



Mercados municipales: la respuesta de los consumidores

VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO

Universidad Complutense de Madrid

RESUMEN

Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. Los mercados municipales no permanecen ajenos a la reconfiguración de la demanda: necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Este artículo plantea las bases para la articulación de una estrategia de calidad del servicio comercial orientada a lograr la verdad completa en los mercados municipales.

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.

PALABRAS CLAVE: Mercados municipales, calidad de servicio, Mercasa.

Los mercados municipales son un formato comercial plenamente integrado en el sistema distributivo español y su actividad viene siendo esencial durante las últimas décadas en el abastecimiento de productos perecederos. Este trabajo revisa el papel de los mercados municipales en la distribución comercial incidiendo, especialmente, en la interacción que desarrollan con los consumidores.

Jorge Bucay (2002) en su libro *Déjame que te cuente...* utiliza uno de sus relatos, sencillo y claro, para presentar la *tienda de la verdad*. En este establecimiento se comercializaba la verdad parcial, la verdad relativa, la verdad estadística y la verdad completa. Tomando como

base este imaginativo surtido y buscando un paralelismo entre los mercados municipales y la *tienda de la verdad*, este artículo analiza, primero, los mercados municipales como parte del sistema distributivo (verdad parcial); segundo, la relación que guardan los mercados de abastos con el resto de formatos (verdad relativa); tercero, los principales datos cuantitativos, desde la perspectiva de la demanda, de los mercados municipales (verdad estadística); y, finalmente, las bases para el desarrollo futuro de este formato comercial (verdad completa).

VERDAD PARCIAL. LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL CONTEXTO ECONÓMICO ACTUAL

La situación actual no resulta fácil de abordar (Casares, 2008). Por una parte, desde una perspectiva puramente financiera, se justifican los desequilibrios en la proliferación de los denominados activos tóxicos. La vertiente real de la economía se traduce en notables alteraciones del crecimiento, del nivel de empleo o de los precios. Al mismo tiempo, se advierte una crisis interpretativa (no sabemos realmente lo que sucede) que supone la articulación pública de numerosas medidas buscando que alguna tenga efectos positivos. Y, finalmente, algunos analistas no esquivan la crisis moral que ha supuesto la proliferación de escenarios de búsqueda de rentas y corrupción.

Los consumidores, ante un escenario como el actual, tienen comportamientos muy diferenciados y heterogéneos. Hasta cierto punto podría hablarse de una bipolarización del consumo. Toman fuerza los productos y formatos de masas (por ejemplo, las marcas blancas y los descuentos) pero al mismo tiempo se advierte el crecimiento de demandas individualizadas en los segmentos ajenos a la recesión. Conviven la convergencia y la especialización, la estandarización y la diferenciación. No obstante, la confusión e incertidumbre generalizan un cierto efecto túnel (decisiones de consumo a corto pla-



zo dejando los gastos cuantiosos para otro momento).

En este contexto, los mercados municipales son un formato muy importante para cubrir, básicamente, la demanda de alimentación perecedera. Un estudio realizado por Mercasa (2008), junto al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, cifra en 1.149 los mercados municipales que funcionan en el sistema distributivo español.

El posicionamiento que han venido consolidando durante décadas los mercados municipales reactiva su potencial de desarrollo ante el escenario actual. Este formato comercial cuenta con un conjunto de atributos específicos que incrementan su fortaleza en el tejido distributivo ante un escenario de crisis:

- Especificidad de los productos ofrecidos.
- Garantía de calidad.
- Variedad y complementariedad de la oferta (cesta de productos perecederos).

- Proximidad a la demanda.
- Facilidad para realizar la compra completa de alimentos frescos en el mismo lugar.
- Capacidad de adaptación rápida en precios y surtidos.
- Prestación de servicios complementarios y personalizados.
- Estabilización de precios.
- Continuidad de la oferta que evita la necesidad de compras fuertes.

VERDAD RELATIVA. POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS MERCADOS MUNICIPALES

Los mercados municipales han desarrollado una labor de comercialización de productos perecederos que ha supuesto su consolidación como uno de los formatos más importantes en el tejido distributivo español. La verdad relativa de los mercados municipales, en relación al conjunto del sistema comercial, se aborda en

Producción integrada

Las manzanas Val Venosta refuerzan su presencia en España

A través de un ambicioso plan de promoción, las manzanas Val Venosta refuerzan su presencia en España con el fin de convertirse en una de las marcas más importantes del panorama nacional, aunque ya es una vieja conocida de los paladares españoles.

A lo largo de 2010, los responsables de Val Venosta han apostado por realizar una serie de acciones promocionales y publicitarias para consolidar su posición en el mercado local. Entre ellas destaca la promoción en mercados municipales y mercas, el aumento de la inversión publicitaria y la promoción en televisión. De este modo, se articularán concursos en los mercados municipales que premiarán tanto al consumidor como a los vendedores, se promocionará la marca en diferentes mercas y se ha articulado una campaña de televisión que contará con la imagen de Nuria Roca como prescriptora.

Las manzanas Val Venosta se cultivan en el valle italiano del mismo nombre. Su sabor viene determinado por la altura a la que se cul-

tiva, entre 500 y 1.100 metros, así como por las condiciones climatológicas que se dan en él: escasas lluvias, exposición al sol 300 días al año, y la fuerte fluctuación de temperatura entre el día y la noche, que produce su inconfundible color. Las manzanas Val Venosta se cultivan según los métodos de producción integrada. Los parásitos se combaten mediante la inserción en los frutales de sus enemigos naturales. Lo atestigua la simpática mariquita impresa en cada manzana Val Venosta, que no sólo representa el enemigo por excelencia de los parásitos y ácaros de las hojas, sino que simboliza también la calidad y la naturaleza de los métodos de cultivo adoptados.

La variedad Golden Delicious es la manzana más cultivada de Val Venosta, donde crece mimada por la pasión y el amor de los agricultores de la zona. El color de esta variedad va desde el amarillo-verde al amarillo-dorado, con los matices rojizos típicos de las manzanas de montaña. Otras variedades cultivadas son la Gala, la Red Delicious y la Pinova.

Aunque la recogida se produce entre los meses de agosto y octubre, estas manzanas están disponibles todo el año manteniendo intacto su delicioso y crujiente sabor, así como su aroma, gracias al uso de la técnica DCA (Dinámica Atmósfera Controlada), un método de almacenamiento moderno y completamente natural, que garantiza la calidad de la fruta.

Val Venosta se ha convertido en la primera cooperativa hortofrutícola en crear un ciclo de calidad. Gracias a este preciso y sistemático método de control, la trazabilidad de los productos está garantizada desde el productor hasta el lineal. Gracias a este método, Val Venosta ha obtenido prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS, BRC e ISO 9001 además de la denominación Mela Alto ADIGE IGP (Indicación Geográfica Protegida).



¿SABES
LO QUE HAY
TRAS UNA
MANZANA
VAL VENOSTA?

UNA DE LAS REGIONES MÁS PRIVILEGIADAS DEL MUNDO PARA EL CULTIVO DE FRUTA

El Valle Venosta, en las Alpes Italianas, cuenta con un microclima excepcional. Mucho sol, poca lluvia y una gran diferencia térmica entre el día y la noche. Sólo así es posible obtener las manzanas Val Venosta. Crujientes, jugosas y deliciosas como ninguna otra manzana. Una variedad certificada en su lugar de origen y evaluada para la denominación Mela Alto Adige IGP que pertenece a las prestigiosas certificaciones GlobalGAP, IFS e ISO 9001:2008. El reconocimiento a un producto único que garantiza un ciclo de calidad desde el productor.



este apartado desde una triple perspectiva en función de la cuota de mercado, el nivel de precios y la calidad de servicio.

Cuota de mercado de los mercados municipales

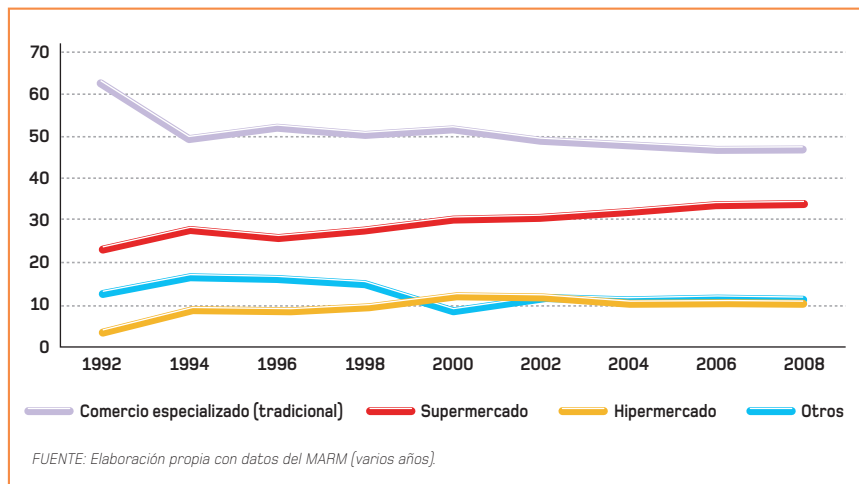
El comercio especializado, donde los mercados municipales minoristas son un pilar fundamental, es el formato preferido por el comprador español para adquirir productos frescos. El gráfico 1 plantea la evolución de la cuota de mercado en la comercialización de alimentación fresca durante el periodo 1992-2008. El comercio especializado va cediendo participación al supermercado, aunque durante el último año vuelve a plantearse una divergencia a favor del comercio especializado. En este sentido conviene matizar que el comercio especializado destaca en la distribución de hortalizas frescas (38%), frutas frescas (44,6%), pescado (38,7%) y carne (40,1%). En el conjunto del mercado alimentario la participación del comercio especializado llega al 28,2%, aunque en la alimentación fresca se cifra en un 45,6% y en la alimentación seca en el 12,1% (MARM, 2009).

Tal y como se destacaba anteriormente, los mercados municipales son un pilar fundamental dentro del comercio especializado. Los datos del *Panel de Consumo Alimentario*, elaborado por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, permiten calibrar la participación concreta de los mercados municipales en la comercialización de las principales familias de alimentación, como se pone de manifiesto en el cuadro 1. Por ejemplo, destaca que los mercados municipales distribuyen el 14% del pescado, el 11,2% de las frutas frescas, el 10,9% de las hortalizas frescas, el 10,8% de los mariscos, moluscos y crustáceos, o el 8,1% de la carne fresca.

Esta información resalta la verdad relativa de los mercados municipales en el tejido comercial español y, sin duda, lo sitúan como uno de los formatos más significativos.

GRÁFICO 1

Evolución cuota de mercado de alimentación fresca, 1992-2008. Porcentaje



*En 24h
del mar
a su mesa*



SERPESKA[®]

Selección natural

Oficina central
Avda. Andalucía km 11,300
28021 Madrid
Tlf.: (34) 91 795 22 11
(34) 91 796 20 00
Fax: (34) 91 797 83 77

www.serpeska.com

gm@serpeska.com
pedidos@serpeska.com

Mercamadrid
Puesto 99
28053 Madrid
Tlf.: (34) 91 785 11 00
(34) 91 785 11 94
Fax: (34) 91 785 74 89

CUADRO 1

Cuotas de comercialización de los mercados municipales en las principales familias de alimentación, 2008. Porcentaje

TOTAL FRUTAS FRESCAS	11,2	TOTAL PESCA	11,4
Naranjas	11,6	Pescados	14,0
Mandarinas	12,6	Pescados frescos	16,4
Limonos	8,4	Pescados congelados	3,9
Plátanos	9,3	Merluza, pescadilla	15,1
Manzanas	10,2	Sardina, boquerón	16,5
Peras	12,9	Atún, bonito	15,5
Melocotones	13,5	Trucha fresca	9,3
Albaricoques	15,6	Lenguado	17,4
Fresas/fresón	12,1	Bacalao	11,3
Melón	10,0	Caballa fresca	13,5
Sandía	10,3	Salmón	9,9
Ciruelas	13,5	Lubina	13,6
Cerezas	14,7	Dorada	13,4
Uvas	12,5	Rodaballo	13,6
Kiwi	10,9	Rape	17,7
Aguacate	8,1	Otros pescados	11,9
Piña	10,8	Mariscos, moluscos y crustáceos	10,8
Otras frutas frescas	9,9	Mariscos y moluscos congelados	6,9
Frutas IV gama	8,5	Mariscos y moluscos frescos	15,1
Frutas ecológicas	9,6	Mariscos y moluscos cocidos	3,6
		Almejas, berberechos	13,6
TOTAL HORTALIZAS FRESCAS	10,9	Mejillón	13,9
Tomates	11,2	Calamares, pulpo	11,6
Cebollas	10,2	Gambas, langostinos	8,3
Ajos	8,8	Otros mariscos y moluscos	12,2
Coles	10,3	Conservas pescado y molusco	4,3
Pepinos	11,3		
Judías verdes	15,1		
Pimientos	10,5		
Champiñón y setas	11,2		
Lechuga, escarola, endivia	9,4		
Espárragos	12,4		
Verduras de hoja	11,4		
Berenjenas	13,2		
Zanahorias	10,1		
Calabacines	9,0		
Otras hortalizas	10,5		
Hortalizas IV gama	5,6		
Hortalizas ecológicas	7,7		
TOTAL CARNE	6,9	OTROS PRODUCTOS	
Carne certificada	9,6	Huevos	4,7
Carne fresca	8,1	Miel	5,5
Salchichas frescas	8,8	Derivados lácteos	1,4
Carne vacuno	9,6	Pan	1,7
Carne pollo	7,3	Bollería, pastelería, galletas	1,1
Carne conejo	8,8	Legumbres	6,5
Carne ovino/caprino	9,8	Aceitunas	10,1
Carne cerdo	6,4	Patatas	7,0
Carne despojos	15,1	Frutos secos	7,6
Otras carnes frescas	7,7	Platos preparados	1,1
Carne congelada	2,5	Encurtidos	7,7
Carne transformada	4,2	Espicias y condimentos	2,3



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



Preparados y Coadyuvantes Tecnológicos

Para la Industria Alimentaria

CALIDAD FIABILIDAD TECNOLOGÍA VERSATILIDAD



Alta Especialización al Servicio del Sector Cárnico



Investigación Desarrollo e Innovación a su Alcance



ANVISA
Antonio Villoria S.A.
Ana María del Valle s/n
ARGANDA DEL REY (MADRID)
Tel: 91 8 71 63 14 Fax: 91 8 71 65 14
e-mail: anvisa@anvisa.com web: www.anvisa.com



Nivel de precios de los mercados municipales

El posicionamiento en precios de los mercados municipales puede abordarse con la información que aporta el *Estudio sobre los Niveles de Precios en Productos de Gran Consumo*, que durante los últimos años ha venido elaborando el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y con los datos que ofrece el *Observatorio de Precios del Comercio Minorista* que recientemente se ha articulado en ese mismo Ministerio (gráfico 2). Conviene apuntar que en todas las comparaciones efectuadas entre formatos la única variable analizada es el precio y que no se consideran otros servicios adicionales.

Con carácter general, los mercados municipales, como sucede en otros formatos, se apoyan en una estrategia de elasticidad cruzada de precios que se traduce en la combinación de precios elevados en algunos productos con precios reducidos en otros artículos.

El gráfico 2 plantea la evolución en el precio de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carnes y pescados du-

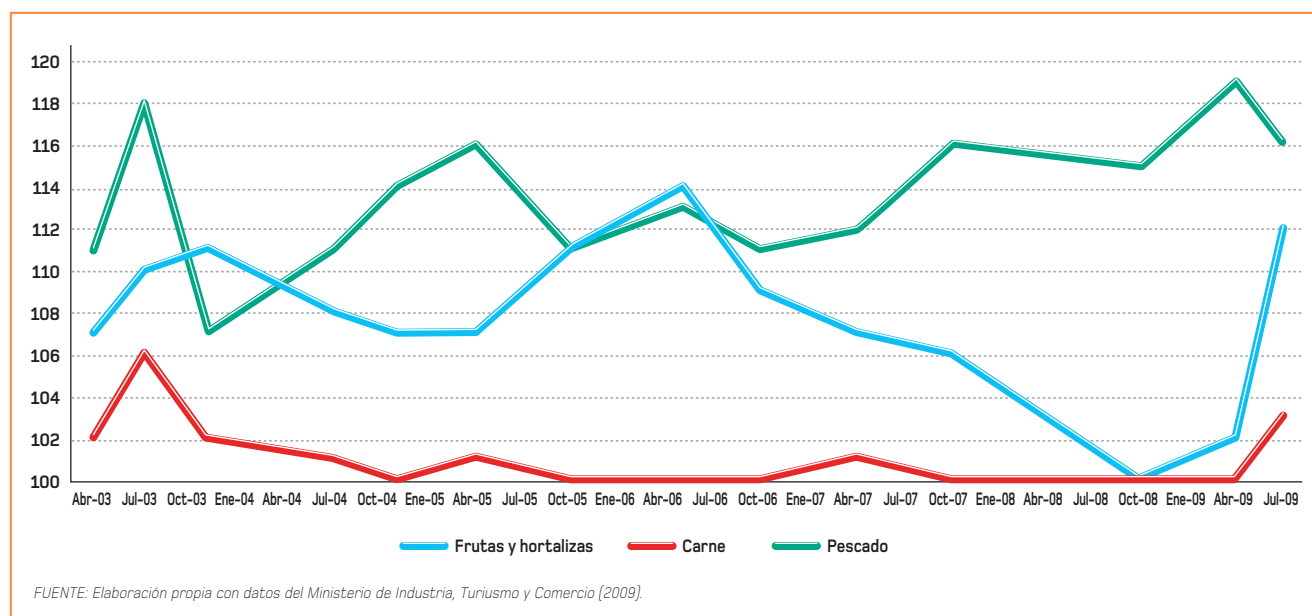


rante el periodo comprendido entre abril-2003 y julio-2009 (el valor 100 se otorga al formato con el precio más reducido). La primera conclusión es que los mercados municipales cuentan con precios relativos reducidos en la comercialización de carne, puesto que habitualmente son el formato más competitivo en esta variable. En el caso de las frutas y hortalizas se han producido distintas oscilaciones en el posicionamiento de los mercados municipales, aunque desde julio-2006 se ha realizado un esfuerzo por converger

con los formatos de precios más reducidos. Finalmente, en la distribución del pescado, los mercados municipales se posicionan entre los formatos con precios más elevados. Los últimos datos del *Observatorio de Precios del Comercio Minorista* inciden en la estrategia de elasticidad cruzada de precios de los mercados municipales puesto que cuenta con precios reducidos en la comercialización de carne (103) y precios más elevados en frutas y hortalizas (112) y en pescado (116).

GRÁFICO 2

Evolución de los precios de los mercados municipales en frutas y hortalizas, carne y pescado (Índice 100 que coincide con el formato con precio más reducido)



Calidad de servicio en mercados municipales

Durante las últimas décadas se han producido numerosos cambios que han llevado a las empresas de distribución a buscar nuevos posicionamientos para mejorar su competitividad frente a los formatos emergentes. La reorientación de los negocios distributivos hacia una estrategia de calidad en el servicio es una de las alternativas que más fuerza está tomando en el comercio especializado.

El servicio comercial se puede definir como el conjunto de condiciones no cuantificables directamente utilizadas para diferenciar la oferta de un comercio y mejorar la satisfacción de los clientes con el objetivo de obtener cada vez ventas más elevadas (Gil, 1995).

En el caso de los mercados municipa-

les, las expectativas y percepciones de los clientes determinan la calidad de los servicios; por tanto, la calidad de servicio es el grado en que un cliente percibe que el producto satisface sus expectativas. La comparación de las expectativas con las percepciones plantea clientes satisfechos, clientes descontentos y clientes con actitud neutra.

El *Índice de calidad de servicio*, elaborado por el Instituto Cerdá para el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, es un indicador que compara la calidad de servicio ofrecida por los diferentes formatos comerciales que operan en el tejido distributivo. Se apoya en la técnica del cliente misterioso y, por tanto, supone la visita e inspección de 400 establecimientos (tienda tradicional, mercado municipal, tiendas de descuento, supermercado, hi-

permercado y tiendas de conveniencia) en distintas ciudades españolas (Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla, Valencia, Vigo y Zaragoza). Se evalúan 14 aspectos relacionados con las instalaciones, el entorno, la imagen, la atención al cliente o los servicios complementarios que se asocian al establecimiento comercial.

El cuadro 2 ofrece una síntesis del posicionamiento de los mercados municipales en cuanto al *Índice de calidad de servicio* y, en este caso, destacan los tres aspectos siguientes:

- Los mercados municipales obtienen el mejor resultado en continuidad del surtido puesto que cuentan con el menor porcentaje en productos agotados o huecos libres en las estanterías.
- Los mercados municipales son el formato que, según los consumi-



CUADRO 2

Valoración de la calidad de servicio en los mercados municipales. Primer semestre 2009. Porcentaje respuestas afirmativas*

INSTALACIONES Y ENTORNO	1. ¿En el establecimiento hay papeles o cartones tirados por el suelo?
	2. ¿En el establecimiento hay productos derramados o colocados en el suelo?
	3. ¿Hay productos agotados o huecos en las estanterías?
	4. ¿Los productos tienen su correspondiente etiqueta de precio o se puede identificar sin ayuda?
ATENCIÓN AL CLIENTE	5. ¿La imagen y la actitud de la persona que le ha atendido ha sido correcta? (uniforme, vestimenta, aseo, posición receptiva)
	6. ¿El comerciante le ha mirado en el primer momento de atenderle?
	7. ¿Le ha saludado el comerciante?
	8. ¿Le ha sonreído el comerciante?
	9. ¿Le ha despedido el comerciante?
	10. ¿El comerciante ha agradecido su compra?
	11. ¿Se ha dirigido llamándole de usted durante el proceso de venta?
	12. ¿El comerciante le ha ayudado a meter los productos en la bolsa?
OTROS TEMAS	13. ¿Ha contado con la opción de entrega de la compra en el domicilio?
	14. ¿Encuentra en el establecimiento barreras arquitectónicas?

* Base de 400 encuestas bajo la técnica de Cliente Misterioso.

** Pequeño supermercado (0-399 m²), Mediano supermercado (400-999 m²) y Gran supermercado (1.000-2.499 m²).

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

res, tiene más productos derramados o colocados en el suelo.

- Los comerciantes de los mercados municipales aparecen muy bien valorados puesto que obtienen las puntuaciones más elevadas en referencia a saludo a la clientela, agradecimiento del acto de compra y ayuda a empaquetar los productos adquiridos.

El Índice de calidad de servicio ofrece información sobre el conjunto de formatos comerciales agrupando las valoraciones parciales sobre instalaciones, entorno, atención al cliente, imagen del comerciante y servicios complementarios. Con datos del primer semestre de 2009, los mercados municipales aparecen por encima de la media (75,7 sobre 100) con una valoración de 76,8 que supera, por ejemplo, al resto de establecimientos de comercio especializado, tiendas de descuento y pequeños supermercados. Desglosando esta información, la valoración media de las instalaciones y el entorno llega a 80,8 mientras que los mercados municipales obtienen en este apartado una puntuación de 74. Sin em-

bargo, en atención al cliente la situación es la opuesta ya que los mercados municipales llegan a 79,6 cuando la media se sitúa en 70,6. Estas cifras denotan, según la opinión de los consumidores, la importancia que tiene el capital humano de los mercados municipales pero exige una reflexión sobre la adecuación de las instalaciones y el entorno.

VERDAD ESTADÍSTICA.

RESPUESTA DE LA DEMANDA A LOS MERCADOS MUNICIPALES

Durante los últimos años se han analizado con profundidad los cambios que vienen experimentando los consumidores. Las ópticas de estudio están siendo interdisciplinarias e integran, por ejemplo, factores económicos, sociológicos, psicológicos, demográficos o culturales.

El profesor Casares (2008) sistematiza el comportamiento de los consumidores y llega a plantear una nueva gama de compradores basada en los cambios en el estilo de vida (incorporación femenina al mercado de trabajo, mayor renta per cápita

y nivel de consumo, cambios demográficos), el crecimiento del mercado de deseos (identificación del consumo con un nivel social, disminución del porcentaje de gasto en partidas básicas en detrimento de un aumento en gastos en servicios), la mayor formación, información y poder compensador por parte del consumidor y el desarrollo de una nueva tecnología de compra (infraestructuras, información, financiación).

Los mercados municipales no permanecen ajenos a esta reconfiguración de la demanda. Esto es, necesitan conocer el comportamiento del consumidor actual que mediante un proceso racional o irracional selecciona, compra, usa y dispone de productos, ideas o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos.

Conocer la respuesta de la demanda hacia los mercados municipales permite:

- Buscar una oferta adecuada que se ajuste a los deseos y necesidades de los compradores.
- Fijar los precios en consonancia con la sensibilidad de la clientela.
- Desarrollar campañas de comunica-

% AFIRMATIVO EN MERCADOS MUNICIPALES	MAYOR % AFIRMATIVO	MENOR % AFIRMATIVO
26	32 (Tiendas descuento)	4 (Tienda conveniencia)
14	14 (Mercados municipales)	0 (Mediano supermercado**)
16	62 (Tiendas descuento)	16 (Mercados municipales)
44	98 (Grandes supermercados**)	40 (Tienda tradicional)
94	100 (Grandes supermercados**)	80 (Pequeño supermercado**)
92	96 (Tienda tradicional)	72 (Tienda descuento)
98	98 (Mercados municipales)	74 (Pequeño supermercado**)
70	74 (Tienda tradicional)	48 (Tienda descuento)
76	82 (Tienda tradicional)	50 (Mediano supermercado**)
92	92 (Mercados municipales)	64 (Tienda descuento)
58	66 (Grandes supermercados**)	50 (Tienda descuento)
100	100 (Mercados municipales)	8 (Tienda descuento)
36	98 (Grandes supermercados**)	2 (Tienda conveniencia)
18	46 (Tienda tradicional)	2 (Hipermercados)

ción que informen sobre la utilidad y ventajas que proporcionan los alimentos ofertados.

- Mantener y actualizar las vías de distribución en consonancia con las costumbres de compra de los consumidores.

Mercasa, junto al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, ha elaborado el estudio *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*. En este trabajo, entre otros muchos aspectos, se analiza el perfil de la demanda de los mercados municipales haciendo referencia a factores demográficos, frecuencia de visita, momento de compra, transporte utilizado, proximidad al mercado, motivo de compra o productos habitualmente adquiridos.

La verdad estadística de los mercados municipales pasa por analizar este conjunto de datos cuantitativos:

- La media de edad del consumidor que compra en los mercados municipales es de 45 años. El colectivo más representativo en la demanda de los mercados está formado por los mayores de 65 años (suponen un tercio del total); también son numerosos los consumidores que tienen entre 45 y 60 años (31%). Por el contrario, los más jóvenes (menos de 30 años) sólo representan un 8% del total de la demanda de los mercados municipales.
- Habitualmente acuden mujeres a comprar a los mercados municipales. Esto es, el 79% de la clientela de los mercados municipales son mujeres.
- Un 65% de los clientes que acuden a los mercados municipales a realizar sus compras forman parte de hogares con 3 o más personas. Por el contrario, sólo un 9% de los compradores habituales de los mercados municipales viven solos.
- Las amas de casa son el colectivo mayoritario entre los clientes de los mercados municipales (suponen un 52% sobre el total). Los compradores que trabajan (27%) y los jubila-



dos (16%) también son significativos entre el conjunto de la clientela. La participación más minoritaria recae sobre parados (4%) y estudiantes (1%).

- La fidelidad de los compradores hacia los mercados municipales es elevada, puesto que un 78% de los clientes lleva más de 10 años acudiendo al mercado. Un 11% de los consumidores va al mercado municipal desde los últimos 5-10 años, mientras que otro 11% compra en este formato desde hace menos de 5 años.
- La frecuencia media de compra en los mercados municipales es 2,6 veces por semana. Casi la mitad de los consumidores acude entre 1 y 2 veces por semana. Un porcentaje elevado de clientes (20%) va a diario a realizar sus compras en los mercados municipales. Sin embargo, sólo un 3% de los compradores demanda este formato con una frecuencia superior a los 15 días.
- El viernes es el día de la semana preferido por los consumidores para realizar las compras en los mercados municipales (22% sobre el total). No obstante, no existen notables diferencias con los sábados (20%), los miércoles (16%) o los jueves (15%). El lunes es el día de la semana que menos clientes acuden al mercado municipal (10%).
- Un 62% de los clientes de los mercados municipales realiza sus compras antes de las 12 horas de la mañana. Las hora más concurrida en los mercados (de 10 a 11 horas) concentra al 22% de los compradores. Tanto antes de las 10 horas como después de las 13 horas acuden un 19% de consumidores a realizar sus compras.
- Resulta habitual que los clientes de los mercados municipales utilicen menos de una hora para realizar sus compras (un 41% emplea menos de 30 minutos y un 43% usa entre 30 y 60 minutos). Sólo un 16% de los clientes del mercado municipal está



por encima de los 60 minutos para efectuar sus compras.

- El área de influencia de los mercados municipales no es muy extensa, puesto que un 69% de los compradores acude a realizar sus compras a pie. Un 17% va en autobús u otro medio de transporte público, mientras que el 14% usa su propio vehículo.
- La proximidad de los clientes a los mercados municipales también se pone de manifiesto en el tiempo empleado durante el desplazamiento. Un tercio de los compradores tarda menos de 5 minutos y un 30% emplea entre 5 y 10 minutos. Por el contrario, solamente un 21% de los compradores dedica más de 15 minutos en llegar al mercado municipal.
- Entre los motivos más significativos para la elección de los mercados municipales como lugar de compra destacan, de manera especial, la oferta y calidad de los productos frescos (23%) y la cercanía (21%). Otros motivos también relacionados son la variedad del surtido (13%), el precio (12%) y la atención que los vendedores dispensan a la clientela (9%).
- Los productos más demandados por los consumidores en los mercados municipales son, por este orden, frutas y hortalizas, carne y pescado. Otros productos de alimentación seca tienen una repercusión menor en

las compras de los clientes de los mercados municipales.

- En cuanto a las posibles mejoras que entienden los consumidores que deberían acometer los mercados municipales destaca, de manera especial, la demanda de modernizar y acondicionar el mercado y algunos servicios complementarios como el aparcamiento, el reparto a domicilio y el horario de apertura.

VERDAD COMPLETA. LA IMPORTANCIA DE LOS MERCADOS MUNICIPALES EN EL SISTEMA DISTRIBUTIVO

En el cuento de Jorge Bucay que ha servido para sistematizar este trabajo, un hombre entra en la *tienda de la verdad* y es amablemente atendido por una dependiente que le detalla el surtido del establecimiento. El consumidor no tiene ninguna duda: quiere comprar la verdad completa, puesto que la verdad parcial, la verdad relativa o la verdad estadística le parecen insuficientes.

En este punto se encuentran los mercados municipales. Más allá de las visiones parciales, relativas o estadísticas, hay que conseguir la verdad completa y este objetivo puede asemejarse a lograr la perfección dentro de su clase (la oferta comercial de alimentación fresca).

Mercasa viene realizando durante años una labor de estímulo de los mercados



GRUPO
GARVEY
Desde 1780

MÁS DE DOS SIGLOS BRINDANDO JUNTOS



JEREZ · RIOJA · TORO · PENEDÉS · SOMONTANO · OPORTO
BORDEAUX · BOURGOGNE · CHAMPAGNE

Beba con moderación. Es tu responsabilidad



CUADRO 3

Respuesta de los mercados municipales a los cambios en la demanda

- Mejoras físicas y funcionales
- Dimensionamiento óptimo del mercado
- Añadir y redefinir los servicios complementarios
- Orientación hacia la demanda (el cliente satisfecho vende)
- Innovación para fidelizar a la clientela
- Calidad de servicio como factor clave
- Implementación de buenas prácticas
- Formación continua del capital humano
- Nuevas estrategias de marketing
- Desarrollo de nuevas fórmulas de gestión
- Liderazgo en asistencia técnica de la E. N. MERCASA



FUENTE: Adaptado de Alonso, Estrada y Sartorius (2007).

municipales para conseguir el objetivo descrito. El resultado se advierte en decenas de mercados que han sido desarrollados y modernizados para ofrecer una respuesta a la nueva gama de compradores. Además, la asistencia técnica de Mercasa a los mercados municipales ha permitido reorientar las estrategias de gestión hacia planteamientos más eficientes.

La verdad completa de los mercados municipales bien puede tomar como referencia las bases enunciadas en el cuadro 3. No obstante, también podría plantearse, desde una perspectiva más idealista, varias respuestas al interrogante de cómo ha de ser la tienda de la verdad:

– **La tienda de la verdad será práctica y ordenada**

Los puestos o paradas de los mercados municipales deben ofrecer información sobre la oferta, pero modular la misma en función de la demanda de los consumidores. La información debe servir para facilitar la elección del producto.

El orden del mercado municipal ha de trasladarse a surtidos conceptuados y entendibles para el comprador (sirva recordar que frutas y hortalizas, carnes y pescados eran la base de sus demandas). El orden genera bienestar.

– **La tienda de la verdad será emocional e, incluso, teatral**

Los productos comercializados en los mercados municipales tienen

que generar sorpresa y admiración para los compradores. El proceso de compra ha de iniciarse con impulsos visuales. La oferta emocional supone una mejora en la calidad de vida de los clientes.

– **La tienda de la verdad será cómplice de su consumidor**

Los mercados municipales han de mostrar una diferenciación de su oferta y una segmentación de pro-

ductos acorde con las demandas de sus consumidores. En ocasiones, el individuo compra lo que le gusta, no lo que necesita. Ante esta circunstancia, los mercados municipales deben conseguir que la configuración de sus puestos permita una identificación del cliente con los mismos (efecto espejo, el cliente se ve reflejado en la oferta del mercado). ■

BIBLIOGRAFÍA

- ALONSO, R., ESTRADA, M. y SARTORIUS, A. (2007): *Los mercados minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad*, Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C.
- BUCAY, J. (2002): *Déjame que te cuente...*, RBA Libros, Barcelona.
- CASARES, J. (2008): "Política de Comercio Interior", en Gamir, L. (2008): *Política Económica de España*, 8ª Edición, Alianza Editorial, Madrid.
- CASARES, J. (2008): "Cien números de aurora boreal y peripecia emocional", *Distribución y Consumo*, nº 100, Mercasa, Madrid.
- GIL, I. (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente percibida en el punto de venta*. Club Gestión de Calidad. Madrid.
- INE (varios años): *Índice de comercio al por menor*, Instituto Nacional de Estadística, www.ine.es.
- MARTIN, V. J. (2005): "Calidad de servicio en la distribución comercial", *Distribución y Consumo*, nº 79, Mercasa, Madrid.
- MERCASA (2008): *Mercado minorista: adecuación y mejora de su competitividad*, Mercasa y Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- MERCASA (Varios años): *Alimentación en España*, Mercasa, Madrid.
- MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO (2009): *Observatorio de Precios del Comercio Minorista*, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, www.observatorioprecios.es, Madrid.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (2009): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE, Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Panel de Consumo Alimentario*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (Varios años): *Índice de Calidad de Servicio*, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, www.marm.es.