



**THE POWER OF 10+**



# ESTRATEGIAS PARA CREAR MERCADOS PÚBLICOS EXITOSOS DESDE EL PLACEMAKING

*Abril 2019, Barranquilla, Colombia*



A pesar de que el propósito fundamental de los mercados públicos es económico, su función social los ayuda a florecer.



Eastern Market, Washington DC

El mercado más exitoso es aquel lugar donde las personas desean pasar tiempo juntas.



Eastern Market, Washington DC

En este sentido los mercados pueden incrementar sus beneficios derivados hacia la comunidad que los rodea. Mayor inversión, iniciativas pequeñas de emprendedores y actividad económica local.



Mercado el 100

Este cambio sistémico puede iniciar a un bajo costo relativamente. Sobre todo los mercados al aire libre son el ejemplo de intervenciones que llamamos Ligeras, Rápidas y Baratas, pero que tienen un impacto notable en cohesionar barrios y ciudades.



Mercado San Ángel, CDMX

## 1. Escoger la ubicación adecuada

- La ubicación, visibilidad y accesibilidad del mercado son claves para su éxito.
- Ubicarlo cerca del lugar que es conveniente para la mayor cantidad de personas de la comunidad es lo mejor.
- Considerar:
  - Alto tráfico de personas, fácilmente accesible a pie y en bicicleta, buen acceso y estacionamiento.
  - Actividad existente con espacio potencial para más actividades (junto a una plaza, calle, estacionamiento)
  - Cercano a equipamientos como centros comunitarios, tiendas, etc.
  - Con un sentido de pertenencia a lugar (aunque si no lo tiene los mercados pueden ayudar a crearlo)



Mercado de la Libertad, Barcelona

## 2. Diseñar el mercado como espacio público

- A través de programas de actividades, su distribución y amenidades, el mercado puede **proveer de muchas oportunidades** para el disfrute de los visitantes.
- El programa del mercado, además de contemplar actividades básicas como la compra, espacios de descanso y comida, debe contemplar **espacios para presentaciones, juegos o el aprendizaje**.
- Las estrategias LQC (ligeras, rápidas y baratas) fortalecen las **conexiones entre el mercado y otros destinos cercanos existentes**.



Northwest Detroit Farmers Market

### 3. Promover el mercado como un destino para la comunidad

- Para atraer personas al mercado y reforzarlo como un destino para la comunidad es necesario **implementar y mantener un programa de actividades** y una fuerte **estrategia de promoción**.
- Demostraciones, degustaciones de comida, música, baile, juegos-
- Iniciar con **materiales sencillos de promoción** como folletos, carteles y señalética.
- Las **redes sociales pueden ser grandes aliadas**. Generar buena presencia en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter.
- Mantener buenos **vínculos con la prensa local**.



## 4. Enfatizar qué hace a la comunidad única y al mercado inclusivo

- El mercado debe ser un lugar **donde los vecinos se sientan orgullosos** de su historia y su cultura, su gente y su comunidad.
- Enfocar los materiales promocionales en **lo que hace al mercado único**.
- **Destacar productos y servicios** que sólo se encuentran en esa comunidad.
- Para la programación de actividades incluir a una amplia gama de talentos de la comunidad y **destacar la cultura local**, incluyendo músicos y cocineros que compartan su talento en el mercado.
- **Ampliar la gama de comerciantes y productos** que reflejan la diversidad de la comunidad



Las Condes, Santiago Chile  
Foto: Guillermo Bernal



## 5. Crear alianzas fuertes

- Las **alianzas** fuertes entre el mercado y otras organizaciones del vecindario pueden contribuir al éxito.
- Los aliados deben sentir que **pueden beneficiarse entre sí**.
- Alianzas potenciales:
  - **Gobierno local** (secretarías encargadas del desarrollo económico, planeación urbana, salud pública, espacio público, educación).
  - **Departamento de agricultura**
  - **Escuelas y universidades locales**
  - **Hospitales, clínicas y aseguradoras**
  - **Centros de estancia infantil**, de apoyo a la mujer y a personas mayores
  - **Bibliotecas**
  - **Cámaras de Comercio**
  - **Asociaciones vecinales**, comerciales, deportivas, recreativas, artísticas, alimentarias
  - **Cocinas comunitarias**
  - **Grupos ciclistas y peatonales**
  - **Iglesias**
  - **Grupo "Amigos del Mercado"**



## 6. Escoger a los comerciantes adecuados

- Los grandes comerciantes **reflejan la comunidad y la región**.
- Se sienten **cómodos con la competencia**, conocen bien y representan a sus productos y pueden comercializarlos en una atmósfera cambiante.
- Junto con la administración y los clientes, encuentran el **balance adecuado en la variedad de productos** y giros permitirá que el mercado no se estanque.



## 7. Crecer y expandir el mercado

- Añadir otro día de venta e incorporar nuevos vendedores permite atraer a un nuevo sector de clientes.
- Extender los mercados a más meses durante el año permite ofrecer productos de temporada (vacaciones, navidad, etc)
- Trasladar el mercado a un espacio cerrado le permite tener una presencia permanente como destino.
- Crear una cubierta permanente permite añadir servicios de bodega, sanitarios y oficina. Con un buen diseño puede servir para diversos tipos de actividades comunitarias, no solo para el mercado.



Mercado Navideño, Strasbourg France



Caravana Americana, CDMX Estación Indianilla

## 8. Administración

- Atender a la misión del mercado y conciliar los intereses de los comerciantes y clientes.
- Pensar siempre acerca de los próximos pasos que ayudarán al mercado a continuar siendo un destino dinámico para la comunidad y los visitantes.
- Reforzar las alianzas con gobiernos y organizaciones que permitan expandir los beneficios para la comunidad y tener un impacto positivos en su desarrollo económico.



Mercado San Ángel, CDMX