

## 6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

A través del presente artículo pretendo aportar una nueva perspectiva de nuestros mercados, unos mercados inteligentes que, sin duda, deberán ofrecer una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores.

### **Una nueva visión: situar al consumidor en el centro de nuestro pensamiento.**

Si miramos lo que ha ocurrido hace 15 años, nos daremos cuenta que nunca antes se habían dado tantos cambios tan profundos en tan poco espacio de tiempo. Las tecnologías avanzan, los mercados cambian, el consumidor evoluciona. Cuando un entorno cambia a la velocidad del pensamiento creo que debería hacernos pensar en un nuevo enfoque para nuestro formato comercial, me refiero a buscar o intentar entender el denominado comportamiento del consumidor. “El pez gordo, ya no se come el chico: es el pez rápido el que se va a comer al lento”. Así pues, los mercados municipales deben o están en la obligación de evolucionar y adaptarse hacia una nueva tipología de consumidor más exigente y diverso.

Resulta difícil justificar un título como el que encabeza el artículo si no pretendiera, con él, aportar una nueva visión de nuestros mercados, una visión que entiendo pasa porque los mercados municipales sitúen al consumidor en el centro de su pensamiento y planificación futura. Se trata de invitar a nuestros clientes, a los consumidores, a colaborar en el diseño de las ofertas que hagan nuestros mercados. De este modo al ofrecer más opciones a los clientes, éstos, tenderán a ser más fieles y a mostrar más interés por nuestro formato comercial.

En la actual situación de crisis financiera y económica mundial y ante la probable certeza de que esta durará varios años más, intentar pensar en mercados municipales inteligentes no es sino el reflejo de intentar abrir una nueva ventana de aire fresco que oxigene a nuestros mercados y a las empresas que trabajan y operan en ellos día a día. Se trata de intentar alcanzar la fidelidad de nuestros clientes para que compren nuestros productos y utilicen nuestros servicios de una manera convencida y sin dudas de que el precio de los mismos sea una barrera insalvable.

En la economía actual, basada en el conocimiento tecnológico, los empresarios ubicados en los mercados municipales minoristas, ya no pueden seguir confiando en que sus actividades comerciales se desarrollarán del mismo modo que antes. Desde mi punto de vista la clave para obtener un crecimiento basado en los beneficios que aporte la clientela, o no, de nuestros mercados comienza con la profundización a partir de conocer su punto de vista, la coordinación de la interacción con el mismo y la mejora continuada y constante de las ventajas que nos aporte. Que nadie dude que éstas prácticas, centradas en el cliente, constituyen los cimientos sobre los que descansa la confianza de nuestra clientela, la de nuestros mercados municipales. El cliente es el centro del universo.

Los mercados minoristas inteligentes tendrían que desarrollar su orientación empresarial al o hacia el consumidor final con la idea de establecer una asociación recíproca de intereses por la cual el consumidor obtenga una satisfacción de sus necesidades racionales, para adquirir nuestros productos frescos y cotidianos, sociales, de convivencia y emocionales al estar dentro de nuestros espacios comerciales y nuestros mercados una rentabilidad estratégica en su plan de negocio global e individual de comerciantes ó paradistas. Para ello los pequeños comercios tienen una gran ventaja con la proximidad, y la potencial aplicación de las nuevas tecnologías.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

### La distribución Comercial en España.

Si volvemos, por un momento, la vista atrás la radiografía de la evolución del universo de establecimientos vinculados con el comercio tradicional nos señala y nos muestra una clara tendencia decreciente que tiene su justificación en una falta de adaptación a la nueva situación competitiva, en la que otros formatos, como fueron los hipermercados, atrajeron con fuerza a los consumidores, los intentos sin éxito de competir en precios, la falta en ocasiones de análisis y previsión de tendencias presentes en países de nuestro entorno, el bajo nivel de profesionalización de la gestión y la falta de visión estratégica al orientarnos más al producto, que al consumidor actual ó al consumidor potencial.

No obstante esta tendencia decreciente creo que hemos logrado estabilizarla debido, entre otras cuestiones, a variar factores claves:

1. En una especialización en productos que generan un valor añadido al comercio tradicional y a nuestros mercados municipales en comparación con las grandes superficies.
2. Hacer hincapié en la explotación y en los beneficios de nuestras ventajas diferenciales centradas en una mayor proximidad al consumidor y en una mayor o mejor calidad en el servicio que prestamos.
3. Postulando una fidelidad del cliente, base fundamental para un crecimiento sostenible.
4. Potenciando el asociacionismo y la unidad global de gestión como medio para compartir recursos y alcanzar objetivos comunes.

Hoy en día nuestros competidores, la mediana y gran distribución, tienen presente en sus estrategias prestar una mayor atención al surtido y por ende a la rentabilidad del espacio, a la ampliación de los servicios que aporten un valor añadido al consumidor, a la implantación de nuevas tecnologías, y como no al fortalecimiento y apuesta decidida por sus marcas, bien sea del distribuidor o las suyas propias. A mi juicio los denominados supermercados grandes +/- 1.300/1.500 m<sup>2</sup> de sala de Ventas son un formato comercial que presentará, en un futuro próximo, cuando no ya lo está haciendo, uno de los crecimientos más significativos. Una estrategia, de las distintas cadenas, tomada tras conocer y observar detenidamente las tendencias de consumo y los hábitos de compra de los consumidores.

Nuestros mercados municipales deberían pensar que la cercanía o proximidad de nuestros mercados con el consumidor, conjuntamente con una oferta definida, una amplitud de horarios, unas buenas ofertas y unas adecuadas promociones puede que contribuyan a que el consumidor apueste, crea y confíe en nuestro formato. Por supuesto sin olvidar la necesidad de mejorar nuestra propia gestión interna.

### Tendencias futuras en Gran Consumo.

Hay quien piensa que en los próximos años el consumidor esperará una alta calidad a bajos precios. Un consumidor al que habrá que facilitarle mejores experiencias de compras “shopping experience” y consumo. Lo que implicará aplicar tecnologías más eficientes en equipos e instalaciones, implementar un marketing más inteligente y cercano al consumidor y buscar una mayor dimensión de nuestra marca “Mercado Municipal”.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

Surgirán con fuerza las ideas de preocuparnos por la salud y las dietas equilibradas, los productos sanos, frescos, nutricionales, etc. Ideas entorno a lo que significa mejorar nuestra calidad de vida. Pensemos en comer bien para vivir mejor, es más, a veces pienso que existe un binomio “alimentación-nutrición” al que no deberíamos, jamás, dejar de prestarle la atención que merece. Sólo una buena alimentación puede asegurar un buen estado nutricional. Los mercados pueden convertirse en los mejores embajadores de la salud de cara a nuestra sociedad.

También, para llegar al consumidor, tendremos que utilizar elementos alternativos al denominado Marketing Tradicional, combinando distintos medios de comunicación, potenciando nuestros propios puntos de venta y la imagen global de nuestros mercados y paradas. Todo ello con el fin último de responder a la segmentación de consumidores a la que como mercados municipales tendremos, cuando no ya, que hacer frente.

### **Los consumidores del siglo XXI y su relación con los mercados minoristas.**

Habría que comenzar diciendo que las nuevas generaciones de consumidores valoran hoy, a la hora de elegir el establecimiento donde comprar los productos, cuestiones ó 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<sup>1</sup>, el servicio postventa, el reparto y entrega a domicilio, el pago con tarjeta, etc.

Este tipo de actitudes del consumidor, en la mayoría de la ocasiones, no encuentra una respuesta total en nuestro formato comercial, lo que lleva consecuentemente, al uso alternativo y complementario, por parte de nuestros clientes, de otras fórmulas comerciales, competencia directa de nuestros mercados, generándose una importante evasión de gasto.

Seamos realistas nuestros mercados minoristas se enfrentan a un nuevo tipo de consumidor. Un Consumidor cuyo perfil responde a unas características marcadas por:

1. Su propio estilo de vida y consumos asociados en función del segmento de su actual “ciclo de vida”.
2. Las tendencias del consumidor medio español.
3. El propio comportamiento de compra de las familias españolas.

### **1. Estilo de vida y consumos asociados en función del segmento de su “ciclo de vida”.**

Deberíamos tener presente que cada persona, a lo largo de su vida, pasa por una serie de etapas que le condicionan y marcan, de forma definitiva, su estructura de consumo y su estilo de vida. Nos referimos a jóvenes independientes, a

---

<sup>1</sup> Nuestra gran asignatura pendiente.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

parejas jóvenes sin hijos, a parejas con hijos pequeños menores de 5 años, a parejas con hijos de mediana edad de 6 a 15 años, a parejas con hijos mayores, a hogares monoparentales, a parejas adultas sin hijos, adultos independientes, retirados, y la 3ª edad un segmento, éste, de consumidores en auge.

Por lo tanto, al conocer la diversidad social del consumidor, los mercados municipales deberían pensar en diseñar nuevos productos, readaptar y rediseñar los actuales, proponer y pensar en nuevas formas de comunicación y de nuevos servicios a prestar a sus clientes. Atención, en este punto, a dos ideas ya presentes en nuestra sociedad: la necesidad de atender a un nuevo consumidor vinculado con la población inmigrante presente en nuestra sociedad y sus hábitos preferenciales de compra, y el denominado “consumo ecológico” tan de moda últimamente.

### 2. Las tendencias del consumidor medio español.

Los gastos fijos de una familia media española en alimentación y cesta de la compra podrían representar entre el 20% y el 25% del presupuesto del hogar. Un presupuesto que convive racionalmente con otros capítulos como pueden ser el de ropa y calzado, el cuidado personal, la sanidad, los distintos gastos variables véase: vivienda, automóvil y electrodomésticos y sin olvidar el capítulo destinado a ocio (restauración, vacaciones y viajes). No obstante el 54% del consumo en hogares se concentra en adquirir alimentación perecedera.

### 3. El propio comportamiento de compra de las familias españolas.

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados con cuotas de mercado cercanas en el año 2008 al 46,1%, que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente de los establecimientos tradicionales, 28,2% de cuota, que, junto al resto de formatos 8,9% de cuota, tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 16,8%.

No obstante, como siempre solemos indicar, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español, según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca.

Para el primer caso, la tienda tradicional<sup>2</sup> sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador español (45,6%) de cuota de mercado, superior a la cuota de supermercado que se sitúa en un 33,1%. Se observa, por lo tanto, un esperanzador nuevo repunte de la tienda tradicional, de 12 puntos, sobre el formato del supermercado.

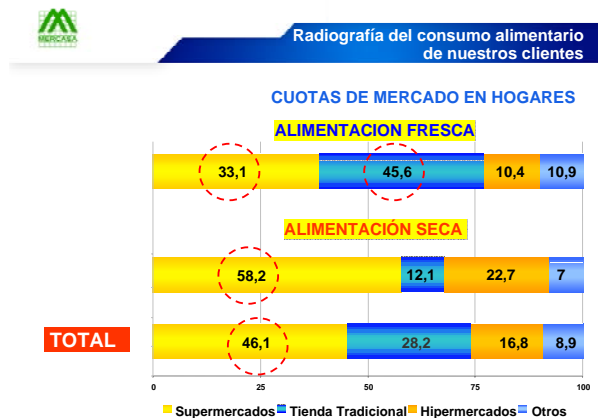
Para la alimentación seca, los establecimientos de libre servicio se han convertido o son ya claramente en la opción preferida por los hogares 58,2% de cuota para el súper y 22,7% de cuota para el hipermercado.

---

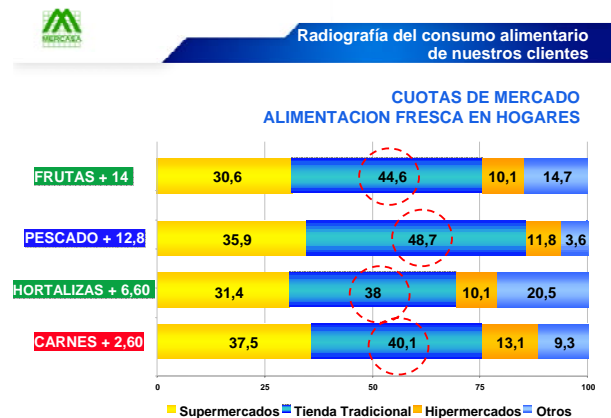
<sup>2</sup> Podríamos estar en disposición de anunciar que los +/- 1000/1300 mercados municipales, presentes en nuestro país, estarían comercializando el 14% de pescado -16,4% del pescado fresco y el 3,9% del congelado-, el 10,8 % de los mariscos, moluscos y crustáceos - 15,1% frescos y 6,9 congelados-, el 11,2% de las frutas frescas, el 10,9% de las hortalizas frescas, el 7,7% de los encurtidos, el 7% de la patatas, el 10,1% de la aceitunas, el 7,6% de los frutos secos, el 6,5% de las legumbres y el 8,1% de la carne fresca que se consume en el mismo. Un dato a valorar en su justa medida.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

En términos medios los hogares españoles realizan 16 visitas al mes a los establecimientos de alimentación, el ticket medio por visita asciende a 18,2 euros, que se corresponde con la adquisición de 9,7 artículos de alimentación. La tendencia durante los últimos cinco años muestra, de media, un claro descenso en el número de visitas (por ejemplo en 2003 se hacían 19 visitas al mes) y por tanto, un aumento en el gasto de cada una de ellas (el ticket medio en 2003 era de 14,2 euros y se adquirirían 8,8 artículos de promedio).



Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).



Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2009).

### Mercados municipales minoristas: Los mejores exponentes del comercio urbano de proximidad.

Pensemos en un mercado minorista en el que cualquier cliente que entre, encuentre un tipo de servicio y de oferta que le resulte cercano y familiar. Que genere en nuestros clientes la sensación de que todo está diseñado a la medida de sus necesidades. En conclusión le gusta. Estamos próximos al consumidor, estamos cercanos a él, tenemos capacidad de adaptación, podemos ser ágiles, y podemos apostar por el futuro, nuestro futuro, para construir ese mercado Inteligente que dé una respuesta eficiente a la demanda de los consumidores.

Un mercado inteligente es aquel que busca la denominada calidad total, donde el primer puesto lo ocupa el consumidor, después el mercado municipal como unidad y en tercer lugar el comerciante ó paradiста y los proveedores de estos.

El mercado inteligente, como modelo de comercio de proximidad, debería marcarse como un reto personal y propio descubrir las expectativas del consumidor.

### Innovación en mercados minoristas: No es una opción, es una necesidad. Es la credencial de las empresas con futuro.

Hoy en día la innovación se ha convertido en un asunto de vital trascendencia. Algunos mercados necesitan grandes dosis de innovación, mientras que otros precisan menos; pero es raro encontrar un mercado municipal que tenga la esperanza de sobrevivir en un futuro no muy lejano sin innovar: me refiero a que las preferencias de los clientes cambian, las tecnologías y el conocimiento avanzan y las propias regulaciones del mercado evolucionan.

## 6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

La innovación será una de las claves de éxito de nuestros mercados minoristas y se hace más indispensable aún en contextos de crisis. En este tipo de situaciones los mercados municipales que no sean capaces de generar y gestionar eficazmente la innovación, aplicándola a productos, estrategias, ideas y operativa de funcionamiento, quedarán en clara desventaja respecto a los que sí lo están haciendo y pueden acabar pagando, muy caro, las consecuencias de no haber innovado acertadamente a tiempo. En alguna ocasión he tenido la oportunidad de manifestar que hay tres tipos de mercados municipales, aquellos que hacen que las cosas ocurran, aquellos que están esperando que las cosas pasen y aquellos otros que se sorprenden por las cosas que han pasado.

Cuando hablo de la necesidad de innovar no sólo me refiero a innovaciones en tecnología, en operativas internas de funcionamiento, sino que pienso, en primera instancia, en nuevas formas de segmentar a los clientes, en cómo enfocar nuestras experiencias con ellos, o cómo poder ofrecerles nuevos servicios a aquellos que no son actualmente nuestros clientes.

Innovar le corresponde al mercado municipal, no obstante los verdaderos innovadores deben de ser el conjunto de comerciantes que integran ese mercado municipal. Hago esta primera reflexión con el ánimo inicial de transmitir una primera idea “nuestros mercados deben innovar para crecer; ya que precisamente ahora es el momento más adecuado para hacerlo”.

Ahora bien ¿tienen nuestros mercados las capacidades necesarias para aprovechar ésta oportunidad que se les plantea? Buena pregunta, ¿verdad? Pienso inicialmente que sí, ya que disponen de un potencial innato y de ciertas capacidades. Me refiero a que dentro de nuestros mercados municipales existe un colectivo humano con un enorme potencial si somos capaces de que, ellos mismos, crean en él. Disponen todavía de una importante posición o cuota de mercado dentro del sector de productos perecederos, es decir todavía hoy seguimos creando valor dentro de nuestro sector y disponemos de un producto “El Mercado Municipal”, que goza de una posición privilegiada de mayor valía por los productos que ofrece al consumidor y por último, y quizá más importante, detentan ciertos valores<sup>3</sup> que el consumidor de hoy en día valora y que no son sino una oportunidad de crecimiento y de nuevos rendimientos empresariales. No sé si compartirán conmigo los comerciantes ubicados en mercados municipales, que en momentos de incertidumbre aparece una tendencia comprensible, aunque poco acertada, a poner freno a cualquier tipo de inversión ó cambio, a pesar de que sería precisamente lo que debería de hacerse para fortalecer el formato.

Cualquier mercado municipal que aspire a ser innovador deberá aprender a convivir con más preguntas que respuestas y si me lo permiten a disfrutar con ello. ¡Qué fácil parece y qué difícil es!

La innovación es ya un concepto fundamental para la distribución. Es la vía para captar nuevos compradores y fidelizar a los existentes y al fin y al cabo, una de las mejores formas de garantizar, de forma permanente, la diferenciación frente a la competencia. Además, ésta, permite distanciarse de la presión por el precio, lo que abre un nuevo escenario más orientado al valor.

---

<sup>3</sup> El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino elabora un índice que permite analizar diversas variables, cuantitativas y cualitativas, vinculadas con la posición relativa de los diversos formatos comerciales minoristas en relación al consumidor. Los mercados municipales destacan, singularmente, en lo que atención al cliente se refiere con un 79% de índice de calidad del servicio.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

Los mercados municipales pueden abordar la innovación desde dos puntos de vista distintos, por un lado en su forma de atender a sus clientes ó compradores que visitan el mercado. Véase:

- Mejorando la ambientación. Se trata de que nuestros mercados creen una atmósfera donde se perciba que cada elemento tiene un significado concreto y se establezcan relaciones entre ellos. Nos referimos a buscar el placer, a disfrutar comprando no sólo del producto sino también de todo lo que nos rodea.
- La propia información que ofrecen los profesionales que trabajan en las paradas hasta el recurso de soluciones más tecnológicas como la disposición de pantallas de plasma con información sobre novedades y las ofertas.
- Cambiando la distribución de la sala de ventas, atendiendo a la tipología y características de los productos que vendemos.
- Agilizando el proceso de compra y la facilidad para aparcar.
- Ampliando el horario e incluso para realizar la compra fuera del horario habitual.

Y por otro, y último, la responsabilidad social, entendida como una relación directa con ciertos colectivos que presentan unas necesidades y demandas específicas que deberíamos cuidar singularmente.

### **Mercados minoristas inteligentes. Una nueva puesta en escena.**

El mercado inteligente es un lugar donde la tecnología y la tradición se dan la mano, transformando nuestros mercados en un completo centro de servicios sostenibles, accesibles y eficaces.

Los mercados minoristas inteligentes deben pensar en buscar y generar constantes impactos de compra en el consumidor.

Se trata por tanto de innovar en la creación de nuevos espacios comerciales y nuevos puntos de venta. Innovación aplicable al diseño de paradas, a la presentación de producto, a la presencia de tecnología y de ambiente. Desde la arquitectura interior del mercado, con disposición de paradas modernas y funcionales, muebles y equipamientos ergonómicos y con diseño, presencia innovadora de luces, tipo led y de diferentes tipos o elementos de comunicación visual, música e iluminación.

En alguna ocasión me habréis oído hablar del famoso “teatro interactivo”, en el que los actores serían los paradistas, el atrezo los puestos, la arquitectura del mercado el escenario, y los clientes el público.

Amigos, ya no hay cuatro paredes en nuestras paradas, hay seis; hemos sumado el techo y los suelos. Una nueva dimensión en la que deberíamos apostar claramente por nuevos diseños para atrapar y atraer al consumidor en un ambiente nuevo y acogedor; sin olvidar adaptar nuestras paradas a los surtidos y necesidades actuales de consumidor.

¡Ah!, por cierto, no me importaría si comenzáramos a pensar en crear, dentro de nuestros mercados, salas de venta que ofrecieran experiencias de compra basadas en los sentidos: vista, olfato, tacto, oído. La competencia ya ha comenzado a experimentar con estas experiencias.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

No obstante para lograr todo esto deberéis entender y asimilar que debemos contar con una imagen de marca fuerte. Absolutamente imprescindible para mantener y fidelizar a nuestros clientes, como ya sabéis nuestro principal activo en estos momentos. A través de nuestra Marca “Mercado Municipal” buscaremos convertir a nuestros clientes o compradores en verdaderos fans o entusiastas y apasionados de nuestro formato, sin olvidar considerar otros factores como pueden ser el precio o la conveniencia.

El merchandising está cambiando, los mercados municipales, están obligados a modernizarse y evolucionar su concepto de sala de ventas. Hablamos de incrementar el atractivo de la sala de ventas, del propio mercado con el objetivo último de “enganchar al cliente”. El concepto de nuevas salas de venta ligadas a su funcionalidad se está imponiendo, cada día un poco más, dentro de los profesionales de nuestro sector como una necesidad estratégica que marcará el futuro de nuestros mercados minoristas.

Atraer a un consumidor cada vez más exigente y hacer que compre más productos y en nuestro formato es el objetivo final. Esta es una cuestión recurrente para muchas empresas y mercados minoristas que ven como pierden efectividad los tradicionales estándares de promoción. Hoy en día ya son una realidad otros soportes más avanzados como pantallas planas, sistemas de sonido personalizados, proyecciones en imágenes 3D. Todo con el objetivo de conquistar un consumidor más selectivo cada día. Los mercados municipales deben funcionar como un centro de comunicación y actualmente el merchandising, bien implementado, es un valor añadido de las empresas. ¿Por qué renunciar a tener en nuestros mercados pantallas de plasma, sensores de audiencia e incluso proyecciones en tres dimensiones, interactivas, para atraer y entretener a los consumidores?

La clave para utilizar bien las tecnologías disponibles es no olvidar que el objetivo es facilitar la compra al cliente. Hay ya mercados que han experimentado estas tecnologías con un resultado satisfactorio. Podemos ir incluso más allá con un sistema de sonido dirigido a exponer a nuestro cliente las ventajas o características de nuestro producto.

Otro recurso útil podría ser recurrir al olfato para atraer a los clientes. Otra apuesta es la interactividad, donde el cliente, mediante pantallas táctiles, puede informarse y encontrar lo que quiere o busca de forma fácil.

Lo que los mercados deben hacer es desarrollar ambientes donde la compra sea entretenida y agradable para el cliente. Dos terceras partes de las decisiones de compra se toman en el punto de venta, razón que justifica dar a conocer de manera creativa las ofertas y los productos que se ofrecen o que ofrecemos al consumidor. Insistir en la idea de que hay que invertir en la denominada “compra placer”. La tecnología puede ser un perfecto aliado para el comercio y por ende para nuestros mercados.

### **El futuro mercado inteligente se desarrollará en tres niveles:**

- El primero es la experiencia de compra a partir de la cual la iluminación, el diseño y la ambientación del mercado y especialmente de su sala de venta y sus paradas se orientan hacia la consecución de una compra agradable y satisfactoria para el consumidor o nuestro cliente.

## 6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

- El segundo nivel se referirá a las propias salas de frescos, paradas o puestos de nuestros mercados en los que debería encontrarse y ofrecer soluciones reales de accesibilidad, de información nutricional, gastronómica o de seguridad alimentaria (trazabilidad).
- El tercer nivel se relacionaría directamente con el medio ambiente y la sostenibilidad, dos cuestiones éstas que sin duda en un breve periodo de tiempo, si no lo están haciendo ya, aportarán un valor añadido al sector del comercio minorista.

### **Déficits ó debilidades. ¿Cuáles son las debilidades, los errores que hoy en día están cometiendo, en mayor o en menor medida, nuestros mercados municipales?**

Quién no ha tenido alguna vez la sensación de que nuestros mercados municipales minoristas no están suficientemente focalizados en el mercado y orientados, en algunos casos ,hacia el consumidor, que no solemos definir y controlar a nuestros competidores, que no se nos suele dar bien encontrar nuevas oportunidades, que los denominados planes de marketing y los procesos de planificación que afectan a los mercados municipales son diferentes, que debemos mejorar nuestras políticas de producto y servicio, que nuestras capacidades de creación de Marca y de comunicación son insuficientes, que a veces no disponemos de un Marketing efectivo y eficiente y por último que no hemos ó no estamos haciendo un uso intensivo de la tecnología.

### **Soluciones. ¿Cuáles podrían ser las soluciones a esos déficits o debilidades?**

Pensemos por un momento, tanto las administraciones como los paradistas, en un mercado municipal que comprenda y sepa segmentar el mercado de consumidores, que sepa elegir los segmentos más adecuados y desarrollar una fuerte posición en cada uno, en un mercado que fuera capaz de trazar un mapa de las necesidades, de percepciones, de preferencias y de comportamiento de sus clientes con el objetivo último de motivar al colectivo de comerciantes y paradistas que lo integran para que se concentren en servir y satisfacer a los mismos, en un mercado que conoce el comportamiento de sus competidores más importantes, los supermercados, así como sus fortalezas y debilidades, en un mercado que apueste por desarrollar y favorecer las relaciones y el marketing interno entre sus paradistas, en un mercado que sí sabe dónde están las oportunidades que se presentan en el mismo, que sepa gestionar un proceso de planificación de marketing que le facilite planes reales a corto y a largo plazo, que sepa administrar su combinación de productos y servicios, que construya su propia Marca, una marca fuerte utilizando herramientas de comunicación y promoción rentables, en un mercado municipal que actualice, constantemente, ó se relacione con la tecnología existente y la considere como una potencial ventaja competitiva frente a sus rivales.

### **Factores clave para crear un mercado minorista inteligente.**

Unos factores para mí importantes y que marcan claramente la diferencia entre el éxito y el fracaso. Veámoslos detenidamente.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

- El mercado inteligente debe tener o disponer de un proyecto y ser capaz de ilusionar a todos ó a la mayoría del colectivo de empresarios que en él trabajan.
- Valorar y tener presente que “sin esfuerzo no hay éxito”.
- Es necesaria la innovación continua para diferenciarse en el mercado. Véase el recientemente remodelado Mercado de San Miguel en la ciudad de Madrid... distinto sí... pero... innovador también; el incomparable Mercado Central de Sabadell; el Mercado Once de Septiembre de Barberá del Vallés; el Mercado de Concepción en Barcelona; el excitante y recientemente remodelado Mercado Central de Valencia; el Mercado provisional del Mercado Central de Tarragona; los proyectos vanguardistas de nuevos mercados como el de la Cebada en Madrid; el nuevo Mercado Norte de Burgos, y el Mercado de la Esperanza en Santander.
- La estrategia debe estar dirigida y orientada al cliente. Hay que hacer las cosas mejor que la competencia o de forma diferente, pero con la condición de que el cliente lo perciba como beneficioso para él.
- Es necesaria la especialización de los paradistas.
- Hay que ser previsor en época de bonanza y arriesgado en época de crisis.
- Hay que devolver a la sociedad parte de lo que nos ha dado.
- Nuestro jefe es el cliente. El cliente siempre tiene la razón. Pero no significa que lo sepa todo.
- No existen en los mercados minoristas los denominados “comerciantes y gestores genios”, éstos, deben trabajar: esfuerzo y trabajo, igual a éxito.

### **Mercados minoristas inteligentes: Ventas basadas en la confianza**

Convendría recordar, como ya lo hemos hecho en alguna ocasión ya, que ha llegado el momento, de que en nuestros mercados minoristas, se debe comenzar a hablar de “ventas basadas en la confianza”, de preocuparnos verdaderamente de la clientela. Si nuestro objetivo principal, como mercados minoristas, es ayudar a los clientes, entonces podremos ganarnos su confianza y, entre otras cosas, ganar mucho dinero. Pero si nuestro objetivo principal es simplemente ganar mucho dinero o prosperar competitivamente intentando ganarnos la confianza, no funcionará.

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 examen, 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 quien 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 nuestros 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 centrado en los compradores, nuestros clientes y principal razón de ser.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

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

1. La venta basada en la confianza de cualquier mercado significa hacer negocios de tal forma que seamos merecedores de la confianza de los clientes.
2. La venta basada en la confianza es personal. Las ventas basadas en la confianza venden a la persona, así como también a la institución, y al corazón al mismo tiempo que a la cabeza.
3. La venta basada en la confianza, por principio, no está centrada en el vendedor, sino en el comprador. El objetivo de la venta basada en la confianza es ayudar al comprador a hacer lo correcto, para sí mismo.
4. La venta basada en la confianza se basa en una paradoja. Si se gana la confianza de los clientes, venderá mucho y será muy rentable, más rentable de lo que será a través de enfoques centrados en el vendedor. El objetivo primordial de cualquier paradista o establecimiento ubicado en un equipamiento colectivo, como son los mercados, debe ser ayudar a sus clientes.
5. La venta basada en la confianza es una venta de muestras. El paradista debe dar una muestra de él mismo y la mejor forma de hacerlo es dejando que le prueben cada día.

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 pensarán algunos, una realidad contestaríamos otros.

### **Innovaciones listas para su implementación en nuestros mercados minoristas inteligentes.**

1. Diseño e implementación de aplicaciones tecnológicas para el cumplimiento de la normativa europea sobre higiene alimentaria y trazabilidad en el entorno de la distribución minorista de alimentación.
2. Gestión centralizada de toda la actividad comercial de un mercado. Una gestión que nos permitirá conocer, en tiempo real, las ventas que realiza el mercado de manera agregada; el número de clientes y sus características, respetando en todo momento sus datos personales; vincular la compra a los servicios ofrecidos por el mercado, aparcamiento, servicio a domicilio, promociones y analizar la evolución de cada uno de los parámetros que se consideren interesantes, en cada momento, de cara a plantear nuevas iniciativas. Todo ello sin olvidar que cada paradista, si lo desea, podrá acceder on line a los datos relacionados con su negocio.
3. Diseño e implementación de las denominadas tarjetas de fidelización. Una tarjeta que identifique a nuestros mercados y a nuestros clientes y que en el fondo nos permita establecer y mantener unas relaciones estables y duraderas con ellos incrementando, en la medida de lo posible, su lealtad y fidelidad. No es la primera vez, ni la última, que indicamos que los productos percederos de nuestros mercados minoristas son nuestro más importante elemento de fidelización (ya que son una potencial herramienta de generación de tráfico, margen

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

y fidelización de nuestro formato y paradas/operadores que lo integran) y que el comprador de productos perecederos es, en sí, un potencial comprador del resto de oferta del formato. Los ejes de diferenciación del entorno comercial serán principalmente la calidad y el servicio ofrecido a los clientes, la identificación con el estado de vida del cliente y el precio o coste por el que se ofrecen los productos o servicios. Cualquier mercado minorista, sus asociaciones de comerciantes y juntas directivas y gestoras deberían tener en cuenta que la acción de fidelizar a los clientes se convierte en un asunto prioritario y fundamental para mantener y aumentar sus beneficios, pues los clientes de hoy son los beneficios de mañana. La potencialidad de la tarjeta de cliente de nuestro mercado nos permitiría disponer de la opción más idónea para analizar el comportamiento del consumidor y de interactuar constantemente con nuestros clientes. Una tarjeta que tendría un objetivo triple: modernizar los servicios que se ofrecen en los mercados, premiar la fidelidad de los clientes y conseguir la captación de nuevos clientes.

4. Puesta en marcha de portales de internet para ofrecer nuestros productos a los clientes y sistemas de gestión avanzada de clientes.
5. En el ámbito de la promoción y fomento del formato de mercado municipal, recientemente, Mercasa ha puesto en marcha una nueva web dedicada a los mercados municipales de toda España. El portal, [www.mercadosmunicipales.es](http://www.mercadosmunicipales.es), ofrece información relacionada con nuestros mercados: noticias, estado de los proyectos de remodelación, censo datos de contacto de todos los mercados municipales españoles, precios de origen, mayorista y minorista de varios productos. Además, en la web se publican, de forma periódica reportajes sobre diferentes mercados minoristas en cualquier lugar del mundo, convirtiéndose en un excelente foro de intercambio de experiencias y conocimiento entre los profesionales de este sector.
6. Una nueva arquitectura, nuevos diseños para nuestros mercados. He tenido la oportunidad de contrastar la opinión de varios profesionales de la arquitectura para llegar a la conclusión que hoy en día debemos apostar por la incorporación de nuevos diseños para nuestros mercados minoristas. Unos diseños que permitan combinar una arquitectura exterior con una arquitectura interior. En el diseño de nuevos soportes comerciales existen dos amplios campos de investigación donde se centran muchas de las innovaciones que ya están presentes en este ámbito. Por un lado la sostenibilidad, como uno de los objetivos básicos del diseño, la cual obliga a la incorporación de soluciones, materiales y sistemas capaces de optimizar la máximo el rendimiento energético del edificio y por otro, la continua aparición de nuevos materiales capaces de crear nuevos elementos constructivos en función de prestaciones concretas e incluso la mejora de los ya tradicionales, mediante su reinterpretación orientada a la optimización de sus características para objetivos constructivos específicos. En la actualidad tanto la sostenibilidad, como objetivo, como los materiales de nueva generación, como herramientas capaces de aportar soluciones de diseño imposibles de imaginarse hasta hace unos pocos años, se han convertido, por su rápido desarrollo e impacto en el diseño comercial y en general de cualquier tipo de soporte arquitectónico, en verdaderas disciplinas dentro de la arquitectura capaces de determinar su evolución en un futuro. La arquitectura de interior debe saber dar una respuesta real y práctica a las necesidades funcionales y operativas de un mercado (accesibilidad, control y centralización de instalaciones, mantenimiento y limpieza, economías de consumo y eficiencia energética, energías renovables, diseño vanguardista de paradas, áreas de carga y descarga, cámaras frigoríficas, sistemas de seguridad, gestión de residuos, climatización, iluminación, decoración etc.).

## 6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

7. Carritos inteligentes que incorporan tecnología interactiva a través de una pantalla de video montada en su parte delantera y que permite al cliente encontrar productos, acceder a listas de compras, comprobar precios, recibir promociones y cupones, y escanear las compras. Todo ello sin obviar la información que sobre hábitos de compra puede facilitar a comerciantes y a proveedores.
8. Pago a través de las huellas dactilares. El cliente puede pagar sus compras colocando el dedo en un sensor que lee sus huellas dactilares y las vincula a su cuenta bancaria o tarjeta de crédito para anotar la compra. Reduce tiempo de espera y costes adicionales al pago.
9. Información de ventas y productos a través del teléfono móvil.
10. Asistente holográfico de ventas. Los clientes podrán interactuar con un holograma en la parada ó espacios comunes del mercado que les responderá preguntas y facilitará las transacciones.
11. Participación y colaboración en el desarrollo de nuevos eventos. Los consumidores podrían aportar ideas y responder a encuestas sobre las características de los nuevos mercados e incluso la forma de perfeccionar y mejorar las existentes.
12. Compra a través de dispositivos móviles. Los consumidores utilizarán dispositivos móviles para cursar pedidos y organizar entregas a distancia o a domicilio.
13. Compra a través de dispositivos conectados en red. Los electrodomésticos conectados en red –neveras por ejemplo- controlarán que producto utilizan los consumidores, crearán listas de compras y se comunicarán con otros dispositivos para organizar entregas.
14. Nuevos sistemas de iluminación. Con la integración de los nuevos sistemas de iluminación con los soportes informáticos surge una herramienta que no sólo es capaz de mejorar la percepción del producto sino de convertirse en un poderoso vehículo de transmisión de información entre el cliente y el espacio de producto cuyas posibilidades reales aún estamos comenzando a conocer y a explorar. La tecnología del futuro que lo hará posible es el LED (Light-Emitting Diode). Esta permite una absoluta integración con los sistemas electrónicos y la facilidad de poder crear la atmosfera deseada en cada momento con sólo pulsar un botón. Por otra parte se trata de una tecnología mucho más sostenible, ya que reduce sustancialmente el consumo energético, es reciclable y tiene una vida útil mucho mayor.
15. Nuevos sistemas de control de la luz natural. El sistema produce un ahorro energético importante al combinarse con los sistemas de iluminación tradicionales.
16. Nuevos detectores de presencia. La iluminación responde ó reacciona ante la presencia de los consumidores. ¿Se imaginan una fachada que se adapte a las promociones temáticas del mercado y se pueda convertir en el principal soporte comunicativo del mercado municipal?

## 6° Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

### Nuevas Tecnologías

No me atrevería a hablar de nuevas tecnologías susceptibles de aplicar a nuestros mercados, pero sí de acciones susceptibles de implementarse que conllevan la aplicación de las referidas tecnologías. Veamos algunas:

1. Crear una plataforma tecnológica que permita convertir el teléfono móvil de un consumidor en un dispositivo de interacción, transacción y comunicación contextual de proximidad al punto de venta ó parada, utilizando tecnologías como el bluetooth, Wi-Fi etc.
2. Vender con Luz. Desarrollar un concepto de luz eficaz requiere una planificación cuidadosa basada en el conocimiento de las posibilidades tecnológicas y la creatividad. Una atmósfera positiva de la sala de ventas de percederos se logra mediante el empleo intencionado de la luz. El factor determinante para la creación de espacios modernos de venta es la combinación adecuada de lámparas, filtros y reflectores.
3. El mercado minorista inteligente debe apostar por servicios integrados en el punto de venta o en las paradas. En estas se aúnan desde los ya conocidos TPV terminales del punto de venta, hasta la posibilidad de establecer autodispositivos de autoservicio en TPV "selfcheckout", los sistemas de etiquetado electrónico y los sistemas de gestión comercial y fidelización de clientes.

En definitiva se trata que el consumidor interactúe con un gran número de tecnologías presentes en el mercado minorista inteligente.

1. Proyector en tres dimensiones. Proyectan contenidos que están en 2D o 3D, que pueden flotar en el aire e invitar al consumidor a interactuar a través de pantallas táctiles o ratones sin cable.
2. También existen pantallas, como TV planas, que presentan los productos con sensación real de volumen, flotando en el aire, entrando y saliendo de la pantalla, permitiendo un ángulo de visión de casi 180 grados.
3. Pantallas planas. Algunas ya presentes en algunos de nuestros mercados. Son versátiles, habitualmente de 60 pulgadas que muestran distintos contenidos al consumidor, en definitiva mejoran las comunicaciones entre el establecimiento y sus clientes.
4. Ordenadores personales. Se trata de pequeños terminales inalámbricos que funcionan como un ayudante de compras. Básicamente conducen al consumidor a la mejor oferta, el producto más adecuado, según sus necesidades.
5. Pantallas táctiles. A través de ellas podemos llevar o mostrar nuestro mercado en cualquier momento bien dentro del mismo o en cualquier otro lugar que entendemos pueda promocionarnos.
6. Sistemas de audio selecto. Se trata de un altavoz diferente que crea una columna de sonido que puede ser controlada según lo deseado y dirigida a un punto determinado. No hace ruido y puede reproducir diferentes contenidos programados desde el ordenador de nuestro mercado municipal.

## 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas

---

7. Etiquetas electrónicas. Sin duda una tecnología ya probada y que pronto espero que podamos ver en nuestros mercados. Este tipo de etiquetas sustituyen a los códigos de barras y permiten al minorista o incluso a la propia gerencia del mercado y asociación de comerciantes cambiar los precios simultáneamente en distintas paradas y por supuesto controlar en tiempo real las ventas del producto o de los productos. Interesante ¿verdad?

### **La Innovación es transformar una idea en una ventaja competitiva.**

Como conclusión podemos afirmar que el futuro de nuestros mercados municipales pasará por la relación que estos sean capaces de establecer con el consumidor, elegir el tipo de relación con el consumidor será vital para sobrevivir en un mundo o sector altamente competitivo, con variedad de canales y formatos.

Nuestros mercados deben representar la idea de compra urbana y de conveniencia que demandan los consumidores para su compra habitual. Estamos ya ante una nueva filosofía de venta que tiene en la satisfacción y posible fidelización las bases de la estrategia de gestión de un mercado minorista inteligente. Somos una fórmula de proximidad que facilita al consumidor comodidad y conveniencia.

Hoy en día la innovación tecnológica pone en manos del minorista la posibilidad de satisfacer los deseos del consumidor expresados en una variedad de oferta, una conveniencia y una simplicidad a la hora de hacer la compra. Todo esto a través de la referida innovación tecnológica puede hacerse sin que ello implique renunciar a ofrecer un buen producto fresco y un buen servicio que conduzcan a la obtención de la fidelización.

En Mercasa sabemos por experiencia que implicarse es obtener resultados por ello podemos decir que somos una empresa líder en la implantación de procesos de transformación y modernización de mercados que aseguran la mejora continua en la gestión de nuestros mercados municipales minoristas. La clave de nuestro servicio y de nuestra asistencia técnica es la colaboración permanente con las Corporaciones Locales y las Asociaciones de Comerciantes y sus diferentes gremios garantizando así el compromiso con los resultados obtenidos por los mismos, y la validez de este tipo de equipamiento comercial dentro de la distribución alimentaria española y especialmente en el ámbito de la alimentación de productos perecederos.

Así pues si conseguimos, poco a poco, reforzar la idea de convertir nuestros mercados en centros especializados en productos de la compra cotidiana y que esto pase también, necesariamente, por conquistar y fidelizar a nuestros clientes estaremos cimentando las bases para que nuestros mercados, unos mercados inteligentes, afronten sus necesidades de transformar o remodelar sus instalaciones, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demanda actualmente.

En fin, a lo largo de la historia mucho se ha escrito sobre nuestros mercados municipales, pero si de algo estoy seguro es que aún, el futuro de nuestros mercados está por escribir.

