

Mercados Municipales (II)

Mercados Medianos de Segunda Generación

Continuando nuestro informe del anterior número de nuestra revista, en éste vamos a analizar el tipo de mercado municipal que tenemos en Estepona y las mejoras y cambios que habría que introducir en él para llegar a convertirlo en un Mercado Municipal de 2ª Generación.

El Mercado Municipal de Estepona está catalogado como un Mercado Municipal Mediano. Este tipo de Mercados oscilan entre los 150 y los 500 m² de SBC (superficie de los puntos de venta donde está expuesta la mercancía y se produce el acto de compra por parte del cliente). El número de puestos se sitúa entre los 10 y los 30 puntos de venta y, con su superficie, se puede abastecer en torno a unas de 1.700 familias, en un ámbito de influencia de 5.000 a 20.000 habitantes.

GESTIÓN Y POLÍTICA COMERCIAL

Los Mercados Municipales Medianos, si disponen de suficiente capacidad de emprendimiento y del apoyo de la administración local, deben optar por un tipo de gestión externa realizada por: una concesión, la autogestión, una sociedad mercantil o una cooperativa con capital mixto, según se determine en un estudio a mayor detalle.

En el caso de no tener suficientes posibilidades de llevar a cabo una gestión externa de alguno de esos tipos, tendrá que ser el Ayuntamiento el que se ocupe de la gestión.

De cualquier forma, para conseguir un Mercado Municipal de 2ª Generación, se deberán seguir las siguientes directrices de modernización en los aspectos de gestión y políticas comerciales:

- La instalación de una **Oficina Técnica de Gestión**, nombrando a un Gerente, que implante en el mercado un modelo de gestión profesionalizado, similar a la empresa privada, marcando objetivos y buscando una permanente mejora de calidad y eficiencia en el funcionamiento del mercado.
Si no se quiere o no se puede incorporar la figura del gerente, sí es necesario para estos mercados, al menos, la existencia de un Encargado que gestione el mantenimiento, la política comercial y la administración de este Equipamiento Comercial.
- El **Horario Comercial** debe abarcar la mañana y la tarde con jornada partida.
- Será imprescindible la creación e implantación de la **Imagen Corporativa**, que dote al Mercado Municipal de una imagen y personalidad propia, y lo configure como un espacio comercial diferenciado.
Esta aplicación integral de la imagen debe ir acompañada de **campañas publicitarias** que consiga incrementar el nivel de demanda de sus productos, realizando campañas continuas de captación y fidelización de clientes (folletos con ofertas específicas, puntos acumulables, bonos de aparcamiento, etc).
- Es muy importante el **Servicio a Domicilio Conjunto** como medida de fidelización, así como la incorporación de cestos y/o carros de compra. Todo

ello proporcionará una mayor comodidad a los clientes del Mercado Municipal.

- Por supuesto, se recomienda que estos mercados dispongan de suficientes **aparcamiento para clientes**, contribuyendo a la viabilidad comercial de este tipo de mercados.
- También es aconsejable implantar un servicio de **Compra On Line**, puesto que se está produciendo un elevado incremento de este tipo de compras en todos los sectores de la distribución comercial, y el Mercado Municipal de 2ª Generación no puede quedarse atrás.
- Con el objetivo de crear el mejor ambiente posible, deberán estar presentes el mayor número de **servicios básicos** posibles, con un buen estado de conservación (servicios de mantenimiento, limpieza, una correcta iluminación y climatización, música ambiental, etc.)
- La **formación continua** a los comerciantes, aportará la capacitación necesaria para el buen desempeño en cada puesto de trabajo y la gestión de los puestos desde un punto de vista conjunto.
- Cuando no estén cubiertos todos los puntos de venta, es conveniente que se lleve a cabo una campaña de captación de comerciantes, con el fin de tener el **mayor nivel de actividad posible**, necesaria para transmitir al potencial consumidor una buena imagen de actividad comercial.
- Con el fin de adaptarse a la demanda en su área de influencia, cada Mercado Municipal debe desarrollar una oferta o mix comercial complementaria a su entorno. En este caso, se debe tener una oferta de **Alimentación Perecedera Completa** (alimentación perecedera + alimentación seca), máxime cuando este formato, junto al resto del comercio tradicional, son los principales formatos comerciales donde abastecer de este tipo de productos, mientras que son otras fórmulas comerciales las elegidas para el comercio no cotidiano u ocasional.
- Se recomienda la implantación, dentro del mismo edificio del mercado, de un Supermercado de hasta 400 m². Esta fórmula de **cohabitación comercial** está teniendo una excelente acogida y muy buenos resultados al ofrecer una mayor y más moderna oferta comercial. Esta combinación satisface a ambas partes (comerciantes del mercado y operador comercial del supermercado), contribuyendo a reforzar la actividad comercial del mercado y favoreciendo la dinamización comercial de su entorno.
- Para completar la oferta alimentaria en estos mercados, también es recomendable instalar una **Galería Comercial** (en relación a la superficie comercial concesionable y la capacidad de atracción del mercado); así como algún tipo de oferta de **Ocio y Restauración**, como valor añadido al acto de la compra, partiendo de la base que el acto de la compra puede asociarse de forma natural a una actividad lúdica, divertida, que ocupa el tiempo de ocio, permite una cierta satisfacción y proporciona esparcimiento.
- También es recomendable iniciar un proceso de **Transformación del Producto tradicional** hacia nuevas gamas de producto para ir en consonancia con las tendencias actuales de consumo.
En consonancia, será recomendable crear un espacio denominado Área de Libre Servicio, donde exponer los productos transformados y facilitar así la compra a los clientes, optimizando tanto el tiempo de compra como el espacio de venta.

ADECUACIÓN FÍSICA Y FUNCIONAL DEL INMUEBLE

La situación física del mercado debe ser en un emplazamiento lo suficientemente céntrico para que proporcione accesibilidad al mayor número de clientes posible.

La Superficie Comercial de los Mercados Municipales Medianos debe de estar acorde con su área de influencia potencial, debe situarse entre los 150 y los 500 m², repartidos entre 10 y 30 puntos de venta.

También será necesario que el mercado municipal, si quiere ser considerado como de 2ª generación, se adapte a las necesidades en cuanto a la infraestructura del inmueble que lo aloja y su funcionalidad.

Para esto, tiene que tener como objetivos prioritarios los siguientes:

- Tiene que disponer de un mínimo de dos puertas de acceso, y una amplitud de pasillos de 5 a 7 metros, que junto a la eliminación de obstáculos y barreras arquitectónicas (plataforma única), facilite el tránsito tanto de clientes y de comerciantes por el inmueble, haciéndolo mucho más accesible.
- Se recomienda que tenga un acceso diferenciado para las mercancías, que las labores de carga y descarga no tengan que llevarse a cabo por los accesos habituales de los clientes, mejorando así la imagen del Mercado.
- Las infraestructuras deben mantenerse en el mejor estado posible y las instalaciones (desagües, electricidad...) no deben ser visibles. También es recomendable la climatización integral del inmueble, condiciones de confort mínimas requeridas por la actual demanda.
- Dependiendo de la dimensión del mercado y la capacidad de generación de residuos, se recomienda la implantación de una Isla Ecológica dentro del inmueble, acorde con las normativas relativas a la recogida selectiva, y recomendándose también su inclusión dentro de las normativas municipales.
- Es recomendable que existan una serie de dotaciones o instalaciones comunes que hagan más funcional la actividad comercial y que no sean visibles ni accesibles por parte del comprador. Estas dotaciones comunes pueden ser:
 - o Área de Basura acotada
 - o Muelles de Carga
 - o Cámaras de frío comunes que presten un servicio integral en materia de conservación
 - o Área de despiece donde tratar el producto hasta el punto óptimo que necesita el cliente
 - o Área de embalaje para el envase de los productos
 - o Etiquetadoras y envasadoras con código de barras u otros sistemas para la diferenciación de productos y comerciantes
 - o Etc...
- También debe disponer de un espacio para Vestuario, para poder cambiarse el uniforme dentro de la imagen corporativa del mercado, un espacio para Almacén, para el ahorro y optimización del espacio de los puntos de venta y un Aparcamiento de Comerciantes dentro o cercano al mercado, facilitando el acceso a desarrollar su actividad.
- Hay que potenciar los Servicios Internos o Básicos que velen por el buen orden, seguridad y limpieza del inmueble y por el adecuado uso de las instalaciones de aprovechamiento común. Para ello es conveniente incorporar un servicio de mantenimiento y limpieza permanente, que puede ser realizada por una empresa privada, mientras que la entidad gestora se debe ocupar de

velar concienzudamente por que los productos y los puntos de venta estén en perfecto estado de limpieza e higiene.

- Es necesario reforzar la seguridad en las instalaciones tanto a nivel de seguridad privada (guardas jurados, video vigilancia, etc) como en lo referente a la normativa de seguridad del propio edificio (puertas de emergencia, extintores, mangueras, detectores de incendios, etc.)
- Para obtener un posicionamiento estratégico frente a sus competidores hay que utilizar la imagen integral del mercado, aplicando el Rotulismo Integral y homogéneo en todo el mercado, reforzando el interiorismo para potenciar la calidad interior del establecimiento, implantando directorios u otros sistemas de señalética para información de los clientes y distribuyendo en lo posible el espacio del mercado en secciones y otras áreas. Todo esto se debe llevar a cabo para crear una adecuada Ambientación del mercado, que haga que los clientes se encuentren a gusto y en un espacio confortable.
- Delimitar un espacio como Área de Descanso, como servicio añadido o comodidad de los clientes.
- Los puestos deben tener una superficie de venta adecuada, entre 15 y 25 m², y deben transmitir al cliente una imagen de modernidad, profesionalidad y calidad del producto que suponga una ventaja frente a sus competidores.

ADECUACIÓN DEL ENTORNO DEL MERCADO

El proceso de modernización de los Mercados Municipales Andaluces no se puede desentender de su entorno urbano inmediato, por lo que para hacer más atractivos los Mercados Municipales Medianos, se debe adaptar, urbanística y comercialmente, el entorno del mercado. Para ello se debe incidir en aspectos tales como:

- La Señalización para facilitar el acceso al mercado a los potenciales consumidores, tanto en vehículo como a pie. Para la accesibilidad en vehículos, se deberá localizar la señalización en los principales accesos al municipio por tráfico rodado; mientras que para el acceso peatonal, se localizará en los principales puntos de tránsito de peatones.
- Entre los principales problemas que afectan a los Mercados Municipales se encuentra la dificultad de acceder en vehículo, por lo que para una mayor atracción de consumidores, es necesario potenciar la accesibilidad en vehículo, dotando de aparcamientos un espacio cercano al Mercado o fomentando el transporte público.
- La eliminación de barreras arquitectónicas (rebajes y amplitud de aceras, escaleras, bordillos...), la eliminación de obstáculos del viario público (mobiliario urbano mal situado, vehículos aparcados en las aceras, etc.), son también aspectos importantes a tener en cuenta.