



► 21 Noviembre, 2016



Fundación Secretariado Gitano

SECTOR

El plan que ha modernizado la venta ambulante en Málaga y Córdoba

ORGANIZACIÓN | **VENTAS**

Un plan para modernizar la venta ambulante

El proyecto **Mercaemprende** ayuda a más de 120 comerciantes de Córdoba y Málaga a elaborar un plan de negocio y mejorar sus puestos de venta para atraer a más clientes.

I. Bolea, Madrid

Siguiendo la tradición de sus padres, Francisco Jiménez abrió su propio puesto de venta ambulante cuando se casó tras cumplir diecinueve años. Durante la última década ha visto cómo su negocio de bisutería y lencería pasaba cada vez más apuros debido a que los mercadillos se van quedando obsoletos y pierden clientes frente a las grandes superficies.

Actualmente, en España hay cerca de 18.000 mercadillos que, además de ser un elemento tradicional de la vida de los pueblos y barrios, son la fuente de ingresos para miles de familias como la de Jiménez. Para ayudarles, la Fundación Secretariado Gitano y Acción Contra el Hambre lanzaron el programa *Mercaemprende joven*, que ofrece a los vendedores asesoramiento gratuito para modernizar su negocio.

Este proyecto fue premiado por el *Desafío Talento Solidario* de la Fundación Botín, que recompensa a aquellas ideas que generan empleo entre colectivos desfavorecidos y proporciona *capital semilla* y acompañamiento estratégico para su puesta en marcha. Tras dos años, 122 personas de Málaga y Córdoba se han beneficiado de un plan que en el futuro se extenderá a otras localidades.

“La actividad que hemos desarrollado se ha basado en el trabajo directo con los comerciantes y la mejora de sus puestos de venta”, destaca Álvaro Gutiérrez, responsable del programa. Según explica, el asesoramiento personalizado permitió que, por ejemplo, el encargado de un puesto de frutos secos se decidiera a invertir en una máquina de granizados gracias a la cual multiplicó su facturación durante el verano.



Jaime Castro, vendedor en el Mercadillo de La Fuensanta y participante en 'Mercaemprende', enseñando sus productos.

Atraer con las tendencias y el color

Las ventas del puesto de **mercería y complementos de señora** regentado por Susana Sánchez han aumentado desde que empezó a participar en Mercaemprende. “Ahora estoy mucho más informada de las tendencias, los trajes y tocados que se llevan en celebraciones como las bodas”, destaca. Las clases de escaparatismo le han servido para embellecer su mostrador destacando los artículos de moda

Los vendedores también aprenden a elaborar su propio plan de negocio –identificando puntos fuertes y débiles– y reciben formación sobre los aspectos más importantes de la gestión de ventas, atención al cliente y *merchandising*. La metodología

y creando atractivas combinaciones por colores. También ha mejorado su atención al cliente –rápidamente adivina lo que busca cada uno– y ha reducido algunos de sus principales gastos, como el transporte. Sánchez ya ha recomendado el programa a varios de sus compañeros, que participan en los encuentros de grupos en los que “intercambiamos experiencias y aprendemos unos de otros”.

mezcla tanto las clases presenciales como las actividades online, manteniendo siempre un enfoque muy práctico, planteándoles situaciones del día a día. “Pequeños trucos como poner los mejores productos a la altura de los ojos de los clientes ayudan

a aumentar las ventas”, aclara Gutiérrez. También se ha bautizado a cada uno de los puestos –con nombres sencillos pero eficaces, como *Confecciones Jiménez*– para que los consumidores recuerden fácilmente sus establecimientos de confianza.

LOS PRINCIPALES PUNTOS DE MEJORA

- ▶ **Plan de empresa.** Llevar un control sistemático de los **gastos e ingresos** permite a los vendedores reducir los costes innecesarios y potenciar los aspectos más rentables de su negocio.
- ▶ **'Merchandising'.** Ponerle un nombre al puesto, hacer ofertas especiales, agrupar los productos por categorías y **renovar** los carteles promocionales son cambios eficaces para modernizar el comercio e incitar a la compra.
- ▶ **Atención al cliente.** El **público** del mercadillo es muy heterogéneo, por lo que el vendedor debe identificar lo que busca cada uno para hacerle la mejor propuesta.
- ▶ **Imagen corporativa.** En la segunda fase se buscará un **logo** para los mercadillos y se difundirá su actividad a través de las redes sociales.

La segunda fase de *Mercaemprende* estará destinada a implantar una estrategia común para profesionalizar la imagen del sector. Gutiérrez destaca que crear un logo identificativo para cada mercadillo permitirá darle visibilidad a través de las redes sociales o las propias bolsas de compra. También señala que se va a implicar a los vendedores para realizar campañas conjuntas de captación y fidelización de clientes.

Para Jiménez, la prioridad es “mejorar el acondicionamiento de los espacios, que tienen un asfaltado muy malo para las personas mayores, que son nuestros principales clientes”. Pese a las dificultades que todavía persisten, destaca que este proyecto les da esperanza para el futuro: “Antes estábamos estancados y ahora tenemos nuevas metas. Nos estamos modernizando”.