como formato comercial que representa a más de un millar de mercados en España.

Es el momento de hablar de reposicionamiento, con los siguientes objetivos:

- Replantear nuestra estrategia como mercados minoristas.
- Reenfocar nuestra propia imagen de marca.
- Revalorar nuestras propias fortalezas.
- Reposicionar nuestra identidad corporativa dentro de la sociedad.
- Reivindicar nuestras ventajas competitivas.

Uno de los retos más importantes de los mercados municipales es aportar verdadero valor y hacerlo además en un momento en que las fórmulas de siempre estamos viendo que ya no sirven. Debemos ofrecer otros valores más allá del precio, valores que son los que justificarán el crecimiento y la fidelidad de los clientes; imagen de marca: “Mercados Municipales”, generación de confianza en los clientes y calidad de los productos.

Pensemos como estos nuevos enfoques ya se están desarrollando en Europa, concretamente en Holanda, donde Mercasa está prestando su asesoramiento a su promotora, Provast, en el desarrollo del Rotterdam Market Hall, un mercado minorista inteligente de nueva generación que se desarrolla, en el centro de la ciudad de Rotterdam, a través de una colosal bóveda con 228 apartamentos, 102

de ellos de alquiler, bajo la cual se extiende y desarrolla un mercado con 100 puestos, tiendas y restaurantes y que alberga además bajo tierra un aparcamiento de 1.200 plazas y un supermercado y que se prevé estará finalizado en 2014. Con una superficie de más de 100.000 metros cuadrados, el nuevo Rotterdam Market Hall se nos presenta como un nuevo híbrido urbano que combina diferentes funciones: un edificio público que surge de un edificio residencial, y que forma parte de los planes de regeneración del propio centro histórico de la ciudad. Un mercado, sin duda, que marcará un antes y un después en la historia de los mercados minoristas de Europa, mi más sincera enhorabuena a sus promotores.

INNOVAR PARA ADAPTARSE A LOS NUEVOS TIEMPOS: REPOSICIONAMIENTO

Como hemos indicado en anteriores encuentros, si hubiera que definir el sector de la distribución comercial en dos palabras éstas serían complicado y competitivo. Que nadie dude que la distribución moderna intentará conquistar al consumidor, como ya lo hizo en los años ochenta y noventa, con nuevas puestas en escena.

Uno de los puntos fuertes de esta nueva conquista será la gestión de los frescos; una sección, la de los productos frescos, sumamente importante en la definición de las preferencias de los consumidores a la hora elegir una enseña de alimentación sobre otra.

En la distribución se han producido y se están produciendo cambios, cada vez con mayor rapidez, que van dejando una influencia sustancial en el sector. La respuesta de los mercados ante estos constantes cambios es la innovación. Una innovación que no implica cambiar o romper con nuestros tradicionales compromisos (calidad, servicio, surtido, especialización y garantía). La innovación no es sólo tecnología, es el arte de renovarse constantemente y de buscar un objetivo de mercado que nos marque como mercados minoristas.

Innovación en producto

- Apertura de una nueva oferta de tiendas complementarias en los mercados.
- Alcanzar acuerdos con marcas para la venta de sus productos en los mercados (aprovechar la potencial capacidad de trabajar como una "red de mercados").
- Desarrollar una apuesta decidida por las marcas que dispongan de una excelente relación calidad-precio y un precio competitivo para el gran consumo.

Innovación en servicios

- Continuar potenciando los servicios que un consumidor puede encontrar dentro de los mercados (p.e., espacios gourmet especializados de restauración que permitan al consumidor continuar la degustación con la venta de productos exclusivos, incluyendo aquí a los productos con denominación de origen).
- Habilitar nuevos restaurantes dentro



de los mercados que potencien la restauración relacionada con los productos frescos.

- Incorporar criterios medioambientales en la gestión y la oferta de productos de los mercados (incluso algunos innovadores han llegado a pensar en disponer de un personal *shopper* que asesore y destaque las virtudes de los productos que se venden en el mercado).
- Todo esto sin olvidar potenciar, consolidar y mantener la tarjeta de fidelización de clientes, de la que hablaré más adelante.

Innovación en el punto de venta

Ofrecer un servicio de compra por Internet, hasta crear un mercado municipal minorista virtual con una completa y variada oferta de productos y servicios agrupa-

dos en las diversas tiendas que componen e integran los mercados municipales, sin olvidar las distintas posibilidades que puede ofrecer el sistema para realizar promociones y actividades de diversa índole.

La posibilidad de comercio electrónico debe ser concebida, en todo momento, como un área complementaria a la actividad tradicional de los mercados municipales minoristas y que responde a la demanda de sus clientes para que dispongan de un nuevo canal de compra y de marketing para recibir sugerencias, preguntas, reclamaciones, consultas, gestión de datos etc.

UNA BUENA BASE PARA CRECER

Un alto porcentaje de consumidores se ha acostumbrado a gastar menos y va a continuar con esta actitud. El consumidor

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

de los clientes: una nueva cultura para los mercados que se refleja en cinco claves:

- **Calidad:** Entendida como un todo, ya sea desde el producto o el servicio que podamos ofrecer al cliente hasta los comerciantes y paradistas, la forma de presentar el producto, la parada, la escenificación de la misma y el ambiente que seamos capaces de crear en nuestro mercado entendido como un centro especializado en productos de la compra cotidiana.

- **Servicio:** Si tenemos algo que nos diferencia de otros formatos competidores es la atención personalizada, el trato personal y directo, y la propia relación con el cliente. Nuestro cliente sabe y conoce que será atendido por un profesional en todo momento.

Pues bien, a este trato debería acompañarlo, cuando hablamos de reposicionamiento, una amplia gama de servicios dirigidos al consumidor.

- **Surtido:** Los mercados deben presentar una amplia oferta que a su vez esté segmentada por productos y categorías/surtido con el objeto de que el cliente, atendiendo a sus necesidades, pueda elegir conforme a sus gustos, necesidades y posibilidades económicas.

- **Especialización:** La especialización de los detallistas es el contrapunto que complementa el surtido.

- **Garantía, autenticidad:** La garantía es lo que sustenta la confianza de los clientes en su relación cotidiana con los comerciantes de los mercados.

La garantía que ofrezcamos como producto "Mercado Municipal" es un respaldo de la seguridad y confianza para los clientes, no sólo en el momento de la compra, sino en la solución de cualquier incidencia que pueda surgir en el proceso de la compra presencial o vía Internet. Si nuestro cliente se siente seguro, confiará en nosotros.

Los compradores de productos y servicios compran en un proceso de dos pasos: examen y selección. Examinar es un proceso básicamente racional, seleccionar no lo es. En la fase de exa-



men, los compradores observan nuestro mercado, en la fase de selección observan directamente al paradista o vendedor.

La creación de confianza, a pesar de su importancia, suele descuidarse en el proceso de venta. Los compradores prefieren comprar lo que tengan que comprar a alguien en que hayan llegado a confiar. La confianza supera la fidelidad para afirmar que el vendedor de cualquier mercado minorista debería actuar en el mejor interés del comprador. Los compradores de los mercados "necesitan" productos y cosas, pero "quieren, igualmente, sentimientos".

Las ventas basadas en la confianza funcionan porque la gente más bien compra lo que tiene que comprar a quien le transmite confianza. Para eso, debemos ser honrados, lo que significa, entre otras cosas, estar centrados en los compradores, nuestros clientes y principal razón de ser.

Añadir confianza a las ventas supera las ventas racionales basadas en la necesidad. En las ventas basadas en la confianza, la relación es con el cliente. No obstante, ¿cómo podríamos definir una venta basada en la confianza y aplicarla a un mercado minorista?

Las ventas basadas en la confianza

crean relaciones y, al mismo tiempo, tienen en consideración las emociones de los compradores. Lo que los compradores quieren es un vendedor en el que puedan confiar, un mercado minorista en el que puedan confiar. La venta basada en la confianza requiere niveles sólidos de competencia, credibilidad y fiabilidad. Pero, fundamentalmente, exige que el comprador sienta que el paradista/comerciante (vendedor) se preocupe de verdad por lo que es mejor para el comprador. Un reto difícil pensarán algunos, una realidad volveríamos a contestar otros.

"SHOPPING EXPERIENCE": ¿CÓMO REINVENTAR UN MERCADO MINORISTA A TRAVÉS DE LA EXPERIENCIA DE COMPRA?

¿Cómo conseguir en los mercados una experiencia de compra positiva? Son muchos los factores que influyen en la conformación de esa experiencia de compra positiva: el propio exterior y las entradas al mercado, el estado de los aparcamientos, las vitrinas, los locales exteriores, el *lay out* de nuestra sala de venta y su distribución, mix comercial de puestos y paradas, los elementos de comunicación visual en los puntos de venta, el merchandising, la señalética y la comunicación, los elementos de ambientación: ilumina-

ción, ambiente, eventos y la propia configuración de los puestos de venta y su propia escenografía, la misma atención que prestemos al consumidor y la calidad del servicio que ofrezcamos, la forma de pago, la tarjeta de fidelización, el servicio posventa, etc.

- **Producto:** Los mercados municipales deben ofrecer el surtido adecuado para cada cliente, hasta convertirse en centros especializados en la venta de productos de la compra cotidiana y donde el consumidor, en un solo acto único de compra, pueda realizar todas sus compras si así lo desea. La meta última a conseguir sería poder ofrecer, en todo momento, la mejor relación calidad-precio en servicio. Pero siendo realistas, las nuevas circunstancias exigirán que la oferta sea dinámica, atractiva y capaz de atraer un mayor número de clientes a los mercados.

- **Diseño y ambientación de mercados y salas de venta:** Necesitamos mercados minoristas donde el diseño esté presente en los edificios y los puestos de venta. Un diseño que invite a entrar y genere predisposición a comprar. El mercado inteligente es aquel que invita al consumidor a codiseñar su mercado.

Un diseño que, sin duda, deberá estar coordinado con la presentación de los productos que permita seducir y cautivar a los clientes en unos ambientes de venta innovadores y modernos.

- **Servicios:** Son los comerciantes, los actores del punto de venta, quienes hacen que el producto fresco y la parada brillen con luz propia.

Pero debemos reposicionarnos hacia los siguientes elementos: producto fresco, diseño de mercado y paradas y ambientación de salas de venta unidas a un buen servicio que satisfaga a nuestros clientes y que nos permita conseguir su reconocimiento. Sin olvidar la necesidad de seguir apostando por la formación profesional y la formación continua que nos permitan seguir especializándonos y perfeccionando nuestras habilidades como comerciantes.



INNOVACIONES DESARROLLADAS POR MERCASA

En este apartado se recogen algunas de las innovaciones comerciales que desde Mercasa se están desarrollando durante los últimos años.

Mercasa, en base a su constante preocupación e involucración en la mejora continua de los mercados minoristas, ha participado en el diseño y desarrollo de soluciones que incrementan la competitividad de los mismos sin perder, obviamente, algunos de los atributos que les han perfilado como ejemplo a seguir durante su dilatada historia. Así, durante 2010 y 2011 se desarrollaron desde Mercasa varias iniciativas novedosas:

Sistema de higiene y seguridad alimentaria

El primer proyecto surge de una inquietud, manifestada a Mercasa, por parte de algunos operadores obligados a dar cumplimiento a la legislación exigida en materia de seguridad alimentaria, de una forma ordenada, sencilla, pero a la vez exhaustiva.

Esta legislación a la que hago referencia es la relacionada con los Reglamentos 852/2004 y 853/2004 del Parlamento Europeo, que entraron en vigor en enero de 2006, relativos a la higiene de

los productos alimenticios e higiene de los productos alimenticios de origen animal, que marcan las líneas esenciales a seguir para los requerimientos de inocuidad e higiene de los alimentos y trazabilidad a lo largo de toda la cadena alimentaria, como una unidad continua desde la producción primaria hasta la comercialización o suministro de alimentos al consumidor final.

Estos reglamentos incluyen una serie de requisitos de obligado cumplimiento por parte del comercio minorista de alimentación fresca, que pueden resultar una barrera más, un inconveniente más en el ejercicio de su actividad si no se cuenta con las herramientas oportunas que faciliten su cumplimentación, conservación y organización.

Así pues, nuestro sistema ha sido diseñado con plena consciencia del que será su destinatario final, los comerciantes, con la colaboración de empresas especialistas del sector, del propio Centro de Investigación e Innovación Comercial I3COM y comerciantes del sector. Igualmente también hemos testado la herramienta, con los propios servicios veterinarios encargados de su inspección y con distintos ámbitos académicos universitarios que han venido a validar su eficacia y funcionalidad.

Desde nuestro punto de vista esta herramienta facilita el cumplimiento de este objetivo, pero a su vez alcanza otros de igual o mayor envergadura, veámoslos:

- Mantener y garantizar la confianza de los consumidores en el plano de la seguridad alimentaria y la calidad de los productos comercializados en los mercados municipales minoristas.
- Mejorar el control del producto en todas las fases de las que es responsable el comerciante, desde el abastecimiento hasta la venta al consumidor, pasando por el transporte, el almacenamiento y la conservación.
- Continuar con el reciclaje profesional de los trabajadores del sector, de forma que éstos puedan aportar información al consumidor acerca de las

condiciones de manejo o conservación de los productos y del tratamiento ulterior para garantizar su seguridad y acrecentar la calidad del mismo en el momento de su consumo.

- Aumentar las competencias profesionales aparte de las destrezas propias de su actividad, con aspectos referentes a la calidad y seguridad de los productos y el control de los riesgos de los mismos.
- Facilitar la inspección sanitaria de los productos frescos por parte de la autoridad competente.
- Avanzar en la apuesta por la seguridad alimentaria y la trazabilidad del producto.
- Eliminar prácticas incorrectas y de riesgo en la manipulación y elaboración de alimentos que se consideran factores contribuyentes en la aparición de brotes de enfermedades de origen alimentario.

Para aquellos más curiosos, indicarles que técnicamente es una aplicación web multiusuario, con diferentes niveles de acceso según perfil, preparada para terminales táctiles ubicadas en el punto de venta. Esta pantalla táctil puede incorporar otra funcionalidad independiente de la aplicación de higiene alimentaria, dado que permite emitir mensajes promocionales o información de interés personalizable al comerciante durante los periodos de inactividad del sistema de higiene y seguridad alimentaria, aspecto este último de gran interés, a mi juicio, para el operador del puesto o de la parada en su relación diaria y constante con el consumidor.

Todo ello permite seguir garantizando la calidad conforme las exigencias trasladadas por la legislación a través de un sistema innovador y multifuncional.

Sistema de fidelización

La segunda herramienta diseñada por Mercasa para los entornos de los mercados minoristas es un sistema de fidelización, que incluye en su aplicación una serie de matices que le diferencian de otros



sistemas al uso o desarrollados hasta la fecha, y que se encuentra adaptado a la idiosincrasia física y conceptual de un mercado minorista.

El sistema de fidelización diseñado permite mejorar la competitividad de los mercados adaptando herramientas ya utilizadas desde hace décadas por otros formatos comerciales dirigidas a fidelizar a sus clientes.

Teniendo presente de nuevo a los principales protagonistas de estos entornos, los comerciantes, y siendo conocedores del espacio físico donde desarrollan su actividad diaria, el sistema que se ha creado ad hoc, para estos formatos no incluye la instalación de ningún equipo ni elemento adicional a los ya utilizados por los profesionales de los mercados. El comerciante simplemente emite tiques de compra de forma habitual, imprimiendo en éstos el código de barras en el cual va codificada la información relativa a la equivalencia en puntos de la compra realizada. El cliente deberá canjear estos tiques en puntos en los postes de información y lectura habilitados en los mercados.

De esta forma, el comerciante desarrolla su actividad de venta habitual, trasladando al cliente la misión de canjear los tiques de compra acumulados en puntos y éstos en beneficios y servicios comerciales para el cliente.

Todo ello incluye numerosas ventajas comparativas frente a otros sistemas, como son la ausencia de nuevos elementos

físicos en el puesto que entorpezcan la venta, y sobre los cuales el comerciante no se tiene que formar ni capacitar, ni la pérdida de tiempo que puede implicar el desarrollo de un sistema de fidelización tradicional.

Además, entendemos que como valor añadido se beneficia de la información obtenida mediante esta estrategia comercial que ya está siendo explotada por otros formatos, como ya hemos tenido la oportunidad de comentar en otros momentos y ocasiones, a la vez que ofrece un servicio adicional de “gratificación” por su lealtad a los clientes y de “atracción” para futuros compradores. De este modo se consigue:

- Conocer la tipología cierta y concreta de clientes que compran en nuestros mercados.
- Obtener estadísticas sobre el número de compras realizadas y número de visitas a los mercados.
- Delimitar y concretar la zona de influencia de los mercados.
- Establecer una estrategia de fidelización común, centralizada pero al mismo tiempo diversificada y personalizada.
- Crear una “marca” o seña de identidad de los operadores que trabajan en estos formatos, y que sea identificable por los clientes.
- Atraer a nuevos compradores y premiar a los clientes habituales de nuestro formato.

En cuanto a sus características técnicas, éstas vendrían marcadas por una aplicación web preparada para ser ejecutada en postes de información táctil, a través de la cual se permite la identificación de los usuarios de sistema mediante tarjeta RFID y la carga de puntos asociados a tiques de compra mediante un lector de códigos de barras, y al canje de puntos por beneficios comerciales.

También consta de un gestor de contenidos accesible vía web que permite la gestión de los contenidos del sistema; así como la carga de puntos asociados a los tiques de compra desde cualquier terminal con conexión a Internet.

Nueva plataforma para el comercio electrónico mayorista de alimentos frescos

Mercasa ha creado recientemente Mercachef, una nueva plataforma de comercio electrónico al servicio de las empresas mayoristas de la Red de Mercas, para que puedan ampliar su actividad y llegar a nuevos clientes, especialmente en los sectores de hostelería y restauración.

Mercachef funciona igual que los mercados mayoristas presenciales, donde las Mercas gestionan el espacio y los servicios comunes, pero son las empresas mayoristas las que operan comercialmente.

Por tanto, esta nueva plataforma se limita a servir de soporte para canalizar la oferta de productos de los mayoristas y gestionar los servicios logísticos y financieros de las operaciones comerciales, pero la relación comercial a todos los efectos se establece entre los mayoristas y los compradores. Todo ello, en un marco de comercio electrónico entre empresas y profesionales, sin estar abierto a los consumidores finales. Para el desarrollo de este servicio, Mercachef cuenta como aliados estratégicos con Seur, responsable de todas las operaciones logísticas, y el BBVA, para las operaciones financieras de pagos y cobros.

LOS MERCADOS MUNICIPALES Y LAS REDES SOCIALES

A modo de reflexión, y teniendo en cuenta el fenómeno creciente de las redes sociales, me pregunto si los mercados como formato integrado dentro del sector de la distribución comercial deberían o deberíamos estar presentes en ellas. Hay quien piensa que las redes sociales son el futuro de la comunicación con el cliente y no sólo como una herramienta complementaria, sino también como canal estrecho de relación con los nuevos consumidores. Como dato indicaremos que 750 millones de personas participan en las redes sociales cada mes y tres cuartas partes de los consumidores



globales que se conectan a Internet visitan las redes sociales.

Debemos entender que nos encontramos ante cambios trascendentales en cómo la gente tiene acceso a la información y, en consecuencia de ello, en cómo actúa. Las redes sociales son o llegan a ser una fuente de información creíble y relevante por lo que, si me lo permiten, quizás podamos combinarla con nuestro marketing tradicional.

CONCLUSIÓN

Para terminar, una reflexión: estoy convencido que cuando hablamos de planificar, de reposicionar los mercados municipales, no me refiero a pensar en decisio-

nes futuras sino más bien en el futuro de las decisiones que seamos capaces de tomar hoy mismo.

En Mercasa sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados. Por lo tanto, todos deberemos desarrollar el arte de la seducción, haciendo que el cliente se sienta cercano a nosotros y, lo que es más importante, que hagamos que se sienta protagonista en su relación con nosotros a través de sus experiencias de compra en nuestros mercados minoristas. Este es nuestro mayor reto, conquistar la mente del consumidor, pues sin duda su valor es incalculable. Si nuestros mercados han alcanzado un grado de madurez, debemos apostar por reposicionarlos y revitalizarlos en la mente del consumidor con nuevos conceptos que armonicen, sin distorsionar con nuestros valores intrínsecos, con las nuevas demandas del propio consumidor, un reposicionamiento que estoy seguro nos permitirá seguir estando al lado de nuestros clientes habituales y captar, al mismo tiempo, una nueva tipología de nuevos clientes.

Reposicionarse en la mente del consumidor, ésa es la cuestión y el reto primordial para cualquier empresa de nuestro sector. ■

Nota: Este artículo forma parte de las ponencias presentadas en el 7º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Zaragoza los días 27 y 28 de febrero de 2012.

NOTAS

(1) En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,7% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 14,3%, los pescados un 12,2% y el gasto en pan alcanza el 5,6%. Durante el año 2010, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifró en 1.460,4 euros y, por tanto, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 121,7 euros. La carne es el producto más demandado y cada español gastó 338 euros en los 52,4 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 190,5 euros y supone un consumo de 27,3 kilos por persona. Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español; durante 2010, en términos medios, cada individuo consumió 102,2 kilos de frutas frescas, 83,9 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,7 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 136,2 euros, 115,4 euros y 27,8 euros, respectivamente.

(2) Nuestros mercados minoristas y nuestras tiendas tradicionales son el mejor exponente de un comercio especializado, un comercio que curiosamente, y por qué no reconocerlo o decirlo, otros formatos están reproduciendo en sus nuevas estrategias de desarrollo de negocio, el concepto que conocimos como "one stop shopping" ha incorporado el concepto denominado "multi-specialist", o multiespecialista.