

	<b>PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL DE ELCHE</b>		
	<b>Oficina PATECO</b>	<b>Febrero 2.001</b>	
	<b>FICHA DESCRIPTIVA ACTUACIONES</b>		
	Tipo de actuación <b>ACTUACIONES EN MERCADOS MUNICIPALES</b>		
Nombre de la actuación <b>Acciones de promoción y dinamización de los mercados municipales</b>		Código: <b>MER/003</b>	

## Justificación

Los mercados municipales, debido a su origen como agrupaciones alimentarias con el objetivo básico de proveer de alimentos a los residentes del entorno próximo, han dispuesto siempre de una variada oferta de productos frescos. A pesar del surgimiento de nuevas fórmulas comerciales modernas, los mercados municipales han mantenido su tradicional oferta de alimentación, que apenas se ha visto modificada y sí complementada con la incorporación de algunos productos más novedosos (herboristerías, productos ecológicos, etc.).

Es precisamente la oferta de productos frescos de calidad la que aporta al Mercado mayor fortaleza en su posición frente a otras fórmulas comerciales, que no se constituyen como competencia directa porque ninguna goza de una dotación tan completa de estos productos. De hecho:

- ▲ El segundo motivo de elección del Mercado Central de Elche es la calidad de sus productos, según el 39% de los consumidores, por detrás de la razón de proximidad (46%).

Sin embargo, no es únicamente la oferta comercial la que permite dotar a los mercados de un posicionamiento comercial frente a otros formatos. Será necesario conjugar este aspecto con los referidos a los servicios, instalaciones, gestión y, por supuesto, promoción y dinamización de los mercados municipales que resulta crucial desde la perspectiva de la imagen del mercado.

Este objetivo se refiere a las actuaciones y los procesos que reviertan en la consecución de una imagen atractiva de los mercados municipales de Elche, que permita distinguirlos como equipamientos comerciales singulares de gran calidad.

El primer paso, es la elección de la estrategia de posicionamiento que puede basarse en una estrategia de diferenciación, vía precios o vía calidad. Parece más propio, teniendo en cuenta la especialización de los mercados, inclinarse más por la búsqueda de una posición fuerte en lo que se conoce como diferenciación del producto, en la que se utiliza la calidad como factor diferenciador.

A partir de lo anterior se deberá llevar a cabo una segmentación de la clientela. Hay que tener en cuenta que los mercados municipales abastecen a dos grupos perfectamente diferenciados: consumidores y comerciantes e pequeños establecimientos.

Una vez elegido el segmento al que se va a dirigir la oferta de los mercados deberá iniciar la política de comunicación mediante publicidad y relaciones públicas, aplicando las nuevas técnicas de venta.

### Descripción

Los pilares básicos de la gestión comercial de un mercado son:

- ▲ **Comunicación.** La comunicación debe ser integral para dirigirse al mercado, incluyendo la comunicación interna (a los vendedores) y la externa (a los comerciantes). Además, su utilización deberá hacerse desde el posicionamiento elegido y la estrategia seleccionada.
- ▲ **Merchandising.** Deberá evaluarse la superficie bruta ya que esta técnica centra su atención en la distribución interior y exterior del establecimiento. Asimismo se analizarán los puntos fríos y calientes distribuyendo la mezcla comercial de forma que se obtenga un equilibrio entre los mismos. Debe contemplar la política de precios y la gestión de la oferta.
- ▲ **Servicios.** Se incluirá todo un conjunto de servicios, tanto al consumidor como al propio comerciantes, que deben conseguir la percepción de calidad, eficacia y bienestar de ambos grupos.
- ▲ **Conservación del centro.** Debe tender a la mejora constante de las infraestructuras y a la adaptación progresiva de las mismas a las nuevas necesidades conforme éstas vayan surgiendo.
- ▲ **Rentabilidad de la gestión.** Debe centralizarse en la figura del Gerente de mercados, teniendo en cuenta que deben gestionarse los espacios comunes y utilizar herramientas de análisis que permitan cuantificar los resultados, como pueden ser los índices de circulación en el mercado ( $n^{\circ}$  clientes en un puesto/ $n^{\circ}$  clientes en el mercado), índice de atracción ( $n^{\circ}$  clientes que se paran en un puesto/ $n^{\circ}$  clientes que pasan por el puesto), etc.

Esta gestión deberá permitir llevar a cabo actuaciones de promoción y dinamización como las que a continuación se especifican:

- ▲ Elaboración de un folleto informativo sobre los mercados municipales en los que quede recogida suficiente información acerca de los servicios que prestan y la oferta disponible en cada uno de ellos.

- ▲ Divulgación de una nueva imagen de marca relacionada con el posicionamiento de los mercados (buzoneo, vallas publicitarias de autobús, cuñas en radio)
- ▲ Reducciones temporales de los precios de determinados productos
- ▲ Concursos ligados a la compra, ya sean sorteos o loterías.
- ▲ Merchandising en el punto de venta para potenciar algunos productos de forma común en todas las paradas.
- ▲ Oferta de regalos incorporados.
- ▲ Campañas de promoción asociados a distintos motivos: Nochebuena, Navidad y otros días asociados a alguna peculiaridad culinaria.
- ▲ Realizar ofertas sistemáticas en determinados productos que vayan alternándose y que puedan considerarse como productos “estrella” de la semana.
- ▲ Realización de actividades de carácter lúdico en diferentes momentos en los distintos mercados municipales para atraer público. Estas actividades pueden ser, desde presentación de productos gastronómicos elaborados en el propio recinto, hasta exposiciones de cuadros y pueden anunciarse con antelación en alguna pantalla activa o en paneles informativos.
- ▲ Desarrollar campañas de fidelización de clientes mediante la creación de tarjetas de clientes, que permita acumular puntos y regalos o acceder a algunos servicios gratuitos.

### Agentes implicados

- ▲ Asociaciones de Comerciantes: Coordinadora de Mercados
- ▲ Operadores del Mercado Central de Elche
- ▲ Ayuntamiento de Elche: Concejalía de Comercio. Agente de Fomento de Iniciativas Comerciales (AFIC)
- ▲ Gestión de ayudas y subvenciones: Conselleria de Industria y Comercio. Servicio Territorial de Alicante.

## Forma de financiación / Ayudas y subvenciones

- 1) Presupuesto de los comerciantes del Mercado Central.
- 2) Ayudas de la Conselleria de Industria y Comercio para el año 2001 publicadas en el Diari Oficial de la Generalitat Valenciana el día 28 de diciembre de 2000.

▲ **Concepto:** : Cooperación e integración empresarial. Destinado a asociaciones empresariales y fórmulas de comercio asociado e integrado con domicilio en la Comunidad Valenciana siempre que carezcan de ánimo de lucro y cuenten con la habilitación legal necesaria. La ayuda se dirige a la realización de campañas genéricas de publicidad que tengan por objeto la promoción y/o animación comercial.

Cuantías de la subvención: Subvenciones hasta el 50% del coste real.

Presentación de la solicitud: Entre el 1 de enero y el 28 de febrero de 2001 en el Servicio Territorial de Comercio de Alicante.

### Nivel de prioridad

Bajo

Medio

Alto

Muy Alto