

Jornada; MERCADO MUNICIPAL COMO DESARROLLO DE MOTOR ECONÓMICO

REPOSICIONAMIENTO DE FORMATOS COMERCIALES Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Carlos Mínguez Barberá
carlos.minguez@gfk.com
609 858 858



GfK Emer Ad Hoc Research



38 años de experiencia en España

2ª empresa en el ranking nacional del sector por volumen de facturación.



4ª empresa a nivel mundial. Presente en 112 países



Plantilla de **350** personas.

Tres oficinas centrales: **Valencia, Madrid y Barcelona**

Oficinas de campo en todo el territorio nacional.



Controlamos todas las etapas de los estudios que realizamos:

Diseño Campo

Proceso Datos

Análisis



Cumplimos las Normas

UNE 20252:2006 en Investigación de Mercados y Opinión

UNE-ISO 9001:2008 en Calidad de Procesos

Pertenece a ESOMAR y a

ANEIMO



¿QUE ES UN MERCADO MINORISTA?

Los mercados según las formulas jurídicas establecidas en la legislación de régimen local, definen como un conjunto de establecimientos minoristas independientes, principalmente de alimentación perecedera, agrupados en un edificio de titularidad pública, que tienen servicios comunes y requieren una gestión de funcionamiento común.

Además son un elemento de referencia en la cultura y la identidad local configurándose como espacios de relación vecinal, de confianza entre compradores y vendedores y, especialmente, como lugares de encuentro y socialización. Potenciando el desarrollo económico de los comercios que se ubican en sus alrededores.

En definitiva, son **tiros comerciales con** gran arraigo entre la población por su valor comercial, histórico y familiar. Cuya notoriedad en las ciudades viene marcada a través de sus valores más apreciados y característicos: el producto fresco y el trato personalizado, reforzados por nuevas actividades, como la compra de bienes ocasionales, el ocio/restauración y la cultura.



¿POR QUÉ UNOS MERCADOS SÍ FUNCIONAN Y OTROS NO A LO LARGO DEL TIEMPO?

Muchas veces nos preguntamos por qué un mercado logra sobrevivir y mantenerse y por qué otro entra en crisis y desaparece. No hay recetas mágicas. Sin embargo, en nuestra experiencia sí detectamos al menos dos elementos que facilitan la comprensión de este enigma que separa el éxito del fracaso:

predisposición y compromiso

En primer lugar, es esencial la predisposición de los comerciantes a liderar las actuaciones en el mercado pues deben ser ellos los encargados de consolidar y sacar adelante el proyecto de modernización del mercado. Es básica la predisposición hacia adaptarse a un nuevo contexto social y, en este caso, también comercial.

Sin embargo, el elemento de predisposición debe ir acompañado del deseo de comprometerse con el mercado a vivir con y de él a largo plazo. Este compromiso depende de algunos elementos que se podrían resumir en primer lugar por el gusto por el propio trabajo y en segundo lugar por el trato con las personas y los clientes.



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Hay un factor unido al compromiso que es muy importante, las expectativas y el umbral de oportunidad del trabajo comercial deben ser suficientes; es decir, que haya futuro. Si existen oportunidades de trabajo con condiciones laborales mucho mejores en horarios y salarios, difícilmente la gente joven se decidirá a comprometerse con el comercio familiar en el mercado.

Este umbral de oportunidad depende de muchos factores, la ubicación e historia del mercado, la evolución socioeconómica, étnica, demográfica, urbanística de la zona de influencia del mercado, y sin duda alguna la buena posición del mercado respecto a algunos factores clave:

- Atracción Comercial (nº de visitas, ser lugar de referencia para compras)
- Penetración Comercial (ventas)
- Posicionamiento (es la imagen que viene marcada por tres aspectos; producto, comodidad, accesos e instalaciones)
- Evolución competitiva (situación frente a la competencia)



EVOLUCIÓN COMPETITIVA

¿Qué implica una evolución competitiva negativa?

- posible marginación comercial del establecimiento quedando como centro de compras para reposición
- Envejecimiento y “desaparición” de la clientela
- Inadaptación a los nuevos hábitos de compra de la población
- Carencia de servicios al cliente
- Problemas en la conceptualización por parte de la demanda en lo que respecta a variedad-surtido-gama
- Mala conceptualización en la relación calidad-precio
- Sensación de establecimiento anticuado y con poca atractividad física



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



EVOLUCIÓN DE LOS FORMATOS COMERCIALES DE LOS MERCADOS MUNICIPALES Y DEMÁS FORMATOS COMERCIALES

¿Por qué surgen los mercados?

Surgen en la segunda mitad del siglo XIX, coincidiendo con el desarrollo industrial, y su objetivo era racionalizar el abastecimiento de alimentación en las ciudades y mejorar las condiciones higiénicas de dicho abastecimiento con unas infraestructuras adaptadas a dicha función. Se crean los edificios majestuosos.

Entre 1930 y 1960, los mercados municipales se consolidan como los elementos centrales del sistema de distribución comercial alimentaria. Teniendo la competencia únicamente de pequeños establecimientos minoristas aislados (panaderías, colmados, ultramarinos, etc...).



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Mercados celebrados en calle
1850

Mercado Central de
Salamanca
Construido entre 1899 y 1909

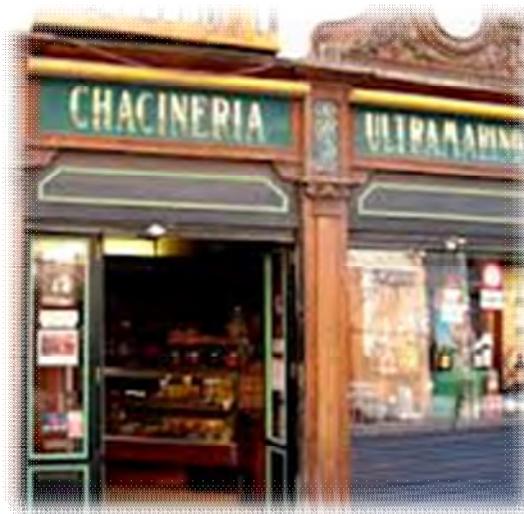


Mercado de San Martín
San Sebastián construido varias
fases desde 1884

Mercado de Olavide
Madrid construido en 1934



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



A partir de los 60 hasta los años 90, se produce el cambio más acusado en la forma de consumo por parte de las poblaciones, especialmente la española, se incorpora progresivamente la mujer al mercado laboral de forma habitual, surge una tendencia por abandonar los centros históricos de las ciudades e ir a vivir a las periferias o nuevos barrios (zonas de ensanche), esto hace que cambien los hábitos de consumo de alimentos (y de compra de los mismos) y como consecuencia de lo anterior, surgen los nuevos formatos de distribución comercial con una gran acogida, creciente, de forma paulatina y constante. ¿Que formatos?

Todos los conocemos



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



HIPERMERCADOS



SUPERMERCADOS



AUTOSERVICIOS



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Almacén Popular



Hard Discount



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Teléfono de Atención al Cliente 902 07 00 11

HiperDirect.es

Bienvenido, [Entrar](#)
 Tu cuenta Carrito: vacío

[FRESCOS](#) [CHARCUTERÍA](#) [ALIMENTACIÓN](#) [LÁCTEOS Y HUEVOS](#) [BEBIDAS](#) [HIGIENE PERSONAL Y DROGUERÍA](#) [BEBÉS](#) [ECOLÓGICOS Y DIETÉTICOS](#) [MASCOTA](#)

Carrito Desplegar

Sin producto

Total 0,00 €

Envío GRATIS ¡Infórmate como conseguirlo!

Para compras superiores a 99 €

Productos destacados

<p>OFERTA</p> <p>Queso Gouda Viejo Cuña...</p> <p>4,19 € 1.49 Puntos</p> <p><input type="text" value="1"/> <input type="button" value="Añadir"/></p>	<p>OFERTA</p> <p>Red Bull 25 Cl. Pack 4 Unidades</p> <p>4,46 € 1.51 Puntos</p> <p><input type="text" value="1"/> <input type="button" value="Añadir"/></p>	<p>OFERTA</p> <p>Leche Semidesnatada Central...</p> <p>0,84 € 0.13 Puntos</p> <p><input type="text" value="1"/> <input type="button" value="Añadir"/></p>	<p>OFERTA</p> <p>Cocacola Lata 33 Cl</p> <p>0,50 € 0.07 Puntos</p> <p><input type="text" value="1"/> <input type="button" value="Añadir"/></p>
<p>OFERTA</p>	<p>OFERTA</p>	<p>OFERTA</p>	<p>OFERTA</p>

¡Recomiendan a tus amigos!

Compra con confianza en **HiperDirect**

Novedades



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

FRESCOS
CHARCUTERÍA
ALIMENTACIÓN
LÁCTEOS Y HUEVOS
BEBIDAS
HIGIENE PERSONAL Y DROGUERÍA
BEBÉS
ECOLÓGICOS Y DIETÉTICOS
MASCOTA

[Inicio](#) > **FRESCOS**

FRESCOS *Hay 134 productos*

Subcategorías

AVES
CARNE
FRUTAS
PESCADO
VERDURAS

ordenar por

 Acelgas Baby Fresh 300gr 2,41 € 1.2 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Aguacate Hass 700gr 4,04 € 2.02 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Ajo De Cuenca 250gr. Aprox. 1,32 € 0.66 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Ajo Tierno Bandeja de 250 gr aprox. 0,93 € 0.47 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir
 Alas De Pollo Adobadas Bandeja De... 3,07 € 1.51 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Alas Pollo 530 Gr 3,69 € 1.85 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Albóndigas De Pollo... 3,23 € 1.58 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir	 Alitas De Pollo Slice 530 Gr Aprox. 2,86 € 1.43 Puntos <input type="text" value="1"/> Añadir
 	 	 	

 **Carrito** [Desplegar](#)

Sin producto

Total: **0,00 €**

[Confirmar](#)

¡Recomiendan a tus amigos!



Compra con confianza en **HiperDirect**



Novedades




Muy bueno
De 185 opiniones de consumidores finales

HISTORICO DE CREACIÓN EN ESPAÑA DE OTROS FORMATOS COMERCIALES COMPETIDORES DE LOS MERCADOS MINORISTAS

Los primeros supermercados, o mas bien autoservicios, se crearon en España en el año 1957 cuando el ministro Alberto Ullastres decidió poner en marcha la denominada “operación supermercado”. A través de la Comisaria General de Abastecimientos y Transportes (CAT), se instalaron en España una red de supermercados-autoservicios gestionados de forma pública (fueron en 1957 en el Mercado Barceló de Madrid, en el 58 en el edificio Gran Kursaal de San Sebastián y progresivamente en un gran número de capitales de provincia a nivel nacional.

A nivel privado, el primer autoservicio que se crea en España, lo hacen los comerciantes Carbó, Prat y Botet en Cataluña, utilizando la primera sílaba de sus apellidos (Caprabo) en el año 1959.

Fue en 1973 cuando se crea el primer hipermercado en España, fue Carrefour con un establecimiento de Pryca en El Prat de Llobregat (Barcelona), seguido por un Continente en el año 1976, concretamente el Continente de Alfafar (Valencia). La otra gran cadena también francesa Auchan, monta su primer hipermercado Alcampo en el año 81 en Oiartzun (Guipuzcoa).



Del mismo modo, se crean los primeros centros comerciales, en 1977 y 1983

REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Primer supermercado de Caprabo
Año 1959

Hipermercado Pryca
1º instalado en España
Año 1973 (Barcelona)



Hipermercado Continente
1º instalado en España
Año 1976 (Valencia)



Hipermercado Alcampo
1º instalado en España
Año 1981 (Zaragoza)



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Centro Comercial Mamut
Oiartzun (Guipuzcoa)
Año de creación 1977



Centro Comercial Baricentro
Barberá del Vallés (Barcelona)
Año de creación 1980



A partir de los años 80-90 y motivado por ese cambio en los hábitos antes mencionado, la compra de alimentación fresca disminuye, surge la compra de alimentos precocinados, comida rápida o fast food, se compra para congelar, el pequeño y mediano comercio no agrupado comienza a sufrir pérdida de cuota de mercado de forma progresiva. Van desapareciendo los colmados y ultramarinos, solo aguantan los pequeños y medianos comercios muy especializados en productos específicos (panaderías, pescaderías, etc...).

De forma similar, solamente el pequeño comercio agrupado consigue mantenerse aunque según se van consolidando los demás formatos comerciales, su cuota de ventas también empieza una decadencia sin fin obligando a estos centros (básicamente mercados municipales) a realizar una adecuación a su nuevo entorno competitivo (evolución competitiva positiva) pues aquellos que no lo hagan, terminarán cerrando.



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Por otro lado, si bien todo lo anterior se puede plantear como un problema para los mercados minoristas, también surgen oportunidades que deben ser aprovechadas, a partir de los años 90-hasta la fecha (pre-crisis), se vuelve a plantear la recuperación de los centros urbanos como lugares de encuentro y desarrollo, se trata de buscar una mayor "amabilidad" de las calles, favorecer las relaciones económicas y humanas dentro de un ambiente medioambiental más cuidado. Los mercados deben ocupar el papel de centro de referencia en esos centros urbanos dada su ubicación estratégica y posición competitiva.



RENOVARSE O MORIR

A nivel de consumo, los residentes aunque han cambiado sus hábitos, buscan una alimentación de mas calidad y más sana, menos productos industriales, con mayor cuidado en su crianza y desarrollo, ecológicas, etc...



Es la oportunidad para hacer resurgir la esencia de los mercados minoristas, frente a los supermercados que serán nuestros grandes competidores (si bien en muchos casos su figura y papel puede considerarse como aliado, especialmente cuando este formato es incluido en el propio recinto del mercado).

Necesitamos mercados limpios, con productos atractivos, una buena relación calidad-precio, edificios cómodos y accesibles, ampliar servicios y horarios, con actividades de promoción y dinamización para atraer a la clientela y fidelizarla.



NUEVAS ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

¿Qué necesita un mercado en la actualidad?

Ganar cuota de ventas

Y para lograr mayor cuota de ventas, que los clientes compren más y conseguir nuevos compradores (los habituales se van muriendo).

Eso es todo, tan simple y tan complejo

Un gran porcentaje de mercados municipales se encuentran en la necesidad de asumir decisiones de renovación drástica motivadas en la mayoría de casos por deterioro físico del recinto pero, sobretodo, por cuestiones de inadaptación a la evolución de su clientela.

¿Que valoran los nuevos compradores?

- Proximidad, rapidez y comodidad
- Calidad de producto
- Variedad y presentación de novedades
- Personalización y atención
- Precio, promociones y ofertas
- Servicio, servicio y servicio



Para esto, ¿que hay que conseguir?

- Posicionarse como el mejor o un muy buen establecimiento de su gama
- Tener un conocimiento exhaustivo de nuestra clientela real y de la potencial
- Evolucionar constantemente, esta evolución vendrá marcada por la redefinición constante del nuevo consumidor
- Adaptarse al entorno de su clientela (hábitos de compra, preferencias)
- Adaptación estructural y tecnológica del recinto (edificio) del mercado.
- Ofrecer servicios complementarios que la clientela aprecie valore y necesite (o estar preparado por si los puede necesitar). Venta telefónica y on line, servicio a domicilio, venta de productos preparados, etc...

El comercio electrónico debe ser percibido como una actividad secundaria y de medio plazo, siendo consciente que en el futuro se convertirá en un muy importante canal de compra y sobretodo en la principal herramienta de marketing para hacer acciones comerciales, de marketing y para mantener contacto con la clientela (recibir sugerencias, preguntas, reclamaciones, etc...). Solamente entendiendo que mueve al consumidor a comprarnos podremos ofrecerle aquello que le interesa, fidelizarlo y aumentar nuestro volumen de compras.



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

The screenshot displays a web browser window with the URL http://www.mercatdesantaaulalia.com/interior/newlang_spa/. The browser's address bar shows the site name "Mercat de Santa Eulalia L.H.". The page features a navigation menu with options: "IR A PARADAS EXTERIORES", "¡Regístrate para poder comprar online!", "INICIO", "MERCADO", "PARADAS", "RECETAS", and "CONTACTO".

The main content area includes a search bar with fields for "Paradas", "Categorías", "Productos", and "Buscar". Below this is a promotional banner for "Interior MERCAT MUNICIPAL DE SANTA EULALIA" with the text: "El Mercado Municipal de Santa Eulalia desea hacer que su compra sea más cómoda y grata, y por ello inauguramos este nuevo espacio en la web. Aquí estará al tanto de nuestras noticias, promociones, recetas y consejos de nuestras paradas. Podrá realizar la compra por Internet, así como conocer mejor nuestro servicio a domicilio. Queremos acercarle a nuestro mercado y seguir dándole una atención de primera calidad." To the right of the text is a graphic of a rabbit and vegetables with the text "¡Consulta nuestra Promoción ONLINE!".

The "NOTICIAS" section contains four news items:

- DEMONSTRACIÓN DE COCINA DÍAS 19 Y 20 DE OCTUBRE**: El Mercado de Santa Eulalia ofrecerá los próximos días 19 y 20 de octubre una demostración... [Info](#)
- 1er CONCURSO DE TORTILLAS**: Como ya es tradición, el miércoles 26 de mayo, el Mercado de... [Info](#)
- 1º INTERCAMBIO DE RONGOS**: Este año, con motivo de la fiesta mayor de Santa Eulalia, el mercado pone en marcha una nueva... [Info](#)
- FIESTAS DE PRIMAVERA**: Como cada año por estas fechas la ciudad de Hospitalet se llena de color para celebrar las Fiestas... [Info](#)

Below the news is a section titled "CONOZCA NUESTRA GRAN GAMA DE PRODUCTOS..." with a row of 12 small product images.

The Windows taskbar at the bottom shows the system tray with the date "20/09/2012" and time "10:48".



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

The screenshot shows a web browser window displaying the website http://www.mercatdesantaaulia.com/interior/newlang_spa/. The page features a navigation menu with options like 'Inicio', 'Mercado', 'Paradas', 'Recetas', and 'Contacto'. A prominent banner for 'Interior Mercat Municipal de Santa Eulalia' is visible, along with a search bar. The main content area is titled 'INTERIORES Inicio >>' and displays a grid of subsectors represented by icons and text labels: Mantequería y Embutidos, Pescado Fresco, Carabá, Frutos secos y especias, Bar Cafetería, Aves y caza, Huevos, Pescado Salado, Mariscos, Frutas y Verduras, Legumbres y comidas preparadas, Charcutería, Pastelería, Conservas y olivos, and Telerías. A sidebar on the right provides instructions on how to place an online order, including steps for registration, data verification, and delivery options. The GfK logo is present in the bottom left corner of the browser window.

USUARIO CONTRASEÑA Entrar

IR A PARADAS EXTERIORES ¡Regístrate para poder comprar online!

INICIO MERCADO PARADAS RECETAS CONTACTO

Interior

MERCAT MUNICIPAL DE SANTA EULALIA

Paradas: Categoría: Productos: Buscar

INTERIORES Inicio >>

HNOS. MASMITJA
ALCEGUECERÍA

Paradas con Tienda Online
Paradas con Reparto a Domicilio

Subsectores

- Mantequería y Embutidos
- Pescado Fresco
- Carabá
- Frutos secos y especias
- Bar Cafetería
- Aves y caza
- Huevos
- Pescado Salado
- Mariscos
- Frutas y Verduras
- Legumbres y comidas preparadas
- Charcutería
- Pastelería
- Conservas y olivos
- Telerías

Realice su pedido online

¿Cómo hacerlo?

1. Regístrese en la web como cliente.
2. Verifique sus datos en el centro de atención al cliente. [+]
3. Un vez registrado y habilitado podrá agregar productos al cesto. [+]
4. Especifique la forma de entrega o de recogida del pedido. [+]
5. Para cualquier consulta, a pie de página encontrará la información de contacto del centro de atención al cliente. Gracias por comprar en el Mercado!

ES 10:50
20/09/2012



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

USUARIO CONTRASEÑA Entrar

IR A PARADAS EXTERIORES ¡Regístrate para poder comprar online! INICIO MERCADU PARADAS RECETAS CONTACTO

Interior

MERCAT MUNICIPAL DE SANTA EULALIA

Paradas: Categorías: Privilegios: Buscar

PESCADO FRESCO Inicio >> Interiores >>

- POIX FRESC CONGELAT IGANA
- POIX FRESC I CONGELATS TARRA
- POIX DE BAGA CALME
- PEIXADORS
- poix fresc LLIBIS
- PESCADO FRESCO 14

Paradas con Tienda Online
Paradas con Reparto a Domicilio

Realice su pedido online

¿Cómo hacerlo?

1. Regístrese en la web como cliente.
2. Verifique sus datos en el centro de atención al cliente. [+]
3. Un vez registrado y habilitado podrá agregar productos al cesto. [+]
4. Especifique la forma de entrega o de recogida del pedido. [+]
5. Para cualquier consulta, a pie de página encontrará la información de contacto del centro de atención al cliente. Gracias por comprar en el Mercado!

93 331 46 94 | infoInterior@mercatdesantaeulalia.com | FAQ's Preguntas Frecuentes

W3C XHTML W3C CSS t.a.w?

Condiciones de Uso y Política de Privacidad

ES 10:51 20/09/2012



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

http://www.mercatdesantaaulalia.com/interior/newlang_spa/ Mercat de Santa Eulalia L H...

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

USUARIO CONTRASEÑA Entrar

IR A PARADAS EXTERIORES ¡Regístrate para poder comprar online!

INICIO MERCADO PARADAS RECETAS CONTACTO

Interior

MERCAT MUNICIPAL DE SANTA EULALIA

Paradas Categoría Productos Buscar



PERI FRESCO I CONGELATS

Tere

TEL: 934222501
Int 007-008-009

Todos los productos frescos y congelados son tratados de manera que sigan siendo de 1ª calidad. Cada día se presentan productos diferentes. Los fines de semana el marisco vivo, como las cigalas, las gambas. Y también los pescados frescos como la merluza y el rape, todo según temporada.

Productos

Ver Productos de Mariscos Ver Productos de Pescado Fresco

Volver a

INTERIORES INICIO

Realice su pedido online

¿Cómo hacerlo?

1. Regístrese en la web como cliente.
2. Verifique sus datos en el centro de atención al cliente. [+]
3. Un vez registrado y habilitado podrá agregar productos al cesto. [+]
4. Especifique la forma de entrega o de recogida del pedido. [+]
5. Para cualquier consulta, a pie de página encontrará la información de contacto del centro de atención al cliente. Gracias por comprar en el Mercado!



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

http://www.mercatdesantaaulia.com/interior/newlang_spa/ Mercat de Santa Eulalia L H...

[x] Cerrar

Nombre	Categoría	Precio	Acción
 Almeja	Mariscos	7 eur x Kilo(s)	Solicitar Información Agregar a Cesta de la Compra
 Calamar	Mariscos		Solicitar Información
 Gambas	Mariscos		Solicitar Información
 Langostino	Mariscos		Solicitar Información
 Mejillones	Mariscos		Solicitar Información
 Sepia	Mariscos		Solicitar Información

Realice su pedido online

¿Cómo hacerlo?

1. Regístrese en la web como cliente.
2. Verifique sus datos en el centro de atención al cliente. [+]
3. Un vez registrado y habilitado podrá agregar productos al cesto. [+]
4. Especifique la forma de entrega o de recogida del pedido. [+]
5. Para cualquier consulta, si pie de página encontrará la información de contacto del centro de atención al cliente. Gracias por comprar en el Mercado!

INTERIORES INICIO

ES 10:54 20/09/2012



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

The screenshot displays the Carritus.com website interface. At the top, the Carritus logo is accompanied by the tagline "El super online de los ahorradores". The main content area features a collection of various jars and bottles of food products. To the right of the image, the text reads: "Carritus.com te permite realizar la compra en tu supermercado favorito de manera rápida y fácil". Below this, two bullet points with checkmarks describe the service: "Importa tus listas de la compra de tu supermercado habitual." and "Ahorra comparando precios entre supermercados y seleccionando el supermercado que más te convenga". A prominent orange button labeled "Empieza a comprar" is positioned below the text. Underneath, a section titled "Supermercados disponibles:" lists several brands: Alcampo, Caprabo, Carrefour, Condis, EROSKI, El Corte Inglés, HiperCor, and Mercadona. A teal arrow-shaped button at the bottom of this section contains the text "COMPARA Y COMPRA EN 3 SENCILLOS PASOS". The browser's address bar shows the URL "http://www.carritus.com/?gclid=CJTZ9-WfyriCF". The Windows taskbar at the bottom indicates the system time as 0:37 on 23/09/2012.

http://www.carritus.com/?gclid=CJTZ9-WfyriCF

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Google (2) Hotmail - carminbar19@h... Hotmail - carminbar19@h... Caja de Sorpresas - Niño ... Caja de Sorpresas - Niño ...

Regístrate Accede a tu cuenta

carritus.com
El super online de los ahorradores

Carritus.com te permite realizar la compra en tu supermercado favorito de manera rápida y fácil

- ✓ Importa tus listas de la compra de tu supermercado habitual.
- ✓ Ahorra comparando precios entre supermercados y seleccionando el supermercado que más te convenga

Empieza a comprar

Supermercados disponibles:

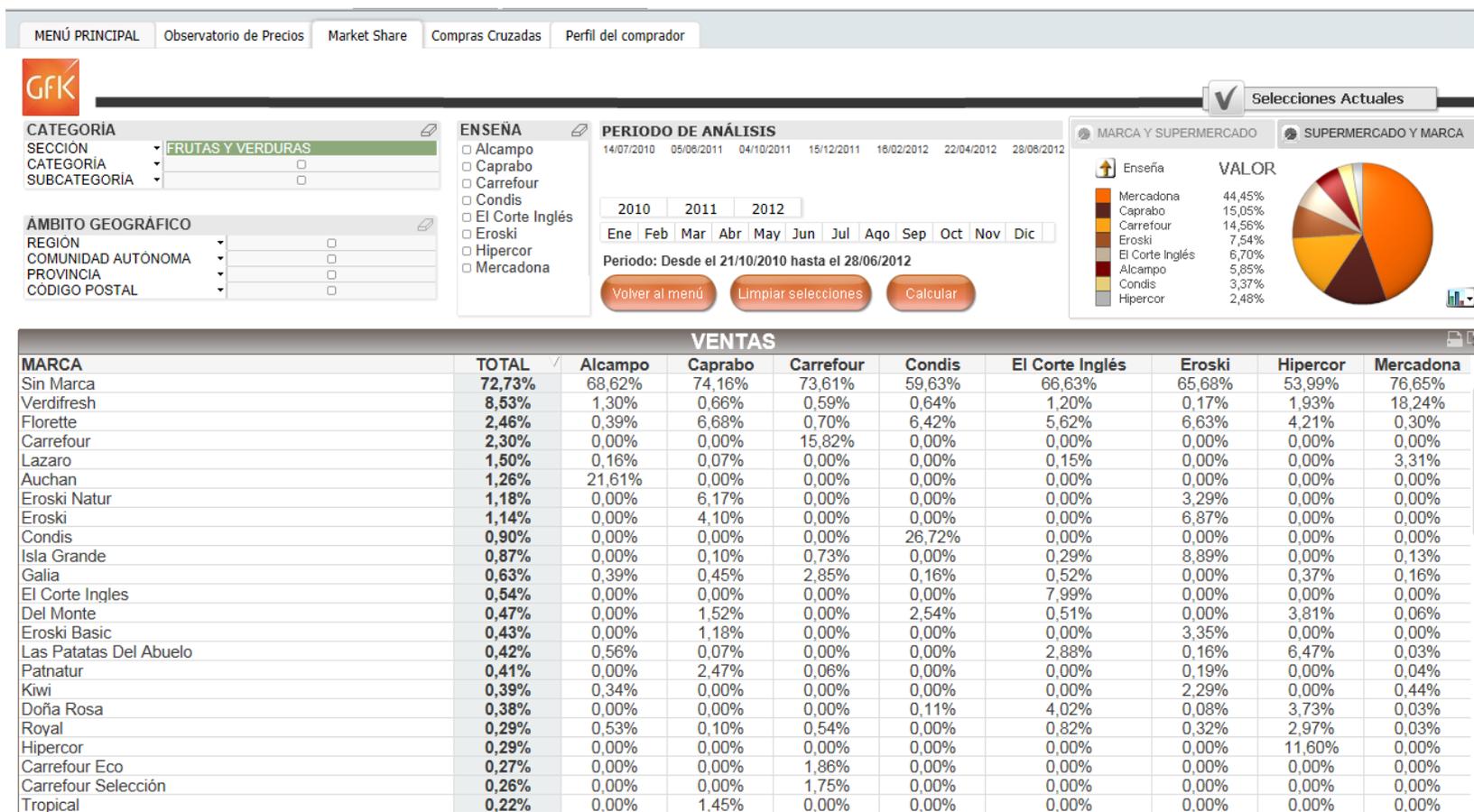
Alcampo Caprabo Carrefour Condis EROSKI El Corte Inglés HiperCor MERCADONA

COMPARA Y COMPRA EN 3 SENCILLOS PASOS

Vínculos Dirección ES 0:37 23/09/2012

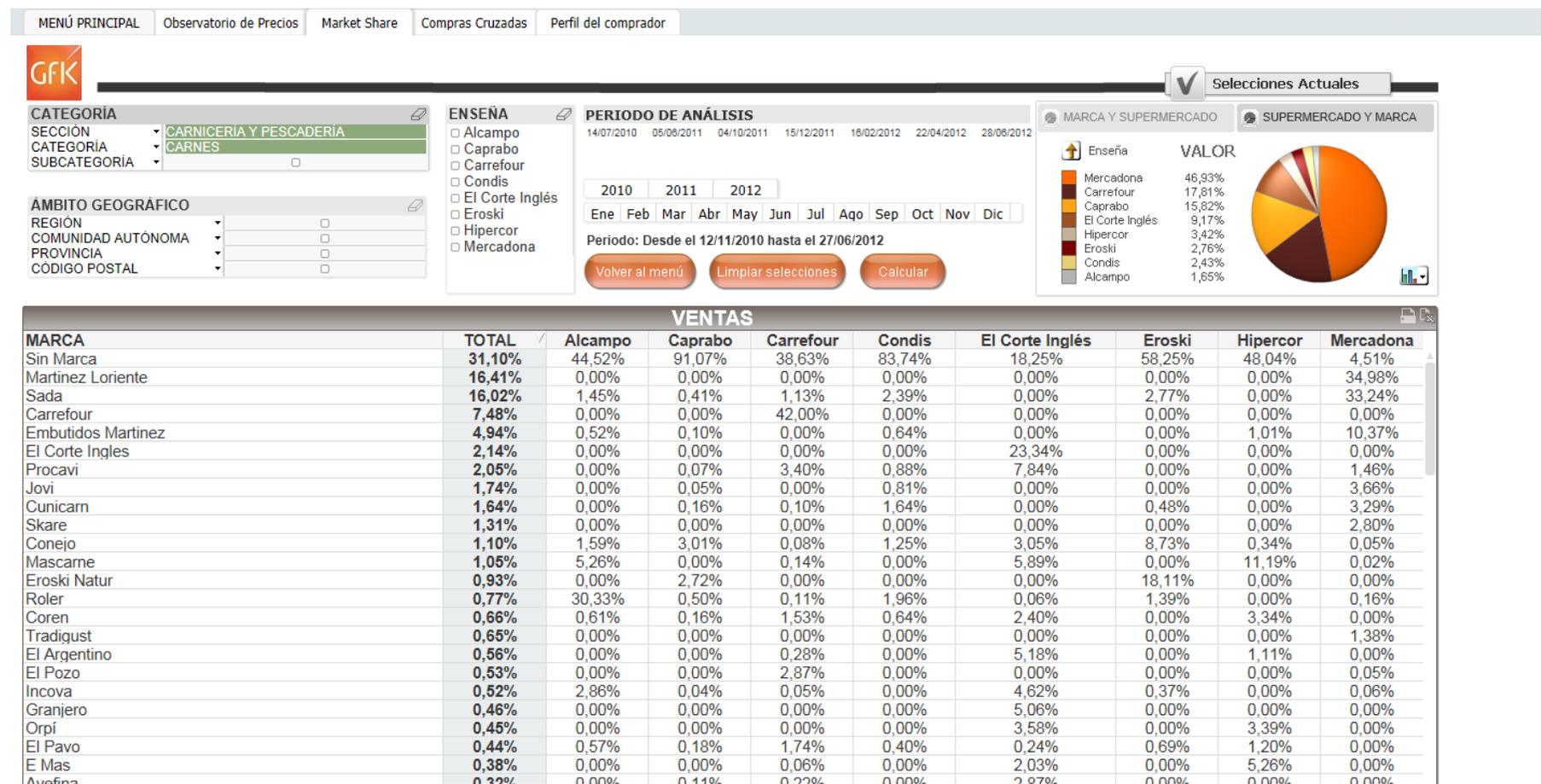
REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Frutas y verduras



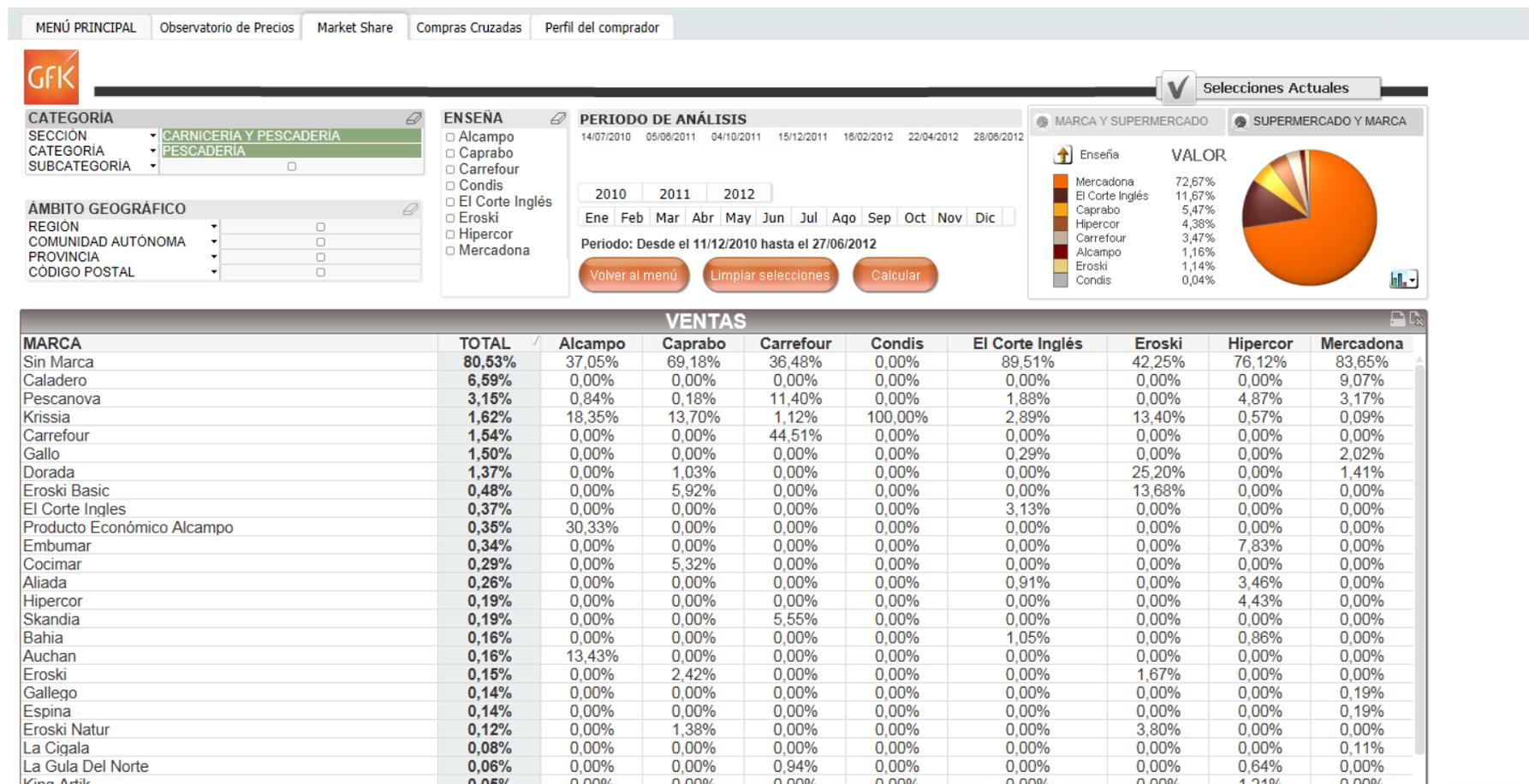
REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Carnicería



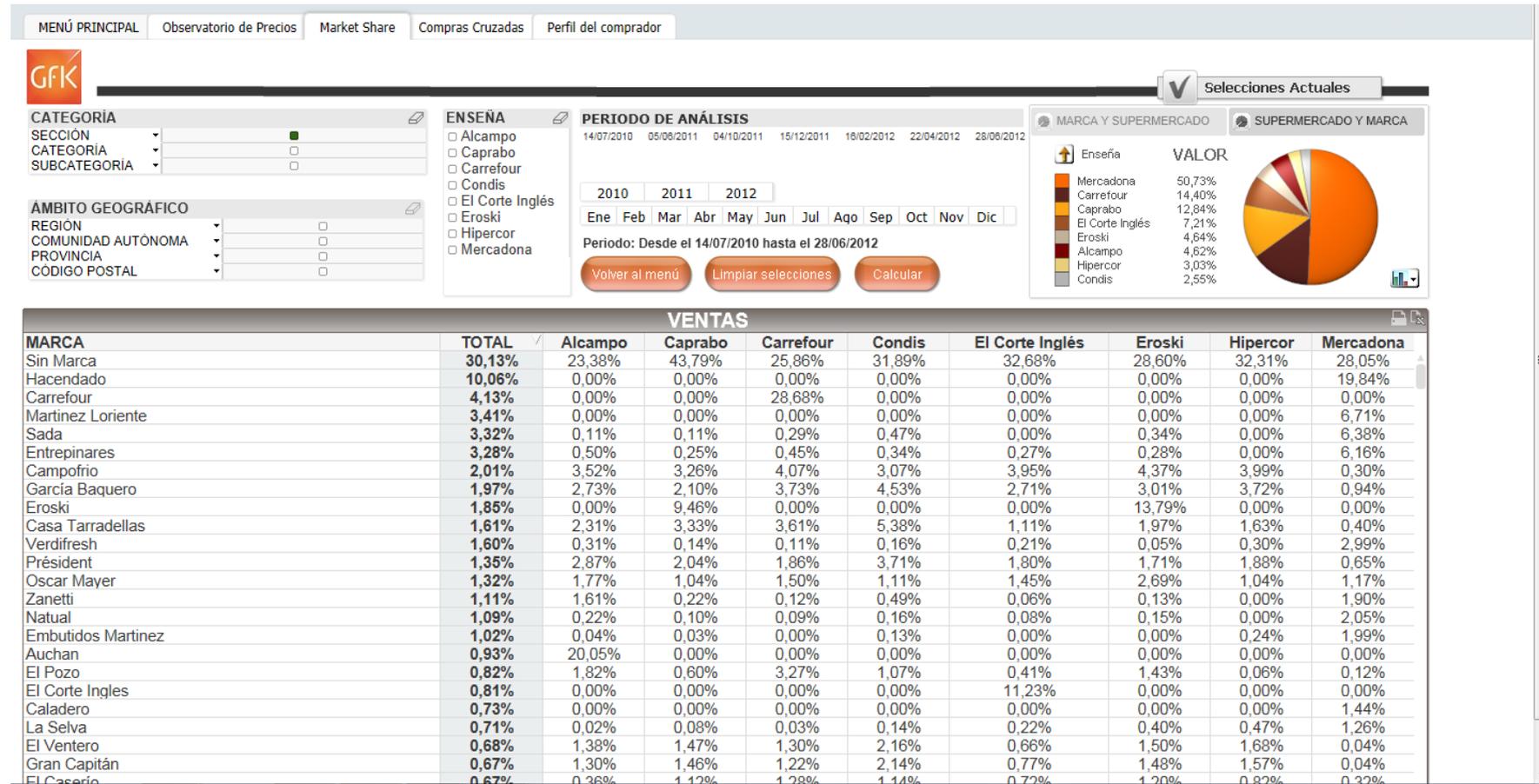
REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Pescadería



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

Total Frescos



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL

- Presencia de puestos atractivos
- Desarrollar campañas de comunicación (para esto será necesario disponer de las herramientas de marketing o identificación necesarias; imagen corporativa, marca-logotipo, etc)



- Actividades de atracción y fidelización de la clientela.
- Capitalizar toda la notoriedad social que tiene un mercado municipal como centro neurálgico de la ciudad, lugar de encuentro social y cultural, lugar donde se genera la vida-animación-actividad en el municipio.
- Estudiar a la competencia y nunca ser inferiores en ningún aspecto.

En definitiva, debemos transmitir emociones positivas y confianza en el radio de acción de la clientela potencial. Necesitamos que la compra sea algo divertido, atractivo, cómodo y, sobretodo, que deje muy buen sabor de boca (comprar implica recibir emociones).



REPOSICIONAMIENTO DEL FORMATO Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN COMERCIAL



Tenemos que tener en cuenta que el cliente es infiel por naturaleza. Solamente la costumbre y la confianza hace mantener esa fidelidad pero esto es muy fácil de vulnerar.

Los mercados deben ser conscientes de las amenazas a las que se enfrentan día a día, si estas amenazas no son detectadas con antelación, el tiempo siempre puede jugar en contra de sus intereses competitivos.

Ante esto actualmente tenemos diferentes opciones de situar conceptualmente los mercados para mejorar su competitividad en función de su entorno comercial y las características de su clientela potencial.



Mercado Minorista de Abastecimiento cotidiano



Mercado Minorista de Abastecimiento cotidiano



Mercado Minorista de Abastecimiento cotidiano con presencia de supermercado



Mercado Minorista de Abastecimiento cotidiano con presencia de supermercado



Mercado Minorista de Abastecimiento con un componente muy elevado de ocio y restauración



Mercado Minorista de Abastecimiento con un componente muy elevado de ocio y restauración



“La falta de adaptación al medio lleva a la extinción de una especie”.

Charles Darwin. 1859

Del mismo modo que un ser vivo crece, evoluciona y se modifica su comportamiento adaptándose a las circunstancias. La sociedad, las ciudades donde vivimos y los productos que consumimos se encuentran sometidos a un proceso de constante cambio y evolución que, en muchas ocasiones, no es predecible a medio plazo. “Todo producto o servicio está muerto cuando deja de adaptarse y superar las necesidades y expectativas de la sociedad donde se dirige”

Lejos de una amenaza, tenemos una gran OPORTUNIDAD por delante, aprovechémosla



Muchas gracias
por su atención



Adiós

