



Mercados municipales inteligentes: una respuesta eficiente a las demandas de los consumidores

ROBERTO ALONSO GORDÓN

Jefe del Área de Mercados Minoristas. Mercasa

RESUMEN

Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, celebrado en Madrid los días 2 y 3 de noviembre de 2009, que estuvo organizado por Mercasa, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, y de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercamadrid. El artículo plantea una serie de conclusiones y propuestas específicas en relación con los mercados municipales minoristas, destacando especialmente la innovación como factor clave para los denominados "mercados inteligentes".

PALABRAS CLAVE: Mercados municipales, innovación, consumidores, fidelización.

El título que encabeza este artículo pretende aportar una nueva visión de los mercados municipales, situando al consumidor en el centro de su pensamiento y planificación futura. 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.

Los mercados minoristas inteligentes deben desarrollar su orientación empresarial hacia el consumidor final, con la idea de establecer una asociación recíproca de intere-

ses por la cual el consumidor obtenga una satisfacción de sus necesidades racionales, para adquirir los productos frescos y cotidianos; sociales, de convivencia y emocionales. Para ello, los pequeños comercios tienen una gran ventaja con la proximidad y la potencial aplicación de las nuevas tecnologías.

Los mercados municipales deben pensar que la cercanía o proximidad con el consumidor, conjuntamente con una oferta definida, una amplitud de horarios, unas buenas ofertas y unas adecuadas promociones son elementos decisivos para que el consumidor apueste por este formato comercial.

En los próximos años el consumi-

dor esperará una alta calidad a bajos precios. Un consumidor al que habrá que facilitar mejores experiencias de compras 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.

Sin olvidar la preocupación creiente por la relación alimentación-nutrición-salud, ante la que los mercados pueden convertirse en los mejores embajadores de la salud.

Para llegar al consumidor deberán utilizarse elementos alternativos al marketing tradicional, combinando distintos medios de comunicación, potenciando los propios puntos de venta y la imagen global de los mercados y paradas. Todo ello con el fin último de responder a la segmentación de consumidores a la que como mercados municipales hay que hacer frente.

MERCADOS MUNICIPALES, LOS MEJORES EXPONENTES DEL COMERCIO URBANO DE PROXIMIDAD

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 paradiasta y los proveedores de éstos.

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

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.

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.

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 las experiencias con ellos, o cómo poder ofrecerles nuevos servicios a aquellos que no son actualmente clientes. Innovar le corresponde al mercado municipal, aunque los verdaderos innovadores deben de ser

el conjunto de comerciantes que integran ese mercado municipal.

Ahora bien, ¿tienen nuestros mercados las capacidades necesarias para aprovechar esta oportunidad que se les plantea? 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 ellos mismos creen en él. Disponen todavía de una importante posición o cuota de mercado dentro del sector de productos perecederos, por una posición privilegiada de mayor valía por los productos que ofrece al consumidor y por último, y quizá más importante, ostentan ciertos valores (1) que el consumidor de hoy en día valora y que son una oportuni-



dad de crecimiento y de nuevos rendimientos empresariales.

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

- 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 los 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, mue-

bles y equipamientos ergonómicos y con diseño, presencia innovadora de luces, tipo LED y de diferentes tipos o elementos de comunicación visual, música e iluminación.

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 cómo 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 buscar de forma fácil.

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.

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.

MERCADOS MINORISTAS INTELIGENTES: VENTAS BASADAS EN LA CONFIANZA

Ha llegado el momento de 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” produc-

tos 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.

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?

– La venta basada en la confianza de

Innovaciones básicas para los mercados minoristas inteligentes

- 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.
- 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.
- Diseño e implementación de las denominadas tarjetas de fidelización. Una tarjeta que identifique a mercados y clientes y que en el fondo permita establecer y mantener unas relaciones estables y duraderas incrementando, en la medida de lo posible, la lealtad y fidelidad. La potencialidad de la tarjeta de cliente es la opción más idónea para analizar el comportamiento del consumidor y de interactuar constantemente con los 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.
- Puesta en marcha de portales de internet para ofrecer los productos a los clientes y sistemas de gestión avanzada de clientes.
- 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, mercadosmunicipales.es, ofrece información relacionada con nuestros mercados: noticias, estado de los proyectos de remodelación, censo de 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.
- Una nueva arquitectura y nuevos diseños para los mercados, pensando por un lado en la sostenibilidad y por otro en 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. Además, 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, eco-

cualquier mercado significa hacer negocio y ser merecedores de la confianza de los clientes.

- La venta basada en la confianza es personal, emocional, además de racional.
- 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.
- 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.

- 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 con testamos otros.

LA INNOVACIÓN ES TRANSFORMAR UNA IDEA EN UNA VENTAJA COMPETITIVA

Como conclusión podemos afirmar que el futuro de los mercados municipales pasará por la relación que éstos sean capaces de establecer con el consumidor, elegir el tipo de relación con el consumidor será vital para sobrevivir en un mundo o sector

nomías 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.).

- 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.
- 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.
- Información de ventas y productos a través del teléfono móvil.
- Asistente holográfico de ventas. Los clientes podrán interactuar con un ho-

lograma en la parada o espacios comunes del mercado que les responderá preguntas y facilitará las transacciones.

- 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.
- Compra a través de dispositivos móviles. Los consumidores utilizarán dispositivos móviles para cursar pedidos y organizar entregas a distancia o a domicilio.
- Compra a través de dispositivos conectados en red. Los electrodomésticos conectados en red –neveras por ejemplo– controlarán qué producto utilizan los consumidores, crearán listas de compras y se comunicarán con otros dispositivos para organizar entregas.
- 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). Ésta permite una absoluta integración con los sistemas electrónicos y la facilidad de poder crear la atmósfera 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.

- Nuevos sistemas de control de la luz natural. El sistema produce un ahorro energético importante al combinarse con los sistemas de iluminación tradicionales.
- Nuevos detectores de presencia. La iluminación responde o reacciona ante la presencia de los consumidores, incluidas fachadas que se adapten a las promociones temáticas del mercado y se conviertan en el principal soporte comunicativo del mercado municipal.

Factores clave para crear un mercado minorista inteligente

- El mercado inteligente debe tener o disponer de un proyecto y ser capaz de ilusionar a todos o 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.
- 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.



altamente competitivo, con variedad de canales y formatos.

Los 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 los mercados en centros especializados en productos

de la compra cotidiana y que esto pase también, necesariamente, por conquistar y fidelizar a los clientes, estaremos cimentando las bases de unos mercados inteligentes, que 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. ■

NOTA

(1) 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 a atención al cliente se refiere, con un 79% de índice de calidad del servicio.