



*Mercados Municipales
Minoristas*

**Plan Director de
Marketing
de los Mercados
de Pamplona**

Presentación
5 de julio de 2007

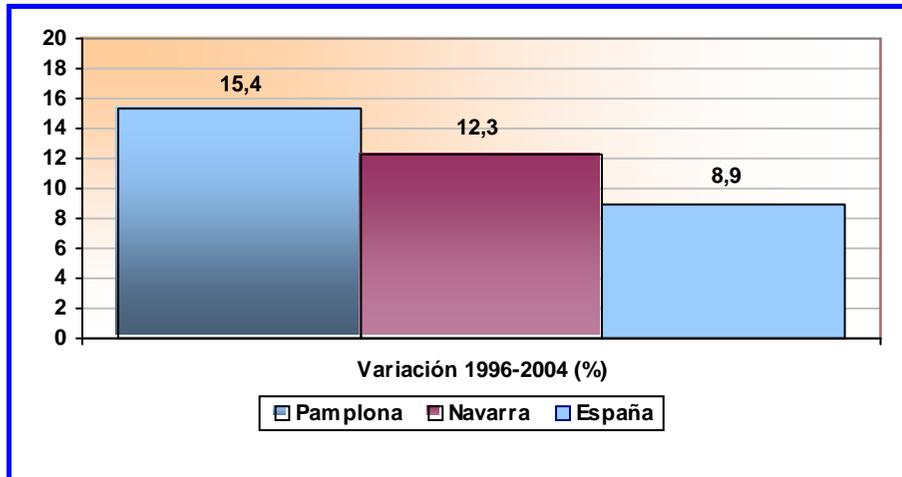
INDICE

1. POBLACIÓN	3
2. LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ALIMENTACIÓN	5
3. DIAGNÓSTICO COMERCIAL.....	7
3.1. EL INCREMENTO DE LA POBLACIÓN, EL AUMENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE Y LOS VISITANTES, OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA LOS MERCADOS DE PAMPLONA.	8
3.2. MERCADOS DE PAMPLONA: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS MERCADOS CONSOLIDADOS Y CON TRADICIÓN, Y ERMITAGAÑA, UN MERCADO LOCAL Y EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN.....	9
3.3. MERCADOS DIFERENTES, ESTRATEGIAS DISTINTAS: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, MERCADOS CON VOCACIÓN DE EXPANSIÓN, ERMITAGAÑA, UN MERCADO A CONSOLIDAR.	10
3.4. LOS MERCADOS DEL ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS REFERENTES DE LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA EN SUS RESPECTIVOS ENTORNOS, MIENTRAS ERMITAGAÑA MANTIENE UNA POSICIÓN TIMIDA.....	11
3.5. LA PROXIMIDAD, LA CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL TRATO PERSONAL, LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA EN LOS MERCADOS.....	12
3.6. EL HIPERMERCADO, LA AMENAZA APARENTE; LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS Y LOS SUPERMERCADOS, LOS COMPETIDORES REALES DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA.	13
3.7. LA LEJANÍA, LA FALTA DE COSTUMBRE Y LA INADECUACIÓN DEL HORARIO -BÁSICAMENTE EL CIERRE POR LAS TARDES-, PRINCIPALES MOTIVOS DE NO COMPRA EN EL MERCADO.....	15
3.8. LA REALIZACIÓN DE OFERTAS CONJUNTAS, EL PAGO MEDIANTE TARJETA, LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE APARCAMIENTO Y LA AMPLIACIÓN DE LOS HORARIOS ENTRE LAS PRINCIPALES DEMANDAS DE LOS CLIENTES.....	17
3.9. LAS CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN REALIZADAS POR LOS MERCADOS TIENEN IMPACTO EN UNA PARTE IMPORTANTE DE LA POBLACIÓN, SI BIEN UN SECTOR SIGNIFICATIVO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA NO LAS RECUERDA, PRINCIPALMENTE LOS NO CLIENTES DEL MERCADO.	18
3.10. EL PROPIO MERCADO, A TRAVÉS DE LOS COMERCIANTES Y LOS CARTELES ANUNCIADORES, PRINCIPAL MEDIO DE CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS.	19

3.11. LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TEMPORADA, LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE COCINA Y LA DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS, LAS ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS POR LOS ENCUESTADOS	21
3.12. INDICADORES DEL GRADO DE DINAMISMO DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA	22
4. PLAN DIRECTOR DE MARKETING	23
4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DIRECTOR.....	23
4.2. EJES ESTRATEGICOS	24
4.2.1. Eje I Alimentación saludable: la calidad	24
4.2.2. Eje II Mercados integrados en la ciudad: la “plaza” de Pamplona	24
4.2.3. Eje III Productos frescos y de temporada: la oportunidad.....	24
4.3. ACCIONES	25
4.4. PRESUPUESTO	27
4.5. RESULTADOS ESPERADOS.....	29

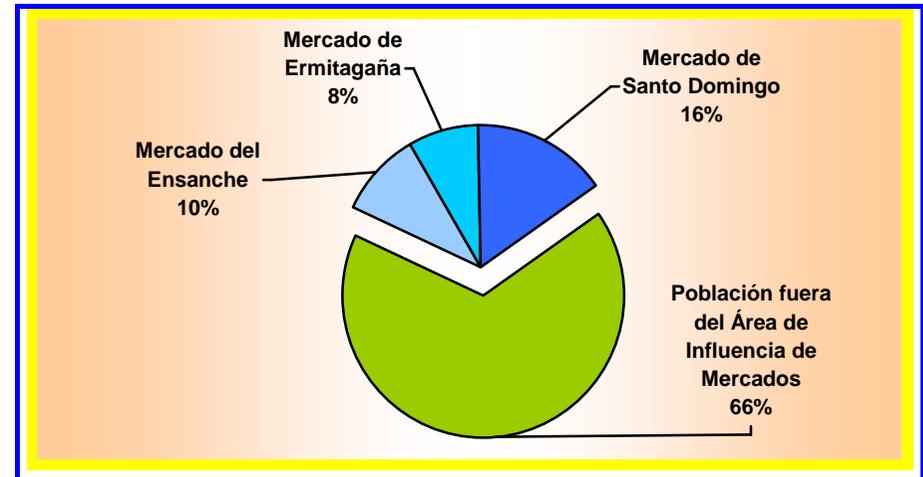
1. POBLACIÓN

Gráfico 1.1 Evolución de la población: Pamplona, Navarra y España. Variación 1996 – 2004.



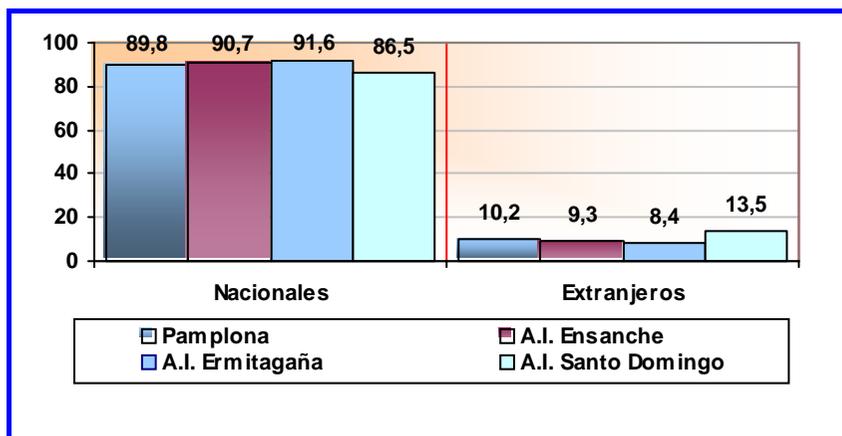
Fuente: INE. Padrón municipal de población, 1996 y 2004.

Gráfico 1.2 Porcentaje de población residente a las Áreas de Influencia de los Mercados respecto a la población de Pamplona



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón municipal de población, abril de 2005. Ayuntamiento de Pamplona.

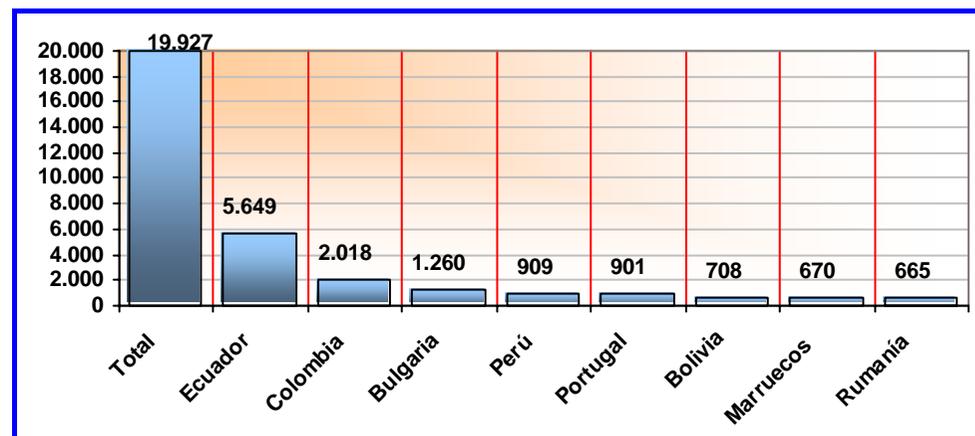
Gráfico 1.3 Población por nacionalidad (españoles y extranjeros): Pamplona y Área de influencia de los Mercados.



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón municipal de población, abril de 2005. Ayuntamiento de Pamplona

Gráfico 1.4 Procedencia de la población inmigrante. Principales nacionalidades.

Valores absolutos



Fuente: Ayuntamiento de Pamplona.

2. LA OFERTA Y LA DEMANDA DE ALIMENTACIÓN

Cuadro 2.1. Panorama de la Oferta Comercial en Alimentación en el Área de Pamplona.

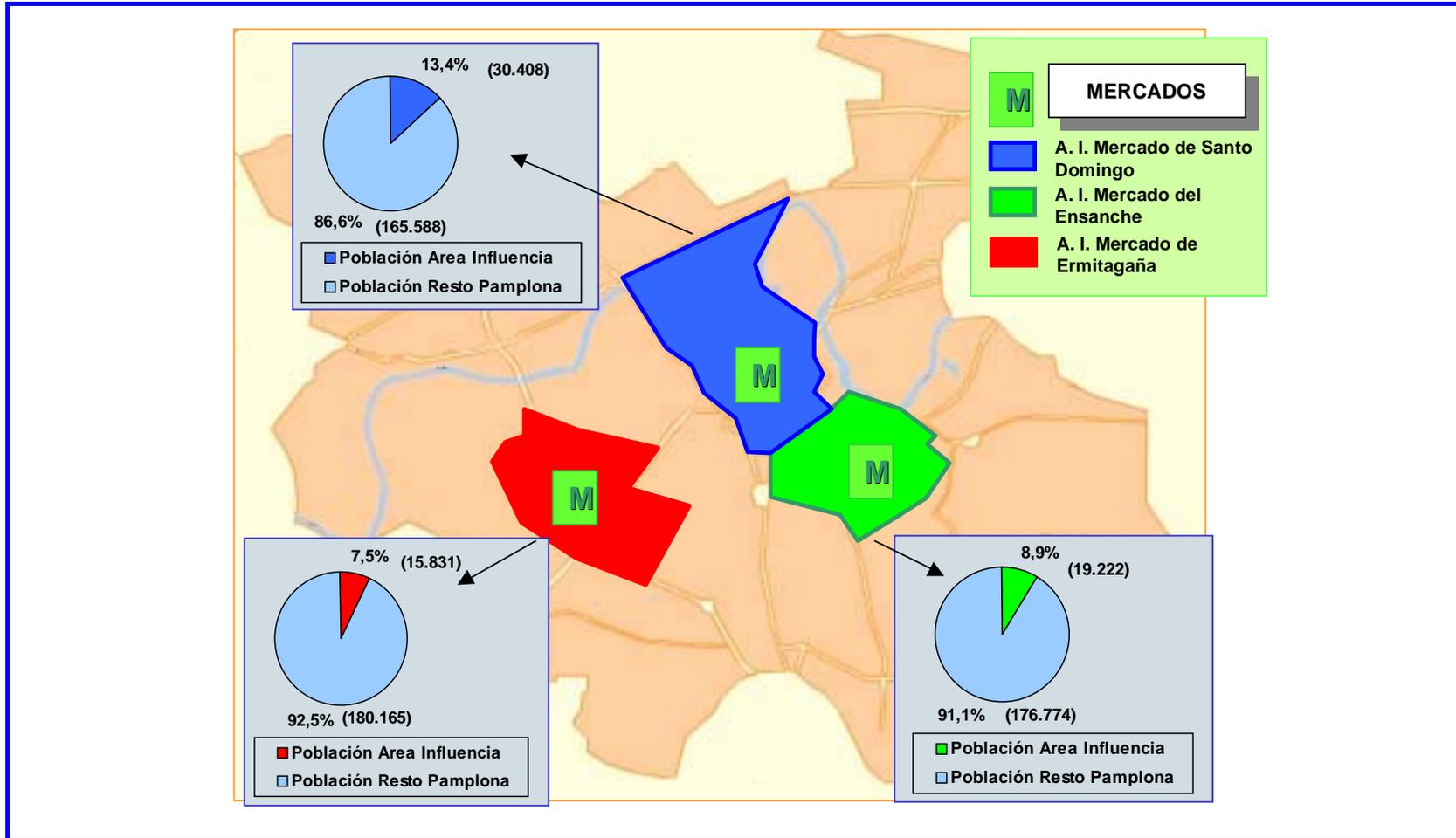
Tipo de establecimiento	Número de establecimientos	Superficie comercial	Superficie en Alimentación	%/ total alimentación
Situación actual				
Mercado de abastos	125	7.432	7.151	9,1
Tiendas especializadas	593	25.814	25.814	32,7
Autoservicios <400 m ²	46	6.364	6.364	8,1
Supermercados 400-999 m ²	35	23.175	19.699	25,0
Supermercados 1000-2.499 m ²	4	6.272	5.331	6,8
Hipermercados	3	26.510	14.581	18,5
Total	806	95.567	78.940	100,0
Situación prevista*				
Mercado de abastos	125	7.432	7.151	8,8
Tiendas especializadas	593	25.814	25.814	31,9
Autoservicios <400 m ²	46	6.364	6.364	7,9
Supermercados 400-999 m ²	35	23.175	19.699	24,3
Supermercados 1000-2.499 m ²	5	8.619	7.326	9,1
Hipermercados	3	26.510	14.581	18,0
Total	807	97.914	80.935	100,0

(*) Tras apertura de El Corte Inglés, con supermercado de 2.347 m².

- 1) En el cálculo de la superficie comercial y número de establecimientos/puestos operativos en los Mercados de Pamplona se incluyen los supermercados, por considerarse completan la oferta comercial de los mismos y atienden a un mismo tipo de acto de compra. Además, para el cálculo de la superficie comercial, se parte de la superficie de los puestos, si bien se incrementa al doble, para considerar la superficie comercial de pasillos,...
- 2) Para el cálculo de la superficie en alimentación de los establecimientos polivalentes de más de 400 m² se estima que, en los establecimientos contenidos en un intervalo de 400 a 2.499 m² la alimentación representa un 85% de la superficie, porcentaje que se reduce al 65% para los establecimientos de más de 2.499 m².

Fuente: Mercados de Pamplona, Alimarket 2005, AECC y Cámara de Comercio de Navarra.

Mapa 2.1 Area de influencia analizada.



3. DIAGNÓSTICO COMERCIAL

- 3.1. EL INCREMENTO DE LA POBLACIÓN, EL AUMENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE Y LOS VISITANTES, OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA LOS MERCADOS DE PAMPLONA.
- 3.2. MERCADOS DE PAMPLONA: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS MERCADOS CONSOLIDADOS Y CON TRADICIÓN, Y ERMITAGAÑA, UN MERCADO LOCAL Y EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN.
- 3.3. MERCADOS DIFERENTES, ESTRATEGIAS DISTINTAS: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, MERCADOS CON VOCACIÓN DE EXPANSIÓN, ERMITAGAÑA, UN MERCADO A CONSOLIDAR.
- 3.4. LOS MERCADOS DEL ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS REFERENTES DE LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA EN SUS RESPECTIVOS ENTORNOS, MIENTRAS ERMITAGAÑA MANTIENE UNA POSICIÓN TIMIDA
- 3.5. LA PROXIMIDAD, LA CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL TRATO PERSONAL, LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA EN LOS MERCADOS.
- 3.6. EL HIPERMERCADO, LA AMENAZA APARENTE; LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS Y LOS SUPERMERCADOS, LOS COMPETIDORES REALES DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA.
- 3.7. LA LEJANÍA, LA FALTA DE COSTUMBRE Y LA INADECUACIÓN DEL HORARIO -BÁSICAMENTE EL CIERRE POR LAS TARDES-, PRINCIPALES MOTIVOS DE NO COMPRA EN EL MERCADO.
- 3.8. LA REALIZACIÓN DE OFERTAS CONJUNTAS, EL PAGO MEDIANTE TARJETA, LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE APARCAMIENTO Y LA AMPLIACIÓN DE LOS HORARIOS ENTRE LAS PRINCIPALES DEMANDAS DE LOS CLIENTES.
- 3.9. LAS CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN REALIZADAS POR LOS MERCADOS TIENEN IMPACTO EN UNA PARTE IMPORTANTE DE LA POBLACIÓN, SI BIEN UN SECTOR SIGNIFICATIVO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA NO LAS RECUERDA, PRINCIPALMENTE LOS NO CLIENTES DEL MERCADO.
- 3.10. EL PROPIO MERCADO, A TRAVÉS DE LOS COMERCIANTES Y LOS CARTELES ANUNCIADORES, PRINCIPAL MEDIO DE CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS.
- 3.11. LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TEMPORADA, LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE COCINA Y LA DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS, LAS ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS POR LOS ENCUESTADOS.

3.1. EL INCREMENTO DE LA POBLACIÓN, EL AUMENTO DE LA POBLACIÓN INMIGRANTE Y LOS VISITANTES, OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA LOS MERCADOS DE PAMPLONA.

El intenso proceso inmigratorio que viene registrando Pamplona está contribuyendo al cambio de su estructura poblacional: se produce la incorporación de una importante población inmigrante, un fuerte crecimiento poblacional, y el rejuvenecimiento de la misma. Estos cambios, junto al elevado número de visitantes y turistas que recibe la ciudad a lo largo del año, plantean oportunidades al Mercado, de cara a rejuvenecer su clientela (en términos generales envejecida) y de dirigirse a nuevos mercados.

Gráfico 3.1 Distribución por edades de la población de Pamplona y de los clientes de los Mercados (intervalo de clientes potenciales)

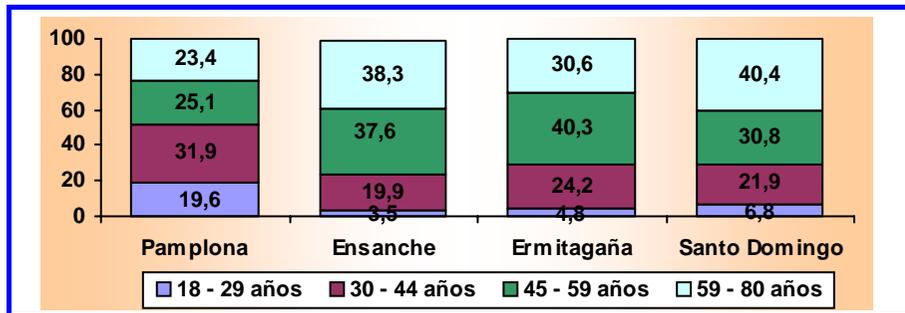


Gráfico 3.2 Evolución de la población: Pamplona, Navarra y España. Variación 1996 - 2004

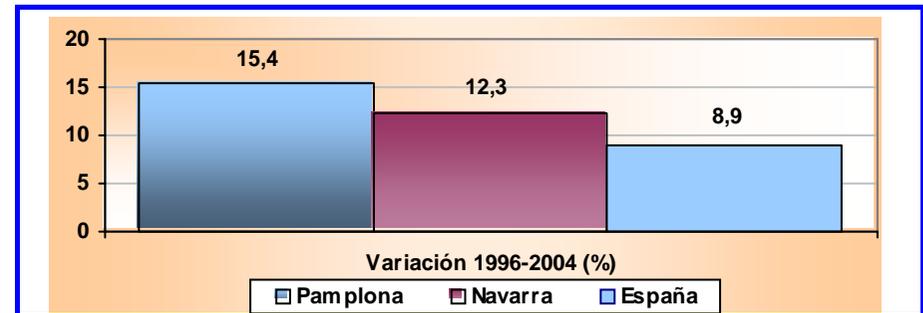


Gráfico 3.3 Población por nacionalidad (nacionales y extranjeros)

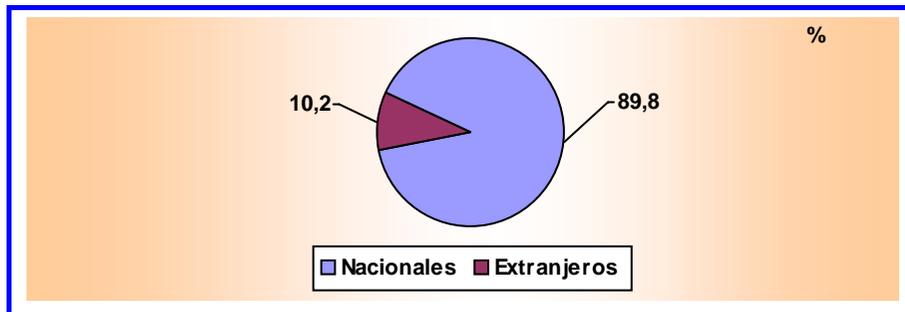
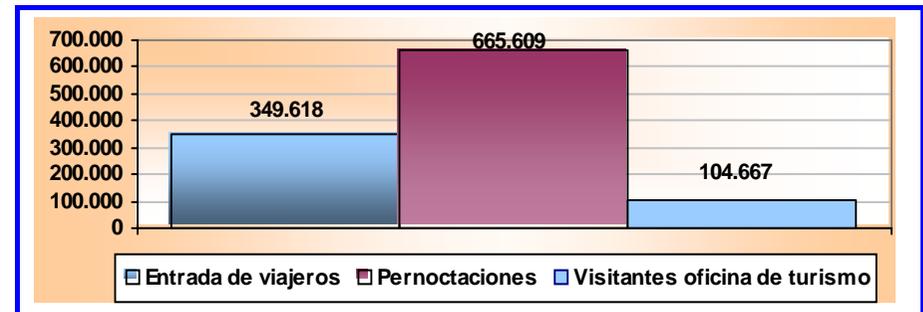


Gráfico 3.4 Entrada de viajeros, pernoctaciones y visitantes a oficinas de turismo en la zona de Pamplona, 2004



3.2. MERCADOS DE PAMPLONA: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS MERCADOS CONSOLIDADOS Y CON TRADICIÓN, Y ERMITAGAÑA, UN MERCADO LOCAL Y EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN.

El Ensanche y Santo Domingo constituyen dos mercados con tradición y un fuerte nivel de implantación en sus respectivos entornos, gozando además de una elevada capacidad de atracción respecto a clientes de fuera del mismo. El mercado de Ermitagaña por su parte es un mercado más local y con un menor grado de consolidación y capacidad de atracción tanto en su entorno inmediato como fuera de su área de influencia, lo cual se explica en buena medida por la menor dimensión de su oferta y tradición.

Cuadro 3.1 Datos básicos de actividad de los Mercados¹

Concepto	Mercado del Ensanche	Mercado de Ermitagaña	Mercado de Santo Domingo
Año apertura	1949	1982	1872
Número de locales:			
▪ Puestos del mercado	68	10	45
▪ Puestos + supermercado	--	11	46
Superficie comercial estimada:			
▪ Puestos mercado	2.749,6	654	2.153
▪ Puestos + supermercado	--	1.222	3.460,3
Ratio hogares compradores en el Área de Influencia /m ² superficie comercial	5,8	3,6	5,6

Gráfico 3.5 Porcentaje de clientes en el Área de Influencia.

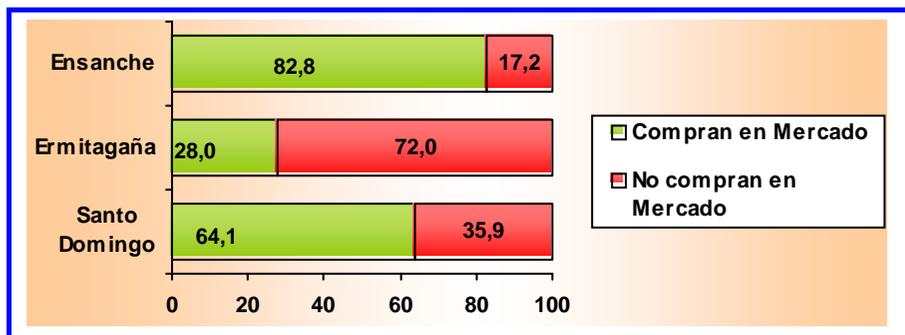
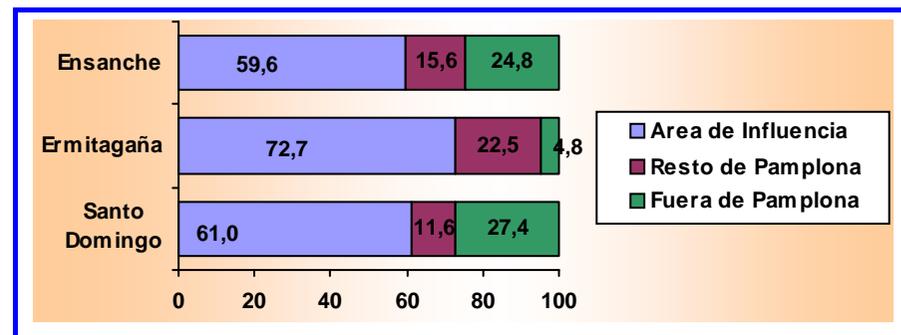


Gráfico 3.6 Procedencia de la clientela de los Mercados.



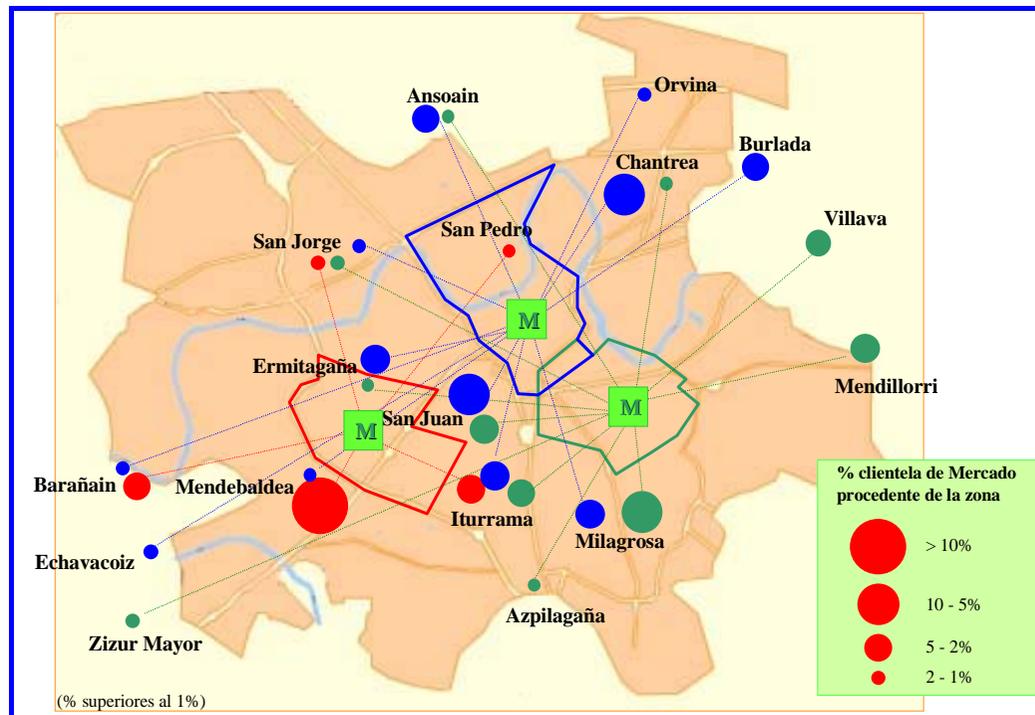
¹ Para el cálculo de la superficie comercial se parte de la superficie total de los puestos y se multiplica por dos, en un esfuerzo por considerar el espacio comercial común dentro de la superficie comercial del Mercado.

3.3. MERCADOS DIFERENTES, ESTRATEGIAS DISTINTAS: ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, MERCADOS CON VOCACIÓN DE EXPANSIÓN, ERMITAGAÑA, UN MERCADO A CONSOLIDAR.

El diferente grado de implantación y apertura al exterior establecen diferentes estrategias de crecimiento a los mercados:

- *El Ensanche y Santo Domingo, por su mayor grado de apertura exterior y consolidación en su mercado local están en disposición de ser ambiciosos y dirigir su esfuerzo a la implantación en nuevos mercados. La clientela de fuera de sus respectivas Áreas de Influencia procede mayoritariamente de áreas diferentes de Pamplona y su entorno, por lo que se plantean oportunidades de llevar a cabo un crecimiento sin competir por los mismos mercados.*
- *Ermitagaña, por su menor grado de implantación local y apertura debería centrar sus esfuerzos en consolidarse e incrementar su clientela en su área de influencia próxima.*

Plano 3.1 Procedencia de los clientes de fuera del Área de Influencia.



3.4. LOS MERCADOS DEL ENSANCHE Y SANTO DOMINGO, DOS REFERENTES DE LA COMPRA DE ALIMENTACIÓN FRESCA EN SUS RESPECTIVOS ENTORNOS, MIENTRAS ERMITAGAÑA MANTIENE UNA POSICIÓN TIMIDA

Los Mercados del Ensanche y Santo Domingo aparecen como referentes para la compra de alimentación fresca en sus respectivas áreas de influencia, y cuentan con un cliente fiel, que realiza un elevado porcentaje de sus compras en el mercado. El mercado de Ermitagaña por su parte no alcanza a captar un porcentaje elevado de compradores entre los hogares de su entorno, si bien se trata de un cliente fiel.

Gráfico 3.7 Porcentaje de hogares compradores en el área de influencia según líneas de actividad

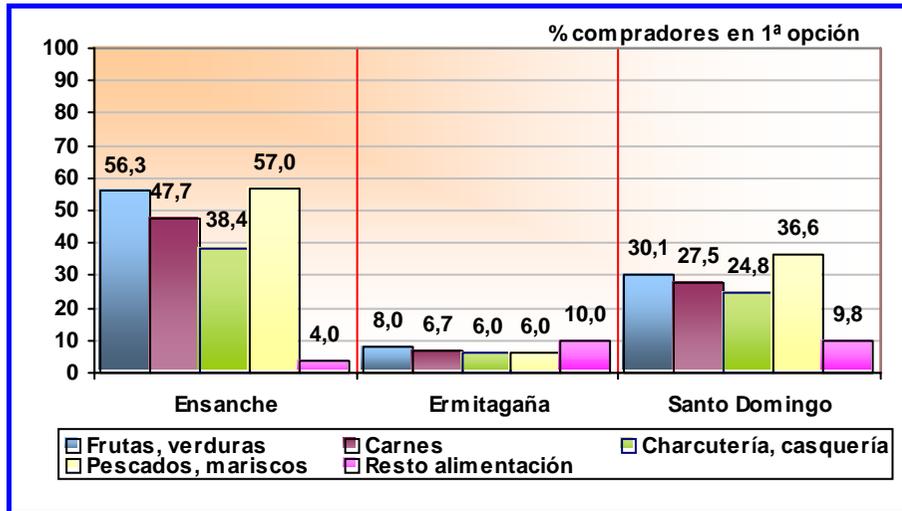
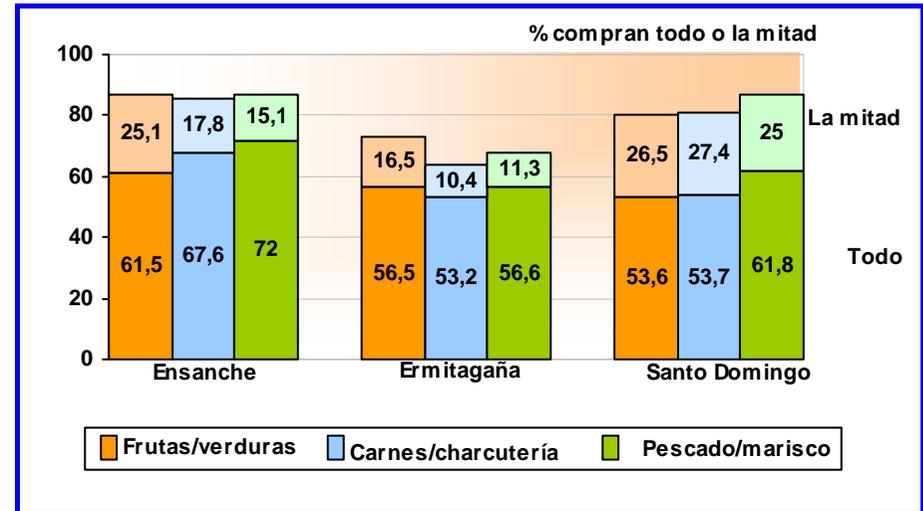


Gráfico 3.8 Grado de fidelidad de los clientes a las principales secciones del Mercado².



² Las secciones consideradas en todos los casos son las Frutas y verduras, Carne y charcutería y Pescados y mariscos, por el peso que tiene en la oferta de los mercados y por ser las secciones que mayor porcentaje de compradores presenta entre los clientes de los mercados.

3.5. LA PROXIMIDAD, LA CALIDAD Y VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS Y EL TRATO PERSONAL, LOS PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA EN LOS MERCADOS.

La Proximidad del Mercado al hogar (principal lugar desde el que acuden los compradores) es el principal motivo de compra para los tres mercados. La mejor Calidad de los productos aparece como segundo motivo más destacado para el Ensanche, seguido de la Variedad de productos y el Trato personal. Por su parte, y para Ermitagaña, el Trato personal aparece como segunda motivación y la Calidad en tercera, mientras que para Santo Domingo la Relación calidad/precio y la Calidad de los productos aparecen en segundo y tercer lugar respectivamente.

Cuadro 3.2 Principales motivos de compra por Mercados.

Valor índice 0 – 10 (*)

Motivos de compra	Mercado del Ensanche	Mercado de Ermitagaña	Mercado de Santo Domingo
Proximidad del Mercado al Hogar / Trabajo/...	5,9	6,4	4,2
Ubicación del Mercado en un entorno comercial	0,3	0,1	0,1
Mayor Variedad de Productos	2,5	0,8	2,0
Mejor Calidad de Productos	3,6	2,3	2,4
Buena Relación Calidad/ Precio	1,0	1,0	2,9
Trato Personal (Fidelidad a los comerciantes)	2,5	2,6	2,1
Permite una Compra Rápida (por concentración de oferta)	0,2	0,7	0,1
Costumbre (Hábito de comprar en mercados)	1,2	1,0	2,0
Otras razones	0,3	0,8	0,6
Ns/Nc	0,6	2,3	1,7

(*) Índice sintético: de las respuestas emitidas como primer, segundo y tercer motivo de compra se calcula una media ponderada dando diferente peso a las respuestas, de mayor e menor, en función hayan sido referidas como primer, segundo o tercer motivo de compra. En concreto el 5,9 del motivo proximidad en El Ensanche se obtiene de la siguiente manera: 52,6% respuestas en 1er lugar (0,53 x 10); 8,6% en 2º lugar un 32% (0,86 x 5), y 8,3% en 3er lugar (0,83 x 3), cuya media es 5,9.

- Primer motivo compra en el Mercado
- Segundo motivo compra en el Mercado
- Tercer motivo compra en el Mercado

3.6. EL HIPERMERCADO, LA AMENAZA APARENTE; LAS TIENDAS ESPECIALIZADAS Y LOS SUPERMERCADOS, LOS COMPETIDORES REALES DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA.

Pese al peso que las grandes superficies tienen en la oferta alimentaria de Pamplona y pese a ser consideradas la principal amenaza a las formas tradicionales de distribución, los principales competidores de los mercados de Pamplona son:

- los supermercados/autoservicios para el Ensanche y Santo Domingo,
- y las tiendas especializadas para Ermitagaña.

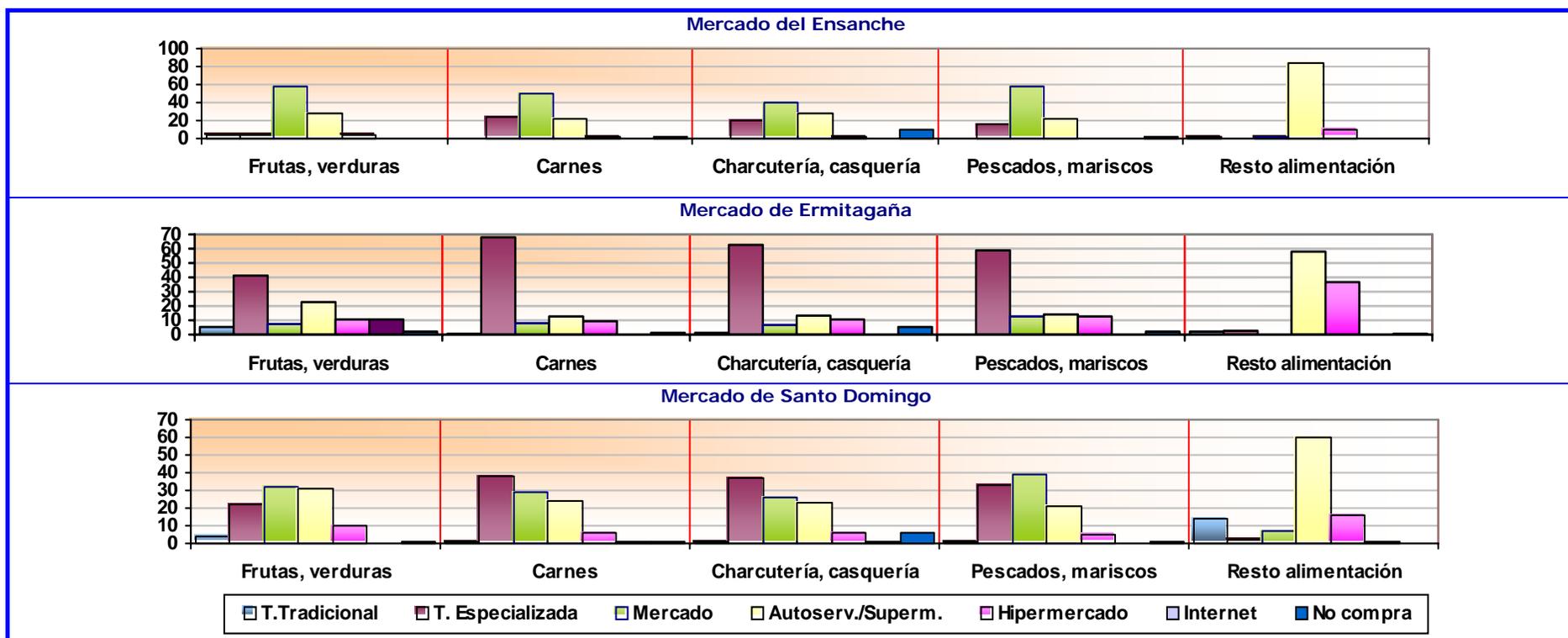
Mapa 3.1 Principales equipamientos comerciales en el entorno de Pamplona.



Cuadro 3.3 Panorama de la Oferta Comercial en Alimentación en el Área de Pamplona.

Tipo de establecimiento	Número de establecimientos	Superficie comercial	Superficie en Alimentación	%/ total alimentación
Mercado de abastos	125	7.432	7.151	9,1
Tiendas especializadas	593	25.814	25.814	32,7
Autoservicios <400 m ²	46	6.364	6.364	8,1
Supermercados 400-999 m ²	35	23.175	19.699	25,0
Supermercados 1000-2.499 m ²	4	6.272	5.331	6,8
Hipermercados	3	26.510	14.581	18,5
Total	806	95.567	78.940	100,0

Gráfico 3.9 Tipo de establecimiento elegido en 1ª opción para la compra de alimentación fresca en el Área de Influencia



3.7. LA LEJANÍA, LA FALTA DE COSTUMBRE Y LA INADECUACIÓN DEL HORARIO -BÁSICAMENTE EL CIERRE POR LAS TARDES-, PRINCIPALES MOTIVOS DE NO COMPRA EN EL MERCADO.

La tradición y antigüedad de los Mercados marcan diferencias, con un porcentaje sensiblemente superior de ex-clientes entre los actuales no compradores de los Mercados del Ensanche y Santo Domingo, frente al de Ermitagaña.

La Lejanía, la Falta de costumbre y la Inadecuación de horarios aparecen como los motivos comunes de no compra en los tres Mercados, si bien en cada uno de ellos se distinguen motivos específicos de no compra, que apuntan déficits y diferencias en la imagen y valoración que los clientes tienen de los mismos:

- *Ensanche: se apuntan motivos ajenos al propio Mercado, como la comodidad en la compra en establecimientos más próximos al hogar, y aspectos propios de la oferta, como son los altos precios.*
- *Ermitagaña: aspectos asociados a la oferta del mercado, que apuntan a precios altos, oferta incompleta en alimentación seca (apunta desconocimiento de la existencia del supermercado) y una imagen del Mercado como poco cómodo y atractivo.*
- *Santo Domingo: las dificultades de acceso al mercado, principalmente en coche, pero también a pie, y la ausencia de una oferta completa en alimentación seca (desconocimiento por tanto de la reciente apertura del supermercado) son motivos específicos de Santo Domingo*

Gráfico 3.10 Porcentaje de hogares que no compran en el Mercado, pero han sido clientes en el pasado.

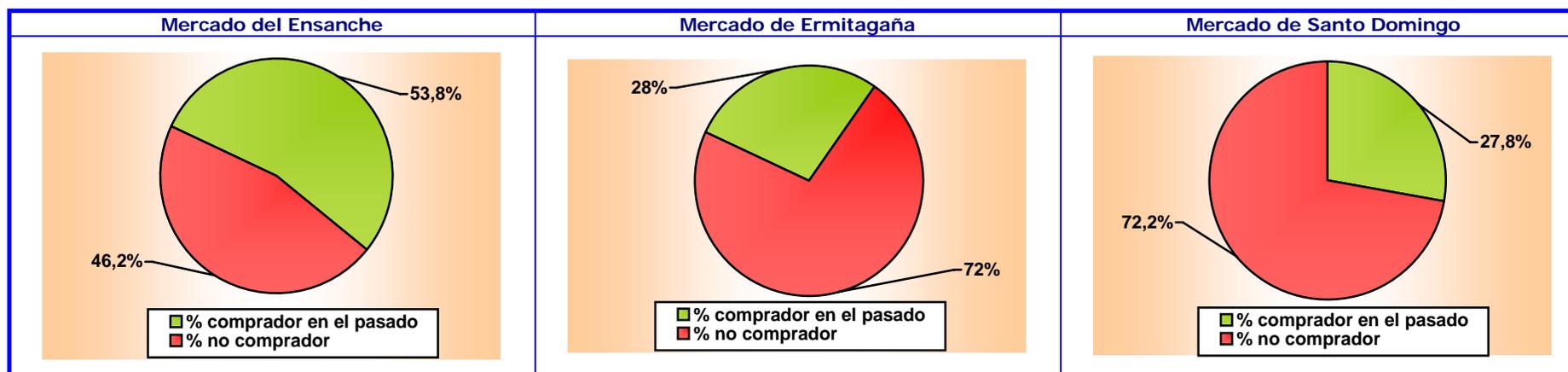
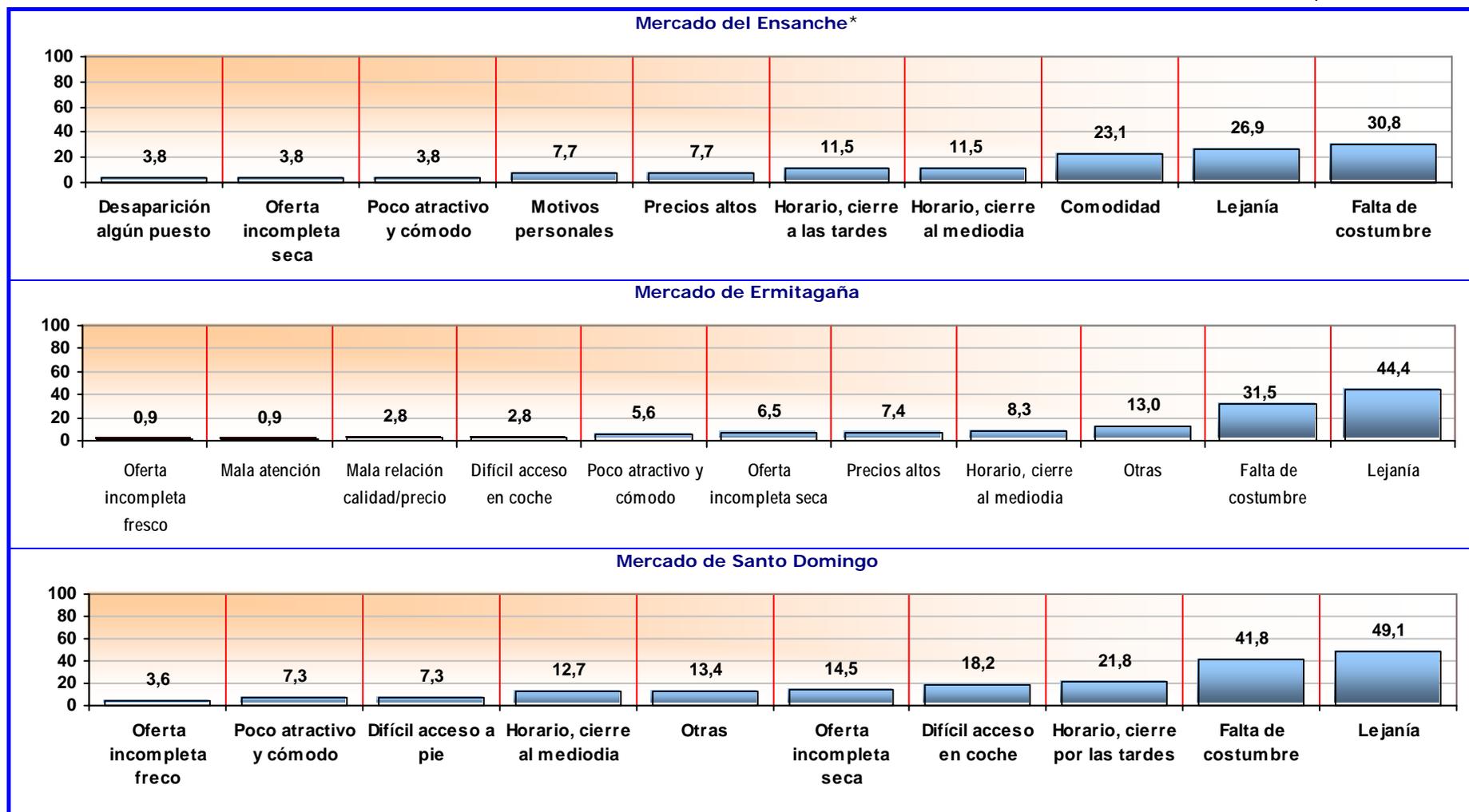


Gráfico 3.11 Motivos de no compra en el Mercado.

% respuesta afirmativa



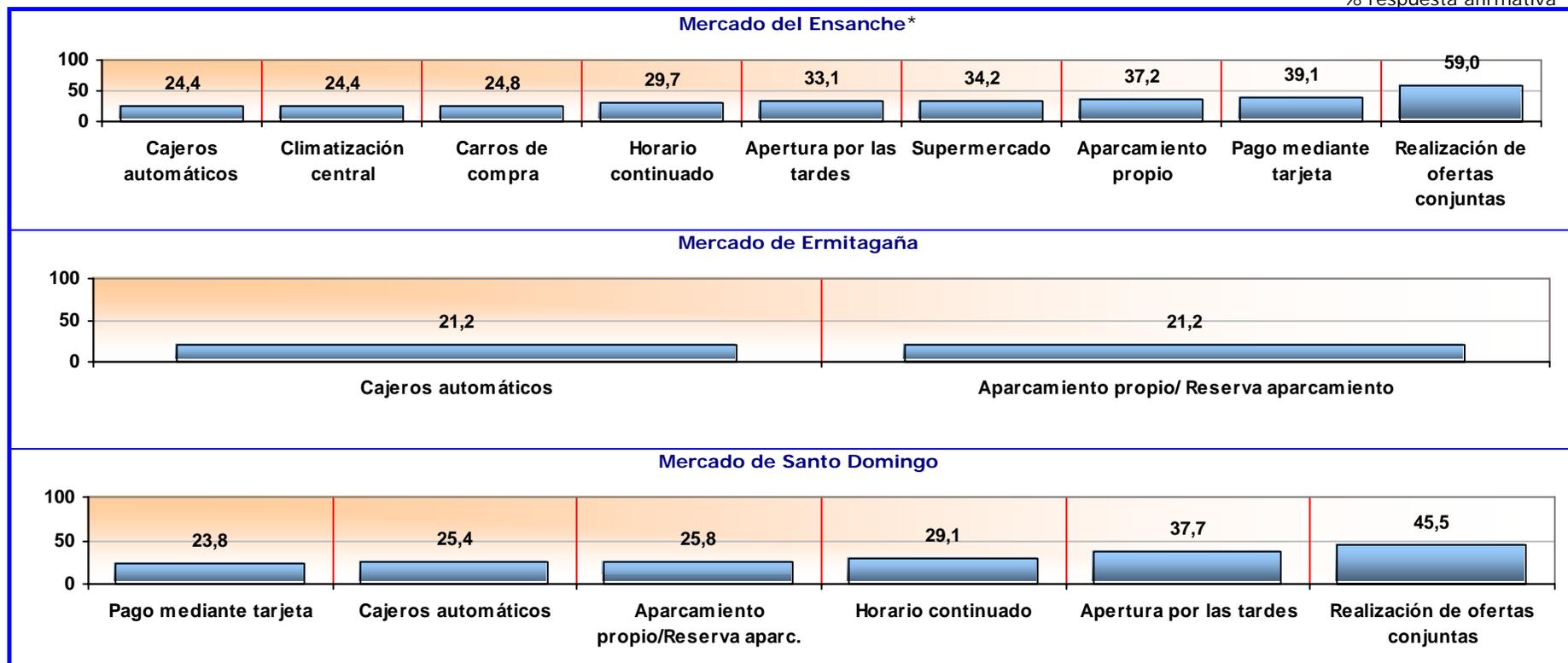
(*) Porcentaje de encuestados que responden afirmativamente en las diferentes opciones.

3.8. LA REALIZACIÓN DE OFERTAS CONJUNTAS, EL PAGO MEDIANTE TARJETA, LA RESOLUCIÓN DE LOS PROBLEMAS DE APARCAMIENTO Y LA AMPLIACIÓN DE LOS HORARIOS ENTRE LAS PRINCIPALES DEMANDAS DE LOS CLIENTES.

*El Mercado de Ermitagaña es el que menor demanda de servicios recibe de los clientes, y que por tanto mayor grado de satisfacción demuestra tener.
Las principales demandas se dirigen a la mejora de las condiciones de aparcamiento (común a los tres equipamientos), si bien la realización de ofertas conjuntas y la flexibilización de horarios constituye demandas comunes a los Mercados del Ensanche y Santo Domingo.*

Gráfico 3.12 Servicios y comercios más demandados por los clientes³.

% respuesta afirmativa *



(*) Porcentaje de encuestados que responden afirmativamente en las diferentes opciones.

³ Se incluyen únicamente los demandados por un más de un 20% de los clientes.

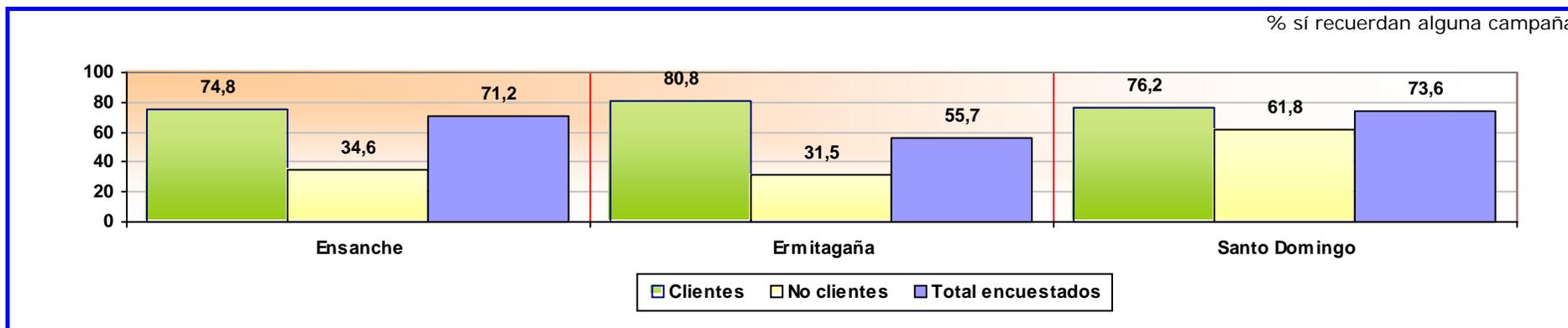
3.9. LAS CAMPAÑAS DE ANIMACIÓN Y PROMOCIÓN REALIZADAS POR LOS MERCADOS TIENEN IMPACTO EN UNA PARTE IMPORTANTE DE LA POBLACIÓN, SI BIEN UN SECTOR SIGNIFICATIVO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA NO LAS RECUERDA, PRINCIPALMENTE LOS NO CLIENTES DEL MERCADO.

En los tres Mercados se produce un salto entre clientes y no clientes, al registrarse un nivel de conocimiento de las campañas de animación y promoción sustancialmente mayor entre los primeros -únicamente en Santo Domingo el grado de conocimiento de los no clientes se acerca al de los clientes-. Por tanto, y pese a que el impacto de las campañas entre los clientes es elevado, existe un importante recorrido en aquellos que no visitan el Mercado, en los cuales no llega a calar la información

En este sentido, y haciendo referencia a la diferencia por Mercados, entre los no clientes de Ermitagaña se produce un impacto ligeramente menor, en la medida en que éstos no tienen tan presentes las actividades desarrolladas por el Mercado, pese a su dinamismo. Esto se puede explicar por la menor tradición y antigüedad del Mercado y las campañas que realiza: no es un equipamiento tan arraigado, por lo que las campañas y actividades que realiza corren el riesgo de pasar más inadvertidas, no están tan presentes en la memoria colectiva. Frente a éste, los Mercados del Ensanche y Santo Domingo se encuentran fuertemente arraigados en su entorno y realizan actividades más tradicionales y de mayor trayectoria, que con el tiempo calan en la memoria de la población.

Al tiempo, y frente a este dato, cabe destacar que esta elevada actividad desarrollada por el Mercado de Ermitagaña se ve premiada por un porcentaje superior de clientes que recuerdan alguna de sus campañas.

Gráfico 3.13 Grado de conocimiento de las campañas de animación y promoción realizadas por el Mercado en los últimos años.

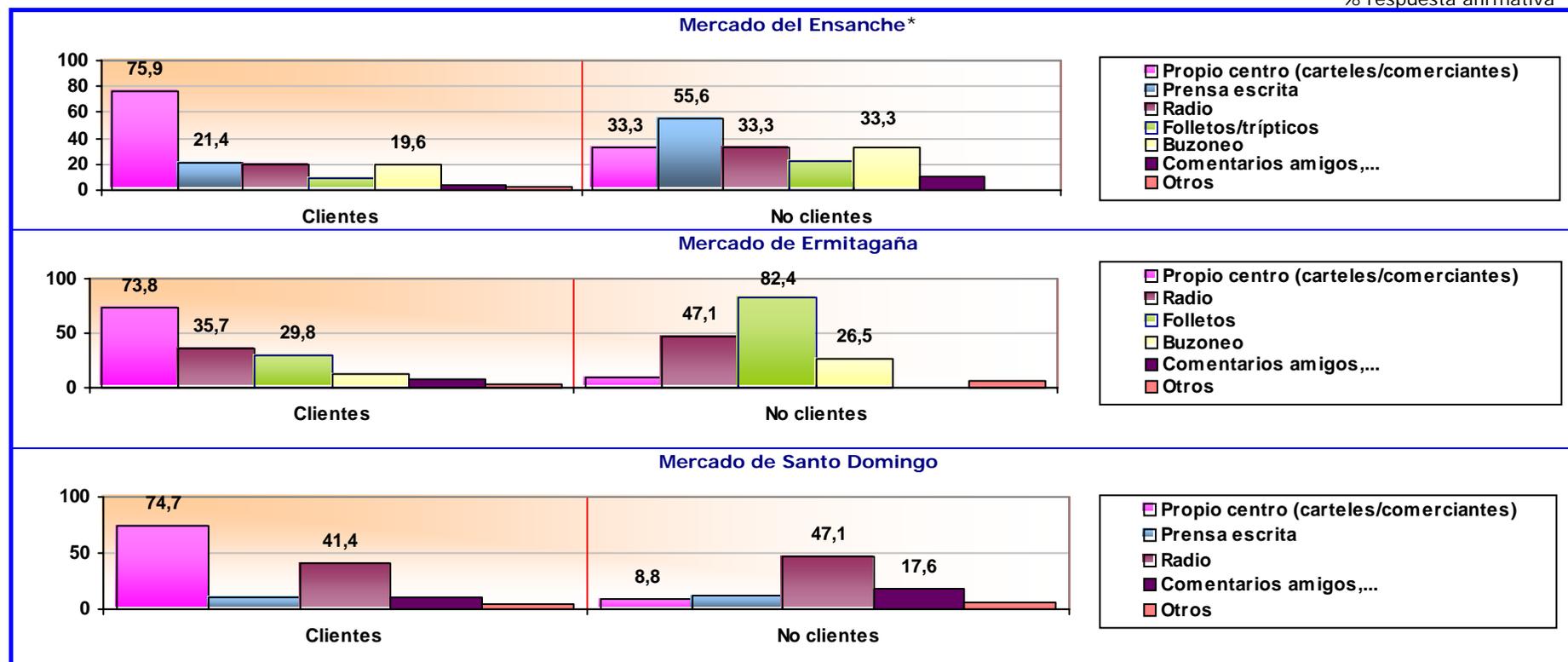


3.10. EL PROPIO MERCADO, A TRAVÉS DE LOS COMERCIANTES Y LOS CARTELES ANUNCIADORES, PRINCIPAL MEDIO DE CONOCIMIENTO DE LAS CAMPAÑAS REALIZADAS.

La forma predominante de conocimiento de las campañas y actividades realizadas es el propio mercado, principalmente entre los clientes, mientras los no clientes tiene acceso a las mismas a través de otros medios: prensa escrita en el caso del Ensanche, folletos y radio en Ermitagaña y radio y comentarios de amigos en Santo Domingo.

Gráfico 3.14 Medios por los que se ha tenido conocimiento de las campañas y actividades.

% respuesta afirmativa *



(*) Porcentaje de encuestados que responden afirmativamente en las diferentes opciones.

Cuadro 3.4 Medios de comunicación más utilizados.

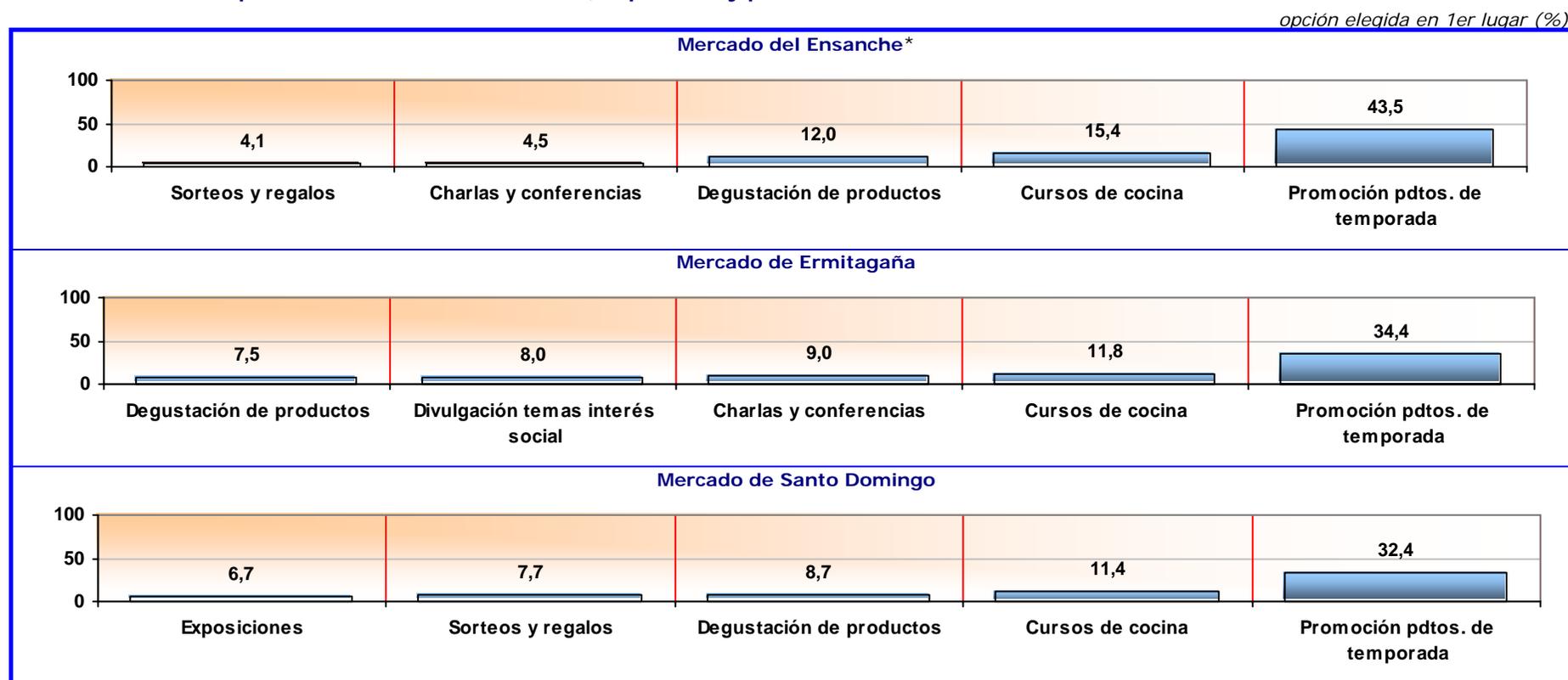
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	% respuesta afirmativa					
	Mercado del Ensanche		Mercado de Ermitagaña		Mercado de Santo Domingo	
	No Clientes	Clientes	No Clientes	Clientes	No Clientes	Clientes
PRENSA						
Diario de Navarra	79,9	91,7	71,0	84,8	61,3	70,7
Diario de Noticias	32,6	25,0	33,3	35,9	52,4	58,5
RADIO						
Ser	28,4	26,3	39,2	21,0	41,2	34,2
Cope	24,6	21,1	18,9	32,1	18,7	18,4
Onda 0	18,0	21,1	14,9	28,4	11,2	21,1
Radio Pamplona	2,8	5,3	6,8	9,9	14,4	23,7
TELEVISION						
TVE	26,8	12,5	30,4	28,8	28,8	17,6
Tele 5	18,8	25,0	14,1	14,4	24,1	23,5
Antena 3	18,3	16,7	15,2	13,5	18,4	11,8
ETB	16,1	12,5	18,5	18,3	29,7	9,8

(*) % encuestados que leen prensa/ escuchan la radio/ ven la televisión y utilizan el medio de comunicación por el que se pregunta. Ej.: un 32,6% de los clientes del Mercado del Ensanche que leen prensa leen habitualmente el Diario de Noticias.

3.11. LA PROMOCIÓN DE PRODUCTOS DE TEMPORADA, LA REALIZACIÓN DE CURSOS DE COCINA Y LA DEGUSTACIÓN DE PRODUCTOS, LAS ACTIVIDADES MÁS DEMANDADAS POR LOS ENCUESTADOS.

Preguntados sobre las actividades de promoción y animación a realizar desde los Mercados, los encuestados mayoritariamente se inclinan por la realización de promociones de productos de temporada (43,5% lo eligen en primera opción en el Ensanche, un 34,4% en Ermitagaña y un 32,4% en Santo Domingo), seguido de la realización de cursos de cocina y la degustación de productos (Ensanche y Santo Domingo) y la realización de charlas y conferencias (Ermitagaña).

Gráfico 3.15 Principales actividades de animación, exposición y promoción a realizar en el Mercado.



3.12. INDICADORES DEL GRADO DE DINAMISMO DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA

Recogemos a continuación una serie de indicadores a través de los cuales tratamos de medir el grado de dinamismo de los diferentes Mercados, midiendo:

- *El grado de consolidación del Mercado y su apertura hacia el exterior.*
- *La frecuencia de visita de los clientes.*
- *El grado de renovación de la clientela.*
- *El grado de fidelidad de los clientes a las principales secciones.*
- *Y el impacto de las campañas de animación y promoción realizadas.*

Cuadro 3.5 Cuadro-resumen de indicadores de dinamismo de los Mercados de Pamplona.

(en %)

Indicadores del grado de dinamismo	Mercado del Ensanche	Mercado de Ermitagaña	Mercado de Santo Domingo
1. % clientes en el Área de Influencia	82,8	28,0	64,1
2. % compradores captados fuera del Área de Influencia	40,4	27,3	39,0
3. % compradores frecuentes (diario+varias veces por semana)	68,5	52,9	47,5
4. % clientes captados en los últimos 5 años	14,7	16,4	22,1
5. % clientes jóvenes (< 45 años)	23,4	29,0	28,7
6. % clientes* compran toda la carne y charcutería en el Mercado	67,6	53,2	53,7
7. % clientes* compran todo el pescado y marisco en el Mercado	72,0	56,6	61,8
8. % clientes* compran toda la fruta y verdura en el Mercado	61,5	56,5	53,6
9. % clientes que recuerdan alguna campaña de animación y promoción	74,8	80,8	76,2
10. % no clientes que recuerdan alguna campaña de animación y promoción	34,6	31,5	61,8

(*) Considerados los clientes de cada sección.

- 1er lugar
- 2º lugar
- 3er lugar

4. PLAN DIRECTOR DE MARKETING

4.1. OBJETIVOS DEL PLAN DIRECTOR

- promocionar los Mercados de Pamplona como elementos motor del comercio del entorno.
 - Potencialidad: La *concentración de comercios, su especialidad en el producto fresco, y la tradición*
 - Dificultades :*gestión unitaria, para una actitud innovadora, o incluso para una visión comercial conjunta* como Mercados de Pamplona.
- **El Plan es “Director”** hay autonomía en la gestión de dos mercados
- Es un Plan de **“Marketing”** Los Mercados compiten con otros formatos comerciales, pero también cumplen una función social como memoria viva de la ciudad..

PLAN DIRECTOR DE MARKETING 2006-2008	
SEGMENTO	OBJETIVO
<ul style="list-style-type: none"> • COMERCIANTES DE LOS MERCADOS • COMERCIOS Y SERVICIOS DEL ENTORNO • CLIENTES Y CIUDADANOS • AYUNTAMIENTO 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los clientes del Mercado • aumentar el flujo de visitantes en la zona de influencia • mejorar su conocimiento de de los productos • proyectar la imagen de la ciudad a través de los Mercados

4.2. EJES ESTRATEGICOS

LOS MERCADOS TRANSMISORES DE CONOCIMIENTO Y CULTURA

- Los Mercados **no solo ofrecen productos** como los demás formatos comerciales, sino que participan de la vida ciudadana, y transmiten conocimientos y cultura en torno a los alimentos, pero **al estilo de la “plaza” del pueblo que hace de lugar de encuentro, y centro de información y pulso de la vida ciudadana.**

4.2.1. Eje I Alimentación saludable: la calidad

Los mercados de Pamplona apuestan por ofrecer alimentos de calidad y colaboran para mejorar el bienestar de los ciudadanos. La salud está íntimamente relacionada con la alimentación y desde los mercados deseamos participar para hacer de Pamplona una ciudad saludable.

4.2.2. Eje II Mercados integrados en la ciudad: la “plaza” de Pamplona

Pamplona es una ciudad abierta y diversa y los mercados participan de las inquietudes de sus habitantes ofreciéndoles aquellos productos que necesitan para sentirse como en casa, para sentirse bien. Hacer la compra en el mercado, en la Plaza, es sentirse parte de la ciudad.

4.2.3. Eje III Productos frescos y de temporada: la oportunidad

Comprar en el mejor momento, comprar lo que hay que comprar, aprovechando la temporada, aprovechando la oportunidad. Los mercados viven la alimentación, se relacionan con los productos de una forma activa y dinámica. Los clientes no pueden aburrirse, cada día se presenta lo mejor, lo más oportuno. No hay almacén, del puesto a la cesta y ¡Hasta mañana.

4.3. ACCIONES



:

TIPO DE ACTIVIDAD

SEMANA	Se pretende lograr mayor afluencia de clientes en épocas tradicionalmente bajas del Mercado (febrero, octubre). Durante una semana en cada mercado se instala una cocina y se muestra la elaboración de platos por cocineros de restaurantes del entorno del Mercado. Los platos pueden girar en torno a un producto, a una dieta (después de Navidades). Se acuerda con la Asociación de restaurantes de Pamplona, el contenido de la semana. Cada Mercado puede incorporar otras actividades en la semana. Se comunica a través de rueda de prensa el programa y se ponen pancartas en el edificio y "postes" informativos en las calles del entorno del Mercado.
CAMPAÑA	Se pretende reforzar la marca del mercado en épocas de compra, buscando más la calidad, la diferenciación, y centrando la actividad en soportes publicitarios que animen a comprar en el mercado en esas fechas: 6 semanas de Primavera y 6 semanas de Navidad se utilizaría la publicidad exterior al Mercado, pero también programas de radio y TV local.
HOY CELEBRAMOS	Es un día concreto de la semana en el que en la zona homologada se preparan actos con la institución, asociación elegida (exposición de productos, cata de productos, muestra de un documental, charla, actuación musical) y en el conjunto del Mercado se publicita con carteles, banderas, pancartas. Es una excusa para engalonar el mercado y provocar la visita de colectivos concretos (se regala algo a los llamados Saturnino, Blas,...; se corta la carne al estilo argentino,.....)
HOY NOS VISITA	Un día de la semana se programa la visita de personas o colectivos para mostrarles la actividad del mercado. Se proyecta un vídeo, se cata un producto, se da una referencia a los asistentes de las secciones y de los productos de temporada (mejor que un comerciante de cada sección cuente algo en 5 minutos), se les da documentación (historia del mercado productos y puestos) incluso se les regala algo (flor, ...). Los colectivos pueden ser escolares, jubilados, Colegios profesionales, Congressistas, Turistas en grupo, pero también equipos de deportistas, atletas relevantes. Firman en el Libro de Honor y se les hace una foto en el mercado.

4.4. PRESUPUESTO

Conjunto de gastos,

- Las **inversiones de adecuación de los espacios** que servirán para desarrollar las actividades programadas
- Los gastos de **diseño de la imagen corporativa común** que solo se realizan una vez, y los gastos de **materiales de comunicación** que sirven para varias actividades y que depende de su uso puede que represente un gasto anual (en el anexo C se recoge una muestra fotográfica).
- Los **gastos ocasionados al realizar las actividades**, bien por el alquiler de equipos, bien por la difusión publicitaria, ...

La financiación

- Gobierno de Navarra a través de sus ayudas a la inversión y proyectos de dinamización (Decreto Foral 125/2003),
- El Ayuntamiento de Pamplona,
- y los comerciantes de los Mercados.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DE LOS MERCADOS DE PAMPLONA PARA 2006			
INVERSIÓN DE ADAPTACIÓN	PRESUPUESTO (€)	Nº EN 2006	PLAN 2006
<i>OBRAS REHABILITACION AREA EXPOSITIVA (1.300€/m2)</i>	65.000		65.000
Mercado del Ensanche (30 m ²)	39.000		
Mercado de Ermitagaña (20 m ²)	26.000		
<i>INSTALACIONES</i>	5.300		5.300
AE Mercado de Santo Domingo y punto de encuentro	2.000		
AE Mercado del Ensanche y punto de encuentro	2.000		
AE Mercado de Ermitagaña y punto de encuentro	1.300		
COMUNICACIÓN	PRESUPUESTO (€)	Nº EN 2006	PLAN 2006
<i>DISEÑO IMAGEN CORPORATIVA</i>	19.294		19.294
Diseño logotipo y normas de aplicación	1.500		
Realización de 5.000 cajas para kits turista)	3.000		
Edición de 5.000 trípticos x 3 modelos (750€ x 3)	2.250		
Vídeo de 10 mts (4 días de rodaje, locutor, música, grafismo)	10.000		
Realización de vídeo promocional 2'	2.400		
Realización de 5.000 Adhesivos para bolsa peregrino a tres colores	144		
<i>MATERIAL DE COMUNICACIÓN</i>	19.430		19.430
DELANTAL con logo serigrafiado a 3 colores (2000 a 5,24€)	10.840		
PALETA DE MADERA con logo marcado al fuego y en bolsa individual (2000 a 0,95€)	1.900		
GLOBO con logo impresión offset. Gama pastel. (2000)	175		
PIN'S BAÑO NORMAL. Esmaltado a 3 colores.(4.000 a 0,35€)	1.400		
ASA SUJETA-BOLSA PLÁSTICO con logo marcado a 3 colores (5000 a 0,491€)	2.455		
BALÓN HINCHABLE PLÁSTICO con logo marcado a 1 color (2000 a 0,58€)	1.160		
RADIO FM auto-scan con luz. Logo marcado a 3 colores (2000 a 0,75€)	1.500		
PROGRAMA DE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO (€)	Nº EN 2006	PLAN 2006
<i>GASTO DE LAS ACTIVIDADES</i>			61.400
Semana Gastronómica	7.500	2	15.000
Ciclo de charlas	3.000	2	6.000
Hoy celebramos	1.340	10	13.400
Hoy nos visita	100	30	3.000
Campaña de temporada	12.000	2	24.000
TOTAL PLAN 2006			170.424

4.5. RESULTADOS ESPERADOS

Los efectos:

- En la mejora de las **ventas** de los establecimientos de los Mercados.
- En un mayor **dinamismo** del entorno comercial en donde se ubican los mercados.
- En un mayor **conocimiento** de los ciudadanos sobre los alimentos saludables y de temporada.

La imagen

- *ciudad abierta a los visitantes,*
- *a los nuevos hábitos de consumo de sus ciudadanos,*
- *y que sabe integrar las nuevas culturas culinarias en la rica tradición alimentaria que ofrecen los Mercados de Pamplona.*