

TRIBUNA

¡Viva los mercados!

LOS MERCADOS han mejorado oferta y presencia; falta ahora que los distintos actores cooperen

MODEST GUINJOAN - 00:00 horas - 13/09/2005

Después de un viaje a Portugal, en mi casa descubrimos las excelencias del mango, una jugosa y aromática fruta tropical que desde entonces consumimos con cierta regularidad. Este fruto se diferencia de los más habituales

en al menos dos aspectos: es un producto que conocemos menos, con lo cual es fácil que se dé información asimétrica entre comprador y vendedor acerca de la calidad, el origen y otros atributos; al comprarlo sólo ocasionalmente, su peso relativo en el presupuesto de gasto de alimentación fresca es muy bajo y tiene una baja elasticidad precio, o sea, que si decidimos hacer una macedonia con mango difícilmente corregiremos la decisión aunque vaya caro, y si va barato, no vamos a llenar el cesto de mangos.

Nosotros lo compramos en el mercado, el canal más especializado y tradicional en producto fresco. Por tres motivos: precio, transparencia informativa y variedad de oferta. En precios, el nivel comparado entre los cuatro canales que lo ofrecen en el barrio sigue este orden, de menor a mayor: mercado, supermercado, gran almacén y tienda de centro comercial, dándose relaciones que en algunas ocasiones llegan a ser de 4 a 1, y lo normal de 2,5 a 1. Un aspecto nada baladí es que la variabilidad temporal de los precios presenta perfiles distintos: en la tienda del centro comercial es casi constante; en el mercado es donde se dan las mayores fluctuaciones. También en el súper.

En materia de transparencia, en el mercado, al haber muchos competidores uno al lado del otro, entre ellos se vigilan acerca de precios y calidades, de manera que resulta fácil conocer el precio de mercado, valga la redundancia, simplemente dando una vuelta. Respecto a la variedad, cuando el mercado tiene un volumen mínimo de 25-30 puestos, la amplitud y profundidad de oferta está casi garantizada.

En conjunto, surtido y competencia van en favor de los mercados, sin menospreciar el valor que cada uno quiera dar al trato personal o la garantía de calidad. En cambio, en calidad del establecimiento, encaje horario, servicios colaterales a la compra (pago con tarjeta, reparto domiciliario, aparcamiento, pago en caja única), arropo publicitario, los mercados están en peor situación.

Espacios siempre bien localizados, los mercados siguen teniendo su puesto en la comercialización si se modernizan, y si se apuran, se reinventan, probablemente sobre la misma sólida base en que han descansado siempre: ser centros comerciales especializados en producto fresco, pero en versión actual para los clientes. Muchos mercados han hecho ya grandes progresos en tres ámbitos en que actuar era imprescindible: el primero, transformar edificios antiguos en centros modernos, más bellos, con el resultado del mismo confort que los competidores; el segundo, adaptar y ampliar la oferta de productos, para ganar atractivo entre los clientes; tercero, incorporar una progresiva orientación de servicio al cliente.

Pero queda un punto más por resolver que el paso del tiempo demuestra que es crítico: cómo conseguir que competidores que comparten el mismo edificio colaboren y actúen como una unidad, compartiendo algo más que el techo y los servicios técnicos. Este es el reto. Soluciones las hay, pero no son fáciles. Yo como consumidor, no quisiera que perdieran el tren, para poder seguir comprando mangos esporádicamente y tantos otros productos frescos de manera mucho más frecuente.

M. GUINJOAN, Consulting Barcelona Economía, UPF

LA VANGUARDIA, el diario más vendido en Catalunya - Control OJD
Copyright La Vanguardia Ediciones S.L.
All Rights Reserved - Aviso Legal - Contacte con nosotros - Publicidad