

## POTENCIACIÓN DE LOS MERCADOS LOCALES

### FORTALEZAS Y DEBILIDADES:

Potenciar sus fortalezas y combatir sus debilidades, o al menos procurarlas.

<b>PUNTOS FUERTES</b>	<b>PUNTOS DÉBILES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Están ubicados en los centros urbanos</li><li>- La profesionalidad de los vendedores, que los convierte en los mejores especialistas de su producto, tienen una especial visión y confianza en la viabilidad de su negocio y por consiguiente del mercado en su conjunto, con gran conocimiento de su clientela y de los productos que comercializan. Además ofrecen una atención personalizada al consumidor.</li><li>- Ocupan una posición central en la provisión de alimentación fresca y de calidad. Potencian al máximo el producto fresco y de calidad, lo cual unido a un interés cada vez mayor de los ciudadanos por la salud y la calidad de vida acabará inclinándose irremediamente hacia un creciente interés hacia los mercados tradicionales de alimentación. De hecho, ya hay en estos momentos una asociación ciudadana de la idea de compra de producto fresco de calidad con el mercado.</li><li>- Son agentes de cohesión social y de la calidad de vida en las ciudades, promueven la sostenibilidad ambiental, la cohesión social y la solidaridad.</li><li>- Los mercados viven un importante proceso de cambio, adaptación a las nuevas necesidades, modernización y ampliación de servicios.</li><li>- Principales atributos de su oferta: la calidad de sus productos, el trato personalizado y la cercanía al cliente.</li></ul>	<p>Según varios estudios realizados por el FEMBASK (Federación de Mercados de Euskadi), y del que el mercado de Llodio forma parte, el perfil básico del consumidor es el de un ama de casa generalmente, mayor de cuarenta años, que compra productos perecederos con frecuencia diaria y se desplaza a pie al mercado. (Respecto a la frecuencia de compra, está vinculada esencialmente a la compra diaria, en un 66,7%, tan sólo el 1,2% de los actos de compra en mercados municipales tienen un carácter quincenal o mensual.) Hay que fomentar una estrategia que no sólo esté dirigida hacia este segmento de consumidores sino también hacia gente joven.</p> <p>Los principales caballos de batalla de los mercados locales son:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- La flexibilidad en los horarios comerciales</li><li>- La dificultad en captar público más allá de su área de influencia directa y en adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores</li><li>- Resulta patente el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, que cada vez más, utiliza otras tipologías comerciales (hipermerc, supermerc...) para abastecerse de productos perecederos, que han provocado una gran oferta competitiva frente a las propuestas de los mercados municipales tradicionales.</li></ul> <p>Hay que tratar de evitar por parte de los mercados municipales la pérdida de su demanda potencial, y tratar de incrementar la captación de</p>

	nuevos segmentos de población.
--	--------------------------------

Ateniéndonos a la evolución actual del mercado, y a pesar de que el número de fortalezas supera en creces a la de debilidades, se podría concluir que los puntos fuertes actuales de los mercados locales no son suficientes para alcanzar una posición competitiva deseable, y que la supervivencia de los mercados locales dependerá en gran medida de una combinación entre la apuesta ciudadana por los mismos y de la especialización que los mercados locales sean capaces de alcanzar y mantener, ya que éste es su único camino hacia el éxito. La especialización es imprescindible para ganar en competitividad.

**CONCLUSIÓN:** Consideramos que la conjunción de acciones de Revitalización Comercial, como herramientas específicas para coordinar actividades entre el comercio y el entorno en el que se desarrolla, junto con las ayudas destinadas a la transformación de los mercados municipales, pueden ser una fórmula efectiva y eficaz para la regeneración de dichos mercados, sin olvidar la conveniencia de potenciar el asociacionismo y la cooperación entre los comerciantes de un mismo entorno zonal, ya que deben abordarse un conjunto de medidas de interés común para todos ellos.