

«Los nuevos negocios quieren denominarse *'mercado'* porque eso implica calidad»



Marta Higuera Garrobo, primera teniente de alcalde y delegada del Área de Gobierno de Equidad, Derechos Sociales y Empleo, repasa en esta entrevista las acciones llevadas a cabo desde el Ayuntamiento en los mercados municipales y los principales retos a los que se enfrenta este modelo tradicional de comercio.

● Con la revolución en los hábitos de consumo que vivimos hoy en día, ¿tiene futuro el modelo tradicional que representan los Mercados y el pequeño comercio?

Sí, los mercados municipales y el pequeño comercio, en Madrid, siguen siendo elementos integradores y vertebradores de la vida

de los barrios y son los lugares de encuentro de los vecinos que, a diferencia de otras ciudades, siguen acudiendo a los mercados y comercios de proximidad para su compra diaria. Además, los mercados municipales se están adecuando a los nuevos hábitos de consumo y de ocio, encontrándose una oferta muy variada tanto de comercio como de hostelería y otros servicios. Se están convirtiendo en lo que queríamos: un lugar en el que las familias compren los alimentos, tomen el aperitivo, conozcan a sus comerciantes y en el que se respete la relación con el barrio.

● Dentro de la gran oferta comercial de nuestra capital, ¿cuáles son a su juicio los valores que mejor distinguen la oferta de los mercados municipales?

Desde luego, nuestros mercados son los lugares donde se busca y encuentra no sólo una oferta diversificada y de elevada calidad de producto fresco, sino el trato profesional individualizado que les ofrecen sus comerciantes. Los mercados con sus productos tradicionales son un estallido de sabores y colores, que nos sumergen en los manjares de la buena mesa. Hoy en día, nuestros mercados municipales están de moda, todos los nuevos negocios quieren denominarse 'mercado' porque eso implica calidad, trato exquisito y una oferta variada.

«Nuestra apuesta es garantizar la viabilidad económica de los mercados municipales»

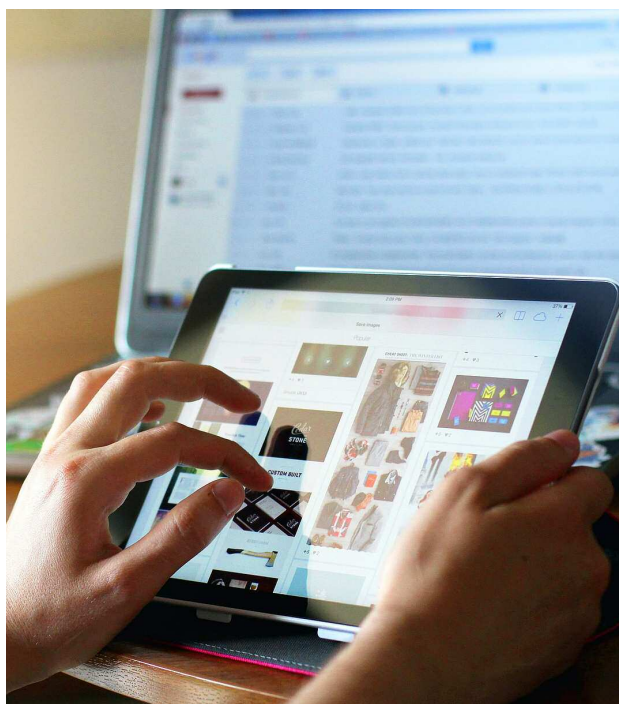
● Usted afirmaba recientemente que el objetivo del Ayuntamiento de Madrid es convertir la red de mercados municipales en un referente de excelencia en comercio alimentario, en un referente para la cohesión social de los barrios y en un modelo de dinamización económica en los distritos. ¿Cómo se pueden alcanzar esos objetivos y cuál es la apuesta que se hace desde el Ayuntamiento en ese sentido?

Una apuesta importante ha sido la aprobación del Plan Estratégico de Mercados Municipales de fecha 21 de septiembre de 2017. Los cambios culturales, sociales y económicos que se producen en la sociedad, los vertiginosos avances tecnológicos de los últimos años y su especial incidencia en el sector de la distribución, han exigido abordar la dina-

mización y la revitalización de los mercados con una nueva perspectiva. El Plan ha realizado un diagnóstico de la situación de los mercados, a partir del cual se han establecido sus fortalezas y debilidades, así como sus oportunidades y amenazas. A resultados del diagnóstico se han establecido una serie de objetivos y se proponen unas acciones estratégicas que, teniendo también en cuenta experiencias previas que han resultado exitosas, introducen novedades que intentan responder a las nuevas necesidades y tendencias de la sociedad. Nuestra apuesta es garantizar la viabilidad económica de los mercados municipales, manteniendo y creando nuevos puestos de trabajo y fomentando el emprendimiento, potenciando y maximizando su función social, consolidando la renovación de sus infraestructuras y avanzando en su modernización tecnológica, posicionando a los mercados como referentes en la distribución de alimento fresco de la máxima calidad y formato comercial de referencia para las nuevas tendencias y hábitos de consumo en relación con la alimentación saludable y, por último, contribuir a la sostenibilidad del medio ambiente.

● ¿Que reformas o cambios cree que deberían impulsar desde dentro los mercados municipales para seguir resultando viables y atractivos al consumidor?

La necesidad que los propios comerciantes se adecuen a las nuevas tecnologías, que busquen nuevos posicionamiento en el mundo digital de sus negocios, que se adapten a las nuevas técnicas de marketing, que sus escaparates resulten atractivos, que se modernicen los cortes y presentaciones de sus productos, porque a pesar de los esfuerzos por parte del Ayuntamiento de implementar estos servicios, dar constante



formación gratuita para mejorar las técnicas comerciales, es el comerciante quien tiene que querer adaptarse, ver sus necesidades y cambiar su pensamiento .

● Uno de los argumentos recurrentes cuando se habla de los mercados es que su clientela no se renueva. ¿Cree que hay segmentos de la población con los que los mercados aún no 'conectan'?

No, en estos momentos donde la oferta de los mercados, gracias a los cambios normativos introducidos con las posibilidades de apertura en sábados y domingos, y con una amplísima oferta de ocio, cultura, gastronómica, y de producto fresco de calidad y saludable, unido a la posibilidad de compra online, hacen que todo tipo de público pueda encontrar y satisfacer sus necesidades en un mercado municipal. Sí es cierto que en algunos mercados hay que cambiar las ofertas y la forma de gestión, introducir nuevas tecnologías, para llegar a todos los públicos,

jóvenes, profesionales, gente mayor... Sobre todo, es importante la labor que tiene que realizar la gerencia del mercado en dar a conocer esa variedad de oferta a sus vecinos.

El Ayuntamiento, desde hace tiempo, tiene una especial atención al público infantil y juvenil. Todo ello con un doble objetivo: el primero, promover el conocimiento de los mercados tradicionales como referentes en la comercialización de alimentos entre el público que va a ser el futuro consumidor y cliente potencial, y que está creciendo en su entorno. El segundo, fomentar y transmitir la importancia de la adquisición de unos hábitos de alimentación saludables a través del consumo de productos frescos de primera calidad.

Esa es la clave, por eso no creo que existan segmentos de la población con los que los mercados no conecten.

«Los mercados deben introducir las nuevas tecnologías para poder llegar a todos los públicos»

● ¿Cree que es importante prestar atención al mundo digital y existe algún proyecto relevante para acercarse a esos consumidores inmersos en ese ámbito?

Sí. Los datos demuestran que el crecimiento de las ventas online es vertiginoso y los comercios de los mercados no se pueden permitir no estar en ese canal, porque corren el grave riesgo ya no de no ganar clientes, sino de perder a los que actualmente tienen. Por eso desde el Ayuntamiento desarrollamos



iniciativas dirigidas a impulsar la digitalización y la incorporación de las TIC al sector.

En este sentido destacaría, además de las subvenciones y las actividades formativas dirigidas al fomento de las TIC en el comercio, dos proyectos con nombre que hemos apoyado a través de la Dirección General de Comercio y Emprendimiento y que están específicamente destinados a impulsar la digitalización de los mercados municipales. Uno es la aplicación para móviles MERCAMAD, disponible para IOS y ANDROID; que permite dar a conocer la oferta comercial y de servicios, así como las actividades que se desarrollan en los mercados, a través de todo tipo de dispositivos móviles.

La otra es Mercado 47, una plataforma tecnológica que permite crear a toda pyme de Madrid su propia página de comercio online, sin perder en ningún momento su identidad

y su trato directo con el cliente. Esta plataforma presta especial atención a los mercados municipales, que pueden tener su sitio como agrupaciones comerciales, ofreciendo una solución logística integrada para todos los establecimientos de los mercados que se adhieran a la misma. En este momento son más de 600 los establecimientos adheridos a Mercado 47 y mercados como Chamberí, la Paz o Prosperidad ya se han digitalizado como agrupaciones comerciales. La UE eligió en 2018 el proyecto Mercado 47 como un ejemplo de buena práctica europea de apoyo al retail.

*«Los mercados,
con sus productos
tradicionales, son
un estallido
de sabores y colores»*

● **¿Cómo resumiría la política municipal de apoyo a los mercados realizada por el Ayuntamiento desde junio de 2015?**

Gestionar de manera eficaz y eficiente los mercados municipales como servicio público, Impulsar su competitividad, incentivar la modernización y la mejora de sus instalaciones, facilitar la diversificación de las actividades que se desarrollan en los mismos, promover la innovación y la incorporación de nuevas tecnologías en estos equipamientos, promocionar su oferta comercial y de servicios, consolidar la marca 'Mercados de Madrid' como signo de calidad, reforzar la identificación de los mercados con la alimentación saludable, fortalecer su dimensión turística y potenciar su papel como punto de encuentro de los ba-

rrios y elemento identitario de los mismos han sido los objetivos perseguidos, y los logros alcanzados, con las acciones que, en colaboración con los concesionarios y comerciantes de los mercados, se han llevado a cabo para el cumplimiento de las competencias en materia de mercados.

El valor total de los recursos públicos destinados al apoyo a los mercados municipales desde 2015 hasta 2018 ha sido de más de 14,4 millones de euros, de los que más de 8,9 corresponden a créditos del programa presupuestario 431.40, más de 1,9 al importe de la bonificaciones del IBI del ejercicio 2018, aprobadas para los concesionarios de los mercados, repercutibles íntegramente en los comerciantes alojados en los mismos, y más de 3,6 al valor de tarifa de los recursos publicitarios institucionales puestos al servicio de la promoción de los mercados.

Todas las actuaciones de apoyo a los mercados desarrolladas en este periodo han permitido dar un nuevo impulso a la transformación de la Red de Mercados Municipales iniciada en 2004 y avanzar en la ejecución del Plan Estratégico de los Mercados Municipales aprobado en 2017.

● **En modo de titular, ¿cuáles han sido los principales hitos de esta etapa?**

«Consolidar la marca ‘Mercados de Madrid’ como signo de calidad e impulsar su competitividad son dos objetivos estratégicos»

1. El Plan estratégico de Mercados Municipales 2017-2021
2. La notable inversión municipal y privada en la mejora de los equipamientos (más de 45 millones de euros).
3. La bonificación del 95% de la cuota del IBI
4. El destacado incremento de los recursos destinados a la promoción de los mercados, tanto públicos como de patrocinadores: campañas en medios, mobiliario urbano, tv...
5. El fomento de la diversificación de actividades para mejorar su atractivo (barras de degustación, terrazas, actividades culturales, sociales, mediambientales....
6. La promoción de la formación profesional en los sectores de alimentación fresca
7. La digitalización de la oferta comercial con el proyecto Mercado 47. ✓

