

POR QUE MERCADOS DE CALIDAD: UN NUEVO MODELO DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

19 de octubre 2010

Carmen Casado.

Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana

LOS MERCADOS

ESPACIO DE INTERCAMBIO Y CONVIVENCIA

Conjunto de establecimientos minoristas independientes, fundamentalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública y normalmente de uso exclusivo, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento también común, según las fórmulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local

EVOLUCION RECIENTE

- SXIX Cubrición :
 - ▣ Nuevas técnicas y materiales
 - ▣ Mayor especialización
 - ▣ Mayor variedad
 - ▣ Dominio de los intermediarios
- SXX Generalización y estancamiento:
 - ▣ Desplazamiento campo-ciudad: Crecimiento ciudades
 - ▣ Aparición nuevos formatos comerciales
 - ▣ Se mantiene regulación: abastecimiento y control precios

- Años 60-70: Gran crecimiento del número de mercados. En la Comunidad Valenciana la media en el año 1964.
- Años 80-90: Implantación y desarrollo de supermercados e hipermercados.
- Conlleva:
 - Reducción número de minoristas y cierre algunos mercados
 - Disminución del espacio de venta
 - Introducción nuevos servicios y nuevas actividades

ADMINISTRACION

□ Regulación:

- Medidas protectoras
- Nuevas formas de gestión

□ Fomento:

- Conocimiento: estudios, guías...
- Mejora infraestructuras
- Asociacionismo: promoción, formación...
- Comerciantes

COMERCIANTES

- Asociación de Comerciantes:
 - Asunción de la gestión
 - Promoción
 - Negociación

- Individuales:
 - Reforma establecimientos
 - Vinculación parcial con la Asociación
 - Individualismo

CENSO MERCADOS COMUNIDAD VALENCIANA

	<i>MERCADOS</i>	<i>PUESTOS DE VENTA</i>	<i>PUESTOS ACTIVOS</i>
ALICANTE	55	1.890	1.596
CASTELLÓN	14	418	360
VALENCIA	84	2.979	2.302
TOTAL	153	5.287	4.258

EDIFICIO

- El 88% en edificio exento.
- En general están ubicados en una sola planta, 142 de 153, el 91.6 %.
- Solo 7 mercados cuentan con 2 plantas y únicamente 2 están distribuidos en 3 plantas.
- No se encuentra relación entre el número de puestos y la superficie comercial con el hecho de estar ubicado en más de una planta, parece deberse a cuestiones urbanísticas y arquitectónicas.
- Se generaliza unificar los puestos abiertos en una sola planta, dejando libres el resto.

ACCESOS

- Número total de entradas: 517
- Media: 3'50
- Adaptadas: 72%
- Tipo de adaptación:
 - ▣ Rampas: 79%
 - ▣ Ascensor: 10%
 - ▣ Escaleras automáticas: 1%
 - ▣ Sin adaptación: 10%

HORARIOS

- En torno al 85% abren de lunes a sábado por las mañanas siendo el horario más frecuente de 8 a 14 horas.
- Solo el 13% abren al menos una tarde, siendo el horario más habitual de 17 a 20 horas. La tarde más frecuente es la del viernes.
- Únicamente dos mercados abren todas las tardes.

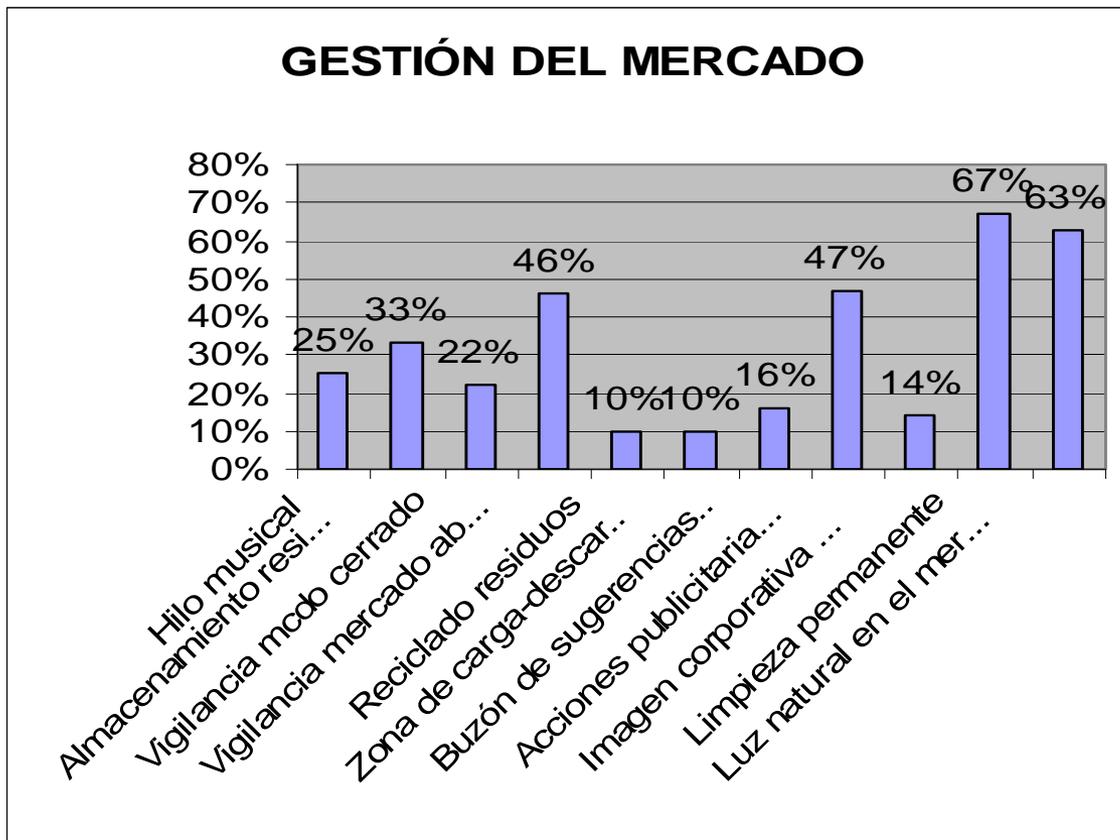
ALGUNOS DATOS

- Aparcamiento
 - Valencia: 5%
 - Alicante: 20%
 - Castellón: 14%

- Imagen Corporativa
 - Valencia: 48.8%
 - Alicante: 47'27%
 - Castellón: 28'57%

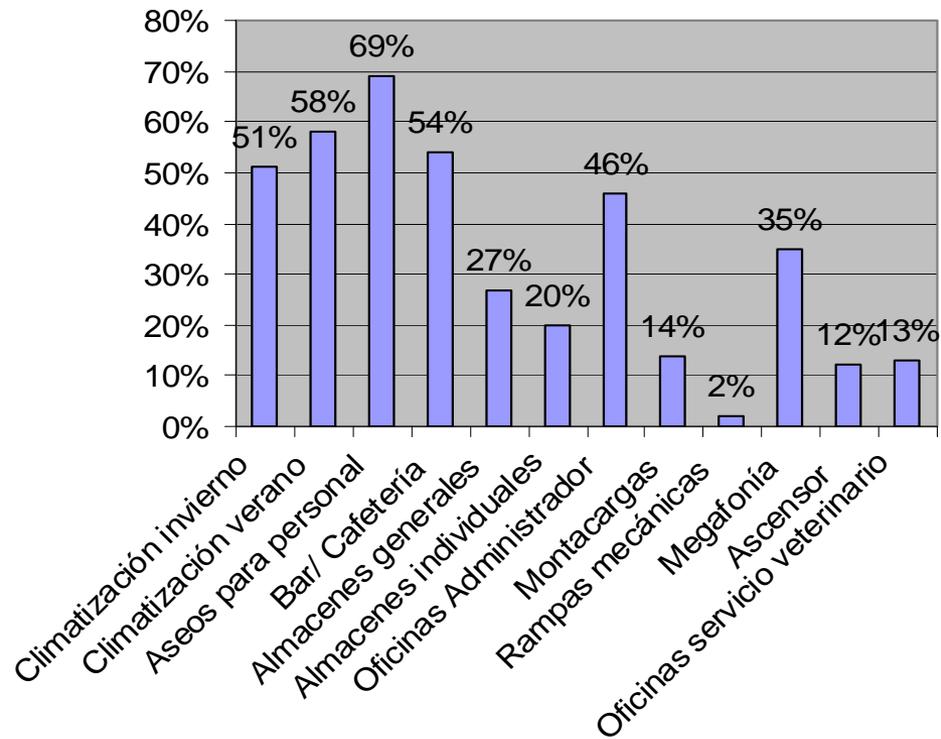
- Asociación de Comerciantes
 - Valencia: 63%
 - Alicante: 69%
 - Castellón: 71'4%

ALGUNAS CARACTERISTICAS

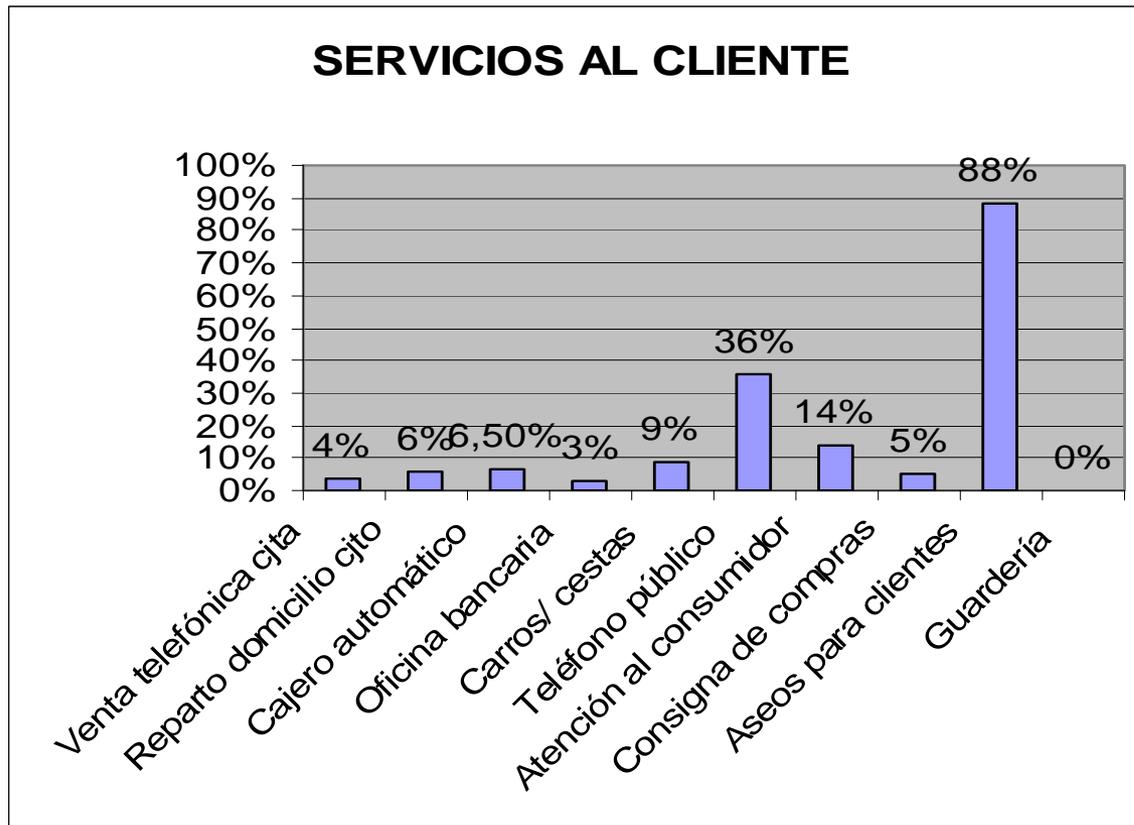


EQUIPAMIENTO

EQUIPAMIENTO DEL MERCADO



SERVICIOS AL CLIENTE



¿QUE CUESTA Y A QUIEN EL MERCADO?

- Encuesta a 100 entes locales de la Comunidad Valenciana con AFIC
- Respuesta de solo 37 mercados
- Con datos económicos 27 mercados
- Limitaciones:
 - ▣ Tamaño y selección de la muestra
 - ▣ Respuestas no representativas
 - ▣ Visión no clara y objetiva de la realidad
 - ▣ Interés limitado
 - ▣ Dificultades en la obtención de datos económicos por:
 - No estar la información disponible por este concepto
 - Dependier de diferentes concejalías, servicios y organismos
 - Estar incluidos en contratas más generales

Criterios fijación tasa

	Valencia	Alicante	Castellón	Total
NS/ NC	2,7%	0%	2,7%	5,4%
Metros lineales	10,8%	13,6%	2,7%	27,1%
Metros cuadrados	24,3%	13,5%	0%	37,8%
Ubicación	5,4%	0%	2,7%	8,1%
Otros (puesto/caseta/cu bierto/descubierto...)	8,1%	13,5%	0%	21,6%
Total	51,4%	40,5%	8,1%	100%

Tipo gestión

	Valencia	Alicante	Castellón
Gestión directa municipal	78,9%	86,7%	100%
Gestión indirecta concesión	0%	13,3%	0%
Gestión indirecta arrendamiento	5,3%	0%	0%
Otros	15,8%	0%	0%

Ingresos y gastos

□ Ingresos:

- Concesión
- Tasa anual
- Tasa de Autorizaciones por traspasos

□ Gastos:

- Suministros: electricidad, agua, gas y gestión residuos
- Servicios comunes: cámaras, almacenes, seguridad, limpieza, personal...
- Reparaciones: mantenimiento equipos, obras, instalaciones, imagen...
- Seguros: responsabilidad civil, médico...

Coste medio Ayuntamiento	254.699,2
Ingreso medio Ayuntamiento	40.751,9
Déficit	213.947,4

EL FUTURO

- Mercados que:
 - ▣ 1. Mantengan su cuota de mercado y que la amplíen, completando, especializando o diversificando su oferta y sus servicios, atrayendo a nuevos segmentos de consumidores.
 - Adquiriendo conocimiento: mercado, entorno, consumidor, tendencias...
 - Definiendo la oferta y el mix adecuado: redefiniendo el espacio, introduciendo oferta complementaria...
 - Ofreciendo servicios adecuados al cliente potencial: horario, oferta complementaria, compra por internet, servicio a domicilio, consumo en el propio mercado, pago centralizado, gestión de turnos, gestión del tiempo de permanencia en el mercado...

■ **2.** Provoquen en el consumidor emociones positivas y confianza, a través de:

■ Seguridad en:

- El producto: etiquetado...
- La transacción: pago, peso, postventa...
- Las instalaciones : cumplimiento normativa, imagen, conservación, mantenimiento, limpieza...
- El edificio: cumplimiento normativa, imagen, conservación, mantenimiento, limpieza...
- La estancia y la compra: vigilancia, información...

■ Accesibilidad

- Edificio e Instalaciones: Accesos, deambulaci3n, servicios, informaci3n...
- Entorno: adecuaci3n peatonal
- Aparcamiento
- Transporte p3blico
- Horario
- Atenci3n personalizada
- Informaci3n
- Elementos internos para desplazar la compra
- Cumplimiento normativa en materia de accesibilidad

■ Confort ambiental

- Temperatura, humedad...
- Sonoro
- Visual



■ Responsabilidad medioambiental

- Transporte de las mercancías: al mercado y al cliente
- Conservación del producto: cámaras, almacenes...
- Tratamiento de residuos: almacenamiento y transporte
- Envases y embalajes: proveedor y cliente
- Ahorro energético

▣ 3. Sean viables y rentables:

- No supongan coste para el municipio
- Generen recursos
 - Economías de escala
 - Ahorro energético
- Generen beneficios a los comerciantes.

▣ 4. interaccionen con su entorno:

- Minimizando el impacto de la actividad: horario carga y descarga, residuos, olores...
- Cooperando con otros agentes en los temas de actualidad: vecinos, empresarios, administraciones, ONG...

PARA LOGRARLO

- **1. Colaboración entre comerciantes y administración local.**
 - Tomando la iniciativa
 - Apoyándose mutuamente
 - Buscando conocimiento y recursos
 - Asumiendo compromisos
 - Adecuando reglamentos y ordenanzas
 - Aplicando nuevos criterios y modelos en la adjudicación de la gestión
 - Cooperando en la resolución de los problemas
- Y ello, con compromiso, ilusión e imaginación**

□ 2. Gestión integrada e independiente

□ Externa:

- Con los clientes, proveedores, administraciones...
- Con el entorno
 - Responsabilidad social como contribución activa a la mejora social, económica, urbana y ambiental

□ Interna:

- Actualización y adaptación del conocimiento (formación, información...)
- Toma de decisiones responsables y corresponsables
- Realización de acciones promocionales y divulgativas

□ 3. Adaptando instalaciones

□ Determinando cómo en función de los objetivos.

■ Reestructurando espacios y funciones, recorridos... para que sean:

- Funcionales
- Seguras: cumpliendo normativa y generando confianza (emergencia, señalización, control sanitario, vigilancia...)
- Accesibles: eliminando barreras arquitectónicas y facilitando el uso.
- Responsables con el medio ambiente
- Confortables (iluminación, ruido, olores, climatización, fácil y libre deambulación...)
- Sostenibles y en perfecto uso (mantenimiento controlado)

- 
- Ampliando los modelos de puestos de venta, incluyendo:
 - Distintos tamaños y diseños en función de la actividad, tipo de venta y producto
 - Imagen común pero personalizable
 - Puestos singulares en función de ubicación, producto...

REFLEXION

- Cada mercado es único, en ubicación, tamaño, contexto...
- Los problemas, a distinta escala, son similares.
- La transformación también es única, aunque con elementos comunes y el mismo fin: adecuar la oferta a la demanda para ser competitivos y rentables.

Inicio Mercados Excelentes

- Convocatoria AFICS para grupo de trabajo
 - Aldaia, Ibi, San Vicente del Raspeig incluidos
- Colaboración con: profesionales y FVQ

OBJETIVO: definición sello:

MERCADO EXCELENTE

OBJETIVOS

- ▣ Definir un sello de calidad que permita la evaluación objetiva de los mercados reconociendo de forma pública su nivel de calidad.
- ▣ Poner en valor los mercados que destaquen en la gestión conjunta de los mismos.
- ▣ Generar cultura de gestión centralizada en los mercados.
- ▣ Servir de herramienta que pueda guiar a los mercados en su transformación.
- ▣ Definir herramientas tecnológicas que faciliten el conocimiento y la fidelización.
- ▣ Lograr mercados sostenibles social, medioambiental y económicamente.



- Documentación:

- Ficha mercado
- Procedimiento de evaluación
- Cuestionario de evaluación

- Niveles:

- Mercado en proceso de implantación
- Mercado iniciado en el uso del Modelo: ***
- Mercado avanzado en su uso: ****
- Mercado Excelente *****

□ REQUISITOS EXCLUYENTES

- Cumplimiento obligatorio al constituir procesos clave y necesarios para la actividad comercial, la gestión conjunta, la satisfacción del cliente y la mejora continua.
 - Implantación
 - Nivel Excelente: indica que el mercado desarrolla las directrices del modelo y constituye un ejemplo a seguir.

REQUISITOS



- ▣ SEGURIDAD
- ▣ ACCESIBILIDAD
- ▣ SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL
- ▣ SERVICIO AL CLIENTE
- ▣ ORGANIZACIÓN Y GESTION
- ▣ MEJORA CONTINUA

□ RUTA A SEGUIR:

- Acuerdo de los comerciantes a través de la asociación o empresa.
- Colaboración o tutela municipal
- Manifestar la voluntad de iniciar el proceso de implantación del Modelo a la FVQ
- Autoevaluación
- Definición acciones de mejora con la FVQ
- Implantación del Modelo
- Obtención del Sello de Calidad

- AYUDAS CONSELLERIA INDUSTRIA COMERCIO E INNOVACION 2010:
 - ▣ a) Realización de inversiones en equipamiento, instalaciones y obra civil. Hasta 150.000 euros
 - ▣ b) Contratación directa de personal. Hasta 30.000 euros.
 - ▣ c) Gastos corrientes. Hasta 75.000 euros.

CONDICION



- ▣ Documentación acreditativa del nivel de reconocimiento de Mercado Excelente o petición e informe previo de la Fundación Valenciana de la Calidad que justifique la solicitud de apoyo que se formula.

GRACIAS
POR SU ATENCION