

## LOS MERCADOS MUNICIPALES EN BARCELONA

■ ANTONI FABREGAT

Presidente de FEGRAM

Es imposible hablar de Barcelona y de consumo sin tener en cuenta los mercados municipales de la ciudad, porque históricamente estos establecimientos han contribuido enormemente a dar vida y colorido a la actividad comercial barcelonesa.

Actualmente, en Barcelona existen 40 mercados municipales dedicados al sector de la alimentación, agrupados en la Federación de Gremios de Detallistas de Productos Alimenticios y Asociaciones de Concesionarios de Mercados de Cataluña (FEGRAM). La

tarea de esta entidad es defender los mercados, institución muy enraizada en nuestra historia cuyo especial cometido es la venta de alimentos frescos. Sin embargo, no es fácil conseguir que estos establecimientos mantengan una dinámica acorde con el ritmo actual, dado el cambio de hábitos de consumo que se ha producido en la sociedad, sobre todo entre la población joven.

Aunque la red de mercados municipales de Barcelona sigue siendo la mayor de Europa, lamentamos profun-

damente la reciente desaparición de uno de ellos, el Mercado de La Sagrera. Se trata de un hecho grave, impensable tan sólo diez años atrás. Pero sucedió. El cierre de este establecimiento, desde la FEGRAM, se ha vivido como una señal de alerta roja y, por tanto, ha significado que el mundo comercial de la ciudad tome conciencia del delicado momento que están atravesando los mercados municipales.

Conviene resaltar que la clausura de este mercado no significa únicamente el fin de un negocio, sino tam-



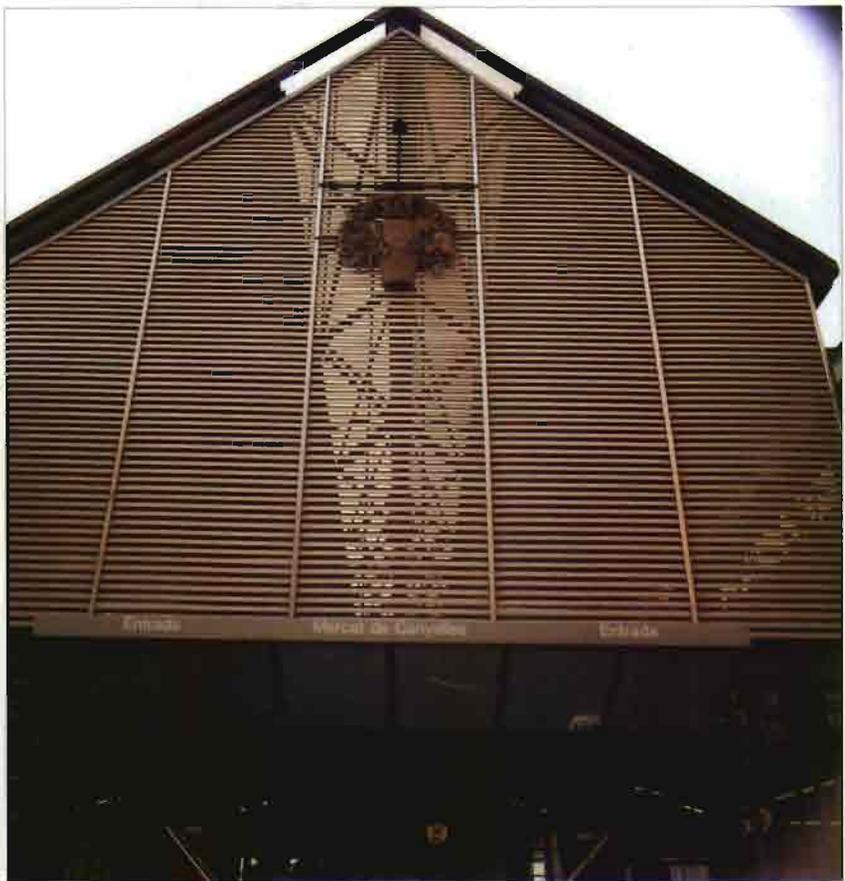
bién la extinción de un punto de encuentro lleno de vida, generador de espacios de socialización, donde se desarrollan infinidad de relaciones humanas. Asimismo, este establecimiento comercial creaba puestos de trabajo directos e indirectos en el barrio. Su desaparición contribuye a la desertización de la actividad comercial en una amplia zona de la ciudad.

### RELANZAMIENTO Y PROMOCION

Ante esta situación, desde los mercados municipales debemos responder con contundencia y al unísono. De entrada, para atraer a nuevos clientes hemos invertido grandes cantidades de dinero, a la vez que hemos utilizado toda nuestra imaginación. Buena prueba de ello son las campañas de relanzamiento de los mercados municipales de la ciudad que llevamos a cabo desde hace tiempo.

Entre las distintas promociones que se han realizado en el último decenio cabe destacar la campaña institucional que tuvo lugar entre 1981 y 1982 bajo el título "Compri de primera mà. Vagi a la plaça" ("Compre de primera mano. Vaya al mercado"). Más tarde, en 1986 y 1987, se lanzó la promoción de "Vine al mercat, reina" ("Ven al mercado, reina") con el objetivo de dar a conocer los mercados municipales y mantener su preponderancia como principales puntos de distribución del producto fresco.

La siguiente campaña fue "Vine a classe, reina" ("Ven a clase, reina"), que se montó entre 1987 y 1988 para revalorizar la variedad y la calidad de los productos en oferta de los mercados. Esta incluía clases de cocina y, una vez al mes, figuras populares o profesionales muy conocidos de la restauración presentaban sus recetas. La promoción concluyó con un recital de Miguel Bosé en la plaza de toros Monumental, bajo el lema "Vine al concert, reina" ("Ven al concierto, reina").



En 1990 y 1991 se realizó una nueva campaña, titulada "El groc t'afavoreix" ("El amarillo te favorece"), resultado de un convenio firmado entre el Ayuntamiento de Barcelona y los comerciantes de los mercados municipales a través de la FEGRAM, su entidad representativa. Esta promoción consistió en una amplia variedad de ofertas, degustaciones y obsequios concentrados en un día de la semana, los jueves, y representados por un color, el amarillo.

Aparte, la FEGRAM organiza en la ciudad actos culturales y lúdicos, como por ejemplo, "L'escola al mercat" ("La escuela en el mercado"), que promueve desde 1989 visitas de escolares de entre 6 y 10 años al mercado con la intención de darlo a conocer como lugar de actividad dentro del barrio y como forma de distribución. Asimismo, esta entidad también está presente en el Carnaval de Barcelona con desfile de carrozas, concurso de

disfraces, premios, animación en los mismos mercados y baile; participa en la Cabalgata de los Reyes Magos con una carroza; celebra la Verbena de Sant Joan en el Pueblo Español; y distribuye rosas y libros entre los compradores en el día de Sant Jordi.

Todos estos programas de promoción y animación comercial para potenciar los mercados municipales han sido financiados en un 58,9% por los comerciantes de estos establecimientos, en un 16 % por el Instituto de Mercados del Ayuntamiento de Barcelona, en un 14% por patrocinadores y en un 11'1% por otras fuentes.

La remodelación y modernización de los mercados municipales ha sido el caballo de batalla de la FEGRAM. Gracias a todas las estrategias y esfuerzos que ha realizado el sector durante estos últimos años, se ha conseguido atraer de nuevo a los consumidores.

A pesar de todo, el camino recorrido no es suficiente, sino que es





imprescindible seguir trabajando para mantener y revitalizar la actividad comercial.

#### RETOS DE FUTURO

Antes de decidir qué dirección debe seguir una estrategia de actuación, la FEGRAM realizó una encuesta para conocer el perfil del comprador habitual y la situación actual de los mercados de Barcelona, así como para, a partir de ahí, proponer nuevos servicios que permitan captar más clientes.

Dado que el prototipo de consumidor que acude a los mercados municipales es el de una mujer de edad comprendida entre los 40 y 70 años, que vive cerca de ese establecimiento y que va a comprar a pie un promedio de 2'6 veces a la semana; ante todo debemos luchar contra el envejecimiento de nuestra clientela y llegar a un público más amplio.

Así pues, los mercados tienen que variar sus estrategias y acercarlas a las de los supermercados –sus principales competidores– y así poder captar el segmento más joven de su clientela potencial.

Para modernizar los sistemas de atención al público, deben seguirse potenciando las tres líneas de actuación básicas que caracterizan a este tipo de establecimientos: la variedad de artículos, los buenos precios y la venta de alimentos frescos.

Pero, además, los resultados de la encuesta apuntan la necesidad de que los mercados barceloneses incorporen nuevas estrategias, entre las que habría que incluir, como ejemplos prioritarios, las siguientes: un servicio de reparto a domicilio, un servicio telefónico, ampliar la oferta, facilidades de pago mediante tarjetas de crédito, racionalizar el tiempo necesario para hacer la compra, alargar el horario de aten-

ción al público, y generar una mayor movilidad de las ofertas comerciales.

En resumen, los proyectos de futuro de la FEGRAM pasan por la integración de todas estas propuestas en la oferta comercial de los mercados municipales de Barcelona, así como por la necesidad de aumentar la clientela hacia los estratos más jóvenes de la población.

Aunque la realidad del resto de España es distinta, debido a la mayor escasez de mercados municipales y que la mayoría no están asociados, excepto los de Madrid y los de Valencia; desde la FEGRAM consideramos que se debería incentivar el asociacionismo como herramienta de trabajo y medida de presión ante la Administración central, los Ayuntamientos y los grandes lobbies económicos, como es el caso de las empresas promotoras de grandes superficies comerciales. □