

# ESTRATEGIA PARA UNA RED DE MERCADOS MUNICIPALES DE SEGUNDA GENERACIÓN PARA EL SIGLO XXI

## 1. OBJETIVOS

### 1.1. OBJETIVOS GENERALES

- Conseguir una **red de mercados municipales excelentes**, que sean referentes en comercio alimentario y para la cohesión social de los barrios, así como un modelo de dinamización económica.
- Dar respuesta a los retos de **modernización e innovación** a los que se enfrentan, sin perder la autenticidad, la tradición, su proximidad, cercanía y trato personalizado.

### 1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 1.2.1. Modernización de los mercados

La modernización y revitalización de los mercados municipales debe ser objeto de especial interés en las políticas municipales. Los cambios sociales, económicos y culturales han traído consigo nuevas fórmulas de organización y gestión que nos permiten adaptarnos a los mismos y que hacen necesaria una buena planificación estratégica que marque los objetivos a conseguir.

#### 1.2.2. Crear una marca de calidad

Crear un distintivo como garantía de máxima calidad de los mercados municipales con el objetivo de

destacar y diferenciarse de la competencia, facilitando también la promoción conjunta.

### **1.2.3. Incremento de usuarios-clientes**

Este debe ser un objetivo prioritario, los mercados municipales tienen capacidad de absorción de más consumidores y la viabilidad de estos pasa por el incremento de clientes. Se trata de reactivar a los clientes antiguos y captar nuevos.

### **1.2.4. Captación de comerciantes**

La dinamización de los mercados junto con la simplificación administrativa en el acceso o traspaso de puestos en los mercados y la diversificación y complementariedad de modelos de negocio generarán un entorno favorable para el crecimiento de los mercados.

### **1.2.5. Fidelización de clientes**

Conseguir una relación estable y duradera con el cliente de mercados, situando en el centro de todas las estrategias al consumidor final, de manera que el servicio al cliente se convierta en un elemento esencial.

Para alcanzar estos objetivos que les acabo de comentar hemos diseñado cinco programas de los cuales cuelgan 60 actividades que son las que entendemos nos van a permitir alcanzarlos.

## **2. PROGRAMAS**

### **2.1. MODERNIZACIÓN**

- 2.1.1. Desarrollar un único portal de los mercados de abastos municipales, de manera que sean la puerta de entrada virtual a todos los productos y puestos de nuestros mercados. Generar, de la misma manera, una aplicación que integre el proceso de compra.
- 2.1.2. Desarrollar una estrategia de promoción digital conjunta, con presencia en las diferentes redes sociales.
- 2.1.3. Facilitar en los mercados el servicio de carritos y cestas que ayuden y faciliten las compras.
- 2.1.4. Flexibilizar los horarios de apertura de manera que permitan al comerciante adaptarlos a la demanda actual del consumidor sin necesidad de que suponga un incremento en los horarios de apertura globales.
- 2.1.5. Incorporar iniciativas que generen valor añadido a la experiencia de compra. Desde afianzarse como escaparate del producto local de calidad, pasando por la omnicanalidad de los mercados (modelo de comunicación que permite a los clientes estar en contacto con la empresa a través de múltiples canales al mismo tiempo) hasta la valorización del trato personal y experto.
- 2.1.6. Dotar a los mercados que no las tengan de consignas en frío y conservación y mejorar las existentes.

- 2.1.7. Crear una red de servicio de reparto a domicilio para todos los mercados, de manera que se llegue a más público con menos coste.
- 2.1.8. Promover espacios con comida preparada para llevar y espacios para poder comer.
- 2.1.9. Buscar alternativas a los espacios sin uso o dotar de actividades complementarias a los mercados, como puede ser zona de restauración, sala de exposiciones, multiusos, guardería, ludoteca, coworking, etc. Alternativas que permitan un mayor y mejor aprovechamiento del espacio disponible y que algunas de ellas pueden llevarse a cabo en colaboración con el comercio de proximidad de la zona.
- 2.1.10. Crear puntos de atención al cliente y/o pantallas de información, donde pueda volcarse información general del mercado, ofertas, promociones, servicios y otro tipo de información de interés.
- 2.1.11. Proveer los mercados de red Wifi.
- 2.1.12. Admitir diferentes medios de pago.
- 2.1.13. Reservar un espacio de consignas para paquetería.
- 2.1.14. Dotar de una zona de vestuarios para los comerciantes del mercado y una uniformidad en su vestimenta.
- 2.1.15. Habilitar zonas de descanso para personas mayores y acompañantes.

- 2.1.16. Crear tarjetas de fidelización al cliente de mercados, de manera que acumulando puntos se pueda beneficiar de ventajas exclusivas, promociones, descuentos, etc.
- 2.1.17. Diferenciar claramente el acceso de mercancías del acceso de clientes.
- 2.1.18. Estudiar la posibilidad de implementar un servicio de caja única por mercado que facilite y agilice la gestión del puesto.
- 2.1.19. Abordar, en aquellos que lo necesiten, una reforma y modernización de su entorno.

## **2.2. DINAMIZACIÓN**

- 2.2.1. Impulsar la participación de los mercados municipales de Valladolid en la campaña que promueve Mercasa, impulsada por la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Minoristas, bajo el eslogan 'Love your local Market' ('Me gusta mi Mercado').
- 2.2.2. Poner en marcha acciones que permitan aprovechar los mercados como recurso turístico.
- 2.2.3. Replicar la zona naranja en la zona aledaña de todos los mercados municipales.
- 2.2.4. Potenciar la relación mercado-comercio de proximidad, realizando actuaciones conjuntas que aprovechen las sinergias de los dos formatos.

- 2.2.5. Promover acuerdos con los parkings de la zona con el objeto de que se bonifique al usuario de mercados.
- 2.2.6. Crear una plataforma informativa para la convocatoria de puestos vacantes.
- 2.2.7. Generar la marca de Mercados de Valladolid que, entre otras acciones, permitirá la promoción conjunta.
- 2.2.8. Realizar diseños gráficos, packaging y merchandising homogéneo.
- 2.2.9. Crear logotipos e imagen en común, banderolas, mupis u otra señalética visible.
- 2.2.10. Desarrollar campañas de fidelización, promoción y publicidad.
- 2.2.11. Promover puestos y eventos relacionados con los productos endógenos y de temporada de la provincia y de la Comunidad.
- 2.2.12. Mejorar conexión entre los cinco mercados sobre mismas categorías de productos. De manera que la especialización de los puestos permita trabajar transversalmente sobre determinados productos (jornadas, charlas, etc.).
- 2.2.13. Programar diferentes talleres y otras actividades que atraigan público a las instalaciones. Siempre relacionadas con la gastronomía y los productos de mercado, desde catas y manipulación

de alimentos hasta nutrición y hábitos de consumo saludables.

- 2.2.14. Poner en marcha las denominadas 'Ruleta de los mercados', que con la compra de un ticket medio (5-10 euros) se adquiere el derecho a participar en sorteos de carácter trimestral de productos de venta en los propios mercados.
- 2.2.15. Crear una Escuela infantil de mercados. Realizar actividades de cuentacuentos, conciertos, aprender jugando, etc., dirigidas al público infantil en los mercados.
- 2.2.16. Celebrar, al menos dos veces al año, una noche de sábado de música, ocio y sabor en los mercados. Para la preparación del evento, durante la semana previa se realizarán actividades de mercados en la plaza Mayor como, por ejemplo, en una apuesta por la sostenibilidad, se promocionan las cadenas cortas con actuaciones de 'Comercio de KM 0'.
- 2.2.17. Dotar a los mercados de un responsable de comunicación para toda la red de mercados.
- 2.2.18. Crear premios y reconocimiento de buenas prácticas.
- 2.2.19. Propiciar la instalación de cajeros automáticos.

## 2.3. SOSTENIBILIDAD

- 2.3.1. Generar programas que fomenten la inversión en ahorro energético que permitan, entre otros, el cambio de los sistemas de iluminación convencional a sistemas led y la eliminación sostenible de residuos.
- 2.3.2. Visibilizar y fomentar la lucha contra el desperdicio alimentario. En colaboración con entidades sin ánimo de lucro como puede ser el Banco de Alimentos.
- 2.3.3. Implementar el sistema sostenible de reparto.
- 2.3.4. Identificar los mercados de abastos con valores de sostenibilidad y medio ambiente.
- 2.3.5. Liderar la distribución alimentaria de producto fresco.
- 2.3.6. Establecer los mercados como fuente de difusión de productos de Valladolid y Castilla y León.
- 2.3.7. Potenciar el mercado como valedor de la sostenibilidad social del barrio.
- 2.3.8. Priorizar la eliminación de plásticos.
- 2.3.9. Instalar aparcabicis y sistemas que favorezcan la intermovilidad.
- 2.3.10. Mejorar el transporte público revisando las líneas de autobús para asegurar una conexión óptima a los mercados y una mejor accesibilidad.



2.3.11. Proveer de puntos de recarga de vehículo eléctrico.

## **2.4. FORMACIÓN PARA LOS EMPRESARIOS**

2.4.1. Poner en marcha programas de formación presencial y digital dirigidos a los comerciantes.

2.4.2. Realizar programas y talleres de formación continua en tratamiento del producto.

2.4.3. Realizar programas de formación en orientación al cliente y explotación del valor añadido.

2.4.4. Celebrar anualmente unas jornadas de ámbito nacional sobre 'Retos y futuro de los mercados municipales'.

## **2.5. FINANCIACIÓN**

2.5.1. Abrir una línea de subvenciones municipales para los mercados.

2.5.2. Acceder a la convocatoria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo para la rehabilitación integral e incorporación de soluciones tecnológicas en mercados municipales (la convocatoria de 2019 se publicó el 21 de marzo, con una dotación de 1,7 millones de euros, y el Ayuntamiento no ha concurrido).

2.5.3. Fondos Europeos. Algunos ayuntamientos han concurrido al 1,5 % cultural y también a fondos DUSI (Desarrollo Urbano Sostenible Urbano).

- 2.5.4. Alcanzar acuerdos con la Junta de Castilla y León para la financiación de iniciativas que vayan desde la rehabilitación de estructura hasta plataformas digitales.
- 2.5.5. Incrementar el presupuesto municipal dedicado a los mercados (en el proyecto para 2020 se ha producido una reducción con respecto a 2019 del 42,5 %).
- 2.5.6. Ayudas a la contratación.

Para el adecuado seguimiento de esta estrategia hemos diseñado un área de seguimiento, evaluación y control.

### **3. SEGUIMIENTO, EVALUACIÓN Y CONTROL**

- 3.1. Crear una comisión de evaluación y seguimiento, donde estén representados los comerciantes y los responsables políticos del Ayuntamiento.
- 3.2. Generar indicadores de actividad y resultados, para una correcta evaluación.
- 3.3. Realizar una evaluación anual del grado de cumplimiento de los objetivos previstos.
- 3.4. Establecer un programa de mejora continuada con el horizonte 2030 y una dotación presupuestaria adecuada.