

Los comerciantes del Mercado Municipal de Ponteareas estudian técnicas para atraer a clientes

- El curso 'Adaptabilidad' es el tercer y último módulo formativo dirigido a la innovación en el sector
- Se trata de la primera vez en 33 años que una entidad pública colabora con la plaza de abastos

Vigo, 08/03/10.- Innovación, nuevas técnicas de promoción y venta y orientación al cliente. Es lo que aprenderán desde mañana y hasta final de mes los comerciantes del Mercado Municipal de Ponteareas que se hayan apuntado al curso organizado expresamente para ellos por la Cámara de Comercio y el Concello. Previamente asistieron a otras dos acciones formativas destinadas al conocimiento del mercado y al análisis de su situación. Se trata de la primera vez en 33 años que una entidad pública colabora en la dinamización de la plaza de abastos.

La acción formativa está financiada en el marco del programa europeo Antenas Camerales: Servicios de Proximidad a la Pequeña y Mediana Empresa (cofinanciado en un 80% por el FSE, y en un 10% por el Concello de Ponteareas y la Cámara de Comercio de Vigo, respectivamente).

La Cámara de Comercio de Vigo ha sido la encargada de organizar los cursos, divididos en 3 módulos y con 36 horas de duración. En total, una quincena de comerciantes con puestos de pescado, fruta, carnicería... han participado activamente y lo seguirán haciendo hasta final de mes con la intención de adaptar sus puestos a los nuevos tiempos. En esta ocasión tratarán temas relacionados con la innovación y la creatividad, orientación cara al cliente, negociación con proveedores, promoción y ofertas... Los especialistas en comercio interior Javier Valtas y Gemma Areas son los profesores de la materia, eminentemente práctica. Como actividad complementaria, un 'cliente misterioso' estuvo de compras para hacer una evaluación del trato recibido y sus impresiones, las conclusiones y calificaciones las sabrán a lo largo de este curso.

La formación es un elemento clave en la dinamización del mercado municipal, los comerciantes deben adaptarse a las nuevas tendencias tanto en técnicas comerciales, como en presentación y promoción de los productos, relación y fidelización con su clientela, posicionamiento con los centros comerciales y grandes superficies o la necesidad de adaptación a los nuevos estilos de vida, que llevan aparejado un cambio en los horarios de compra y nuevos modos de presentación de los productos.