

## Os comerciantes do Mercado Municipal de Ponteareas estudan técnicas para atraer a clientes

- O curso 'Adaptabilidade' é o terceiro e último módulo formativo dirixido á innovación no sector
- Trátase da primeira vez en 33 anos que unha entidade pública colabora coa praza de abastos

**Vigo, 08/03/10.-** Innovación, novas técnicas de promoción e venta e orientación ao cliente. É o que aprenderán dende mañá e ata final de mes os comerciantes do Mercado Municipal de Ponteareas que se apuntaran ao curso organizado expresamente para eles pola Cámara de Comercio e o Concello. Previamente asistiron a outras dúas accións formativas destinadas ao coñecemento do mercado e ao análise da súa situación. Trátase da primeira vez en 33 anos que unha entidade pública colabora na dinamización da praza de abastos.

A acción formativa está financiada no marco do programa europeo Antenas Cameraias: Servicios de Proximidade á Pequena e Mediana Empresa (cofinanciado nun 80% polo FSE, e nun 10% polo Concello de Ponteareas e a Cámara de Comercio de Vigo, respectivamente).

A Cámara de Comercio de Vigo foi a encargada de organizalos cursos, divididos en 3 módulos e con 36 horas de duración. En total, unha quincena de comerciantes con postos de peixe, froita, carnicería... participaron activamente e o seguirán a facer ata final de mes coa intención de adaptar os seus postos aos novos tempos. Nesta ocasión tratarán temas relacionados coa innovación e a creatividade, orientación cara ao cliente, negociación con provedores, promoción e ofertas... Os especialistas en comercio interior Javier Valtas e Gemma Areas son os profesores da materia, eminentemente práctica. Como actividade complementaria, un 'cliente misterioso' estivo de compras para facer unha avaliación do trato recibido e as súas impresións, as conclusións e calificacións as saberán ao longo deste curso.

A formación é un elemento clave na dinamización do mercado municipal, os comerciantes deben adaptarse ás novas tendencias tanto en técnicas comerciais, como en presentación e promoción dos produtos, relación e fidelización coa súa clientela, posicionamento cos centros comerciais e grandes superficies ou a necesidade de adaptación aos novos estilos de vida, que levan parello un cambio nos horarios de compra e novos modos de presentación dos produtos.