

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**
Mercados municipales de abastos
DE LA CIUDAD DE SEVILLA

Asistencia Técnica para la realización del Análisis de la situación actual y propuestas de líneas de mejora de los mercados municipales de abastos de la ciudad de Sevilla

Diciembre 2016

Acp Cercania Consultores, S.L.

www.cercania.eu

CERCANIA
otra manera de hacer consultoría

NO8DO

AYUNTAMIENTO DE SEVILLA

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN. LOS MERCADOS EN LA ESTRATEGIA DE LA CIUDAD.	6
2. METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL ESTUDIO.....	11
3. ANÁLISIS BENCHMARKING	17
3.1. MERCADOS DE OTRAS CIUDADES.....	17
3.2. FOMENTO Y PROMOCIÓN MUNICIPAL DE LOS MERCADOS EN OTRAS CIUDADES.....	25
4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL	35
4.2. SITUACIÓN / ESTADO ACTUAL.....	46
4.3. NIVELES DE VENTAS Y EMPLEO	51
4.4. DEMANDA REAL Y POTENCIAL	56
5. DIAGNÓSTICO: TEMAS CLAVE Y DAFO.....	65
5.1. LOS TEMAS CLAVE.....	66
5.2. MATRIZ DAFO	71
5.3. TIPOLOGIZACIÓN DE LOS MERCADOS.....	76
6. PROPUESTA DE ACTUACIÓN	79
7. FICHAS TÉCNICAS DE MERCADOS MUNICIPALES	86
7.1. MERCADO DE ARENAL.....	88
7.2. MERCADO DE BELLAVISTA	99
7.3. MERCADO DE LA CANDELARIA.....	110
7.4. MERCADO DE EL CERRO DEL ÁGUILA	121
7.5. MERCADO DE LA ENCARNACIÓN	132

7.6.	MERCADO DE FERIA.....	142
7.7.	MERCADO DE HELIOPOLIS	152
7.8.	MERCADO DE NERVIÓN	161
7.9.	MERCADO DE LAS PALMERITAS.....	171
7.10.	MERCADO DE PINO MONTANO	182
7.11.	MERCADO DE EL PORVENIR.....	193
7.12.	MERCADO DE PUERTA DE LA CARNE.....	203
7.13.	MERCADO DE LOS REMEDIOS	214
7.14.	MERCADO DE SAN GONZALO	224
7.15.	MERCADO DE SAN JERÓNIMO	235
7.16.	MERCADO DE SEVILLA ESTE	245
7.17.	MERCADO DE TIRO DE LÍNEA.....	255
7.18.	MERCADO DE TRIANA.....	265

ANEXOS

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**

Mercados municipales de abastos

DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**INTRODUCCIÓN.
LOS MERCADOS
EN LA
ESTRATEGIA DE
LA CIUDAD**

1

1. INTRODUCCIÓN. LOS MERCADOS EN LA ESTRATEGIA DE LA CIUDAD.

Cuando se analiza la realidad diversa, y a veces compleja, de los 18 mercados municipales de abastos de la ciudad de Sevilla, se estudia en profundidad la situación a veces de dificultad con la que un sistema comercial centenario debe de hacer frente a la competencia de las nuevas formas de consumo, y a los hábitos de los nuevos consumidores, cuando se constata el esfuerzo público y privado necesario para mantener vigente una estructura comercial como la de los mercados municipales de abastos, la pregunta que surge es evidente: **¿por qué mantener el sistema de los mercados municipales de abastos?**

A los 4,2 millones de euros de los presupuestos municipales invertidos en los últimos cinco ejercicios, hay que sumar las inmediatamente anteriores construcciones de los últimos mercados de la ciudad, como fueron el nuevo mercado de Bellavista y el nuevo Mercado de la Encarnación, o la actual rehabilitación de la antigua estación de Cádiz para acoger definitivamente el mercado de la Puerta de la Carne. Y a ese esfuerzo público hay que sumar el esfuerzo privado de cientos de pequeños comerciantes que, desde sus puestos, se ven obligados a hacer frente diariamente no sólo a la crisis económica, sino también a una sociedad en transformación, tal vez a unos barrios envejecidos, y a unos gigantes de la distribución y la alimentación que se instalan en todos los barrios de la ciudad. Muchos no lo consiguen, como demuestra el hecho de que el 13,35% de los puestos en los mercados de abastos se encuentren vacíos o en trámite baja, aunque la situación es muy diferente entre unos y otros, y existen mercados con casi la mitad de sus puestos cerrados.

Así pues, desde una lógica puramente economicista y de mercado, cabe preguntarse si no es llegado ya el momento de desistir de la continuidad de un modelo comercial fundamentado en una fuerte tutela pública, que se expresa por un lado en unos edificios municipales que ofrecen locales comerciales a un precio sensiblemente menor a lo que lo hace el mercado inmobiliario del entorno, a la vez que realiza una tarea de control e inspección de la actividad comercial más intensa de la que se realiza en el conjunto del comercio en la ciudad. Un modelo que, como se verá en el diagnóstico, pese a los esfuerzos realizados, viene presentado en los últimos años una fuerte reducción de su competitividad comercial, con menos clientes, menos oferta, menor relevancia paulatina. Las nuevas generaciones de familias, con ambos cónyuges empleados, y los jóvenes en general, raramente entran en un mercado de municipal de abastos.

De vuelta a la cuestión central de este informe, cabe preguntarse, por tanto, si es procedente realizar el esfuerzo necesario que se prevé para mantener vigente y revitalizar el sistema comercial de los mercados de abastos de la ciudad.

Responder a esta cuestión desde una óptica puramente mercantil sería no comprender el significado completo de los mercados de abastos, no sólo desde el punto de vista comercial, sino también urbano-territorial, social y cultural. Todos esos vectores no son añadidos o secundarios, sino que, junto con el desarrollo económico, forman la ciudad, o la visión del modelo de ciudad que en Sevilla está vigente y explicitado en los principales documentos de planificación de la ciudad, así como en el programa de gobierno de la misma.

Así pues, una primera respuesta a la cuestión planteada es que los mercados de abastos merecen políticas específicas de atención y revitalización porque **son una parte estratégica del modelo de ciudad**, como a continuación se expondrá. Y también tienen una capacidad de creación de empleo y autoempleo superior a la de otros modelos comerciales y del sector de la distribución.

Pero a ello se une también una evidencia de carácter comercial: en los últimos tiempos está creciendo el interés del público por la cocina, el gusto por la búsqueda de la calidad en la alimentación, la llamada “cocina de mercado”, ... La imagen general del mercado de abastos como lugar donde adquirir productos de calidad y a buen precio, está mejorando notablemente. Numerosos programas, publicaciones, extienden los valores de una gastronomía cuidada, centrada en el producto, en la que la imagen del mercado tradicional de abastos sale muy reforzada... Muchos mercados en España están desarrollando modelos nuevos de negocio, y todo ello está movilizándolo a nivel de marca el concepto de mercado de abastos desde valores muy tradicionales, a veces incluso caducos, hacia una nueva imagen mucho más atractiva.

Es por tanto, ocasión propicia para realizar un esfuerzo de revitalización y recualificación de los mercados de abastos de Sevilla, que fortalezca su papel en la estrategia y en el modelo de ciudad, y que aproveche los nuevos valores que se están asociando a nivel general a su imagen de marca.

El desarrollo de la política municipal de mercados debe de inscribirse en el contexto y es coherente con la reactivación e impulso de los programas y proyectos establecidos en el Plan Estratégico Sevilla 2020.

Concretamente, el Plan Estratégico de Sevilla, en el Eje 5: Modelo Productivo, establece como objetivo 8 fijar el comercio como marca distintiva de la Ciudad. Esta estrategia pretende el fortalecimiento del comercio del **comercio de proximidad** con una atención de gran calidad para las personas consumidoras.

Aprovechar el trato personal para socializar conocimientos sobre el producto y sector objeto de la demanda y como escuela de civismo para reforzar su competitividad y su cuota de mercado.

Por ello, como principal proyecto se señala:

5.8.1. La puesta en marcha de acuerdos sobre el comercio en el que intervengan las diferentes administraciones y las principales organizaciones del comercio, y que abarquen las dimensiones del urbanismo comercial, la movilidad en zonas comerciales, la formación del personal, las tecnologías comerciales, la calidad de atención, etc.

Los 18 mercados municipales de abastos de Sevilla representan genuinamente esta figura de comercio de proximidad, de calidad e integrado en su ámbito, y pleno de valor social como articulador de los barrios de su entorno, lo que hace a la política de mercados municipales de abastos, así mismo, participe del eje 7: *Modelo de Cohesión Territorial*, también recogida en el plan estratégico Sevilla 2020.

Concretamente, esta estrategia contiene como objetivo (7.2) La reducción de los desequilibrios, el barrio-ciudad y las actuaciones integrales. Si bien el mercado municipal de abastos es un equipamiento de mayor escala que el barrio ciudad, puede considerarse en determinados casos, dependiendo de su localización, como un equipamiento compartido por varios barrios-ciudad, por tanto, el desarrollo y mejora de los mercados de abastos participa plenamente de las acciones propuestas por el Plan Estratégico dentro de este objetivo:

- Dotación progresiva de todos los equipamientos denominados de proximidad.
- Generación de simbolismo mediante grandes equipamientos y servicios generales en estos barrios ubicados.

Por último, cabe hacer mención a los mercados como verdadero espacio público, lo que se encuentra en su propia génesis, y en este sentido el Plan Estratégico determina, en su estrategia "6.3. Dotaciones de espacio público para unir una ciudad compleja, diversa y de alta calidad ambiental". La necesidad de profundizar en una política de articulación de la ciudad a través de un sistema de espacios públicos para lograr unas densidades aceptables y unos espacios de encuentro que favorezcan una ciudad densa en interacciones y convivencial.

Además de la planificación estratégica de la ciudad, la planificación urbanística también recoge este principio desde los primeros documentos que formularon el modelo de ciudad, hasta la aprobación definitiva del Plan general.

En el documento "Metaplán", se partía de la constatación realista de que "Sevilla es, al mismo tiempo, muchas Sevillas", estableciéndose entre los más importantes objetivos del nuevo Plan General de Ordenación Urbana los de "recuperar la ciudad como valor de uso", "establecer un nivel mínimo dotacional que debe ser el compromiso de la ciudad con cada barrio", y crear estructuras descentralizadas para la participación, propiciando una ciudad "no homogénea sino aunada -diríamos, mejor, integrada- basada en la defensa de la diversidad, de lo propio y de la persona".

El desarrollo y mejora de los mercados municipales de abastos, su renovación física y de su función comercial, y su capacidad de generar empleo, integrar y dotar no sólo de servicios, sino también de identidad y personalidad a los barrios de su entorno, es una parte, no poco importante, de la construcción de dicho modelo de ciudad. A ello se añade también, a través de la metodología aportada en este estudio, la participación y el diálogo ciudadano para que dichas acciones se desarrollen desde el primer momento a través del consenso y el acuerdo social.



**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**
Mercados municipales de abastos
DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**METODOLOGÍA Y
ALCANCE DEL
ESTUDIO**

2

2. METODOLOGÍA Y ALCANCE DEL ESTUDIO

El presente estudio tiene, entre otros objetivos, paliar la escasez relativa de datos publicados acerca de la situación presente de los mercados municipales de abastos de la ciudad. Es evidente que el diseño y propuesta de una estrategia para los mercados de la ciudad exige de un conocimiento cuantitativo y cualitativo de los mismos suficiente para fundamentar una propuesta sobre los mismos.

Para desarrollar la importante tarea de levantamiento de información, la metodología desarrollada ha implicado la realización de las siguientes operaciones.

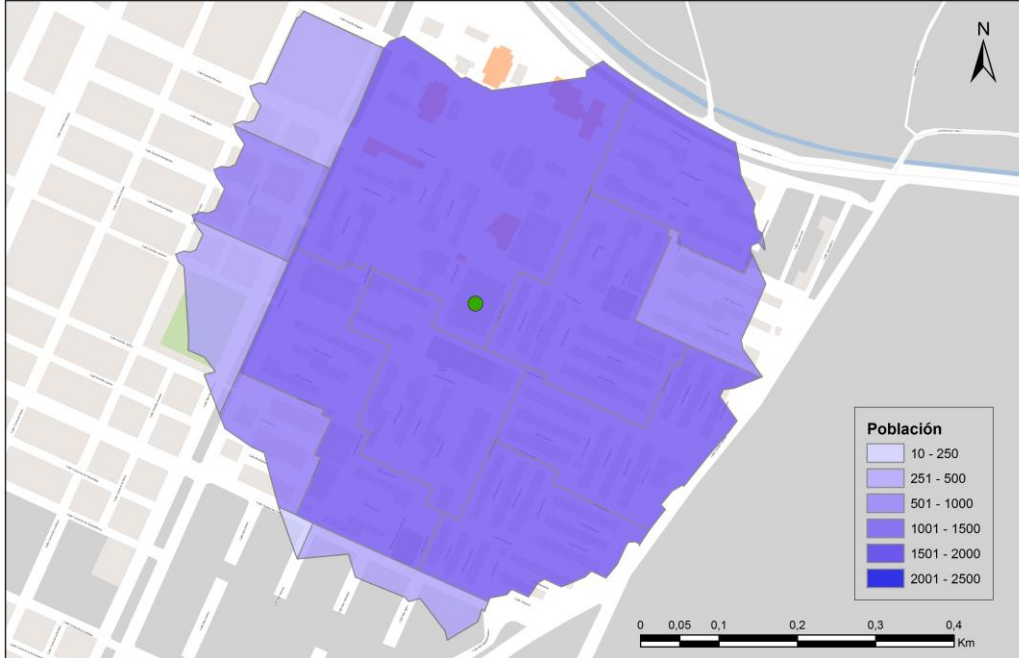
1. CAPTACIÓN Y ANÁLISIS DESDE FUENTES ESTADÍSTICAS Y TRATAMIENTO MEDIANTE SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA.

La información sobre indicadores socioeconómicos, cuota de mercado, volumen de negocio, además de la información sobre el tipo y diversidad de negocios que se ofrece, se ha obtenido básicamente desde fuentes estadísticas.

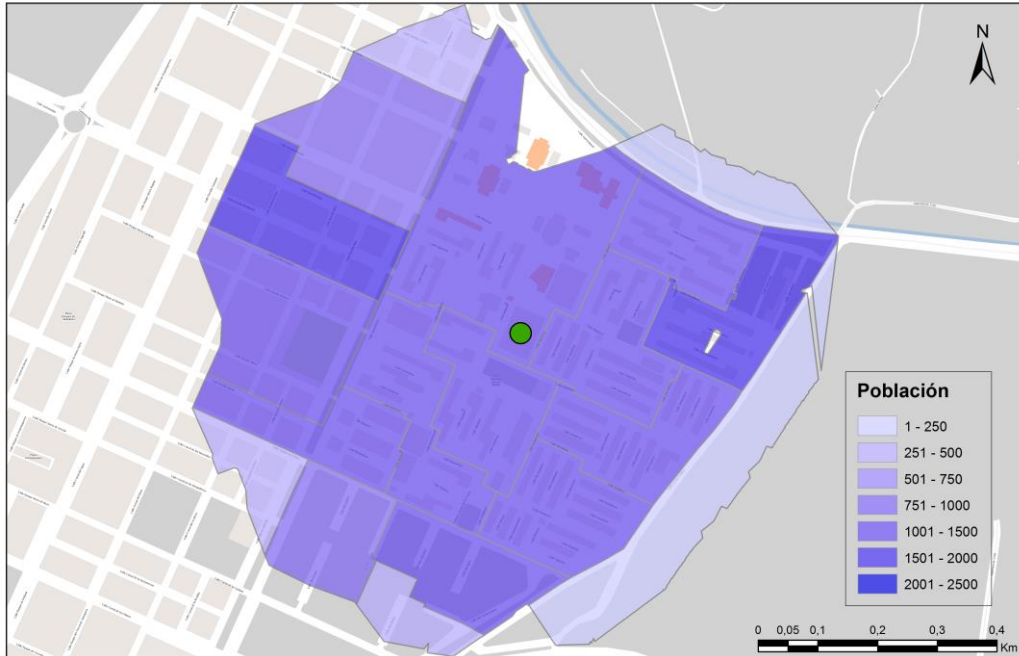
Una parte importante del resultado final del estudio es la estimación del impacto comercial que los mercados tienen en sus respectivos entornos.

Para ello se ha determinado el hinterland comercial o zona de influencia, real o potencial, al que se dirige la oferta de cada mercado. Para ello se han utilizado herramientas SIG que establecen el área de influencia isócrona: es el área desde la cual se puede acceder al punto de venta, dentro de un tiempo máximo de desplazamiento establecido. También es conocida como drive time área, aunque en realidad el desplazamiento puede realizarse en vehículo, a pie, incluso en bicicleta... Determinar esta área ha sido clave ya que los hábitos y capacidad de consumo, como veremos a continuación, son variables en función de características socioeconómicas de la población. En este caso se ha utilizado el conocimiento adquirido por los propios comerciantes acerca de la procedencia mayoritaria de sus clientes.

Mercado de Abastos Pino Montano, población a 5 Minutos



Mercado de Abastos Pino Montano, población a 10 Minutos



Ejemplo de drive time área sobre las isócronas 5, y 10' a pie entorno al mercado de Tiro de Línea

Una vez establecida la estimación de la zona comercial principal de cada mercado de abastos, podremos obtener una estimación de la capacidad de compra global de dicha zona.

Se ha elaborado un modelo predictivo, a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) que estime el gasto en alimentación (principal producto de venta en los mercados) en función de una serie de variables sociodemográficas. Las variables de mayor capacidad de fijación de la capacidad de compra son, naturalmente, el nivel de renta y el número de miembros que componen el hogar.

Esta información sociodemográfica se ha obtenido del padrón municipal, a escala de sección censal. Mediante análisis SIG se ha puesto en relación el hinterland comercial con la información estadística a dicha escala, para obtener así finalmente la estimación del gasto medio del cliente real o potencial de dicho mercado, y el volumen total de gasto de la población cliente potencial del mercado.

El cálculo de la cuota de mercado de cada mercado de abastos ha sido un valor obtenido de poner en relación el volumen total de compra en alimentación del hinterland comercial de cada mercado, con el volumen de ventas del mercado de abastos. En el Anexo 2 se muestran los cálculos realizados para obtener estos valores.

2. ENCUESTAS Y SONDEOS.

El trabajo básico realizado a través del tratamiento de datos estadísticos, como ya se ha mencionado, se ha completado con información obtenida tanto de los comerciantes como de los clientes.

Para ello, se han realizado las siguientes operaciones:

- Realización y distribución de una encuesta escrita a los responsables de los aproximadamente 500 establecimientos que existen en los mercados de abastos municipales. Ésta presentaba preguntas con respuestas cerradas sobre la estimación de la procedencia de los clientes, estimación de usos del tiempo y volumen de ventas de los comerciantes.
- Un sondeo a los clientes, realizado mediante preguntas in situ, mediante una muestra significativa en una selección de mercados.

- Encuestas cualitativas, a modo de entrevistas abiertas, destinadas a los representantes de los comerciantes y otros agentes sociales detectados. En el anexo 3 se aporta información al respecto.

En el Anexo 1, se explica de manera detallada el proceso de encuestación realizado y los principales resultados obtenidos.

3. TRABAJO DE CAMPO Y OBSERVACIÓN.

El trabajo básico realizado a través del tratamiento de datos estadísticos, y de recogida de información mediante encuestas, se ha completado con información obtenida a pie de mercado por los técnicos del equipo de elaboración del informe.

Aspectos tales como el estado de las instalaciones, el volumen y variedad de la oferta, han sido analizados y documentados, mediante la elaboración de fichas y toma de imágenes, etc.

4. GRUPOS DE PARTICIPACIÓN Y DEBATE.

El desarrollo de grupos de discusión temáticos sobre mercados de abastos, en cada uno de los distritos de la ciudad, señala la importancia que, se ha concedido a los instrumentos de participación ciudadana a la hora de elaborar la estrategia sobre mercados en la ciudad.

Por ello, se ha desarrollado la creación y dinamización espacios de diálogo y deliberación. El objetivo no ha sido sólo ha sido captar información, o tomar nota acerca de las diferentes posiciones, sino construir confianza y unas relaciones más próximas, establecer consensos y acuerdos, acerca de los objetivos estratégicos sobre los mercados municipales de abastos y el despliegue de las acciones a desarrollar sobre los mismos. De manera que la propia realización de este estudio movilizara el necesario fortalecimiento de las relaciones e intercambios entre los diferentes agentes implicados en la gestión de los mercados y en su entorno.

Con este propósito, se han utilizado dinámicas de trabajo grupal que facilitaron el intercambio de ideas, la generación de confianza, la identificación de los intereses de cada una de las partes, y el consenso en la definición de prioridades y la presa de decisiones.

En el anexo 3 se muestra información de los 9 grupos de debate realizados (actas de reuniones, fotografías, etc.).



5. GENERACIÓN DE IDEAS Y PROPUESTAS.

Las aportaciones en forma de ideas y propuestas son una parte central de este proyecto. Para ello el equipo técnico ha utilizado técnicas de participación creativa, y de priorización de acciones en función de diversos parámetros, como el grado de consenso, coste económico, o impacto previsto. Las propuestas se han articulado en forma de estrategias-programas y acciones.

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**
Mercados municipales de abastos
DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**ANÁLISIS
BENCHMARKING**

3

3. ANÁLISIS BENCHMARKING

Durante los últimos años los mercados de abastos han tenido que diversificar su tradicional oferta, hasta ahora basada fundamentalmente en la venta de perecederos, incorporando a la gastronomía y ocio como factores de atracción de visitantes que, ante a la variedad comercial que ofrecen los supermercados y grandes superficies comerciales, necesitan de nuevos estímulos y servicios de valor añadido.

En este contexto, se muestra a continuación un conjunto de buenas prácticas que mercados municipales de abastos han o están implantando para adaptarse a los nuevos tiempos. Del mismo modo, se realiza un acercamiento a los modelos que dos de los Ayuntamientos más importantes de España están utilizando para gestionar y promocionar los mercados municipales de sus ciudades.

El objetivo de este capítulo es, por tanto, el de identificar buenas prácticas que puedan servir de orientación para mejorar la situación de este subsector en la ciudad.

3.1. MERCADOS DE OTRAS CIUDADES

MERCADO DE SANTA CATERINA

Este mercado ubicado en el centro histórico de Barcelona, que se reformó de manera integral entre 1997 y 2005, se ha convertido en un referente internacional en el ámbito de los mercados de abastos.

La reforma del mercado supuso una transformación urbana del barrio, ya que además de su apertura como barrio se produjo una apertura de éste a la ciudad.

Con una arquitectura interior y exterior muy innovadora y moderna, destaca por encima de todo lo que se ha convertido en el emblema del mercado, una colorida cubierta de un mosaico inspirado en Gaudí formada con 325.000 teselas que reproducen los colores de los puestos de fruta y verdura. La distribución interior también es singular: los pasillos conforman un original espacio irregular que facilita la compra. El color y la vitalidad son los elementos clave de este mercado, pues todas sus paradas cuentan con una presencia espectacular, capaz de atraer a cualquiera que se adentra en el edificio.

La singularidad de este equipamiento a nivel de sus instalaciones también queda de manifiesto en:

- Ser un establecimiento diseñado con criterios de comodidad y modernidad, cuidando todo lo relativo a la mezcla de la iluminación natural

y artificial, al perfecto mantenimiento de la limpieza de las instalaciones utilizando una innovadora gestión de residuos, a la perfecta climatización del mercado, etc.

- Diseñar una serie de instalaciones dirigidas al uso de los comerciantes del mercado, como almacenes, zonas de carga y descarga y de aparcamientos, que facilitan el perfecto quehacer diario de éstos.



Por otro lado, hay que destacar como en este mercado, además del mix tradicional de la oferta de cualquier mercado, se integran y conviven otra oferta como:

- Un supermercado (autoservicio de alimentación) de más de 420 m², siendo este un claro ejemplo de convivencia y de creación de sinergias entre dos tipologías de establecimiento que pudiera parecer competencia.
- Un restaurante temático, gerenciado por un grupo hostelero de vanguardia.
- Un espacio polivalente para el desarrollo de actividades formativas y culturales.

De lo anterior se denota cómo el mercado ha integrado en su espacio una serie de socios comerciales que más que perjudicar a los puestos tradicionales del mercado, lo potencian. Nos referimos al supermercado y al restaurante temático. Además, ésta integración ha favorecido el desarrollo de una promoción conjunta más potente y eficaz, con capacidad de llegar a todo tipo de público. El espacio polivalente posibilita, sin duda, el desarrollo de todo tipo de actividades que en última instancia favorecen la promoción y dinamización del mercado.

Del mismo modo, el mercado ofrece una serie de servicios innovadores que muestran la clara vocación de atención y acercamiento a las nuevas demandas de los clientes, a la vez que refuerzan su compromiso con la sociedad de su entorno:

- Una oficina de información al cliente que ofrece un servicio de consigna que facilita el acceso de clientes
- La venta por internet. El mercado cuenta con una web (www.mercatsantacaterina.com) en la que además de mostrar otros contenidos, permite realizar la compra online (en la actualidad se está mejorando la web). Por otro lado, utiliza las RRSS fortaleciendo la promoción del mercado.

Mercat de Santa Caterina
BARCELONA
MERCAT SERVEISUBICACIÓBLOG
PARADESOFERTESNOTÍCIES

BLOG
Espai en construcció
Estigues al dia d'esdeveniments, promocions, receptes i més. REGISTRAT !!!

NOTÍCIES
Esdeveniments i concursos
CONCURS DE DIBUIX

COMANDES A DOMICILI
Servei a tota la ciutat
PER QUE LI ARRIBIA CASA COM ACABAR DE COMPRAR !!!

- Cuenta con un servicio centralizado de reparto a domicilio.
- Ofrece un servicio de regida de ropa usada y organizan continuamente actividades lúdicas y solidarias con las entidades del barrio, mostrando una implicación total con su entorno social.

COMANDES A DOMICILI
Servei a tota la ciutat
PER QUE LI ARRIBIA CASA COM ACABAR DE COMPRAR !!!

10è ANIVERSARI MERCAT SANTA CATERINA
El mercat de Santa Caterina està d'aniversari!
I voliem celebrar-ho amb tu amb un munt d'activitats!
Del 6 al 30 de maig de 2015

CALENDARI D'ACTIVITATS

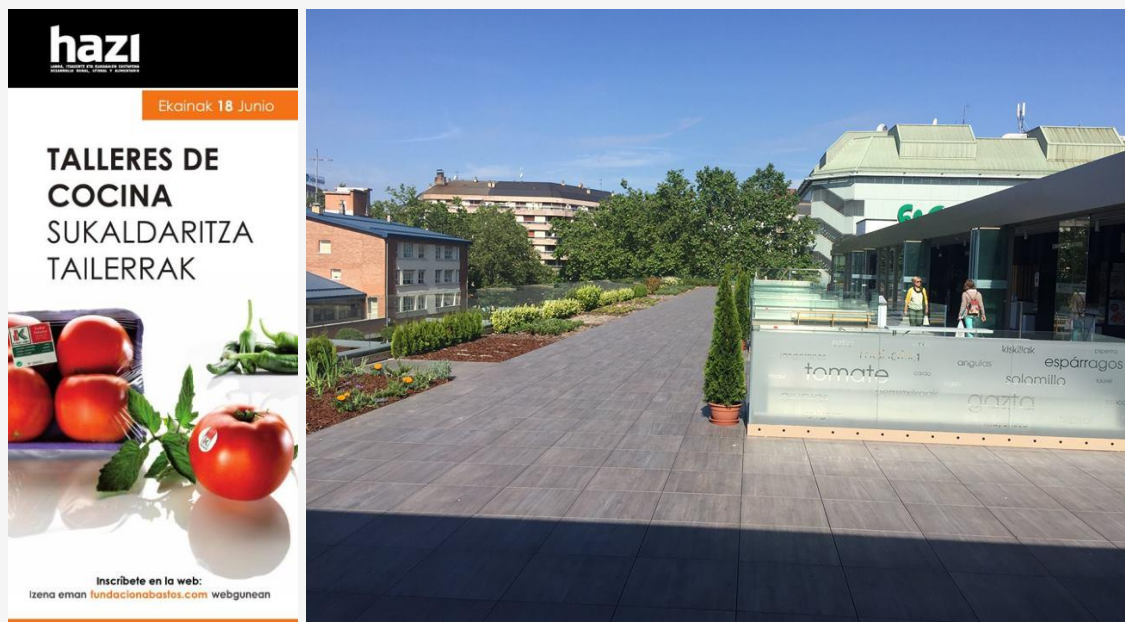
CONCURS DE DIBUIX Del 23 d'abril al 18 de maig Presentació de dibuixos Dissabte 23 de Maig Lliurament de premis	TALEI DE NIT Dissabte 9 de maig de 19h a 24h
CONCURS SOLIDARI Tota els diners que s'obtinguin del concurs s'han de donar a la Fundació Sant Joan de Déu Dilluns 18 de maig Presentació del concurs Dissabte 23 de maig Lliurament de premis	CONCURS DE FOTOGRAFIA INTERIOR Dilluns 18 de maig Presentació del concurs Dissabte 23 de maig Lliurament de premis
ANIMACIÓ AL MERCAT DE SANTA CATERINA Dilluns 7 de Maig 19h a 21h Animació musical del mercat de Santa Caterina Dilluns 18 de maig Presentació del concurs Dissabte 23 de maig Lliurament de premis	ANIMACIÓ AL MERCAT DE SANTA CATERINA Dissabte 16 de Maig de 19h a 24h de Con Santacaterina
ANIMACIÓ AL MERCAT DE SANTA CATERINA Dilluns 8 de maig de 19h a 24h Animació al mercat de Santa Caterina Dissabte 23 de maig de 19h a 24h Animació al mercat de Santa Caterina	CONCURS DE CUNYAL TRADICIONAL Dissabte 23 de maig de 19h a 24h de 19h a 24h de 19h a 24h de 19h a 24h

Otros servicios adicionales del mercado de Santa Cataline y que son un claro ejemplo de por dónde deben avanzar los mercados sevillano son: el aparcamiento gratuito con tiquet de compra; el servicio Wi-Fi gratuito y el mencionado punto de información y de consigna.

MERCADO DE ABASTOS DE VITORIA-GASTEIZ

La capital vasca ofrece una gama de productos locales que pueden obtenerse en su mercado de abastos, ubicado en el centro de la ciudad y que cuenta con cinco plantas repartidas en 12.000 m². Aunque lleva en activo desde 1975, sus comerciantes a partir del 2011 han estado buscando acuerdos para reformar el mercado y tener una imagen más actual y moderna, que se consiguió en 2015.

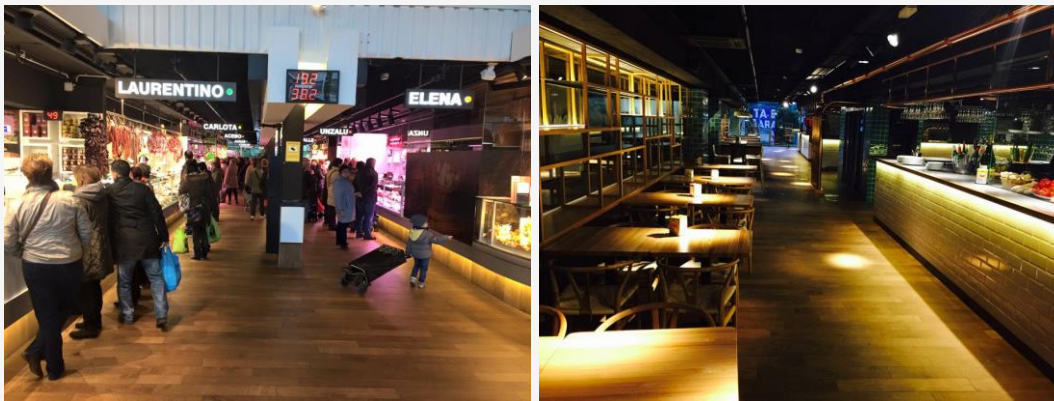
Aquí se produce una combinación del mercado tradicional de productos frescos y de calidad con la restauración, donde se encuentran ocho gastrobares que amplían la oferta turística y gastronómica de la ciudad. El edificio cuenta con un **aula de enogastronomía** que es un espacio dedicado a la divulgación y formación gastronómica. A esto se le une una **terraza multiusos** con una cubierta ajardinada que puede usarse para todo tipo de eventos, además de una serie de huertos urbanos que le dan servicio al aula de cocina y cumplen una función divulgativa sobre las ventajas de este tipo de cultivos.



La **Fundación Abastos** es el organismo creado por el propio mercado para encargarse de la gestión de las actividades lúdicas, formativas y promocionales relacionadas con la gastronomía que se realizan en el entorno. Además, es la entidad que ampara al Mercado de Abastos de Vitoria-Gasteiz y que se encarga de dinamizar y promocionar el uso social del mercado.

Este mercado está presente en internet a través de la página web de la Fundación Abastos (www.fundacionabastos.com), y de Twitter a través de las cuentas @FundAbastos de la Fundación Abastos y @laplazavitoria del Mercado de Abastos de Vitoria-Gasteiz.

Los comercios tradicionales cuentan con horario de mañana y tarde, mientras que los gastrobares están abiertos ininterrumpidamente durante todo el día. Por tanto, cuentan con un horario comercial adaptado a las necesidades y demandas de la población local, y plenamente integrado en la oferta turística de la ciudad vasca.



MERCADO DE ABASTOS DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

El Mercado de Abastos de esta ciudad es el segundo espacio más visitado de la ciudad tras la Catedral, ya que es un lugar para comprar y disfrutar. Con un horario limitado de lunes a sábado, de 7:00 a 15:00, dónde la mayor actividad se concentra entre las 11:00 y las 12:00. Los mayores atractivos de este mercado son la variedad y excelencia de sus productos frescos locales y la arquitectura singular de este espacio. Es gestionado por una sociedad cooperativa compuesta por los comerciantes del mercado.

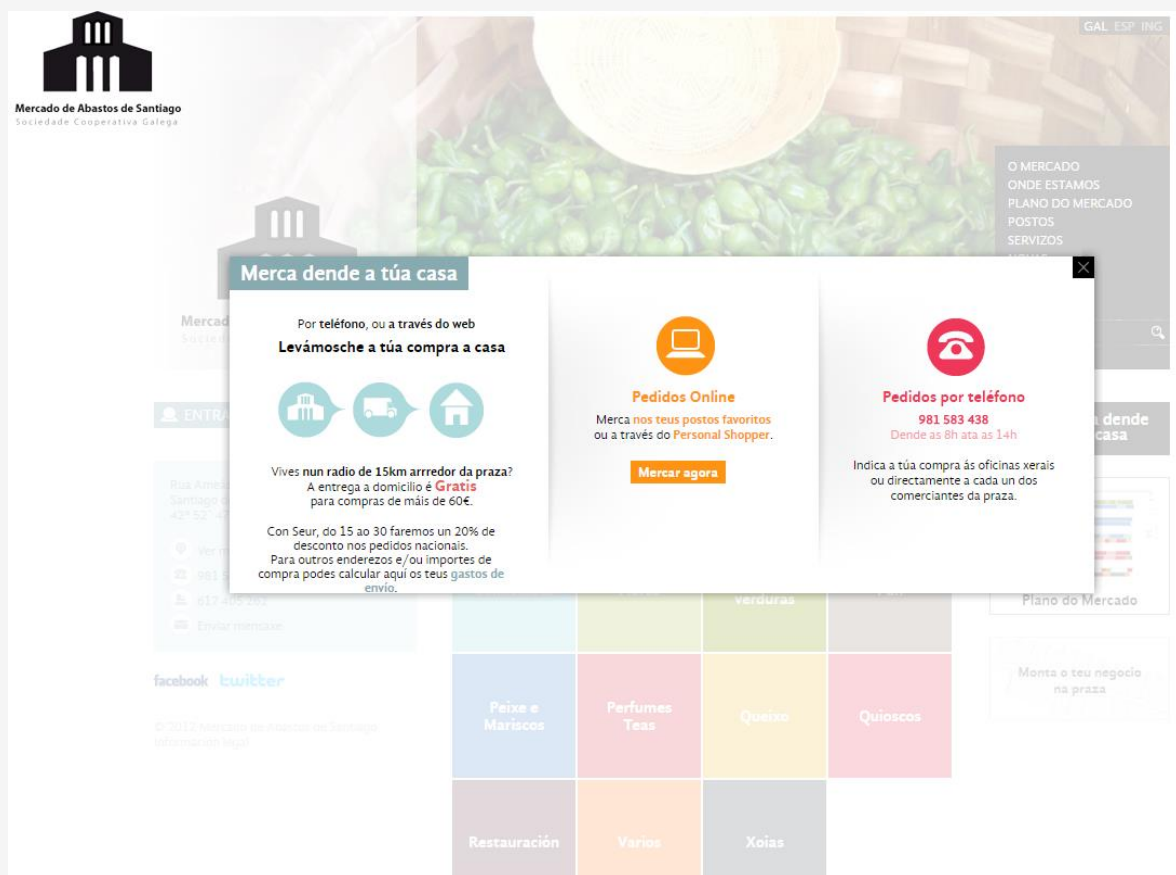


Además, cuenta con establecimientos excepcionales que ejercen de tractor del mercado. Por un lado, se puede destacar un espacio donde se cocina a los clientes los productos que han comprado en el mercado. Otro establecimiento

que ejerce la misma función, es un mini-restaurante que cambia el menú todos los días en base a los productos que se encuentren en el mercado, los cuales son exclusivamente adquiridos en el mercado de abastos.

Pero si de algo es ejemplo este mercado, es de los innovadores servicios y comodidades que ofrece, permitiendo la integración de la modernidad en un mercado tan tradicional como el de Santiago. Algunas de estas buenas prácticas son:

- Máquina distribuidora de leche fresca del día, donde las botellas pueden traerla los clientes de casa o adquirirlas en la propia máquina.
- Pedidos on-line y pedidos telefónicos.



- Servicio de Personal Shopper, es decir, los clientes que quieran comprar a distancia pero que no se decantan por ningún establecimiento y/o producto, el personal shopper les compra siguiendo sus preferencias.
- Servicio a domicilio.
- Servicio de consigna, consistente en poder depositar tu compra para recogerla a cualquier hora del día, hasta las 21 h.

- Máquina de envasado al vacío.
- Tour gastronómico que se ofrece todos los sábados del año, y en temporada alta también los jueves, donde el visitante puede ver las tiendas más tradicionales, así como conocer la cultura gastronómica gallega y la dieta atlántica con los métodos de cocinado más típicos terminando con una degustación de productos 100% gallegos.
- Taller en los que se imparten cursos de cocina por los chefs gallegos más reconocidos y con productos adquiridos en el mercado.



- De carácter privado, muchas tiendas ofrecen descuentos del 5% a los estudiantes que presenten sus carnets universitarios a la hora de comprar. Además, ofrecen bonos de horas gratis y de descuento en plazas de aparcamiento en los parkings de las proximidades, así como descuentos en las tarjetas de los autobuses urbanos.

Cuenta con una página web, www.mercadodeabastosdesantiago.com, dónde se encuentra toda la información del mercado, su localización y todos los servicios que ofrece. Con presencia en las redes sociales través de su página en Facebook (Mercado de Abastos de Santiago) y de su perfil en Twitter (@prazadeabastos), este mercado se promociona continuamente para ofrecer lo mejor a sus clientes y visitantes y para seguir siendo uno de los mercados de abastos referentes en España.

MERCADO DEL PUERTO DE LA LUZ

Ubicado en Las Palmas de Gran Canaria, cerca del Castillo de la Luz, este mercado se ha convertido en un espacio donde no sólo se pueden comprar productos perecederos, sino que también el ocio y la gastronomía atraen a la población local y a los turistas que visitan la Isla. En 2012 el ayuntamiento promovió una reforma del mercado y de su entorno, fomentando la implantación de negocios orientados a la restauración, de esta manera se dinamizó el recinto como centro de ocio y compras tradicionales y fomentándolo como un espacio de interés turístico.

Que se haya convertido en un referente de ocio gastronómico y de cultura se debe, fundamentalmente, al trabajo durante los últimos años en los siguientes ámbitos:

- Mejora de sus instalaciones
- Profesionalización de la gestión del mercado
- Mayor amplitud de horarios comerciales, adaptados al público de la Isla, mucho del cual es turista
- Proporción de más servicios al cliente, entre los que se encuentra el del aparcamiento
- Desarrollo de una mayor actividad promocional del mercado.

Este mercado ha sabido ampliar su oferta ampliando su horario hasta la noche donde el disfrute de la gastronomía propia de la zona le ha posicionado, según *Spain Food Sherpas*, como uno de los diez mejores de España para aquellos que quieren disfrutar de la comida.



3.2. FOMENTO Y PROMOCIÓN MUNICIPAL DE LOS MERCADOS EN OTRAS CIUDADES

BARCELONA

La ciudad condal cuenta con 39 mercados municipales alimenticios y 4 no alimenticios distribuidos de manera estratégica a lo largo de la ciudad, donde se mimetizan perfectamente con el entorno que los rodea.

El **Instituto Municipal de Mercados de Barcelona (IMMB)** es el organismo autónomo creado para la gestión directa y la administración de los mercados municipales, aunque está bajo la tutela del Ayuntamiento de Barcelona en cuanto a la aprobación de las ordenanzas, nombramiento de cargos, así como creación y supresión de mercados y aprobación de grandes obras. Forman parte del Consejo Rector del Instituto diversos representantes de los comerciantes de los distintos mercados de la ciudad, así como representantes de las organizaciones sindicales y de consumidores de la ciudad.

El IMMB centra su actuación en los mercados en tres campos básicos: la mejora de las infraestructuras y servicios, la actualización de la oferta comercial y la incorporación de políticas de promoción comercial. Hay que tener en cuenta que todo esto se encuentra bajo el paraguas de la gestión de un modelo de mercado actualizado al siglo XXI y adaptado al entorno.

En este sentido, hay que destacar como **el IMMB se ha convertido en los últimos años en una entidad referente en la gestión de los mercados municipales de Abastos**, contando con lo que se denomina “el modelo Mercado de Barcelona”. Este modelo pasa por un proceso importante de modernización y remodelación de los mercados y el impulso de una serie de cambios que buscan unos mercados municipales más competitivos, con instalaciones modernas y los servicios que pide la ciudadanía. Se está exportando el modelo con éxito, tanto a escala nacional como internacional. Así, el Instituto Municipal de Mercados de Barcelona ha visto crecer de manera significativa las demandas de asesoramiento de mercados, tanto de Cataluña como del resto del Estado, y también en el ámbito internacional. Un bagaje que también se ve reflejado en el liderato de Barcelona de la Red Europea de Mercados Emporion, la entrada de la red de mercados municipales de Barcelona en la Unión Mundial de Mercados (WUWM) y el papel puntero de Mercados de Barcelona en el proyecto europeo Med Emporion.

La importancia de la planificación estratégica. Actuaciones realizadas durante los últimos años

Ya son tres los planes municipales de Mercados que Barcelona ha desarrollado (2004-2007, 2008-2011 y 2012-2015) y en los que recogen una serie de cambios y adaptaciones de los mercados dando lugar a espacios de comercio tradicionales más competitivos, con instalaciones más modernas y oferta lúdica para la ciudadanía. Todo esto con su oferta de productos frescos, especializada y con trato personalizado.

En el Plan de Mercados 2004-2007 se establecieron dos objetivos principales. Por un lado, promoción de nuevas actuaciones para los mercados municipales a través de renovaciones en profundidad y creación de nuevos servicios en el interior de los mercados adaptándolos a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información. Por otro lado, aumentar la cuota comercial de los mercados con la pretensión de aumentar el volumen de negocio en el área del comercio de la ciudad. Las actuaciones que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

- Remodelación de mercados en diferentes zonas de la ciudad.
- Diseño de una nueva campaña de promoción del mercado de proximidad ligado a los mercados municipales.
- Elaboración de un Plan Director de Modernización de los mercados de la ciudad.
- Modificación de la Ordenanza Municipal de Mercados.
- Incremento de las zonas peatonales, mejora del tránsito interno y facilitación de acceso a los mercados.
- Creación de una red de recogida selectiva en el interior de los mercados.
- Implementación de medidas de fomento del consumo responsable y sostenible.
- Promoción de la formación y el reciclaje dirigido a los usuarios, teniendo en cuenta la existencia de una plataforma formativa virtual para los comerciantes que permite acceder a programas de formación a la carta. También promoción de cursos de normalización lingüística.

En el Plan de Mercados 2008-2011 se proponía la apertura de los mercados con un horario de lunes a sábados de 08:30 a 14:00 horas y de martes a viernes de 17:00 a 20:30 horas para **garantizar la apertura tanto de mañana como de tarde**. En 2009, el Ayuntamiento de Barcelona emitió una ordenanza municipal modificando estos horarios y obligando a que en todas las franjas horarias estuviera abierto, al menos, un establecimiento de cada denominación presente en el mercado.

En el Plan de Mercados 2012-2015 se recoge la promoción exterior de la realidad comercial de la ciudad donde se potencie la red de mercados municipales, así como continuar la estimulación de los ejes comerciales y los mercados como centros dinamizadores del comercio de Barcelona.

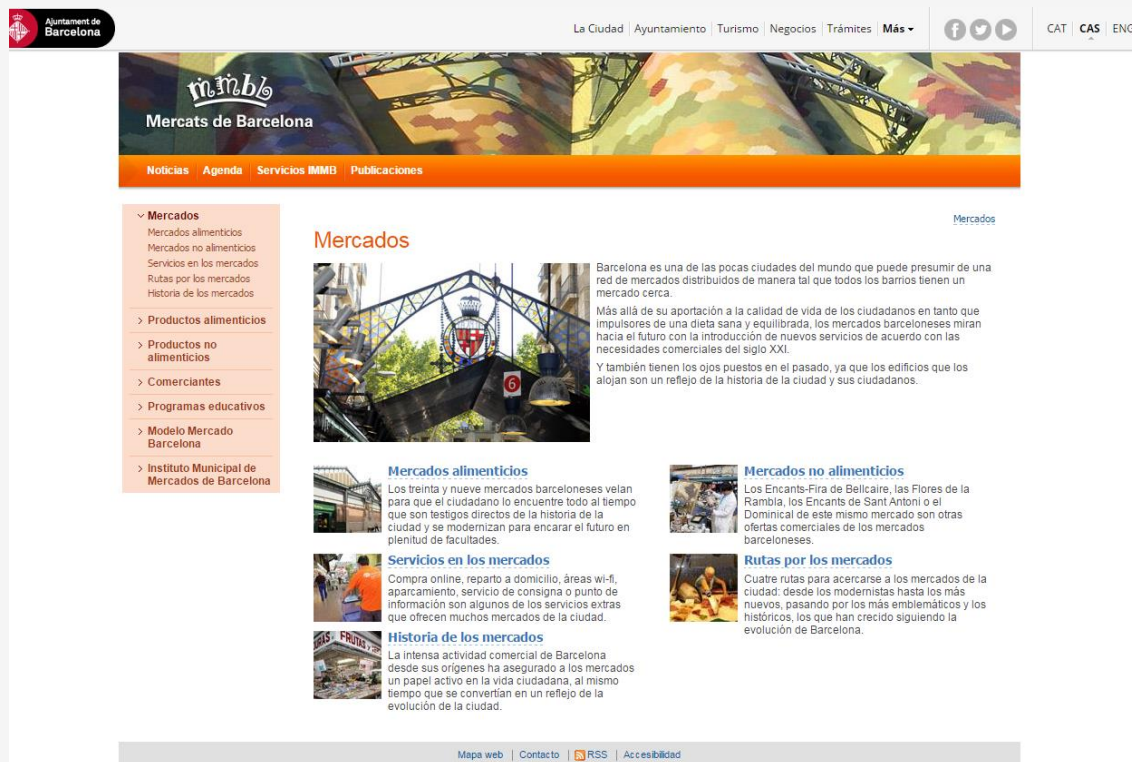
En este plan, además, se inició el **proyecto piloto con Mercados y Redes Comerciales de proximidad** para implementar un proceso de colaboración, denominado *Tiempo y Calidad de Vida*, con el comercio de proximidad.

En el marco de ese último plan, la modernización y potenciación de la red de mercados municipales ha venido dada por:

- La finalización de las remodelaciones ya comenzadas e inicio de otras nuevas.
 - La elaboración de un plan de actualización de espacios comunes e instalaciones logísticas de mercados.
 - La elaboración de un plan de obras singulares que no sean de remodelación sino de actualización física y comercial de los mercados.
 - Desarrollo de un Plan de Mejoras cuadrienal de los mercados.
- La promoción de la ampliación de los servicios de los mercados por:
 - Ampliación de los horarios comerciales: desarrollo de la ordenanza municipal.
 - Aumento y soporte de los servicios a domicilio de los mercados.
 - Incremento de las plazas de aparcamiento para los clientes.
 - Incorporar la nueva gestión de residuos de los mercados remodelados.
- Promoción y proyección de los mercados de Barcelona:
 - Estudio de la implantación de una marca de producto de calidad comercial en los mercados.
 - Potenciar las ferias de producto local, especialmente la celebración del Mercado de Mercados.
 - Exportación del modelo Barcelona de Mercados.
 - Proyección internacional: Red Europea de Mercados EMPORION y programas europeos como Med, ENPI, URBACT,...

Algunos de los servicios que proporciona el IMMB

Desde la página web del Ayuntamiento, en la sección dedicada a los mercados, <http://www.mercatsbcn.cat/>, se puede obtener información sobre los mercados incluyendo la historia de todos y cada uno de ellos, conocer las cuatro rutas existentes por los diversos mercados de Barcelona, así como conocer los servicios de los que disponen. Entre estos servicios, de manera casi globalizada, están el servicio de consigna, la conexión WIFI, el servicio a domicilio, existencia de punto de información y aparcamientos gratuitos. En el caso de la compra on-line sólo dos mercados lo ofrecen hasta el momento y son el Mercado de Santa Caterina (analizado anteriormente) y el del Clot.



Esta web pone a disposición de los comerciantes titulares de los puestos de los mercados de Barcelona información relativa a trámites, ordenanzas, subastas, etc. Es decir, facilita el acceso online de la información y documentación que los comerciantes podrían requerir para cualquier gestión o trámite.

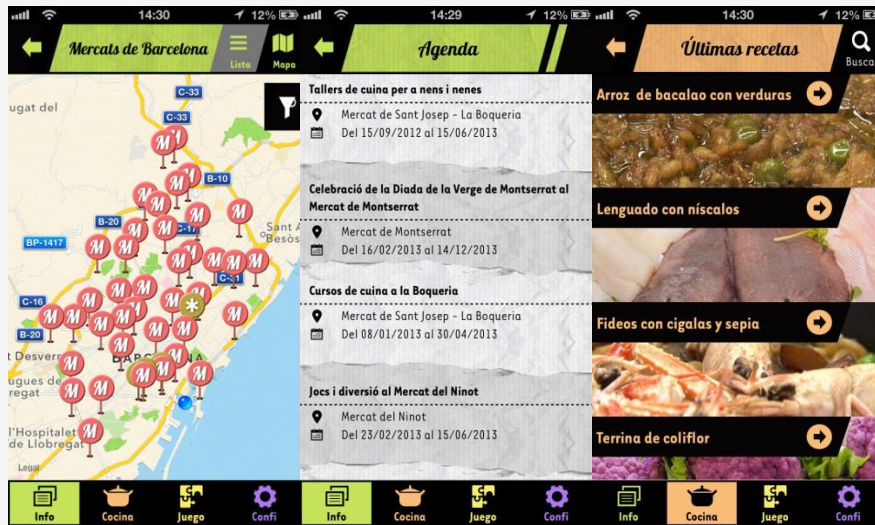
También se proporciona la información de todo lo que ocurre en los mercados barceloneses. Además, disponen de cuenta en Twitter, @MercatsBCN, y cuenta en Instagram, @mercatsbcn, así como perfil en Facebook, Mercats de Barcelona.

Parece interesante destacar el Programa Educativo impulsado por el IMMB, lanzando una actividad educativa que invita a los alumnos de educación primaria y educación secundaria obligatoria a acercarse al mercado y descubrir esta forma tradicional de comercio. La campaña denominada “Para mantener el equilibrio, ¡Como de Mercado!” les permite:

- Identificar los tipos de productos que se encuentran en los mercados, reconociendo y valorando positivamente el producto fresco que proporcionan.
- Experimentar el valor diferencial de la compra en el mercado: atención personalizada, cantidades ajustadas al consumo particular, orientación sobre el producto...
- Reconocer la importancia de una alimentación equilibrada y sana.
- Valorar la importancia del producto de proximidad como elemento fundamental de la sostenibilidad alimenticia.



Por último, destacar la **aplicación móvil MercatsBCN**, que ofrece información sobre los mercados, tal como la localización, horarios y servicios de los equipamientos, agenda de actividades y noticias relacionadas. También contiene un apartado de recetas de cocina con productos de mercado, que incorpora un buscador, y trucos y consejos de compra y conservación de estos productos, entre otras propuestas. El tercer gran bloque es un juego de preguntas relacionadas con los 43 mercados de la ciudad que se activa cuando el jugador se encuentra a una distancia mínima de 150 metros de cada mercado, tanto de producto alimentario como no alimentario.



MADRID

La gestión municipal de los mercados de abastos de Madrid se realiza desde *Madrid Emprende*. Creada en 2005 como agencia, en enero de 2014 se integró en la administración municipal como la *Dirección General de Comercio y Emprendimiento*, agrupando las instancias de apoyo al comercio, la innovación tecnológica, las pymes y los emprendedores.

De este modo, a través de esta Dirección General, el Ayuntamiento de Madrid trabaja con los 46 mercados de abastos repartidos entre sus 17 distritos.

Planificación municipal. Un antes y un después

El *Plan de Innovación y Transformación de los Mercados Municipales de Madrid 2003-2007* pretendía fundamentalmente integrar estos espacios dentro de un modelo de ciudad más moderno. Una vez realizados los estudios en los mercados en 2003 se establecieron relaciones directas de trabajo y colaboración de manera conjunta de todos los comerciantes a través de sus asociaciones y de la Federación de Comercio Agrupado y Mercados de Madrid (COCAM). Todo esto tenía la finalidad de detectar las necesidades y problemas que surgieran para poder poner en marcha distintas propuestas de actuación que permitieran impulsar la competitividad de esta oferta tradicional de comercio.

En este plan se establecieron tres líneas estratégicas de actuación que fueron el *fomento de la renovación y modernización de las estructuras de los mercados*, la *mejora y promoción de una imagen común* y la *profesionalización de su gestión*. Una vez acabado el marco establecido para el plan y haber realizado actuaciones diversas hasta en 32 mercados, la mejora ha ido in crescendo y hoy en día

constituyen un modelo competitivo y con perspectivas de futuro dentro del escenario comercial de la ciudad de Madrid.

La disposición y colaboración por parte de los comerciantes, unida a la de la COCAM, hace que el Ayuntamiento siga apostando por el valor que tienen estos espacios donde se combinan las formas más tradicionales de comercio, con la gastronomía y el ocio convirtiéndose en parte de la oferta cultural y turística de la ciudad.

Siguiendo una de las tres líneas estratégica del Plan de Innovación y Transformación, se puso en marcha la **creación de una imagen** que aglutinara los valores de la modernidad, el cambio y la renovación realizada en los mercados pero que permitiera el mantenimiento de su identidad de calidad y tradicional. De esta manera surgió el logo “*Mercados de Madrid*” que recoge lo anteriormente mencionado.



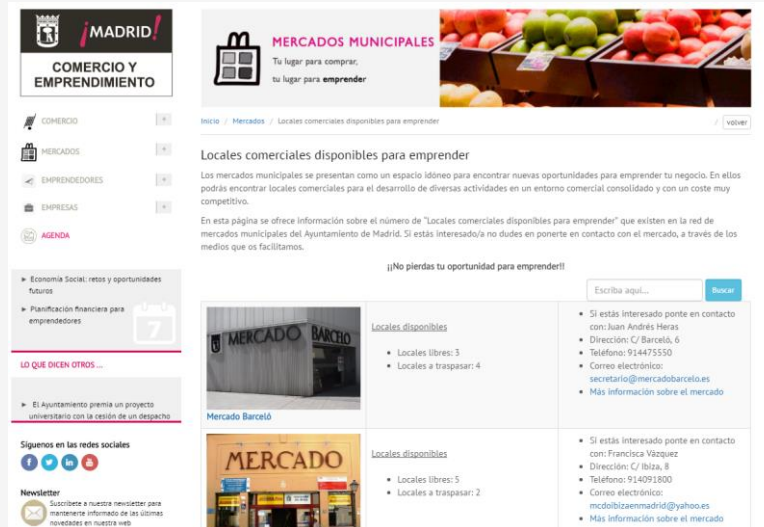
Algunos de los servicios que proporciona el Ayuntamiento

A través de la web www.madridemprende.es se referencia toda la información disponible de los mercados que se encuentran en la ciudad. Entre otra información, se pueden ver las convocatorias de ayudas que ofrece el Ayuntamiento de Madrid a la Asociación de Comerciantes y Mercados cuya finalidad es la modernización y dinamización de los mercados municipales.



Muy interesante es la información proporcionada sobre los “locales comerciales disponibles” que existen en la red de mercados municipales del Ayuntamiento de

Madrid, y que permite facilitar el emprendimiento en la red de mercados municipales.



Por otro lado, hay que resaltar la **tarea promocional del Ayuntamiento** en la red de mercados. Durante todo el año se desarrollan una serie de campañas que afectan a todos los mercados de la ciudad, entre las que se pueden destacar:

- **Mmmmmmmmm! Se escribe con m de mercados de Madrid.** A través de folletos, cartelería y presencia en el mobiliario urbano se promociona el consumo de productos frescos y de primera calidad que ofrecen los 46 mercados de abastos y que ahora también pueden adquirirse desde la nueva plataforma de comercio electrónico “mercado47”.



- **Me gusta mi mercado 2016.** Iniciativa que apoya al comercio local y promueve diversas



propuestas para la reactivación y dinamización del comercio en los mercados tradicionales. Esta campaña se realiza en otras ciudades del mundo y el Ayuntamiento de Madrid ha querido unirse al movimiento a través de sus mercados.

- **Gastrofestival 2016.** Las mejores rutas gastronómicas empiezan en los Mercados de Madrid, así es como apuesta el Ayuntamiento de Madrid por ellos incluyéndolos en un evento vinculado a la gastronomía de la ciudad madrileña desde la perspectiva culinaria, el arte, la literatura, el cine o la moda. Los mercados de abastos son una pieza fundamental en este festival participando en distintas actividades y aportando sus productos frescos de primera calidad.



- **Es Madrid. Es Navidad. Regálate una ciudad de mercados y de luces.** Además de su gran oferta de productos de calidad y su trato personalizado con el cliente, durante la campaña navideña además se celebran diversos eventos y actividades tales como conciertos, exposiciones, animaciones infantiles, degustaciones, actos solidarios o sorteos en todos los mercados de abastos de la ciudad.



Cuenta además con un vídeo promocional, "Mercados para los cinco sentidos", en el que se recogen todos los mercados de abastos madrileños y que es utilizado en todas las actividades promocionales que realiza. Unido a toda esta actividad promocional, destacar como el Ayuntamiento ha desarrollado una **app** que contiene la **guía de los Mercados de Madrid** con toda la información necesaria sobre los mercados, donde es posible añadir a favoritos aquellos

mercados de mayor interés para recibir notificaciones sobre las actividades que se van a celebrar en ellos.

34



**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**

Mercados municipales de abastos

DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**ANÁLISIS DE LA
SITUACIÓN
ACTUAL**

4

4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN ACTUAL

36

En Sevilla existen 18 mercados municipales de abastos, que se localizan por todo el territorio de la ciudad. Los distritos Macarena y San Pablo Santa Justa son los únicos de Sevilla en los que no se ubican mercados.

Distrito	Mercado
Casco Antiguo	<ul style="list-style-type: none"> • Feria • Encarnación • Arenal
Triana	<ul style="list-style-type: none"> • Triana • San Gonzalo
Los Remedios	<ul style="list-style-type: none"> • Los Remedios
Macarena	
Macarena Norte	<ul style="list-style-type: none"> • San Jerónimo • Pino Montano
Nervión	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta de la Carne • Nervión • Las Palmeritas
San Pablo – Santa Justa	
Este	<ul style="list-style-type: none"> • Sevilla Este
Sur	<ul style="list-style-type: none"> • El Porvenir • Tiro de Línea
Cerro – Amate	<ul style="list-style-type: none"> • Candelaria • Cerro del Águila
La Palmera - Bellavista	<ul style="list-style-type: none"> • Heliópolis • Bellavista

Tabla 1: Mercados municipales de abastos en los distritos de la ciudad. Fuente: elaboración propia

La no existencia de mercados municipales de abastos en ambos distritos impide una distribución más regular de este equipamiento sobre el territorio urbano. La mayor concentración de mercados se produce en el área central de la ciudad, donde se sitúan los tres del Casco Antiguo, los dos de Triana, el de Los Remedios y el de la Puerta de la Carne, entre el Casco Antiguo y el arrabal histórico de San Bernardo.



Mapa 1: Distribución de los mercados en la ciudad. Fuente: Elaboración propia

El conjunto de los mercados municipales de abastos dan servicio potencialmente a un total de 141.965 personas que viven a menos de 5 minutos de un mercado, y a 293.589, es decir, el 42% de la población de Sevilla, que lo hace a menos de 10 minutos. La relación del mercado con su entorno inmediato es clave, ya que, como veremos a continuación (aunque varía según los mercados) en general su clientela es mayoritariamente de cercanía. La densidad de población de su hinterland, o área de influencia, es un factor estratégico tanto en el análisis

descriptivo como en las estrategias de futuro que se quieran adoptar sobre los mismos.

Mercado	Población del hinterland	
	5 minutos	10 minutos
Candelaria	15.137	21.962
Los Remedios	12.833	24.443
Pino Montano	11.460	18.903
Feria	11.308	22.522
San Gonzalo	11.070	27.132
Encarnación	9.796	21.460
Nervión	8.922	16.941
Tiro de Línea	7.261	18.151
Triana	7.130	20.773
Las Palmeritas	6.719	16.171
El Cerro	6.036	12.840
San Jerónimo	5.965	8.207
Arenal	5.664	14.230
Sevilla Este	5.366	17.722
Bellavista	4.878	7.728
Puerta de la Carne	3.882	11.706
El Porvenir	3.875	14.769
Heliópolis	1.976	3.906

Tabla 2: Población en torno a los mercados de abastos. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servicio de Estadísticas del Ayuntamiento de Sevilla.

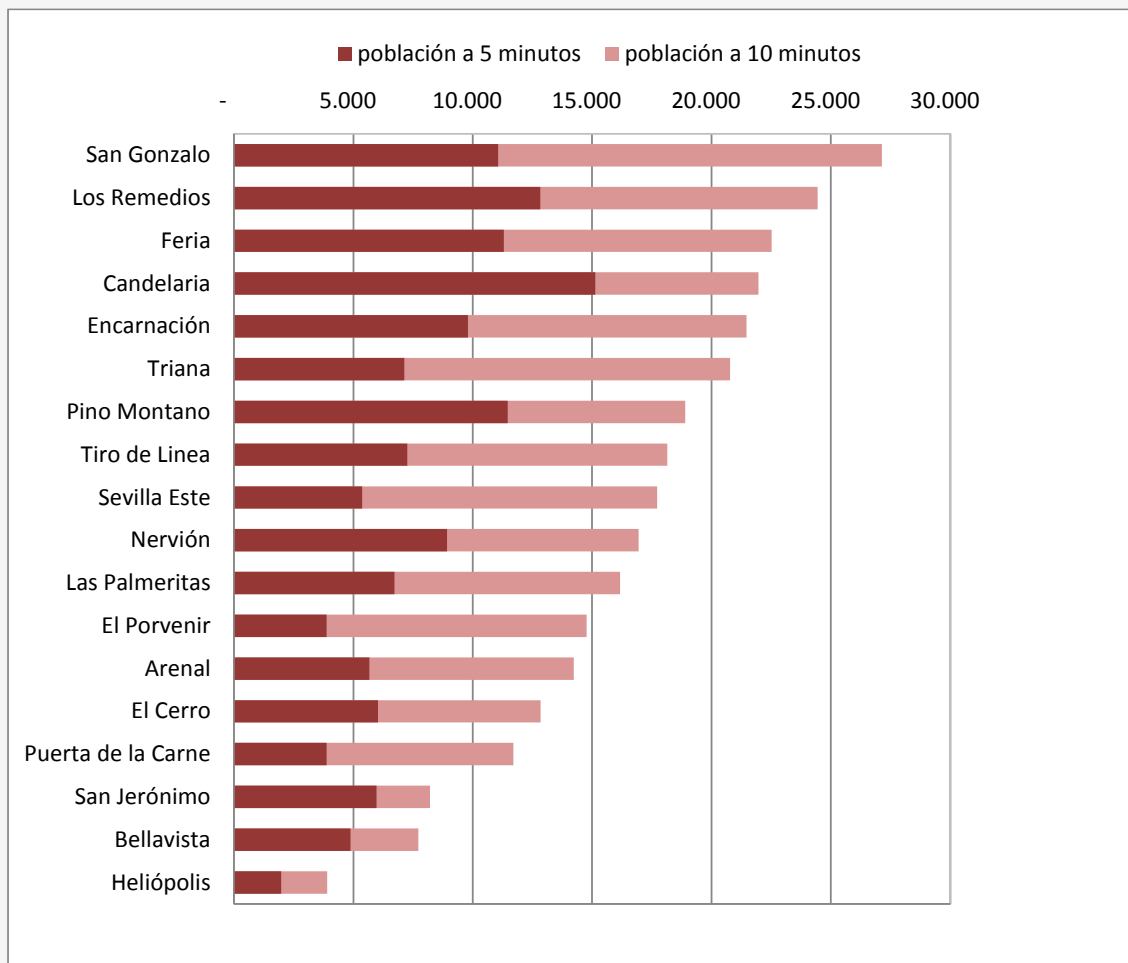
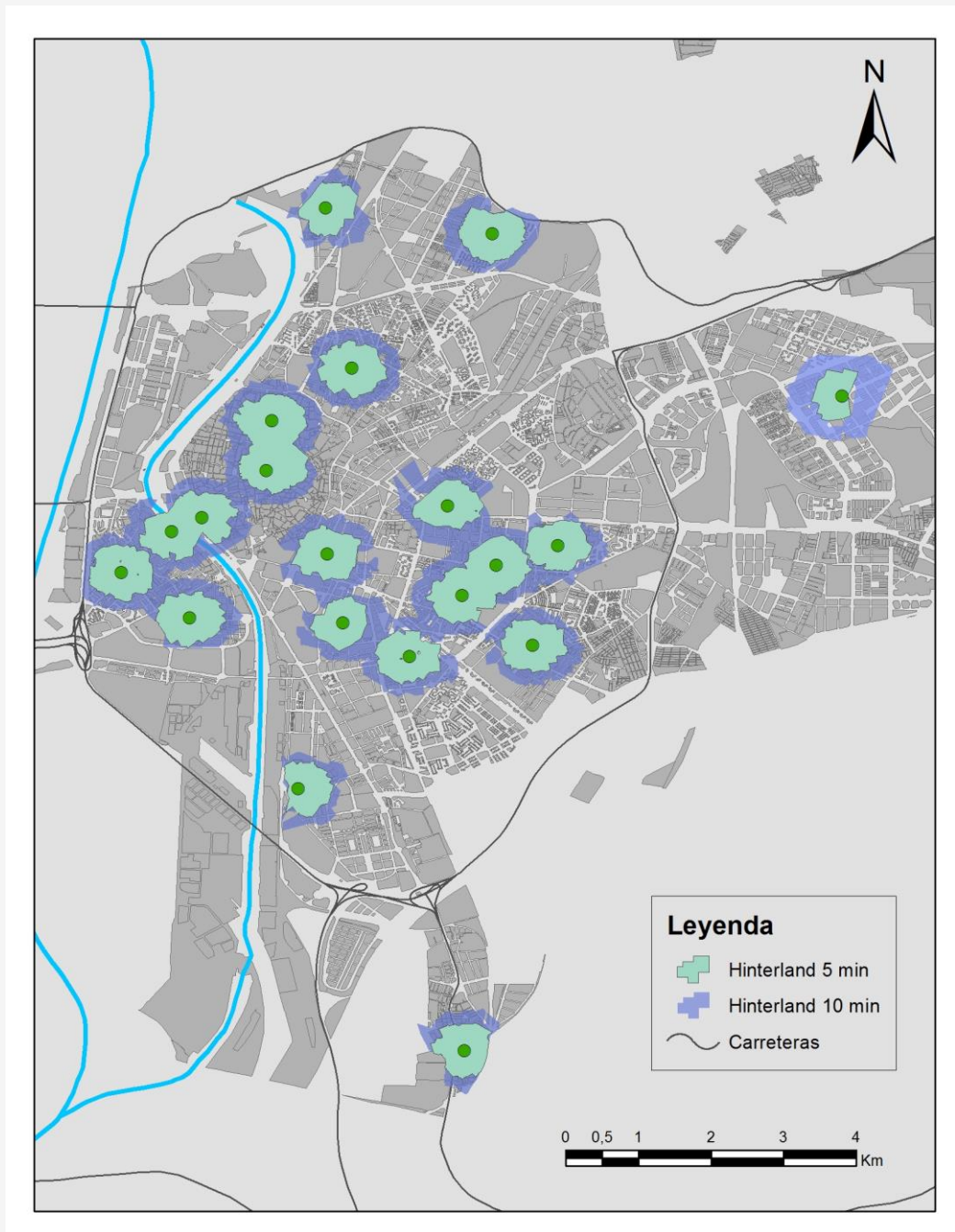


Gráfico 1: Población en torno a los mercados de abastos. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servicio de Estadísticas del Ayuntamiento de Sevilla.

El mercado de la Candelaria es el que tiene una mayor cantidad de habitantes en su entorno inmediato de la isócrona de 5 minutos de desplazamiento a pie. La estructura urbanística de bloques que configuran las calles y barrios colindantes lo sitúan en un espacio densamente poblado. En menor medida, es el caso también del mercado de Los Remedios. En el extremo contrario nos encontramos con mercados situados en dos barrios de similar morfología, como son El Porvenir y Heliópolis, rodeados de viviendas unifamiliares que generan estructuras urbanas con muy baja densidad de población relativa, además de grandes espacios libres en las cercanías.

Si tomamos como referencia el área determinada por la isócrona de 10 minutos a pie, es el mercado de San Gonzalo el que tiene a su alrededor un mayor número

de residentes, 27.132, por la cercanía del barrio del Tardón, densamente habitado. Los Remedios, con 24.443 personas residiendo a 10 minutos a pie, es el segundo que cuenta con un hinterland más densamente poblado.



Mapa 2: Hinterland de los mercados municipales de abastos. Isócronas 5 y 10 minutos a pie.

El conjunto de los mercados de Sevilla cuenta con un total de 794 puestos, de los cuales 688 están ocupados y 106, el 13.35%, se encuentra desocupado, tanto vacantes como en trámite de baja o retirada de licencia. Estos puestos son gestionados a través de 616 licencias de actividad. Ello significa que no hay una relación directa puesto/licencia, sino que con una licencia se pueden gestionar más de un puesto. Son 498 los empresarios y empresas que gestionan los puestos a través dichas licencias, siendo mucho más frecuente la figura de personas físicas (370) que la de persona jurídica (57).

Puestos	TOTALES
Abiertos (altas en Ayto)	688
Vacantes o trámite baja/retirada licencia	106
Totales	794

Empresarios / Establecimientos	
Persona física	370
Persona Jurídica	57
Totales	498

Licencias de actividad concedidas (activas)	616
---	-----

Tabla 3. Puestos, establecimientos y licencias. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servicio Municipal de Consumo. 2016

El tamaño de los mercados es muy diferente en nuestra ciudad. Como se aprecia en la siguiente tabla, el número de puestos varía desde los 113 con que cuenta el mercado de Feria, hasta los 11 del pequeño mercado de Heliópolis.

Mercado	Abiertos (altas en Ayto)	Vacantes o trámite baja/retirada licencia	Total
Feria	105	8	113
Triana	81	2	83
Cerro del Águila	64	27	91
Tiro de Línea	55	0	55
Palmeritas	52	2	54
Arenal	50	2	52
Puerta de la Carne	38	3	41

Encarnación	36	3	39
Pino Montano	35	1	36
San Gonzalo	32	0	32
Sevilla Este	30	22	52
Porvenir	22	0	22
Candelaria	20	11	31
Los Remedios	18	5	23
Bellavista	16	6	22
Nervión	14	9	23
Heliópolis	10	1	11
San Jerónimo	10	4	14
TOTALES	688	106	794

Tabla 4. Puestos en los mercados municipales de abastos. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servicio Municipal de Consumo.

La administración de los mercados depende del servicio municipal de consumo, perteneciente al Área de Economía, Comercio y Relaciones Institucionales. Desde la administración municipal se gestiona el mantenimiento y reformas de los edificios, la concesión de licencias, el cobro de las tasas mensuales, y la inspección de consumo.

Los edificios en los que se ubican los mercados son de titularidad municipal excepto el de Nervión, que es de titularidad privada. La gestión interna de los mercados se realiza a través de asociaciones de comerciantes de cada uno de los mercados, excepto en los casos de Sevilla Este, Puerta de la Carne y los Remedios, en los que los comerciantes están agrupados en una cooperativa que es concesionaria de las instalaciones. Nervión tiene la forma de comunidad de propietarios.

La licencia de ventas que se abona al inicio de la actividad está tarifada en tres categorías: bares, 623 €; percederos, 372 €; y otras actividades, 249 €. Además de ello, los comerciantes deben abonar una tasa mensual en función de la superficie del establecimiento, que suele guardar relación con el tamaño de los puestos y también del entorno socioeconómico donde se ubica el mercado.

	€ m2
Feria	8,27
Encarnación	4,38
El Cerro	3,17
San Gonzalo	3,16
Bellavista	3,12
Triana	3,03

Arenal	3,02
Candelaria	2,9
Las Palmeritas	2,89
Pino Montano	2,89
Heliópolis	2,13
Tiro de Línea	2,03
San Jerónimo	1,78
El Porvenir	1

Tabla 5. Tasas municipales por puesto/mes. Fuente: Servicio Municipal de Consumo.

Además de ello, cada asociación de comerciantes tiene establecida una cuota mensual, y gestiona los servicios comunes (limpieza, vigilancia) así como pequeñas reparaciones de las instalaciones. El impago de la cuota mensual asociativa puede ser objeto de sanción por parte de la administración municipal, llegándose incluso a la retirada de licencia.

Las actividades comerciales que se desarrollan en el conjunto de los mercados son predominantemente de venta de productos perecederos, que en un 53% engloba pescaderías, carnicerías y fruterías. Las tradicionales tiendas de comestibles también son un considerable 11% de las actividades. Especialmente importante es el incremento que se viene produciendo en los últimos años del número de bares y establecimientos de hostelería (el 9% de las actividades), y el de otro tipo de comercios, que suman el 16% del total de establecimientos de los mercados de la ciudad.

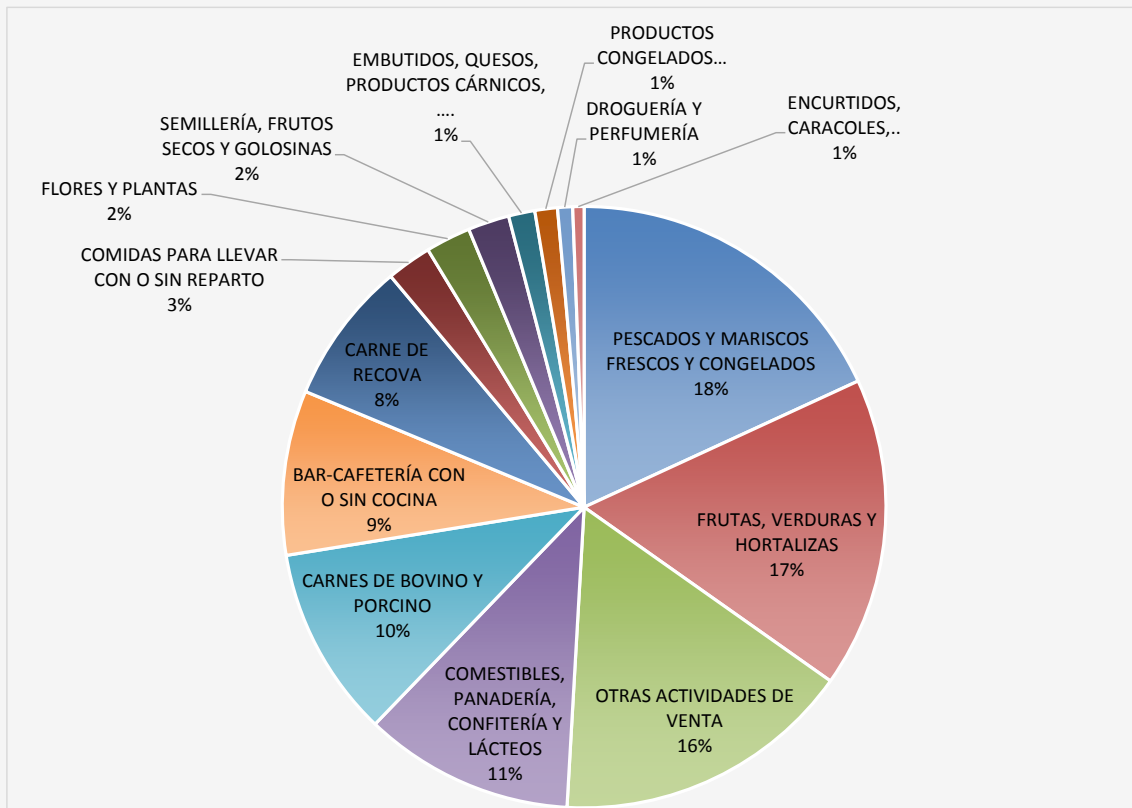


Gráfico 2: Establecimientos en los mercados municipales de abastos. Fuente: elaboración propia a partir de datos del Servicio Municipal de Consumo.

La distribución de establecimientos es desigual según los mercados, existiendo algunos en los que es notoria la presencia de estas “nuevas actividades”, y otros que conservan mayoritariamente las actividades tradicionalmente vinculadas a los mercados de abastos. También hay que tener en cuenta que un mismo establecimiento puede contar con más de una licencia de actividad.

	carnes de bovino y porcino	carne de recova	embutidos, quesos, y productos cárnicos...	frutas, verduras y hortalizas	pescados y mariscos frescos y congelados	comestibles, panadería, confitería, lácteos	caracoles y cabrillas	semillería, frutos secos y golosinas	encurtidos	productos congelados y precocinados	bar-cafetería con o sin cocina	droguería y perfumería	comidas para llevar con o sin reparto	flores y plantas	otras actividades de venta	total
Arenal	1	2	1	2	6	3		1			8		2	1	15	42
Bellavista	2	3	1	3	3	1	0	1	0	0	1	0	0	0	1	16
Candelaria	2	3		2	2	2		1			2		1		5	20
Cerro del Águila	3	2		3	9	2		1			2		1	1		24
Encarnación	4	3	1	10	9	3			1	1	2				1	35
Fería	5	5	2	10	7	7		1			4		3	1	3	48
Heliópolis					1	2					1	1		1	2	8
Nervión	3	1		1	6	3										14
Palmeritas	2	2		8	6	4		1		2	2		1	1	2	31
Pino Montano	3	3	1	4	5	3		2			2				4	27
Porvenir	2	1		2	1	1					1	1		1	5	15
Puerta de la Carne	2	2		8	6	4	1				2	1		1	6	33
Los Remedios	2	2		3	5	2		1			1				1	17
San Gonzalo	4	2		8	5	3				1	1			1		25
San Jerónimo	1	1			1	2					1				2	8
Sevilla Este	1			1	1	3					1				20	27
Tiro de Línea	7	3	1	10	6	4				1	2	1	1	3	7	46
Triana	7	3		8	11	8		2	1	1	11		3	1	6	62

Tabla 6: Establecimientos por actividad principal en los mercados municipales de abastos. Fuente: Servicio Municipal de Consumo.

4.2. SITUACIÓN / ESTADO ACTUAL

El análisis de la situación actual de los mercados se realiza a partir de las diversas fuentes metodológicas que ya se han mencionado, es decir, de las reuniones desarrolladas con técnicos municipales, el análisis estadístico y SIG de las distintas fuentes disponibles, el trabajo de campo del equipo redactor, las reuniones y grupos de debate con los actores implicados, y las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los comerciantes.

INSTALACIONES.

Los mercados de abastos han conocido en las últimas décadas un profundo proceso de renovación, y reconstrucción de instalaciones en diversos casos. Actualmente sólo existen dos mercados en instalaciones provisionales, que son el mercado de Puerta de la Carne en la antigua estación de Cádiz, cuyas obras de remodelación y adaptación definitiva de las instalaciones ya se han iniciado, y el mercado de Las Palmeritas, cuya actual ubicación ha dejado de considerarse provisional para pasar a ser definitiva siendo necesaria una importante obra de renovación de las mismas.

Desde que en el año 2001 se abriera el nuevo edificio del mercado de Triana, se han sucedido la inauguración de otros 3 nuevos edificios de mercados: el de La Encarnación, Bellavista y Sevilla Este. Otros mercados construidos en décadas anteriores, como Candelaria, Tiro de línea, Pino Montano o el Arenal, así como los existentes en edificios históricos, como El Porvenir o Heliópolis también conocieron importantes obras de rehabilitación, repavimentación, nuevo alcantarillado, climatización, puertas o cubiertas. Todo ello por un importe de 4,19 millones de euros.

Rehabilitación Candelaria	2.268.068,70 €
Rehabilitación Tiro de Línea	1.007.219,70 €
Rehabilitación Heliópolis	319.342,56 €
Mejoras en Arenal	176.972,93 €
Reforma Pino Montano	136.279,22 €
Reforma Porvenir	94.679,84 €
Reforma Palmeritas	83.075,11 €

Adecantamiento fachadas Heliópolis, Candelaria y San Gonzalo	27.477,09 €
Reparaciones de filtraciones y cornisas Bellavista	24.233,96 €
Colocación de puertas automatizadas en el Mercado de Pino Montano	22.990,00 €
Aislamiento acústico para la instalación de climatización del Mercado de El Porvenir	11.869,20 €
Instalación de compresor en climatización del Mercado del Cerro del Águila	10.800,00 €
Compresor climatización Porvenir	6.820,62 €
Instalación de compresores en cámaras frigoríficas del Mercado de San Gonzalo	3.315,40 €
TOTAL	4.193.144,33 €

Tabla 7: Inversiones municipales en instalaciones de mercados de abastos. 2010-2016. Fuente: Servicio Municipal de Consumo.

La percepción que se obtiene sobre el estado de los mercados, tantos en el aspecto de los edificios, la calidad de las instalaciones, o el estado higiénico, es buena con carácter general. La limpieza es frecuente y suele estar muy cuidada, así como el estado de los puestos, los pasillos, o el acceso desde el exterior. El tradicional carácter abigarrado, el descuido de un entorno donde se acumulaban los residuos, o el clásico “olor a mercado”, son ya cosa del pasado. Muchos de los mercados presentan un aspecto perfectamente homologable al de las grandes superficies comerciales.

Desde el punto de vista de los comerciantes, en una escala de 1 a 5, le otorgan a sus instalaciones un 2,65. Entre los aspectos mejor valorados, sus propios puestos o los pasillos y espacios comunes. Al contrario, lo peor valorado son la falta de señalización y sobre todo la falta de aparcamiento

Puestos	3,37
Pasillos	3,34
Accesos	2,92
Aseos	2,85
Iluminación	2,66

Climatización	2,61
Seguridad	2,35
Señalización	2,03
Aparcamientos	1,76

Tabla 8: Valoración general del estado de las instalaciones, puntuando de 1 a 5.
Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla.

Esta valoración genérica se complementa con visiones específicas del estado de las instalaciones de cada uno de los mercados, en las que son perceptibles diferencias especialmente en cuanto a la situación de la disposición de aparcamiento en el entorno, o de otros aspectos como la seguridad o situaciones concretas en algunos mercados con el estado de los puestos o la climatización.

Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Arenal	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■	■	■ ■
Bellavista	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■	■ ■
Candelaria	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■
Cerro del Águila	■ ■	■ ■	■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■
El Porvenir	■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■	■ ■	■	■	■
Encarnación	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■	■ ■ ■ ■
Feria	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■
Heliópolis	■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■	■ ■	■	■ ■	■
Las Palmeritas	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■	■	■ ■
Los Remedios	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■	■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■
Nervión	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■	■ ■ ■ ■
Pino Montano	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■	■ ■	■	■ ■
Puerta de la Carne	■	■	■	■	■	■	■	■	■ ■
San Gonzalo	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■	■	■
San Jerónimo	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■ ■ ■
Sevilla Este	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■
Tiro de Línea	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
Triana	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■

Tabla 9: Valoración particular del estado de las instalaciones, puntuando de 1 a 5. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

SERVICIOS.

Respecto a los servicios que se prestan en los mercados, hay que decir que la mayor parte de los puestos no cuentan con los servicios comerciales como pago con tarjeta, reparto a domicilio, o ticket para ordenar las colas, que actualmente son de uso corriente en otros establecimientos del sector.

Por parte de los comerciantes, se valora como más necesaria, además de la disposición de plazas de aparcamiento para clientes, la mejora de cuestiones como la limpieza, y el servicio a domicilio.

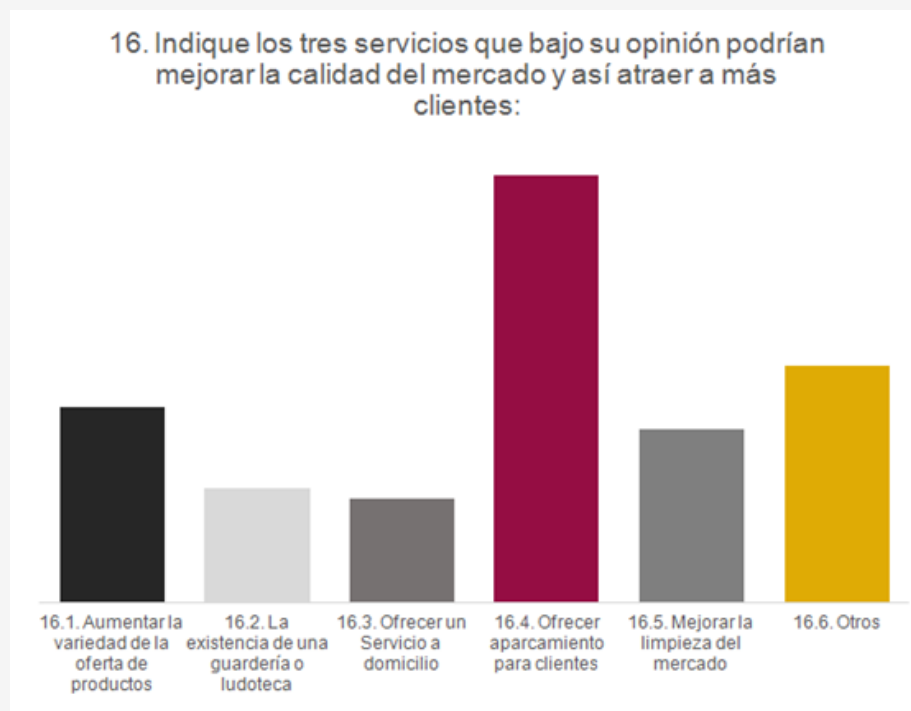


Gráfico 3: opinión sobre servicios que deberían de mejorar. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla.

PROMOCIÓN.

Respecto a tareas de promoción y marketing, hay que señalar que la realización de acciones comunes bajo la marca común de mercados de Sevilla se ha realizado de manera muy puntual y en contadas ocasiones. Mercados como Triana, Pino Montano o Tiro de Línea cuentan con identidades corporativas y realizan acciones de promoción a través de los medios convencionales, o en las redes sociales. En otros casos, actuaciones comunes de los mercados en materia de promoción son muy escasas o desconocidas. La promoción se realiza a escala individual, por parte de cada uno de los comerciantes.



Gráfico 4: realización de actividades de promoción. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

La mitad de los comerciantes de los mercados de abastos no realiza acciones de promoción de ningún tipo. El resto, como ya hemos señalado, la realiza mayoritariamente de manera individual, antes que colectiva.

La presencia corporativa de los mercados de abastos de la ciudad es muy escasa. A excepción una página-directorio de los mercados de la ciudad en la web municipal, no existe una presencia común. Sólo el mercado de Triana cuenta con una página web propia. Algunos mercados cuentan con páginas de Facebook (Tiro de Línea, Pino Montano). Lo más frecuente es que sean los propios comerciantes los que hayan abierto su propia página de Facebook para llegar a sus clientes.

En este sentido, sólo un 44% de los comerciantes afirma utilizar las redes sociales para promocionar su actividad y contactar con su clientela.

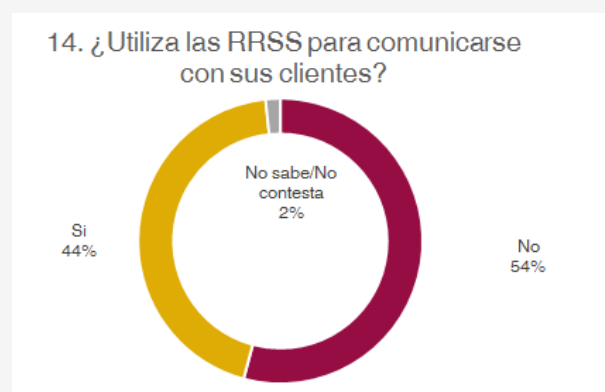


Gráfico 5: presencia en las redes sociales de los mercados. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla.

4.3. NIVELES DE VENTAS Y EMPLEO

Conocer la realidad económica del sector se plantea como un elemento clave para valorar la potencialidad de las estrategias de revitalización de los mercados de abastos. Averiguar la situación económica de los mercados no es tarea fácil. En primer lugar, porque, a pesar de ser una actividad económica privada fuertemente tutelada desde lo público, no existe un aparato estadístico desarrollado ad hoc para este segmento que nos permitiera no sólo conocer la salud económica presente de los mercados, sino su evolución a lo largo del tiempo. La posibilidad de aproximarnos, por tanto, a las dimensiones económicas de esta actividad estriba en una estimación realizada a partir de la información suministrada por los propios comerciantes.

El carácter anónimo de la información, recogida en todos los mercados, dota de suficiente calidad a estos datos, más aún cuando se observan patrones generales por sector de actividad o por mercados.

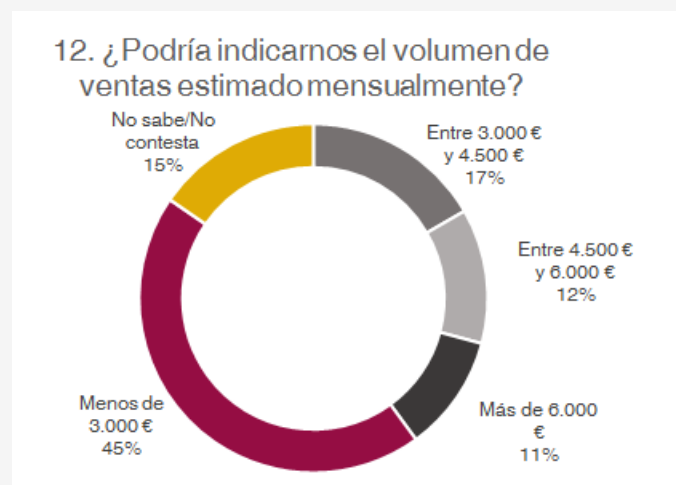


Gráfico 6: volumen mensual de venta estimado. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

Según esta información, el volumen anual de ventas estimado de los mercados de Sevilla es como mínimo, de 16,25 millones de euros.

La estimación de ventas resulta muy variada en cada uno de los mercados, en función en primer lugar de su tamaño, es decir, del número de establecimientos activos, y también de su entorno socioeconómico.

Mercado	€
Triana	2.194.631
Feria	1.596.873
Tiro de Línea	1.407.859
Arenal	1.352.538
Encarnación	1.171.581
Puerta la Carne	1.078.988
Las Palmeritas	959.866
Pino Montano	903.093
Cerro del Águila	843.687
San Gonzalo	773.073
Sevilla Este	710.646
Candelaria	659.967
Los Remedios	595.031
Bellavista	539.507
Nervión	506.031
El Porvenir	460.710
San Jerónimo	279.861
Heliópolis	260.331
Total	16.249.273

Tabla 10: estimación del volumen de ventas anual en los mercados. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

Destaca el volumen de ventas del mercado de Triana, casi 2,2 millones de euros anuales, lo cual es coherente con la imagen de renovación profunda y diversificación que está acometiendo sobre la base de aprovechamiento de su renta de situación.

Los mercados de Feria, Arenal y Encarnación también aprovechan su localización en el casco antiguo de la ciudad. El mercado del Tiro de Línea, uno de los de mayor superficie de la ciudad, también se encuentra entre los que más facturan anualmente.

En el extremo contrario nos encontramos con dos mercados de escaso volumen de ventas anuales, como los de San Jerónimo y Heliópolis, en los que se une su escaso tamaño con una alta proporción de puestos desocupados.

Respecto a la facturación estimada anual por segmento de actividad observamos que son las pescaderías las que, como ha sido tradicionalmente, continúan liderando la actividad económica en nuestros mercados, seguidas a cierta

distancia por las fruterías. Es reseñable que la hostelería sea ya la tercera actividad en volumen de negocio en los mercados de abastos.

Actividad	Volumen anual de ventas (€)
Pescados y Mariscos frescos y congelados	3.240.000
Frutas, verduras y hortalizas	2.396.038
Bar-Cafetería con y sin comida	2.264.308
Comestibles, Panadería, Confitería y Productos Lácteos	2.059.355
Carnes de Bovino y Porcino	1.952.280
Otras actividades de venta	1.782.857
Carne de Recova	1.368.000
Semillería, frutos secos y golosinas	358.286
Comidas para llevar con o sin reparto	302.400
Droguería y perfumería	171.000
Flores y Plantas	144.000
Embutidos, Quesos y Productos Cárnicos elaborados o curados industrialmente y tratados o no con calor	120.750
Encurtidos	90.000

Tabla 11: estimación del volumen de ventas anual por actividad en los mercados. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

EMPLEO

La actividad económica desarrollada sustenta una relativamente elevada cantidad de ocupación que generan los mercados de abastos de la ciudad. Para realizar la estimación se emplea la misma técnica que para estimar el volumen de ventas, es decir, se utiliza como fuente de información la encuesta realizada a los comerciantes cuyo resultado nos ofrece la siguiente gráfica:

11. ¿Cuántas personas trabajan en el puesto?



Gráfico 7: ocupación generada en los establecimientos. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla.

El 86% de los establecimientos da empleo a menos de 3 personas. La estimación total de ocupación en los mercados de abastos de Sevilla es de 1.042 empleos, distribuido de manera desigual entre los 18 mercados, como se expresa en la siguiente tabla.

Mercado	Ocupación generada
Triana	137
Feria	101
Arenal	95
Tiro de Línea	95
Encarnación	71
Puerta de la Carne	68
Las Palmeritas	63
Sevilla Este	58
Pino Montano	55
San Gonzalo	49
Cerro del Águila	49
Candelaria	43
Los Remedios	34
Bellavista	33
El Porvenir	32
Nervión	27
San Jerónimo	17
Heliópolis	17
Total	1042

Tabla 12: estimación de ocupación generada en los establecimientos. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla.

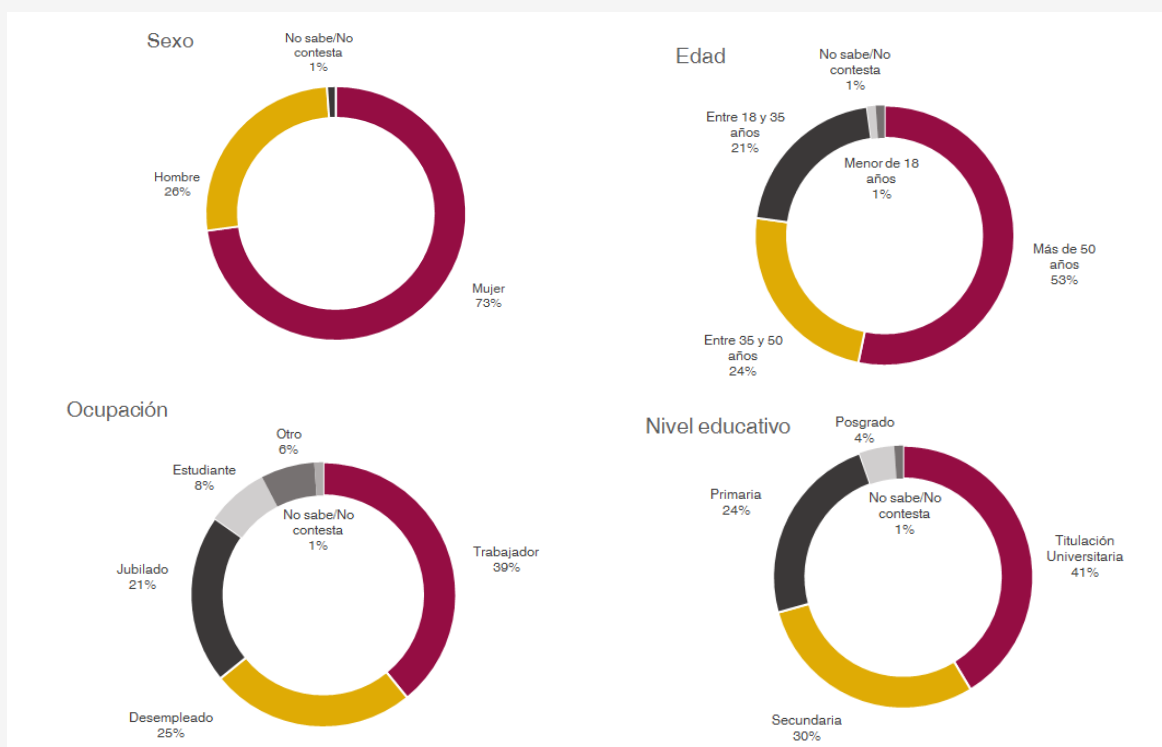
Los mercados de Triana y Feria aparecen de nuevo a la cabeza como generadores de empleo, en cambio los mercados de San Jerónimo y Heliópolis son los que menos empleo generan, en coherencia con pequeño tamaño y bajo nivel de actividad.

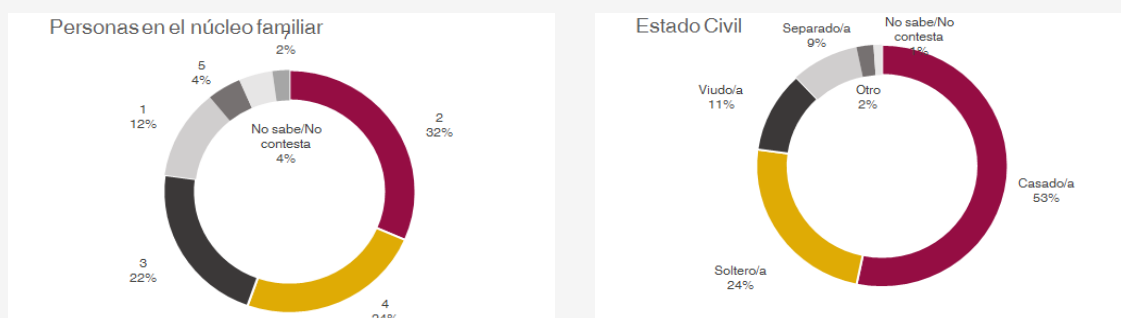
4.4. DEMANDA REAL Y POTENCIAL

DEMANDA REAL

La caracterización de la clientela de los mercados de abastos es una información clave tanto para analizar los actuales hábitos de consumo de las personas que compran en los mercados, como para inferir tanto las limitaciones del actual nicho de mercado como los potenciales nuevos segmentos a los que no se está llegando adecuadamente en el momento actual. Esta caracterización se realiza utilizando la encuesta a los clientes descrita en la metodología.

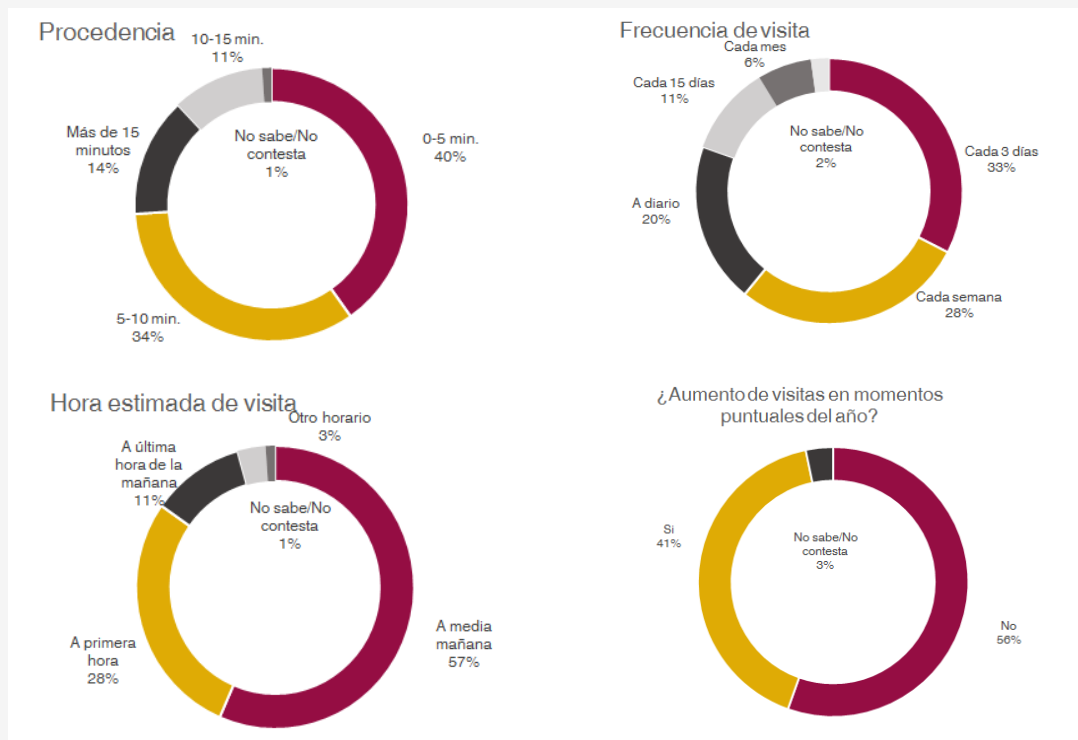
Indicadores de perfil de la clientela.

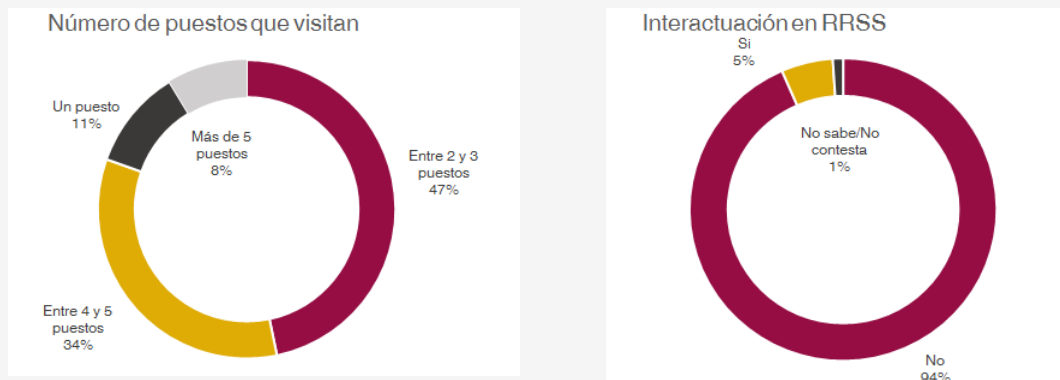




Según la información recabada, el perfil mayoritario de la clientela de los mercados sería el de una mujer (73%), casada (53%) de más de 50 años (53%), que posee estudios primarios o secundarios (54%), cuyo hogar familiar lo componen 2 o 3 miembros (54%), y en cuya mayor parte no es población activa, pudiendo ser jubilada (21%) o desempleada (25%).

Indicadores de procedencia y comportamiento.





El dato de procedencia de la clientela es básico en la estrategia, y la encuesta nos describe una clientela de proximidad, que acude mayoritariamente no más allá de una distancia de 10 minutos a pie (el 74%), distribuyéndose casi por igual la procedencia entre la más próxima, 5 minutos o menos, y el resto hasta 10 minutos. El 81% de los clientes son habituales, con costumbre de compra diaria (el 20%), o una o varias veces a la semana. Afirma que no suele aumentar sus hábitos de consumo en determinadas fechas. La mayoría acude en horario de media mañana (57%), y vista entre 1 y 3 puestos. La interacción con los comerciantes a través de las redes sociales es un hecho inusual en el perfil actual del cliente.

La motivación central para la compra en el mercado de abastos es, con diferencia, la calidad de productos que se ofrecen, y en segundo lugar el servicio al cliente que se dispensa por parte de los comerciantes. El hecho menos valorado es el horario de atención al público



Gráfico 8: Motivaciones principales para comprar en los mercados. Fuente: Encuesta a comerciantes de los mercados municipales de abastos de Sevilla

Respecto al tipo de productos que son requeridos por la clientela, éstos varían en función de cada uno de los mercados, pero en general se observa una predominancia de la compra de frutas y verduras, y en segundo lugar de pescado.

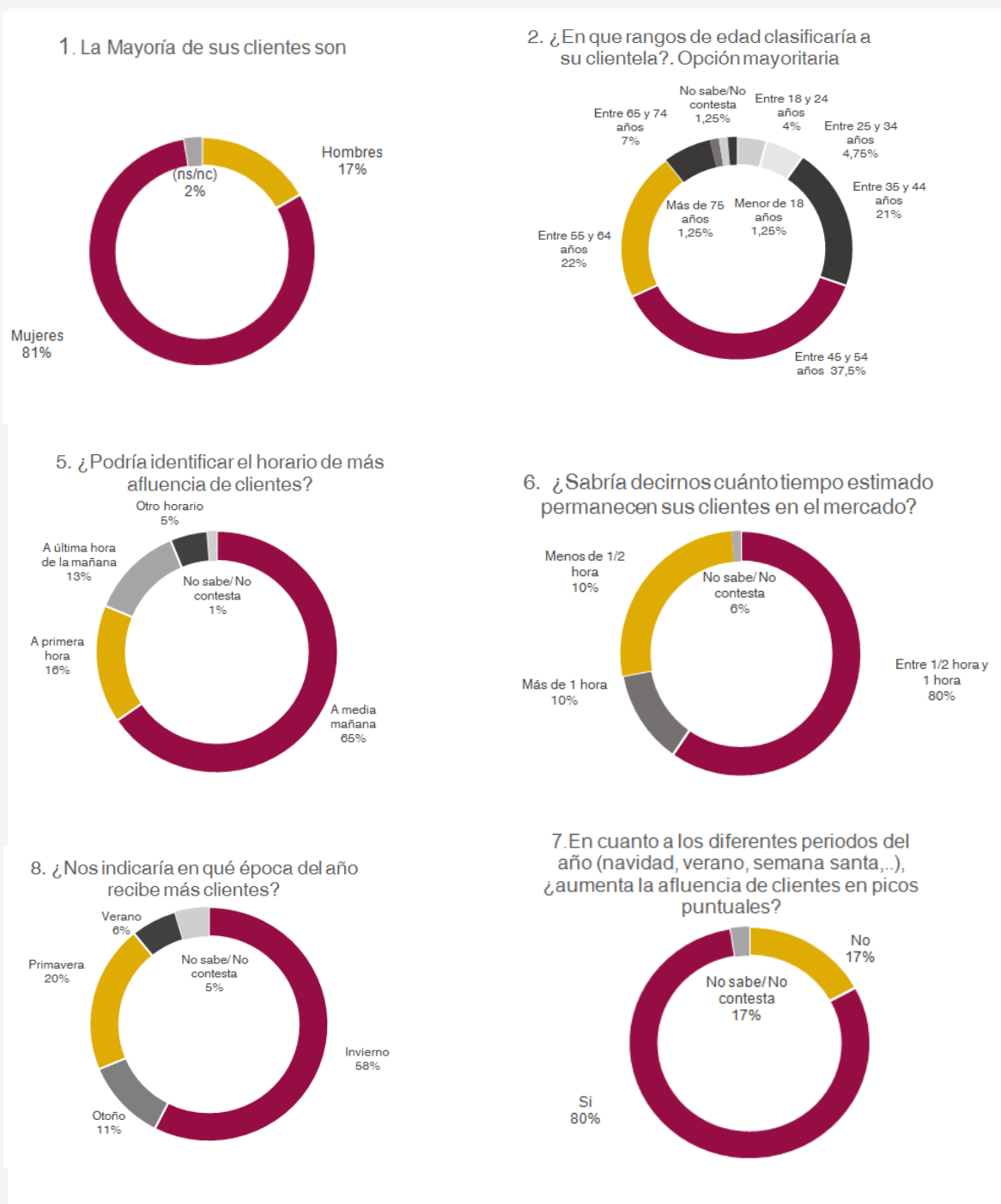
En cuanto a la valoración final de los clientes de los mercados que visitan, hay que destacar que es generalmente bastante positiva, en especial en lo referido a la calidad de los productos y al mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

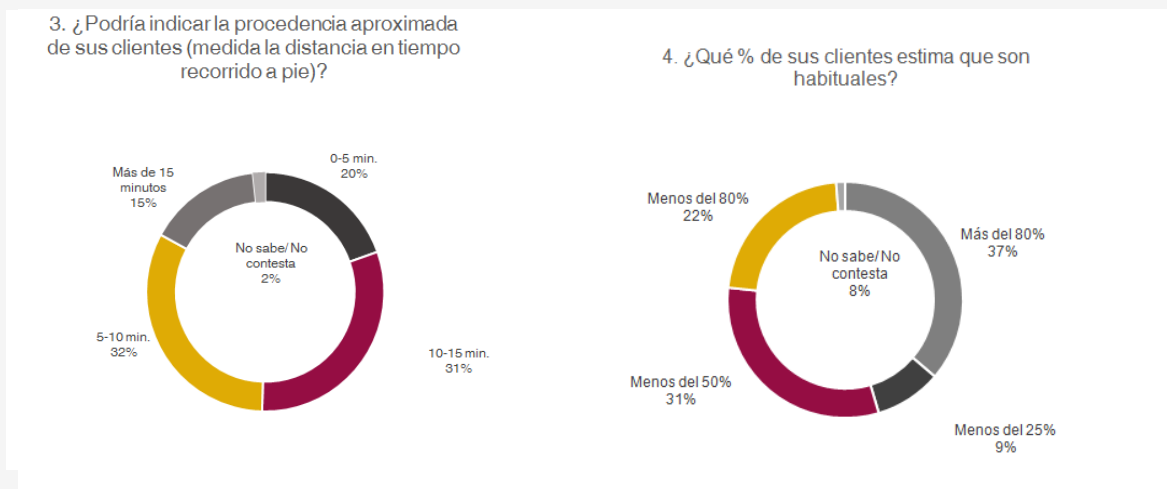
16. Valore de 1 a 5 los siguientes conceptos en referencia con el mercado de abastos (1 como muy malo, y 5 como muy bueno)					
	Oferta del mercado	Servicios del mercado	Limpieza del mercado	Calidad del mercado	Mantenimiento del mercado
Opinión Global	● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ●

El análisis de la demanda, se completa con la visión que los comerciantes tienen sobre sus clientes. En general ratifica la información que los clientes aportan

sobre sí mismos, aunque en algunos casos se presentan algunas diferencias que es interesante reseñar.

Visión de los comerciantes sobre la clientela.





En líneas generales, la definición genérica del perfil de la clientela visto desde el otro lado del mostrador coincide bastante con el que los propios clientes informan de sí mismos, con diferencias dignas de ser tenidas en cuenta respecto a la procedencia y el carácter habitual de los mismos. Los comerciantes consideran en general que sus clientes vienen desde mayor distancia, y les otorgan un carácter menos habitual.

LA DEMANDA POTENCIAL

El presente estudio incluye un cálculo sobre la capacidad total de gasto de que disponen los habitantes del entorno. Este dato es importante porque nos ponen en relación con la capacidad de crecimiento potencial que pueden tener los mercados de abastos como comercio de cercanía, que es esencialmente la función que mayoritariamente desarrollan en el presente.

Este cálculo se ha realizado utilizando la información generada por la Encuesta de Presupuestos Familiares que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas a escala autonómica. Se han utilizado los parámetros de gasto en alimentación según el número de miembros que componen la unidad familiar, y también según el nivel de renta. Esta información se ha cruzado con la información de composición de unidad familiar a escala de sección censal de la ciudad, y la información sobre niveles de renta de unidades inferiores al distrito que proporciona el INE en el estudio Urban Audit.

El cálculo se ha realizado sobre un hinterland de 5 minutos a pie en torno al mercado y otro de 10 minutos. Según los datos obtenidos por las encuestas a clientes, se colige que el 74% de la demanda se encuentra incluida en esta zona limitada por la isócrona de 10 minutos.

	Millones de €
San Gonzalo	41,7
Los Remedios	40,0
Feria	38,9
Encarnación	36,2
Triana	33,3
Candelaria	31,0
Tiro de Línea	27,9
Sevilla Este	26,3
Pino Montano	25,3
Nervión	25,1
Las Palmeritas	25,0
Arenal	24,2
El Porvenir	24,2
Puerta de la Carne	20,0
El Cerro	17,6
Bellavista	11,6
San Jerónimo	11,1
Heliópolis	6,4

Tabla 13: Gasto total anual en alimentación de la población situada a 10 minutos a pie de los mercados de abastos. Fuente: elaboración propia a partir de INE y Servicio de Estadísticas del Ayuntamiento de Sevilla.

El volumen total de gasto viene definido tanto por el nivel de renta y composición de las familias del entorno, como de la densidad de población del mismo. De este modo, un entorno de alto nivel adquisitivo y densamente poblado es el factor que marca la mayor capacidad de gasto del sector. En ocasiones, una baja capacidad de gasto de la población se compensa con la alta densidad de la misma, y viceversa.

Los mercados situados en entornos de mayor nivel de gasto son los de San Gonzalo, Los Remedios y Feria. En la situación contraria se encuentran los mercados de Bellavista, San Jerónimo y Heliópolis. Éste último se encuentra

especialmente definido por la relativamente reducida densidad de población a diez minutos de las instalaciones del mercado.

Cabe añadir que esta estimación se hace en función exclusivamente del gasto en alimentación, que en Andalucía supone el 14,65% del total del gasto. Si incluimos el gasto en otro tipo de consumos, como el de bebidas y comidas fuera de casa, que supone el 8.45% del total, la cifra de gasto de los habitantes del hinterland de los mercados se hubiera incrementado considerablemente. Ello estaría justificado, teniendo en cuenta que el 14% de las ventas en los mercados pertenecen ya al sector de la hostelería. No obstante, el estudio ha preferido mantener una estimación de mercado potencial prudente, y más bien a la baja, centrándose exclusivamente el sector alimentario, actividad principal de los mercados de abastos.

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**

Mercados municipales de abastos
DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**DIAGNÓSTICO:
TEMAS CLAVE Y
DAFO**

5

5. DIAGNÓSTICO: TEMAS CLAVE Y DAFO

Los mercados municipales de abastos de la ciudad de Sevilla, la mayoría de los cuales tienen una larga trayectoria, a veces centenaria, enfrentan en estos momentos una coyuntura clave. Hace años que los hábitos de compra de los ciudadanos vienen experimentando profundos cambios. Esos cambios se han acelerado en los últimos tiempos. El sector de la distribución está conociendo la implantación de grandes cadenas (Mercadona, DIA, Lidl, MAS,...) en todos los barrios de la ciudad. Más allá del gran hipermercado del extrarradio, al que se acude semanalmente, estos establecimientos están concebidos para realizar compras de cercanía varias veces en semana, si es preciso. Por otra parte, se extiende rápidamente la compra online, también en el sector de la alimentación. A través de aplicaciones móviles, cada vez son más las cadenas de distribución que facilitan este tipo de compras con reparto a domicilio.

Todo un amplio sector de consumidores menores de 40 años prácticamente no visita los mercados de abastos. El horario (casi ningún establecimiento abre por la tarde), y la modalidad de compras, que exige dedicar un tiempo a visitar los puestos y ser atendidos (algo que es más rápido en un gran supermercado), hacen que muchos consumidores que trabajan y dedican una parte pequeña de su tiempo a las tareas domésticas, no se planteen la idea de acudir a hacer la compra a un mercado de abastos.

El mercado de abastos permanece considerablemente inmóvil en la tradición de las “formas de venta del mercado”, y su clientela envejece y se reduce progresivamente. Prácticamente todos los comerciantes afirman que vivieron tiempos mejores en el pasado.

El diagnóstico que se presenta a continuación, incluido el análisis DAFO, pretende abordar los temas clave de la actual realidad del mercado municipal de abastos, en la pretensión de que un diagnóstico ampliamente compartido abra la puerta al desarrollo de acciones de reactivación y recualificación de esta actividad comercial tradicional en la ciudad.

En primer lugar, es preciso dejar claro que la competencia ha sido, es y será el principal motor de desarrollo de la actividad comercial. Competir significa ser capaces de ofrecer algo a los clientes mejor de lo que lo hacen los otros. Por eso constatar, como se acaba de hacer en este epígrafe, que existe una durísima y creciente competencia para el mercado de abastos tradicional, sólo tiene sentido si es el paso previo a la realización de acciones que transformen la realidad comercial del mercado de abastos y lo vuelvan a hacer atractivo para amplias capas de potenciales clientes. Si esa dura competencia sólo produce

protestas, melancolía, e inacción, estamos probablemente ante un declive progresivo que supondrá a medio plazo el fin de la actividad de la mayor parte de los mercados de abastos de la ciudad.

Los principales responsables de hacer viables y competitivos los mercados de abastos son sus comerciantes. Como empresarios, son los beneficiarios del éxito de su negocio, de las rentas generadas, o víctimas del fracaso (individual o colectivo) de su actividad económica. En segundo lugar, la administración municipal debe de jugar un papel de apoyo, incentivador y orientador de la actividad, además de cumplir sus obligaciones administrativas en la materia. Este compromiso público responde al interés social de una modalidad comercial altamente generadora de empleo, y que forma parte del modelo de ciudad, articulando la vida e identidad de los barrios.

Este diálogo permanente público-privado, en el que cada uno cumple su función, es clave para el éxito de la estrategia de reactivación.

5.1. LOS TEMAS CLAVE

Una serie de temas recurrentes marcan buena parte del debate presente sobre los mercados de abastos. Forman parte de la percepción del sector acerca de las causas de su situación de declive o estancamiento que reconocen en la mayoría de los mercados de abastos de la ciudad.

Los principales ítems serían:

- **Competencia de las grandes cadenas de distribución**

La extensión permanente de las grandes cadenas de distribución hace que casi todos los mercados tengan en sus proximidades uno o varios grandes supermercados. Muchos comerciantes que han visto en los últimos años como se abría un gran supermercado en las cercanías, afirman haber sentido de manera inmediata y directa la reducción de sus ventas. Las formas de compra, los amplios horarios, los bajos precios que ofertan, o la capacidad de imagen y publicidad, se presentan como elementos de competitividad insuperables por parte de los mercados municipales de abastos.

Carece de sentido reprochar al cliente, real o potencial, que prefiera realizar sus compras en otro lugar. Tampoco es realista en un sistema de libre mercado pretender la reducción de actividades económicas que cumplen con la legislación, en función de la competencia que realizan sobre otros establecimientos del mismo sector.

▪ Aparcamiento

La reclamación de la existencia de plazas de aparcamiento es generalizada en la mayor parte de los mercados de abastos de la ciudad. Se contempla como un incentivo para atraer a clientes que acuden desde zonas más lejanas, o que encuentran dificultades para trasladar grandes compras hasta su domicilio. Se percibe en muchos casos como “la solución” por antonomasia para mejorar la competitividad haciendo más cómodo acudir a comprar a mercado de abastos. Cabe, no obstante, plantearse críticamente si esta relación aparcamiento – revitalización comercial es tan directa como se presupone.

En primer lugar, existen varios mercados que no tienen problema de aparcamiento en su entorno, porque existe espacio en las calles colindantes o parking en las proximidades, que sin embargo comparten la situación de estancamiento o decaimiento con otros mercados de abastos. Es cierto que muchos de los mercados están ubicados en zonas urbanas carentes de plazas de aparcamiento. Pero cabe preguntarse si el público al que debe de dirigir su estrategia de captación de clientes un mercado es el que está lejos o el que está cerca de sus instalaciones. En este sentido cabe retornar al análisis de clientela potencial, y ponerla en relación con las ventas estimadas que actualmente desarrollan los mercados de abastos. La relación entre ambos volúmenes pondrá de manifiesto el impacto real del mercado en su entorno.

Mercado	Gasto total en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
Triana	33.261.002	2.194.631	6,60
Arenal	24.241.696	1.352.538	5,58
Puerta de la Carne	19.973.638	1.078.988	5,40
Tiro de Línea	27.853.337	1.407.859	5,05
El Cerro	17.642.869	843.687	4,78
Bellavista	11.582.111	539.507	4,66
Feria	38.901.078	1.596.873	4,10
Heliópolis	6.383.058	260.331	4,08
Las Palmeritas	25.041.060	959.866	3,83
Pino Montano	25.317.517	903.093	3,57
Encarnación	36.181.437	1.171.581	3,24
Sevilla Este	26.307.579	710.646	2,70

San Jerónimo	11.095.681	279.861	2,52
Candelaria	30.979.328	659.967	2,13
Nervión	25.092.449	506.031	2,02
El Porvenir	24.165.599	460.710	1,91
San Gonzalo	41.678.687	773.073	1,85
Los Remedios	40.014.394	595.031	1,49

Tabla 14: Cuota de mercado sobre el total del gasto en alimentación en el hinterland de 10 minutos entorno al mercado de abastos. Fuente: elaboración propia

Aun tratándose de un modelo teórico que obvia que en los mercados se venden otros productos, además de alimentación, que en ellos compran también personas que no son del entorno inmediato, y que dichos parámetros además son variables entre unos mercados y otros, al menos nos pone de manifiesto que los mercados de abastos disponen de enormes potencialidades de venta en su entorno inmediato que no están aprovechando salvo en una mínima parte.

▪ Apertura por las tardes

El mercado de abastos en Sevilla sigue desarrollando de manera casi exclusiva el horario tradicional de mañana. Excepto algunos establecimientos de hostelería, los mercados cierran por las tardes. Los comerciantes encuentran grandes dificultades para poder abrir en horario de tarde. En unos casos por la necesidad de acudir muy temprano al mercado mayorista, en otros por la inexistencia de clientes cuando han hecho el intento de abrir. En general se argumenta la necesidad de abordar nuevas contrataciones, inviables económicamente.

No obstante, el sector es consciente de que con este horario es inviable acceder a un amplio segmento de la demanda, personas que trabajan, o familias en las que ambos cónyuges comparten horario laboral, etc... Para estas capas de la población, la única posibilidad de comprar en un mercado se reduce al horario de mañana de los sábados, por lo cual para estas personas el mercado de abastos es un establecimiento comercial que abre unas 5 horas a la semana. La competitividad se reduce de manera crítica por este hecho.

▪ Puestos inactivos

El modelo del mercado de abastos se fundamenta en que decenas de establecimientos comparten un mismo espacio comercial, beneficiándose

mutuamente de las sinergias que se producen entre ellos por el flujo de clientes. Por ello, la existencia de numerosos puestos inactivos, ya sea por cierre o por horarios diferentes, sea causa de merma significativa del atractivo de muchos mercados. Son varios los mercados de abastos que ofrecen una imagen de decadencia, de estar “medio cerrados”, originando un efecto en cadena de difícil solución.

	% puestos cerrados	Nº de puestos cerrados	Total de puestos
Sevilla Este	42,3%	22	52
Nervión	39,1%	9	23
Candelaria	35,5%	11	31
Cerro del Águila	29,7%	27	91
San Jerónimo	28,6%	4	14
Bellavista	27,3%	6	22
Los Remedios	21,7%	5	23
MEDIA	13,4%	106	794
Heliópolis	9,1%	1	11
Encarnación	7,7%	3	39
Puerta de la Carne	7,3%	3	41
Feria	7,1%	8	113
Arenal	3,8%	2	52
Palmeritas	3,7%	2	54
Pino Montano	2,8%	1	36
Triana	2,4%	2	83
Tiro de Línea	0	0	55
San Gonzalo	0	0	32
Porvenir	0	0	22

Tabla 15: Total de puestos existentes, y puestos cerrados. Fuente: elaboración propia

- **Funcionamiento interno, asociacionismo, gestión**

El modelo de gestión interna de los mercados se fundamenta en entidades (asociaciones o cooperativas) en las que los propios comerciantes autogestionan los intereses comunes y buena parte de sus relaciones con la administración municipal. Ocurre que, con frecuencia, dichas entidades adolecen de una organización suficiente, en algunos casos están francamente desestructuradas. Además, no es frecuente contar con expertos en la gestión comercial, con lo cual el peso de la entidad y su organización depende del grado de voluntarismo de los comerciantes más

comprometidos en la tarea común. De esta manera, son pocas las entidades asociativas de los mercados que realicen una tarea de promoción y mejora de la actividad comercial, limitándose a gestionar servicios comunes como la limpieza, o la vigilancia. Buena parte de las ventajas competitivas que esta actividad comercial podría obtener de una gestión asociativa, no son aprovechadas.

5.2. MATRIZ DAFO

DEBILIDADES

Horario de mañana	No abrir por las tardes reduce, ya sea cuantitativamente, aunque también cuantitativamente, de manera crítica la competitividad de los mercados, y su posibilidad de atracción a amplios segmentos de demanda.
Falta de servicios comerciales	Pago con tarjeta de crédito, transporte a domicilio, taquilla, etc. son servicios que ofrecen la mayoría de establecimientos, pero que son muy infrecuentes en los mercados. Otros, como la compra online, que se están desarrollando rápidamente, tampoco encuentran eco en los mercados.
Accesos	Muchos de los mercados municipales de abastos se sitúan en lugares poco relevantes, de difícil acceso, con poco aparcamiento en las cercanías o con falta de señalización adecuada.
Tradicionalismo, falta de innovación	Se reproducen de manera acrítica los modos de venta tradicionales, desarrollados desde generaciones, y no se asume el esfuerzo (y el riesgo) de la innovación por parte de los comerciantes.
Falta de formación en nuevas técnicas	Poco interés por formarse en nuevas técnicas de venta por parte de los comerciantes, la mayoría de los cuales deposita toda su confianza en la amplia experiencia acumulada.
Inexistencia de imagen de marca	Excepto excepciones, los mercados de abastos carecen de identidad corporativa, página web, promoción, etc.
Difícil gestión interna	Existen frecuentes problemas en la gestión interna asociativa, bien por la falta de compromiso de muchos miembros, o por la dificultad de resolución de los conflictos internos.
Burocratización administrativa	La regulación pública de esta actividad es muy intensa. La gestión de asuntos tales como los cambios de licencia, la

	revocación de las mismas por incumplimientos, o la apertura, suelen demorarse por la propia capacidad de los servicios municipales de atenderlas.
Excesiva dependencia de la administración	Falta de iniciativa propia de los agentes del sector, con frecuencia se fía toda solución actuaciones realizadas por el ayuntamiento.
Poca competitividad	En consecuencias de todas las debilidades señaladas, el sector presenta una baja competitividad con respecto a otras formas de distribución mucho más actualizadas.

AMENAZAS

Competencia de grandes cadenas	La extensión de grandes cadenas de la distribución por todos los barrios de la ciudad supone una alternativa de compra que atrae masivamente a la clientela, en detrimento de mercados y tiendas de barrio.
Cambios en los modos de consumo	Jóvenes, familias en la que ambos cónyuges trabajan, y en general amplias capas de consumidores, prefieren la comodidad de una compra semanal, compran por la tarde, realizan compras online...
Falta de toma de conciencia de la necesidad de innovación	Permanecer ajenos al esfuerzo de innovarse impide hacer frente a una competencia que hace de la innovación una de sus principales elementos de competitividad.
Pérdida de relevancia ciudadana	Los mercados han dejado de ser en casi todos los casos el núcleo referencial del barrio, cada vez importa menos lo que pase en y con los mercados.
Desconexión con el entorno inmediato	El mercado puede ir progresivamente dejando de formar parte del tejido social de su entorno urbano.
Desistimiento y conformismo	Ante las amenazas y dificultades que no se saben afrontar, surge el riesgo de permanecer impasibles viendo como todo va empeorando inexorablemente.

FORTALEZAS

Profundo conocimiento de la actividad	Comerciantes de varias generaciones con un conocimiento máximo del producto que están vendiendo, y de las preferencias de sus clientes.
Calidad del producto	La calidad de los productos frescos de los mercados con frecuencia es superior a la de las cadenas de distribución, obligadas a procesos logísticos más complejos.
Atención personalizada	Los comerciantes conocen a sus clientes, con frecuencia a varias generaciones, saben sus necesidades y preferencias, existe un trato familiar.
Cercanía y proximidad	Casi la mitad de los sevillanos tiene un mercado a menos de 10 minutos de su domicilio.
Tradición en la vida del barrio	La mayoría de los mercados mantiene su vinculación social y afectiva con el tejido vecinal, participando en actividades asociativas, hermandades, etc.
Estructura asociativa y organización interna	Disponer de una estructura organizada y reglada que puede permitir generar proyectos y estrategias comunes es necesariamente una ventaja potencial respecto a otros establecimientos que deben hacer frente a las situaciones de manera individual.
Coste reducido del local de la actividad	El coste del alquiler de un local en un mercado es significativamente inferior a los de un establecimiento en su entorno, fuera del mercado, lo cual permitiría mayores márgenes de beneficio.
Tutela pública	Disponer de una atención especial y una dedicación expresa por parte de la administración pública es una ventaja comparativa respecto a otros comercios.

OPORTUNIDADES

Revalorización de la comida de calidad	Interés por la gastronomía basada en productos, divulgación a través de los más media de la “cocina de mercado”, haciendo atractiva para nuevos clientes la compra en el mercado de abastos tradicional.
Impulso desde la administración pública	Desarrollo de una estrategia de revitalización de los mercados imbrica en la estrategia de la ciudad, que diseñe programas y acciones para la renovación del sector
Aprovechamiento de las nuevas tecnologías	Innovación y tecnificación como oportunidad para recobrar competitividad en el sector de la alimentación y atractivo de nuevos clientes.
Comerciantes abiertos a la innovación	Nuevos perfiles de comerciantes, nuevas generaciones con interés en formarse y adaptar su negocio tradicional.
Nuevas actividades	Instalación de actividades compatibles e impulsoras de la actividad de los mercados, produciendo una modernización de su imagen.

DEBILIDADES	AMENZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Horario de mañana ▪ Falta de servicios comerciales ▪ Accesos ▪ Tradicionalismo, falta de innovación ▪ Falta de formación en nuevas técnicas ▪ Inexistencia de imagen de marca ▪ Dificil gestión interna ▪ Burocratización administrativa ▪ Excesiva dependencia de la administración ▪ Poca competitividad 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia de grandes cadenas ▪ Cambios en los modos de consumo ▪ Falta de toma de conciencia de la necesidad de innovación ▪ Pérdida de relevancia ciudadana ▪ Desconexión con el entorno inmediato ▪ Desistimiento y conformismo
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profundo conocimiento de la actividad ▪ Calidad del producto ▪ Atención personalizada ▪ Cercanía y proximidad ▪ Tradición en la vida del barrio ▪ Estructura asociativa y organización interna ▪ Coste reducido del local de la actividad ▪ Tutela pública 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revalorización de la comida de calidad ▪ Impulso desde la administración pública ▪ Aprovechamiento de las nuevas tecnologías ▪ Comerciantes abiertos a la innovación ▪ Nuevas actividades

5.3. TIPOLOGIZACIÓN DE LOS MERCADOS

Para completar esta fase del estudio, a continuación se ha realizado una categorización de los mercados de abastos en función de sus características y diagnóstico, al objeto de que el desarrollo de las propuestas se realice de manera ajustada a las condiciones de los mismos.

Los tipos determinados son: mercados tradicionales, mercados que evolucionan hacia nuevos modelos, mercados de interés social y mercados en situación especial.

Mercados tradicionales	Mercados en evolución nuevos modelos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cerro del Águila ▪ Las Palmeritas ▪ Los Remedios ▪ Nervión ▪ Pino Montano ▪ Puerta de la Carne ▪ San Gonzalo ▪ Tiro de Línea 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arenal ▪ Feria ▪ Encarnación ▪ El Porvenir ▪ Triana
Mercados de interés social	Mercados en situación especial
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bellavista ▪ Candelaria ▪ San Jerónimo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Heliópolis ▪ Sevilla Este

1. MERCADOS TRADICIONALES.

Son aquellos que mantienen esencialmente las mismas formas de mercado de siempre, basado en una amplia gama de productos perecederos, que se nutren básicamente de una clientela de proximidad.

En esta categoría encontramos situaciones diferentes. Los mercados de Tiro de Línea, Las Palmeritas y Pino Montano cuentan con un mayor nivel de competitividad. Tienen una considerable clientela, no hay apenas ningún puesto cerrado y los mercados presentan un buen nivel de ventas. Por otra parte, mercados de corte tradicional como son San Gonzalo y Los Remedios, están sintiendo un cierto estancamiento o retroceso de su competitividad, pero se

encuentran en entornos de amplia población y niveles de renta medio-alto y alto, por lo que mantienen su potencialidad desarrollándose las necesarias. Los mercados de El Cerro y de Nervión presentan problemas por el elevado número de puestos cerrados y necesitan activar medidas más amplias para revitalizar su oferta, y recobrar su competitividad.

El mercado de la Puerta de la Carne mantiene una considerable actividad, y además está a punto de asumir una intensa renovación de sus instalaciones en la antigua estación de Cádiz, a partir de la cual podrá comprobarse si se incrementa su competitividad.

2. MERCADOS EVOLUCIONANDO HACIA NUEVOS MODELOS.

En este grupo de mercados se situarían aquellos que están conociendo una evolución desde las actividades tradicionales hacia un nuevo tipo de mercado, que mezcla la venta, con actividades de hostelería y gastronomía, otros tipos de comercios, incluso relacionados con la cultura. Este tipo de nuevo mercado se está desarrollando sobre todo en las zonas más céntricas y turísticas de las ciudades. En este caso se encontrarían el mercado de Triana, el que mayor volumen de ventas genera en la actualidad y el que está afrontando este tipo de evolución de manera más evidente. Junto a ellos el mercado de la Encarnación, situado en un nuevo lugar emblemático del centro como son las Setas, o el mercado de la calle Feria, que con una nueva zona dedicada a tapas ha renovado su atractivo en el sector norte del casco histórico. Junto a ellos el mercado del Porvenir, en la que el protagonismo actual corresponde a un restaurante de prestigio, que hace de situarse en un mercado uno de sus atractivos. El mercado del Arenal afronta una situación compleja, pero las acciones que se desarrollen para su revitalización deben estar dirigidas a este nuevo modelo de mercado en el que se encuadra.

Otros mercados, como Los Remedios y sobre todo Puerta de la Carne también podrían en un futuro evolucionar hacia este nuevo tipo de mercado.

3. MERCADOS DE ESPECIAL INTERÉS SOCIAL

Son mercados situados en barrios con especiales necesidades sociales, algunos con importantes problemas de exclusión social, como Tres Barrios, donde se sitúa el mercado de La Candelaria. La situación del mercado es inseparable de la situación de su barrio, y también el mercado puede y debe de ser un instrumento en los planes de lucha contra la pobreza y de desarrollo socioeconómico del

propio barrio. Los tres mercados que forman parte de este grupo, sobre todo los de la Candelaria y San Jerónimo, presentan serios problemas de competitividad, con numerosos puestos cerrados. También enfrenta problemas el mercado de Bellavista. En estos casos, la actuación para la revitalización de los mercados ha de considerarse no ya sólo desde el punto de vista económico, sino como una política social desde el propio ayuntamiento y otras instituciones.

4. MERCADOS EN SITUACIÓN ESPECIAL.

Bajo esta categoría se han recogido dos mercados que, si bien presentan una morfología muy distinta uno de otro, como son el de Sevilla Este y el de Heliópolis, ambos tienen en común que enfrentan situaciones muy complejas, en las que en la práctica no están desarrollando actualmente su función como mercados municipales de abastos, por las razones que se describirán en sus respectivas fichas más adelante. En ambos casos desde lo público se deberán adoptar decisiones acerca de la continuidad de dichos mercados y las alternativas que se ofrecen para ello.

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**
Mercados municipales de abastos
DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**PROPUESTA DE
ACTUACIÓN**

6

6. PROPUESTA DE ACTUACIÓN

Las estrategias que a continuación se proponen, se desarrollan en una doble escala.

Por un lado, **estrategias generales**, que implican no sólo a todos los mercados, sino a la administración pública y a la ciudad en su conjunto. Por otro lado, **estrategias específicas**, destinadas a cada de las categorías de mercado que se han establecido en el diagnóstico.

ESTRATEGIAS GENERALES

La propuesta de estrategias generales que se realiza se basa en tres niveles de actuación: sobre la oferta, sobre la demanda, y desde la ciudad.

1. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN SOBRE LA OFERTA.

Las actuaciones principales para la revitalización del sector de los mercados de abastos de Sevilla son, ineludiblemente, aquellas que impactan sobre la propia actividad, su organización interna, sus instalaciones, el diseño de su desarrollo comercial. De poco servirá desarrollar actuaciones promocionales, urbanísticas o de otro tipo si el propio sector no acomete las reformas que son ineludibles para alcanzar los niveles de competitividad de los que actualmente carece en muchos casos. Las propuestas van destinadas a una renovación de la organización interna del sector, las asociaciones de los mercados, que son una cuestión clave para que el mercado funcione. En este caso el compromiso de los comerciantes es clave: son la parte más interesada en que su mercado funcione adecuadamente, en tener capacidad de resolución de los conflictos, y de generación de proactividad para la mejora de su negocio.

La administración, por otra parte, puede y debe impulsar estas acciones tanto desde la aplicación de sus competencias (inspección, asesoramiento, agilización de trámites), mediante incentivos, consistentes en bonificaciones de tasas a quienes se adhieran a determinados programas (apertura por la tarde, formación,...) o subvenciones.

1.1. PLAN DE MODERNIZACIÓN COMERCIAL Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DE LOS MERCADOS.

- Ampliación de horarios mediante incentivos.
- Vigilancia de la obligatoriedad de horarios comunes, los establecimientos abiertos a la misma hora.
- Aplicación de las nuevas tecnologías a la actividad comercial.
- Mejora de servicios comerciales, tarjeta de crédito, reparto a domicilio, consigna, ...

1.2. MEJORA DE LA GESTIÓN.

- Reducción del tiempo de gestión para traspasos y aperturas.
- Profesionalización de la gerencia de los mercados.
- Desarrollo del asociacionismo en los mercados. Regularización de entidades. Mediación e impulso por parte de la administración.
- Creación de una asociación común de los mercados de abastos de la ciudad.
- Promoción de la diversificación de la oferta comercial de los mercados.

1.3. FORMACIÓN E INNOVACIÓN

- Plan de formación para comerciantes, incentivado por parte de la administración municipal.
- Asesoramiento y fomento para la adopción de nuevas tecnologías: venta online.

1.4. INSTALACIONES

- Desarrollo, junto con los responsables de urbanismo y movilidad, de un modelo común para la creación de plazas de aparcamiento para clientes de los mercados.
- Mejora de la señalización de acceso.

- Mejora de la imagen exterior y de la visualización de los edificios.

2. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN SOBRE LA DEMANDA.

La realización de acciones de promoción y marketing es primordial, pero es necesario tener claro el público objetivo al que dirigir dichas acciones al objeto de optimizar la eficiencia de estas acciones. Es evidente que son necesarias acciones de comunicación para elevar la consideración conjunta de la imagen de marca del mercado de abastos en la ciudad. Pero es preciso hacer hincapié en que el mayor esfuerzo de promoción que los mercados deben de realizar es en su entorno inmediato, donde se encuentra la mayor parte de la clientela potencial de cercanía que deben de captar o recuperar.

2.1. PROMOCIÓN Y MARKETING DEL MERCADO EN SU ENTORNO VECINAL. IDENTIDAD CORPORATIVA.

- Acciones comerciales de promoción y **publicidad de proximidad**, presencia en espacios publicitarios del entorno.
- Desarrollo de web corporativa del mercado y redes sociales.

2.2. ACCIONES DE PROMOCIÓN CONJUNTA DE LA IMAGEN DE MARCA MERCADO DE ABASTOS DE SEVILLA.

- Acciones permanentes de promoción conjunta entre los mercados y el Ayuntamiento.
- Presencia en los medios de comunicación.

3. ESTRATEGIA DE ARTICULACIÓN CON LA CIUDAD.

La principal especificidad del modelo comercial del mercado de abastos estriba en su imbricación en el tejido social y vecinal. El mercado forma parte de la identidad del barrio. Sus comerciantes desarrollan vínculos personales, a veces desde generaciones, con los clientes-vecinos. Ello diferencia radicalmente su modelo comercial del de las grandes cadenas de distribución, y lo cualifica. Por tanto, deberá de actuarse de manera especial en el mantenimiento, refuerzo o restauración de esa articulación con el tejido ciudadano de su entorno.

3.1. CONEXIÓN CON EL DISTRITO MUNICIPAL, LAS ENTIDADES VECINALES, E INSTITUCIONES DEL ENTORNO.

- Presencia institucional del mercado en los foros de participación ciudadana de su distrito y barrio.
- Realización de convenios con entidades vecinales tanto para el desarrollo de actividades conjuntas, como promociones especiales, etc.

3.2. DESARROLLO DE ACTIVIDADES ESCOLARES. INTEGRACIÓN EN LOS PROGRAMAS DE COMIDA SANA.

- Desarrollo de acciones conjuntas con los centros escolares del entorno.
- Establecimiento de zonas de juego infantil en el interior de los mercados en determinados días y épocas del año.

3.3. APERTURA AL DESARROLLO DE ACTIVIDADES SOCIALES Y CULTURALES EN LOS MERCADOS.

- Considerar al mercado como un espacio público más del barrio.
- Desarrollo de actividades solidarias con base en los mercados.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS

84

4. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN EN MERCADOS TRADICIONALES.

Consideramos en la categoría de mercados tradicionales a los siguientes: Cerro del Águila, Las Palmeritas, Los Remedios, Nervión, Pino Montano, Puerta de la Carne, San Gonzalo y Tiro de Línea.

En estos mercados, además de las líneas de actuación general, se deberán de desarrollar acciones específicas en las siguientes materias:

- Programa de desarrollo de intercambio de experiencias y conocimiento mutuo para que mercados en declive aprovechen las experiencias de mercados competitivos.
- Acciones de promoción y captación de comerciantes para cubrir puestos vacantes, con incentivos y apoyo municipal.

5. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN EN MERCADOS EN EVOLUCIÓN HACIA NUEVOS MODELOS.

Consideramos en esta categoría de mercados a los siguientes: Triana, Arenal, Encarnación, Feria y El Porvenir. En estos mercados, se proponen las siguientes estrategias.

- Horario de apertura de tarde. Si bien esta acción se ha propuesto con carácter de estrategia general, en el caso de estos mercados se plantea como una prioridad mucho más evidente.
- Inclusión en la promoción turística de la ciudad. Desarrollo de acuerdos con la administración y el sector turístico.
- Desarrollo de acciones de “benchmarking” o análisis de experiencias de nuevos mercados en otras ciudades españolas.
- Acuerdos con parking, especialmente en el caso de Triana y Arenal, en el que el ayuntamiento deberá mediar entre el mercado y la concesionaria AUSSA, de capital mayoritario municipal.
- Acciones promocionales priorizando la vinculación entre mercado y gastronomía.

6. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN EN MERCADOS DE INTERÉS SOCIAL

Consideramos en esta categoría de mercados a los siguientes: Bellavista, La Candelaria y San Jerónimo. En estos mercados, se proponen las siguientes estrategias.

- Integración de los puestos vacantes en los programas locales de desarrollo del empleo y del autoempleo.
El ayuntamiento deberá de renunciar, llegado el caso, a percibir tasas por las licencias y nuevos puestos que se abran de nuevo. Deberá de desarrollarse asesoramiento y seguimiento de las nuevas actividades.
- Reducción de tasas e impuestos a los comerciantes instalados.
- Coordinación de las acciones a desarrollar en el mercado con los planes sociales existentes (Plan Especial Tres Barrios), Zonas de Trabajo Social, etc. El mercado debe de ser un elemento más de la estrategia social.
- Inclusión de actividades sociales, entidades de nueva economía, servicios institucionales, en puestos vacantes de los mercados.

7. ESTRATEGIA DE ACTUACIÓN EN MERCADOS EN SITUACIÓN ESPECIAL.

Consideramos en esta categoría de mercados a los de Sevilla Este y Heliópolis.

En ambos casos, el ayuntamiento deberá de realizar, en conjunto con los comerciantes existentes, un profundo análisis de su viabilidad actual dentro de la categoría de mercados municipales de abastos, y en su caso proponer las alternativas necesarias.

**ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROPUESTA DE
LÍNEAS DE MEJORA DE LOS**

Mercados municipales de abastos

DE LA CIUDAD DE SEVILLA

**FICHAS
TÉCNICAS DE
MERCADOS DE
ABASTOS**

7

7. FICHAS TÉCNICAS DE MERCADOS MUNICIPALES

87

El presente capítulo se encarga de recoger, en detalle, la información más relevante de cada uno de los 18 mercados de abastos estudiados, incluido el mercado de Nervión, de titularidad privada.

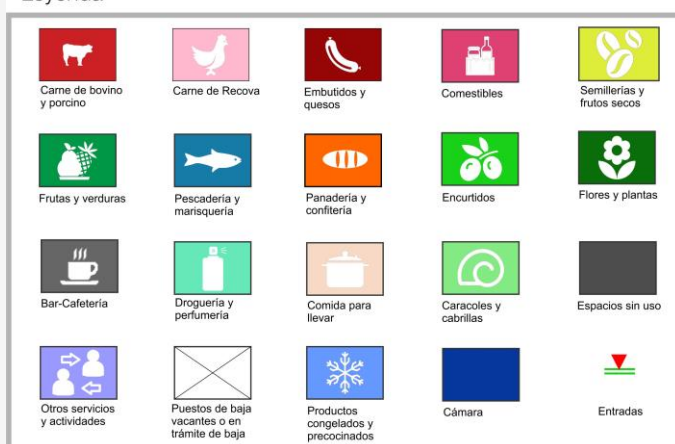
Por tanto, este capítulo ofrece un diagnóstico de cada uno de los mercados, recogiendo incluso las demandas de actuación planteadas por los propios comerciantes.

El contenido de cada una de las fichas de los mercados es el siguiente:

- Descripción
- Oferta
- Demanda
- Otros datos de interés (frecuentación, promoción, empleo, ventas, etc.)
- Análisis crítico
- Demandas de los comerciantes
- Galería fotográfica

Como ya se mencionó en el capítulo 2, las fuentes de información utilizadas, fundamentalmente, han sido las estadísticas facilitadas y/o publicadas por distintas entidades oficiales, los datos facilitados por el servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, la información obtenida del proceso de encuesta realizado a comerciantes y clientes de los mercados, el levantamiento de información llevado a cabo en base a la observación “in situ” de los mercados, y la realización de 9 grupos de discusión con los mercados de la ciudad.

Leyenda



**En cada uno de los mercados se incluye un croquis con la distribución aproximada de los puestos/establecimientos según su actividad. A la izquierda se muestra la leyenda de los pictogramas utilizados.*

El mercado de Arenal ocupa desde los años 90 las instalaciones de lo que era el Mercado de Entradores, o antiguo mercado central de la ciudad.

Es uno de los dos mercados del Casco Antiguo y se sitúa en proximidad con el mercado de Triana. La impresión general de las instalaciones es buena, destaca la amplitud de los pasillos y la distribución y tamaño de los puestos. El edificio se encuentra en pleno eje turístico de la ciudad, rodeado de soportales donde existen también bajos comerciales.

Llaman la atención las amplias instalaciones del Restaurante El Pesquero, que ocupa buena parte de la zona central del mercado. No obstante, la impresión general que se obtiene es que hay muchos puestos cerrados, que se suelen corresponder con comercios no de comestibles que abren a diferentes horarios.

La calle trasera (Genil), donde se realiza la carga y descarga y por donde se accede al parking, presenta el aspecto más desaseado y desordenado del entorno.

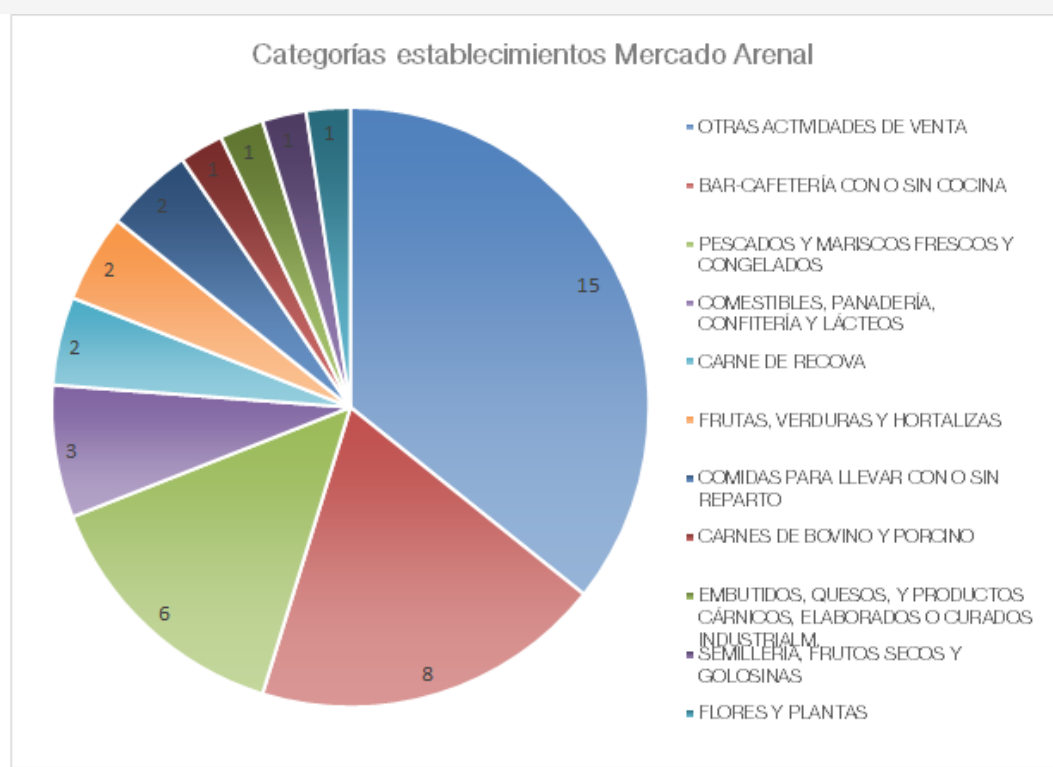


Distribución aproximada de comercios en el Mercado del Arenal. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado del Arenal dispone de un total de 52 puestos de los cuales 50 están abiertos. Éstos son gestionados por un total de 42 establecimientos empresariales, algunos de los cuales, por tanto, dispone de más de un puesto. Es el caso, por ejemplo, de un establecimiento hostelero (con la categoría de “bar-cafetería...”) que ocupa 5 puestos.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado del Arenal:



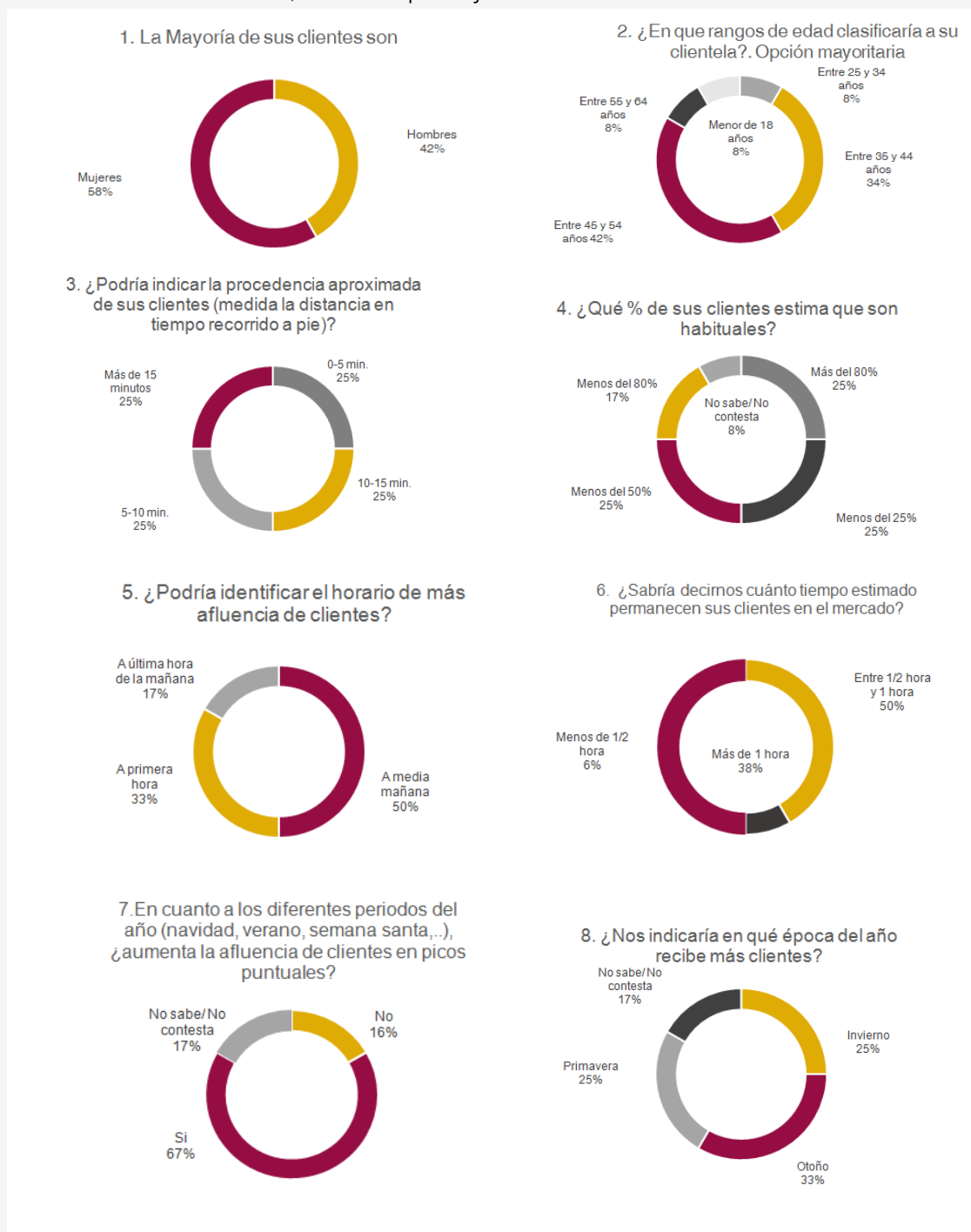
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Arenal	■■■■	■■■■	■■■■	■■	■■	■	■	■	■■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del Arenal, sobre el perfil y características de sus clientes:

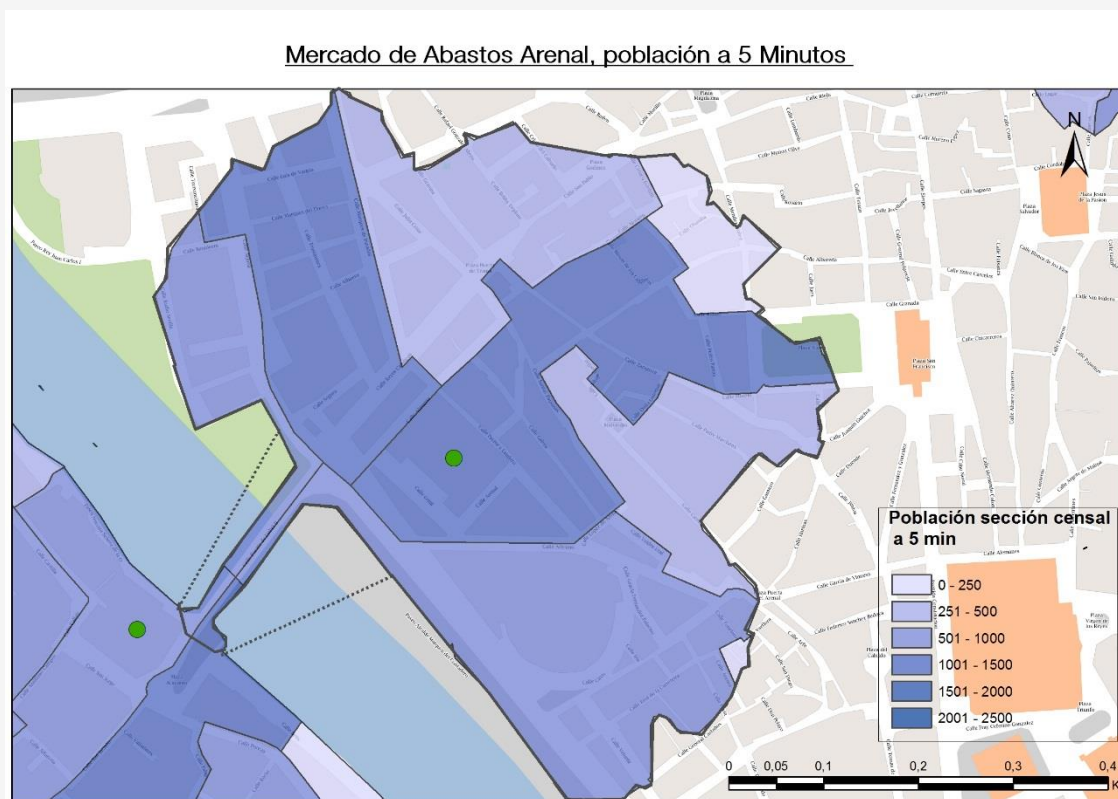


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

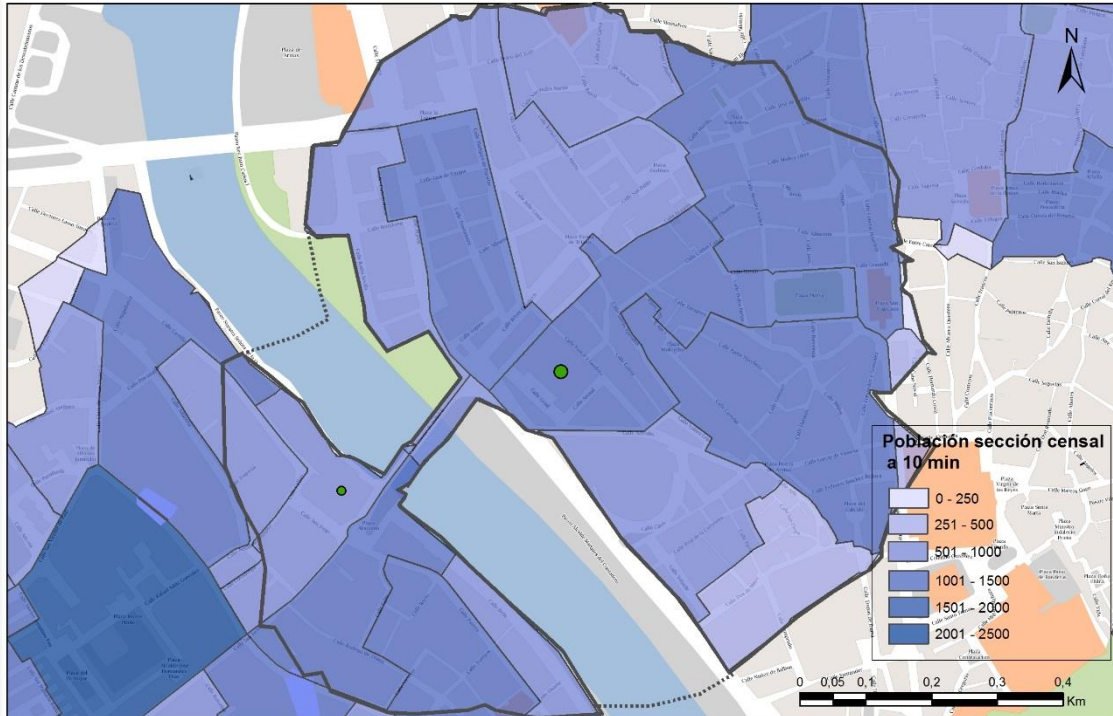
Demanda potencial y cuota de mercado según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	5.664	9.548.148 €	1.352.538 €	14,17
10 minutos	14.230	24.241.696 €		5,58

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



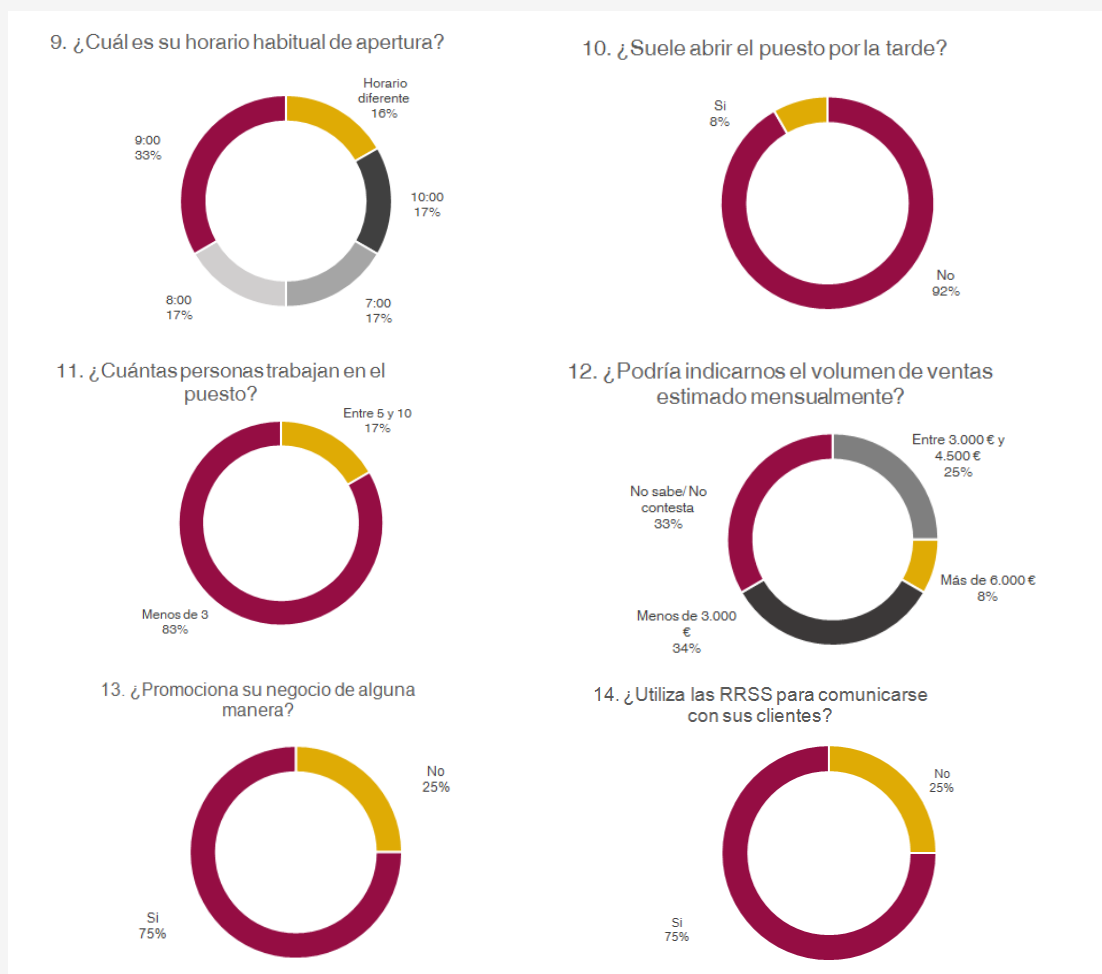
Mercado de Abastos El Arenal, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del Arenal, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de abastos de Arenal presenta una situación paradójica, desde el momento en que disfruta de una renta de situación envidiable, en pleno eje turístico del centro histórico, entre la plaza de Toros, el Paseo de Colón, el puente de Triana y el acceso al corazón monumental de la ciudad.

Sin embargo, es evidente que en los últimos años se ha producido un decaimiento de su actividad, sobre todo en su aspecto de mercado de perecederos, con poco público en sus pasillos y muchos comercios cerrados.

Se evidencia la necesidad de un proceso de revitalización que debe de empezar por reactivar la gestión asociativa común por parte de los propios comerciantes, además de acciones para el mejor aprovechamiento de su privilegiada localización.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

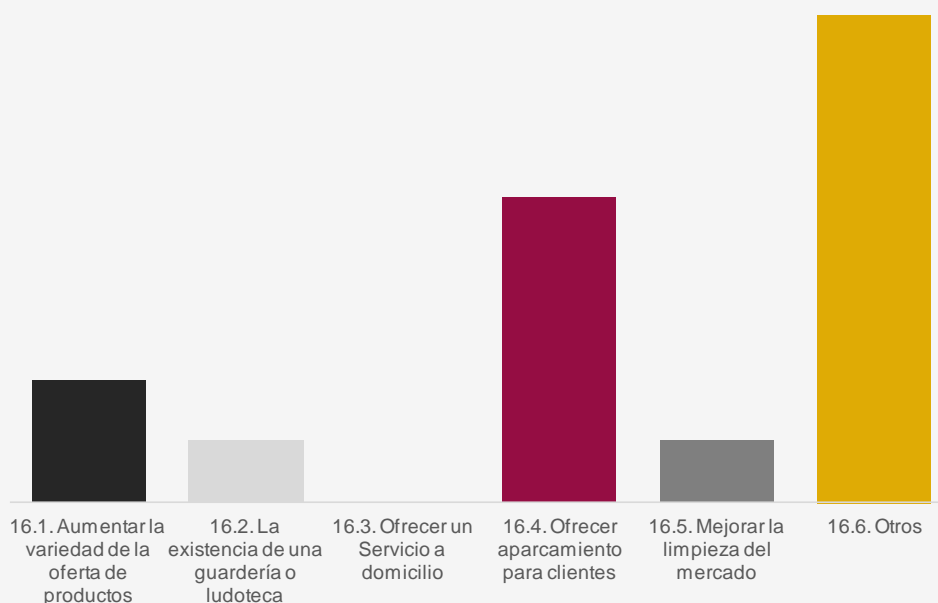
- Aparcamientos para los comerciantes, aire acondicionado, no hay gente (se van a Triana porque hay más variedad).
- Urgente aire acondicionado, retirada de licencias de todos los puestos que no se usan como negocio sino como almacén, señalización, presencia en redes sociales y prensa y que se realicen eventos.
- Necesario y urgente la climatización, la señalización del mercado desde la calle, los trámites burocráticos tardan demasiado, regulación de puestos usados como almacén, la iluminación es escasa, goteras y desperfectos, los accesos traseros en malas condiciones.
- Climatización (verano insoportable) mayor apoyo por parte del ayuntamiento.
- Aire acondicionado
- Más publicidad de los mercados por parte del ayuntamiento, climatización, lentitud en la concesión de licencias, no se terminan bien los trabajos de reforma.
- Accesibilidad alrededor del mercado, aparcamientos para los clientes, aire acondicionado.
- Potencial la clientela
- Más puestos, no hay variedad, hay puestos que no tienen nada que ver con la función principal del mercado, muchos puestos cerrados, hay más bares que puestos de comida y no abren en los horarios del mercado. Asociaciones privadas que no contribuyen al mercado
- Falta de acondicionamiento, mucha diferencia con otros mercados como el de Triana, que está mucho mejor dotado.
- Climatización, seguridad e infraestructuras.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Aparcamientos, aire, mejor señalización al entrar en el mercado. La gente no se ubica bien.
- Lo anterior
- Sistema de climatización, banderolas, pórticos, o cartelería exterior, facilitar a las personas interesadas en los puestos información y rapidez en las concesiones, retirada de licencia en los puestos evitando que estén cerrados con la consecuente imagen de abandono.
- Aire acondicionado

- Climatización, eventos para atraer a la gente, promoción
- Facilitar la apertura de mercados de carácter alimentario que refuercen la variedad y aumenten las visitas. Hay puestos que no tienen nada que ver con el resto del mercado.
- Mejorar el acondicionamiento, climatización y apertura de más puestos.
- Que el ayuntamiento actúe de una vez

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado del Arenal, 2016. Elaboración propia

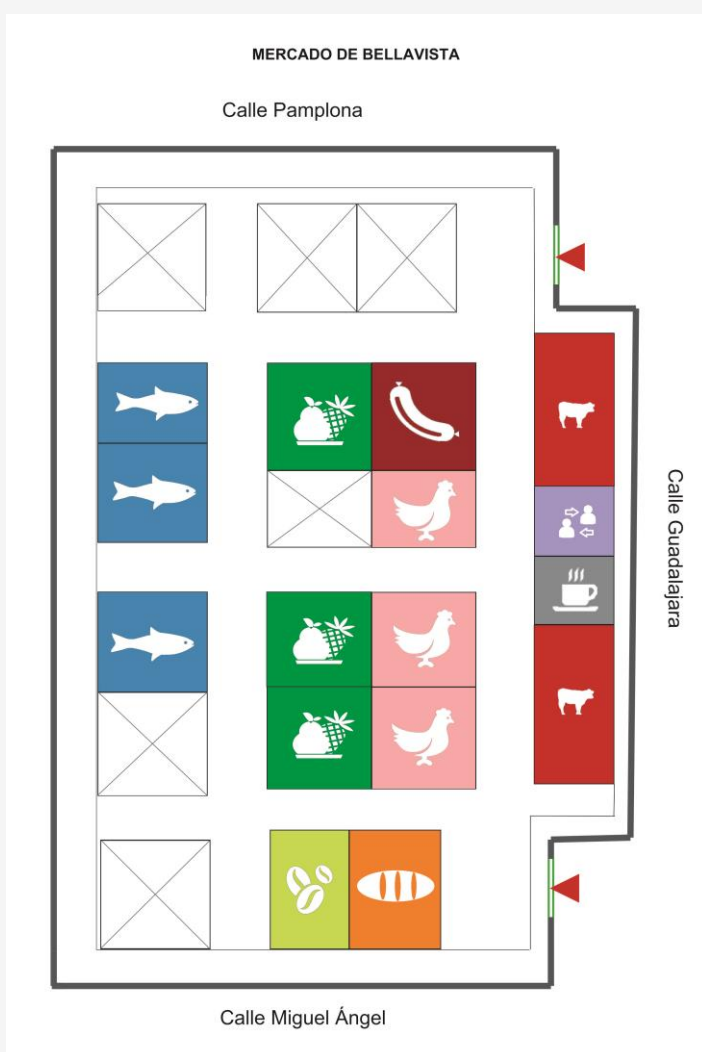
G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



La actividad se centra en la zona central, donde domina la imagen del restaurante, transmitiendo en otros pasillos laterales una sensación de cierre y poca actividad.

El mercado de Bellavista es uno de los que cuenta con unas instalaciones más recientes y adecuadas, con amplios pasillos, bancos de descanso, y puestos amplios y bien acondicionados. Predomina absolutamente la venta de perecederos.

No obstante, la existencia de una alta proporción de puestos cerrados disminuye notablemente el atractivo del mismo, no produciendo la sensación de intensa actividad que tan característica es de los mercados de abastos.

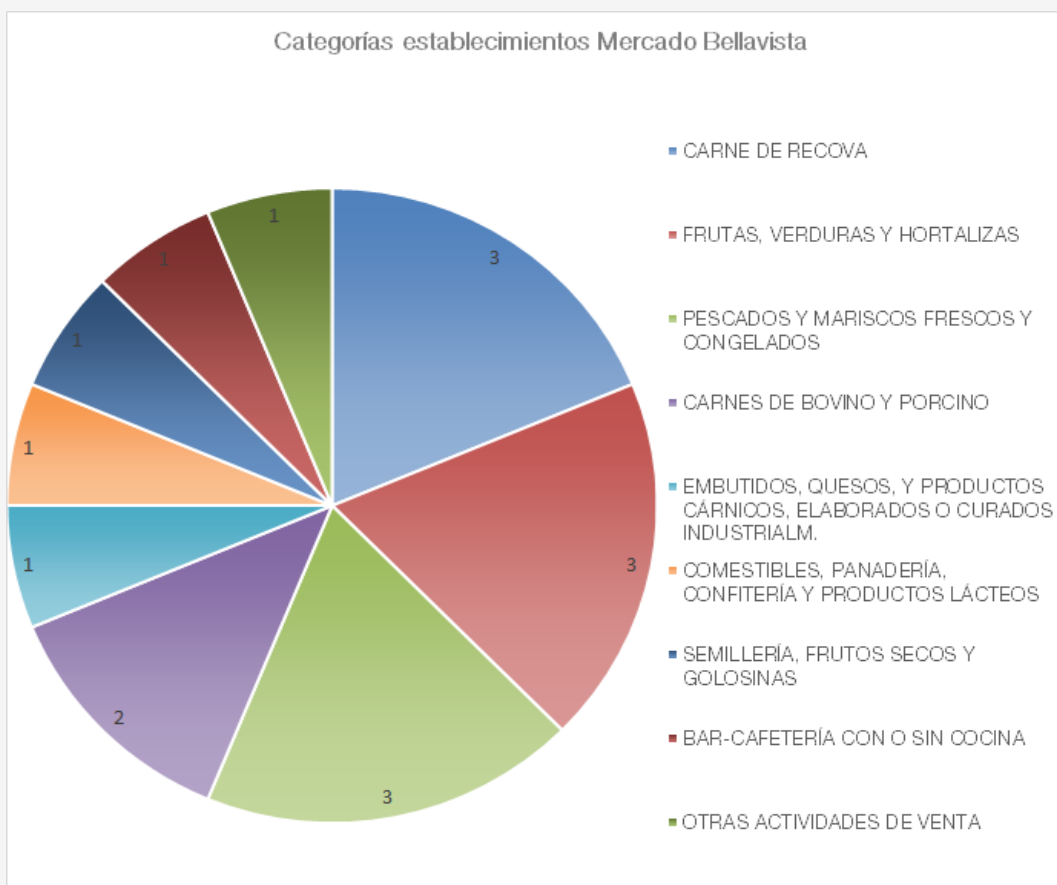


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Bellavista. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Bellavista dispone de un total de 22 puestos de los cuales 16 están abiertos (dados de alta y/o tramitándose dicho alta). Se estima que estos puestos son gestionados por un total de 16 establecimientos empresariales, algunos de los cuales, por tanto, dispone de más de un puesto.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Bellavista:



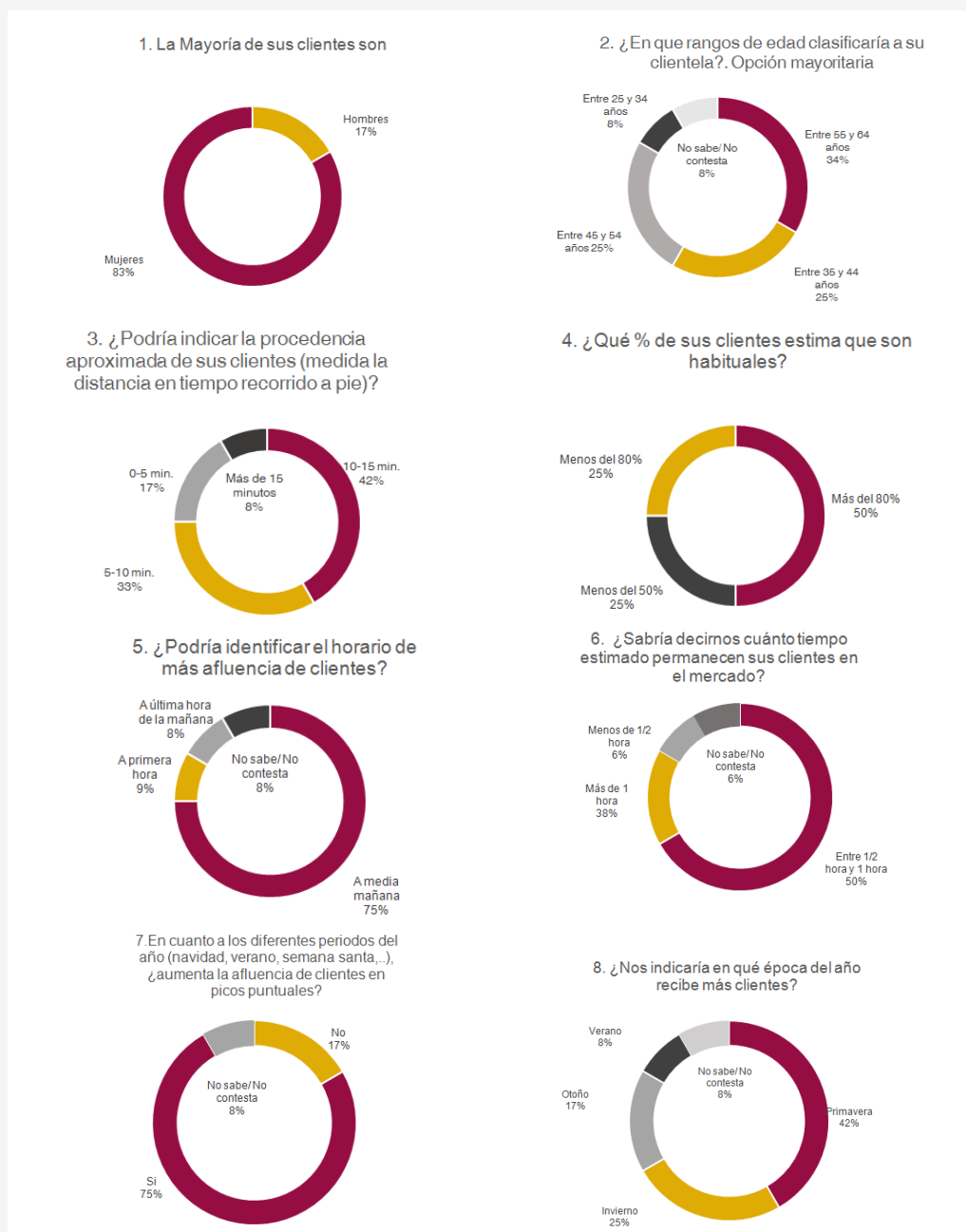
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Bellavista	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■	■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del Mercado de Bellavista, sobre el perfil y características de sus clientes:

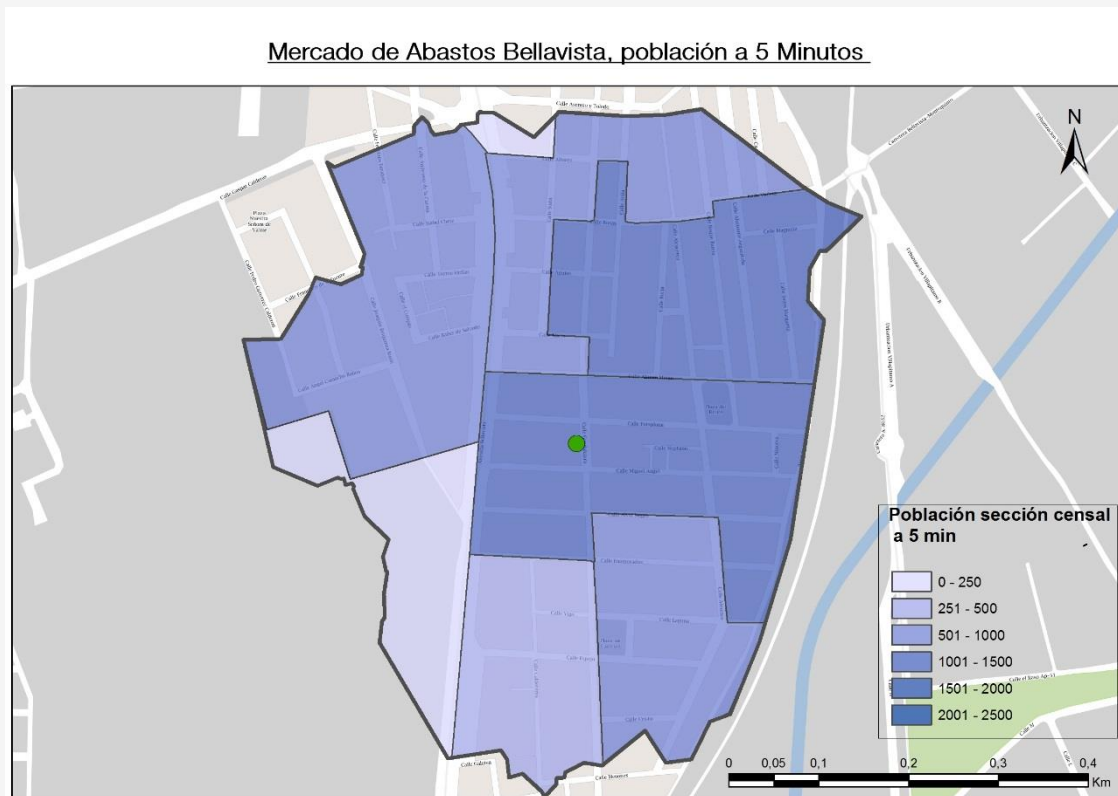


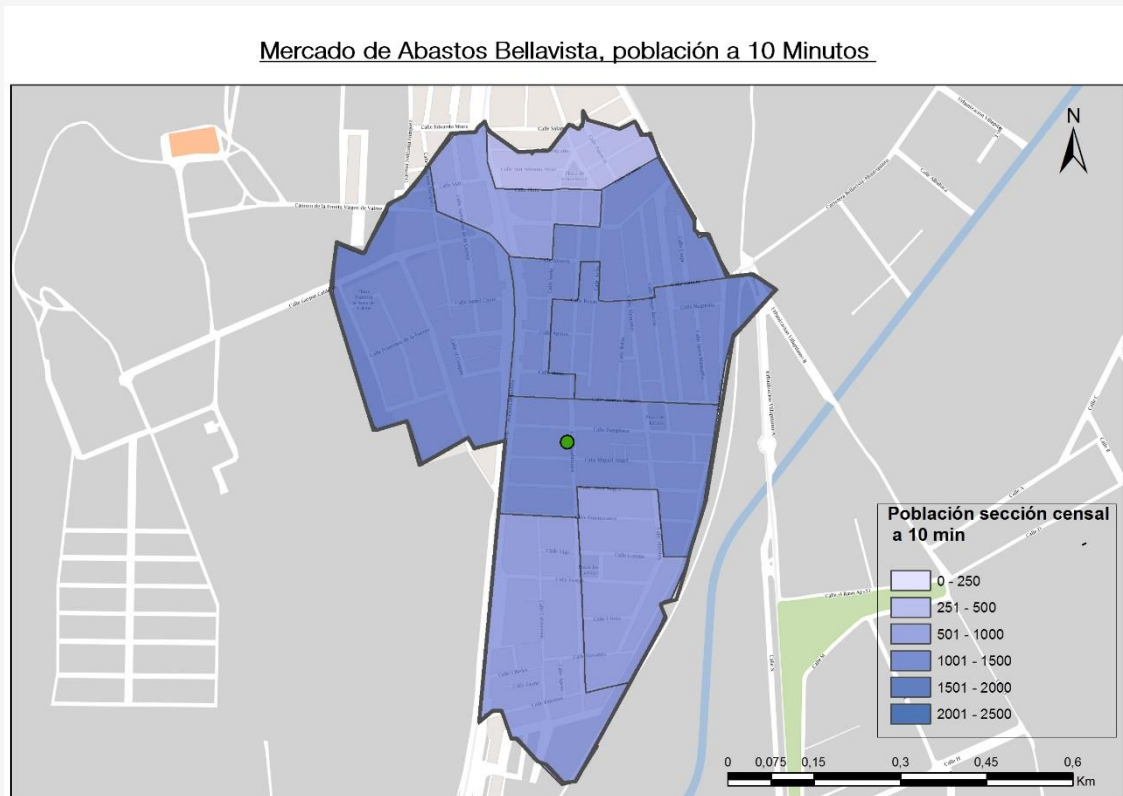
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	4.878	7.324.989 €	539.507€	7,37
10 minutos	7.728	11.582.111 €		4,66

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

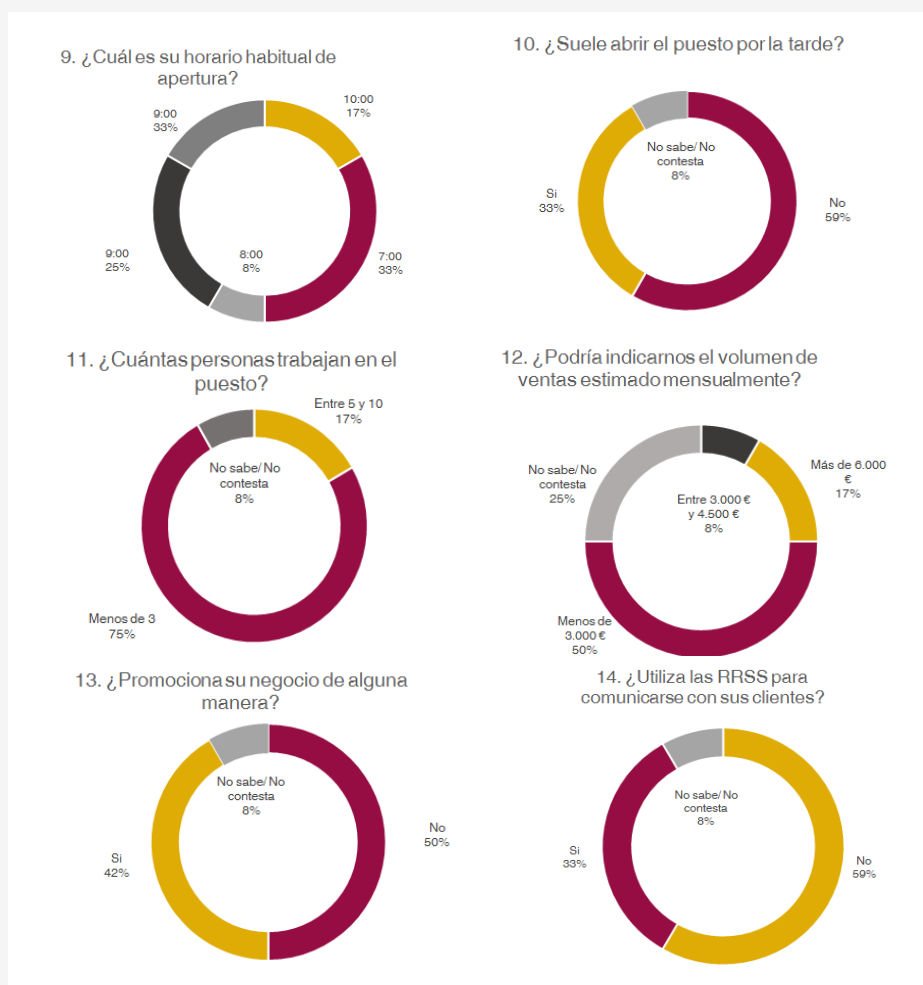




Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Bellavista, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Bellavista está configurado para funcionar como un mercado de abastos tradicional, centrado en la venta de perecederos, y en el entorno de un barrio de clase trabajadora. La clientela potencial se ha incrementado con el barrio Torres de Hércules que, aunque está más allá de la isócrona 10 minutos, podría tener en este mercado una buena referencia para la compra de sus productos frescos. No obstante, los comerciantes insisten en la dura competencia de los grandes supermercados del barrio.

Ofrece calidad y buen precio. Sin embargo, se está produciendo un decaimiento de la actividad que se traduce en un porcentaje elevado de establecimientos cerrados. Ello repercute sin duda en el atractivo de este espacio comercial.

Están bien conectados con el distrito municipal, y de hecho se realizan frecuentes actividades culturales y expositivas en el mercado.

Las demandas de los comerciantes están muy centradas en la no disposición de aparcamiento, a pesar de tener una amplia explanada, que no obstante es usada como estacionamiento permanente de los vehículos de los vecinos.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

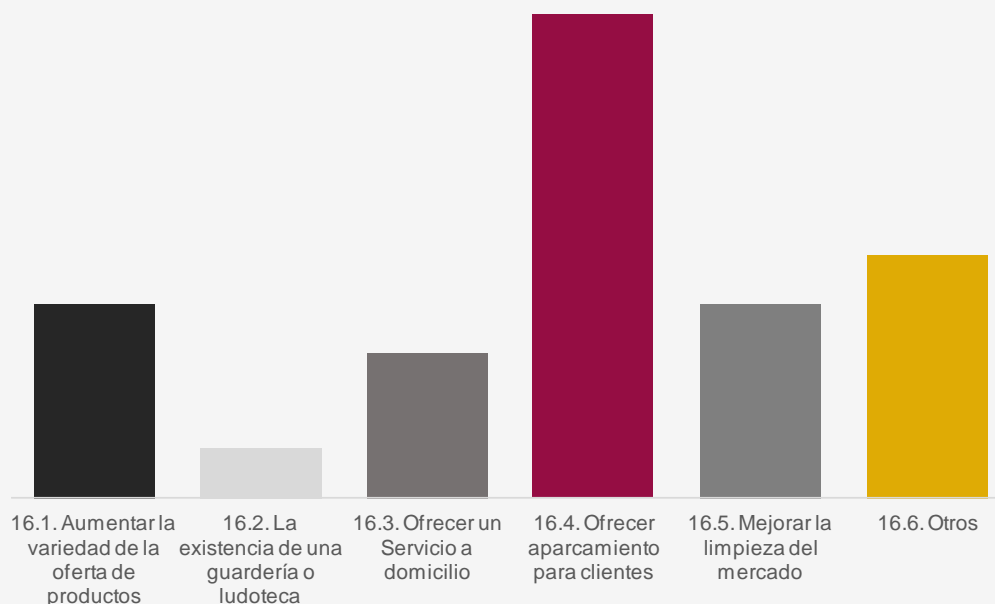
- Tener un aparcamiento para los clientes.
- Aparcamiento para los clientes y echar a los gorrillas que solo dan problemas pidiendo dinero y con peleas.
- Aparcamientos para los clientes. Gorrillas molestos para los clientes.
- Aparcamientos controlados por los gorrillas, es el principal problema.
- Más vigilancia
- Aparcamiento para clientes. Promocionar más los mercados de abastos.
- Que puedan aparcar los clientes de fuera del barrio y no se utilice como cochera de los vecinos. No tenemos aparcamientos.
- Puertas de entrada automáticas aptas para personas con minusvalía. Un aparcamiento para clientes.
- Aparcamiento.
- Quitar gorrilla de los aparcamientos, poner el aparcamiento solo exclusivo para clientes del mercado.
- Aparcamiento, señalización, publicidad, ayudas comerciantes.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Arquetas y desinfección de insectos.
- Aparcamiento para clientes
- Mejorar la limpieza de los exteriores
- Accesos para minusválidos.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Aparcamiento. Fumigar, hay muchas cucarachas.
- Papeleras.
- Entradas al mercado, aire acondicionado, carga y descarga.
- Vigilancia y quitar los gorrillas que están fuera, dan muchos problemas y están echando al público.
- Que el aparcamiento sea de uso exclusivo del mercado y los negocios alrededor. Que LIPASAM limpie los alrededores más a menudo y acceso para los minusválidos.
- Iluminación y accesos.
- Publicitar el mercado en todos los medios de comunicación.
- Actividades dentro del mercado ayuntamiento de vigilancia. Publicidad y televisión local, periódicos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Bellavista, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



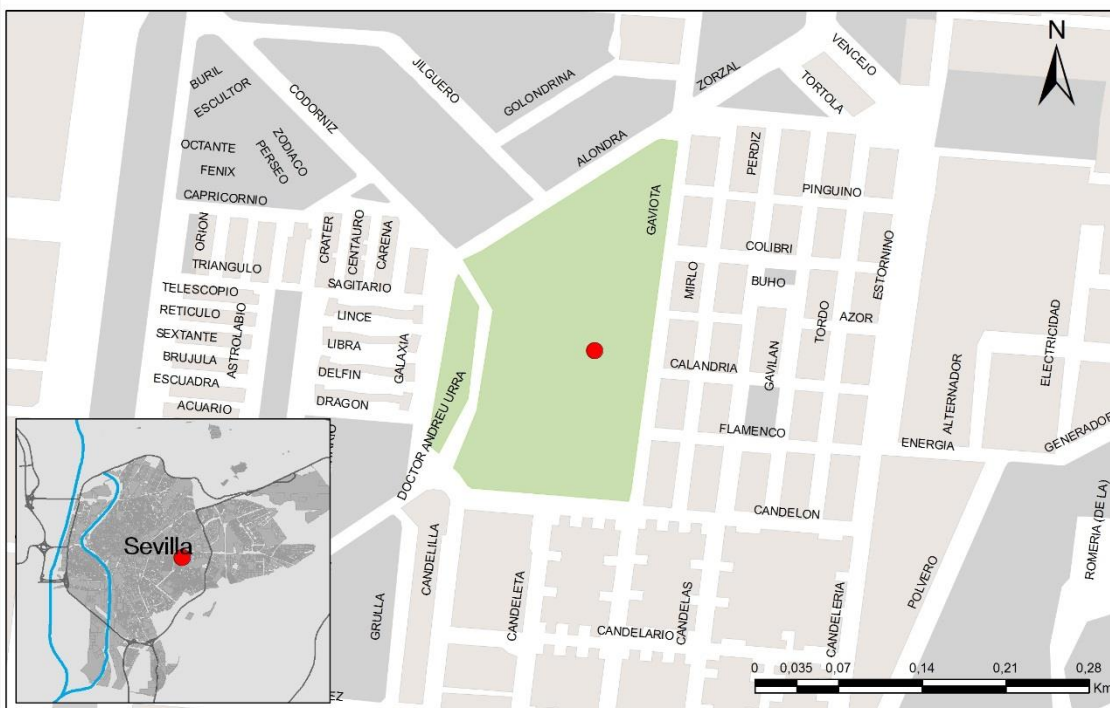
Las instalaciones y establecimientos del mercado presentan un aspecto atractivo, que se ve perjudicado por la alta proporción de puestos cerrados. Las posibilidades de aparcar para clientes que acudieran en sus vehículos son casi inexistentes.

7.3. MERCADO DE LA CANDELARIA

A) DESCRIPCIÓN

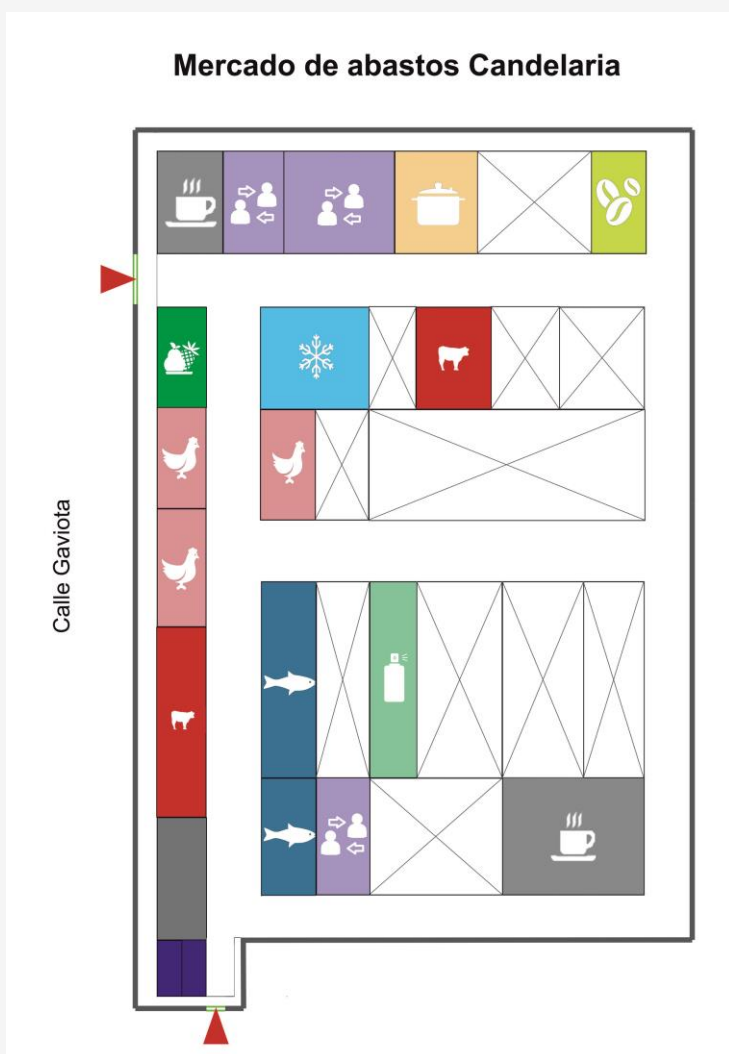
Ficha técnica	
Dirección	Calle Gaviota
Año construcción	1965. Renovado en 2010.
Nº de puestos / Altas / Bajas	31. 11 puestos cerrados.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal

Plano ubicación Mercado Candelaria



El mercado de la Candelaria presenta la tercera parte de sus establecimientos cerrados. Eso sin duda lastra su actividad y su imagen. Las instalaciones presentan un buen aspecto general, pero es inevitable no sentir una sensación de decadencia en su interior, a pesar de que muchos puestos siguen con su actividad, ofreciendo precios muy competitivos en sus productos.

El entorno del mercado no presenta problemas de aparcamiento, pero está claramente definido por la situación social de su entorno, una zona deprimida donde la pobreza y la exclusión social son evidentes.

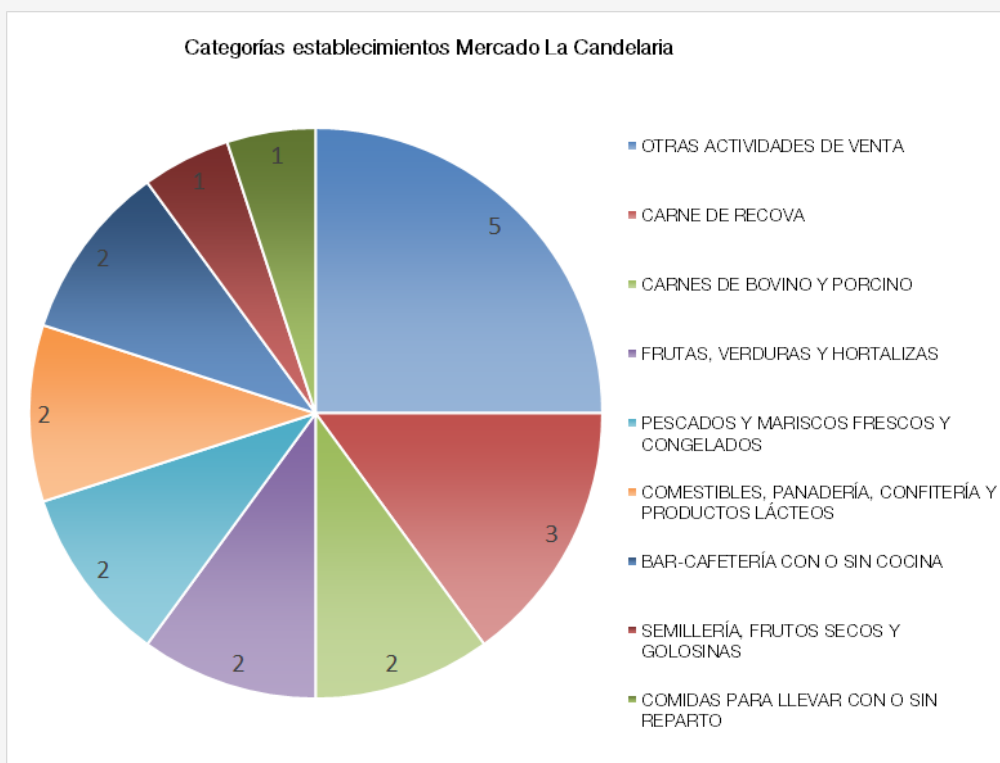


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de La Candelaria. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de La Candelaria dispone de un total de 31¹ puestos de los cuales 20 están abiertos (dados de alta y/o tramitándose dicho alta). Se estima que estos puestos son gestionados por un total de 20 establecimientos empresariales, lo que indica que cada establecimiento solamente explota un puesto.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de La Candelaria:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

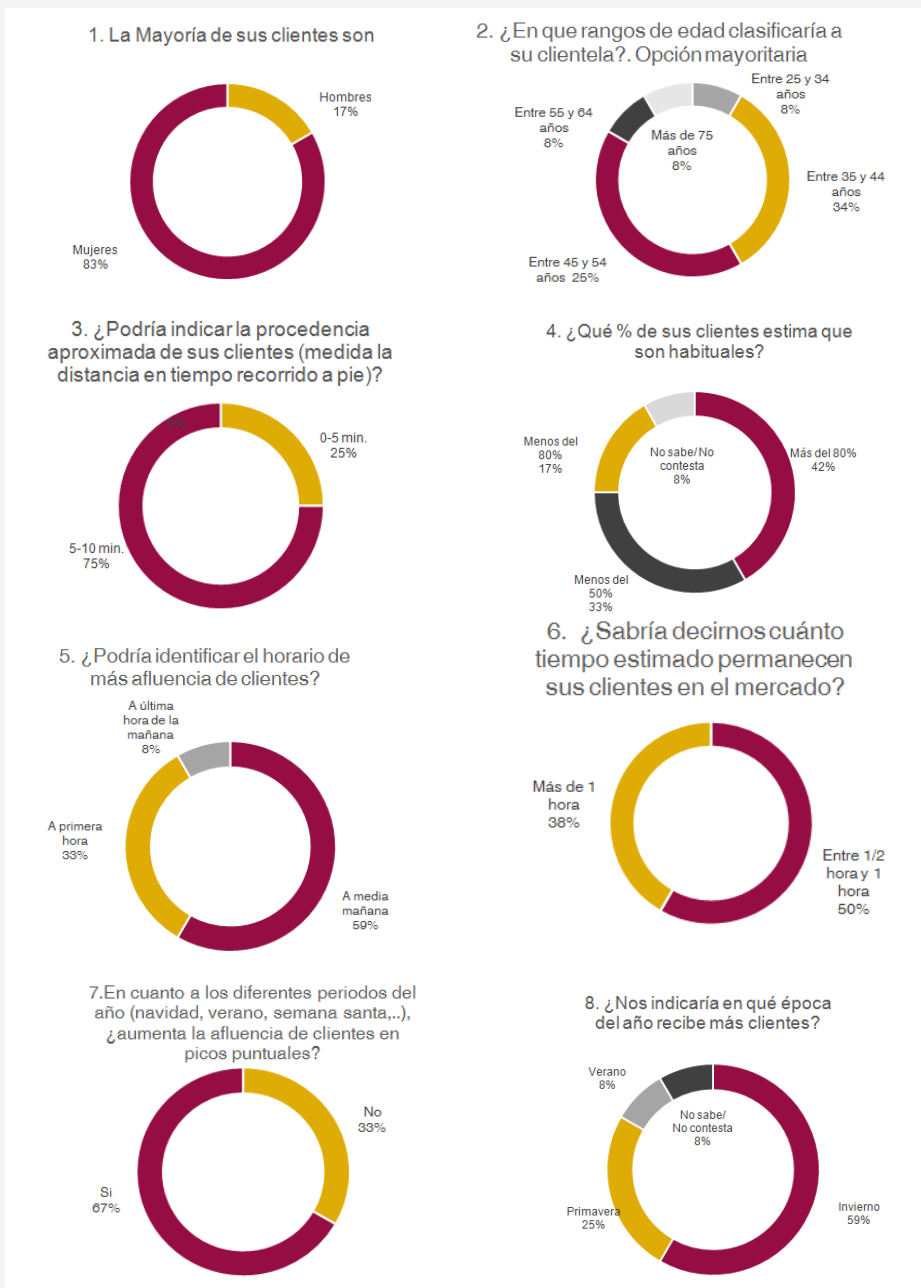
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Candelaria	■■■	■■■■	■■■■	■■	■■■	■■	■■	■■■■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

¹ Aunque el Ayuntamiento tiene determinado 30 puestos, se exponen 31 puestos ya que el nº 18 se articula en 18A y 18B. Uno de estos dos está vacante.

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del Mercado de La Candelaria, sobre el perfil y características de sus clientes:

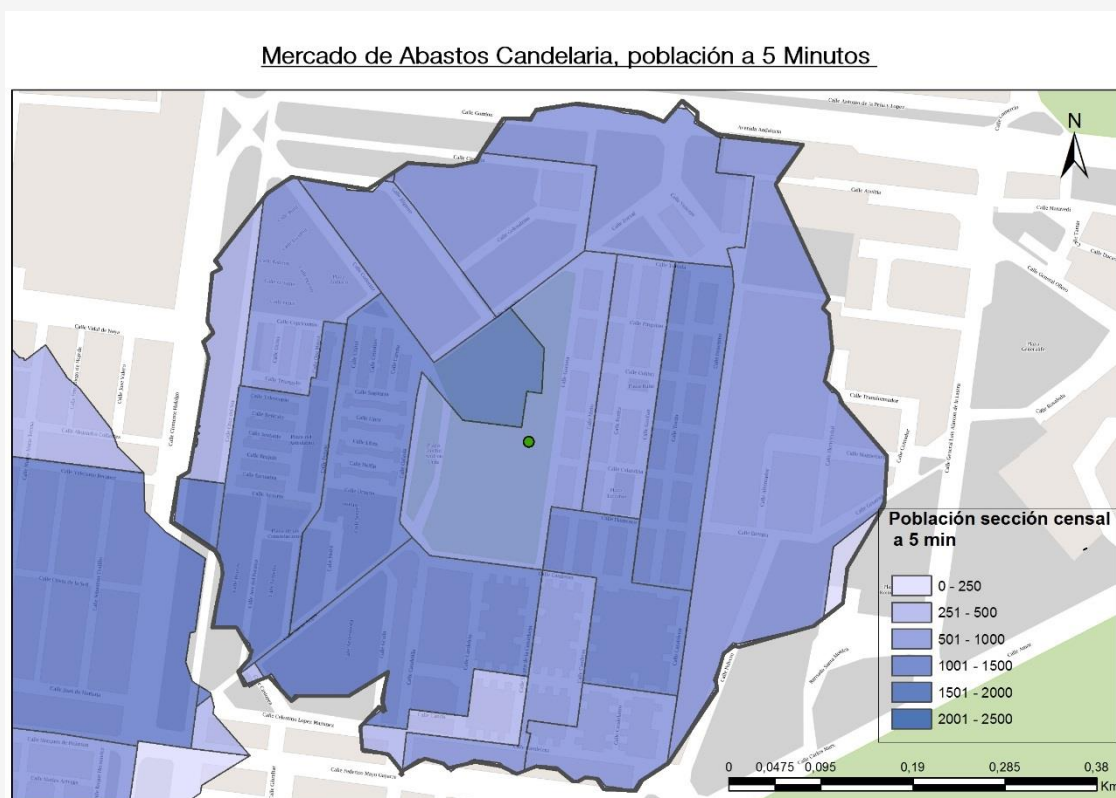


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

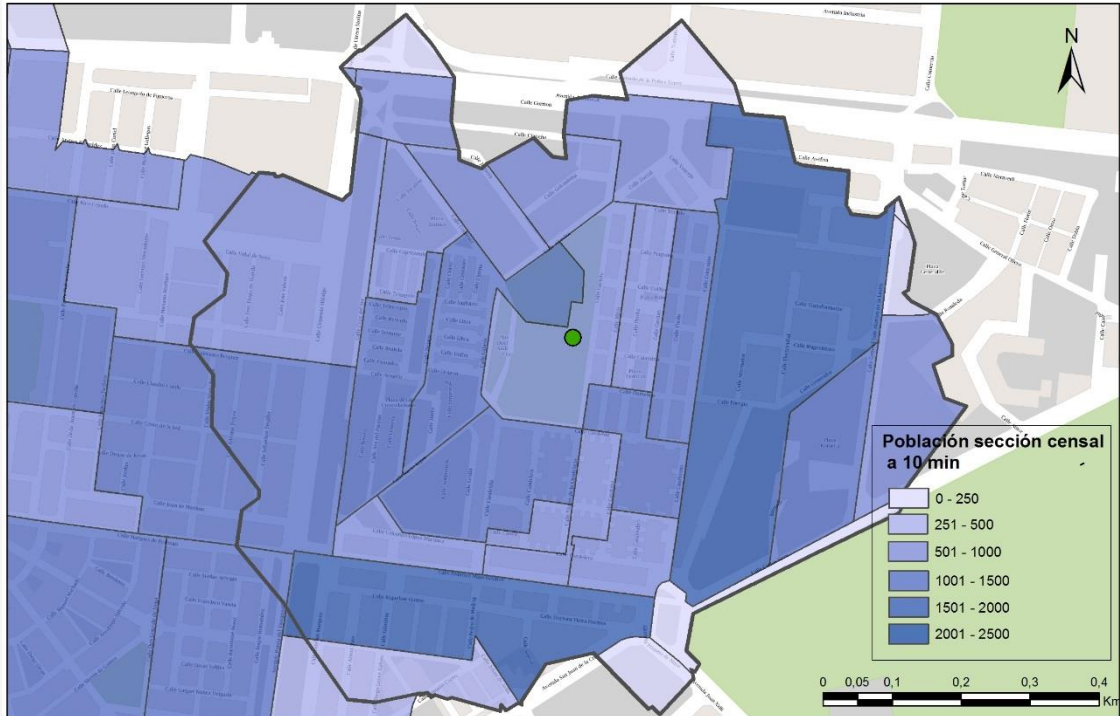
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	15137	21.106.284 €	659.967€	3,13
10 minutos	21962	30.979.328 €		2,13

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



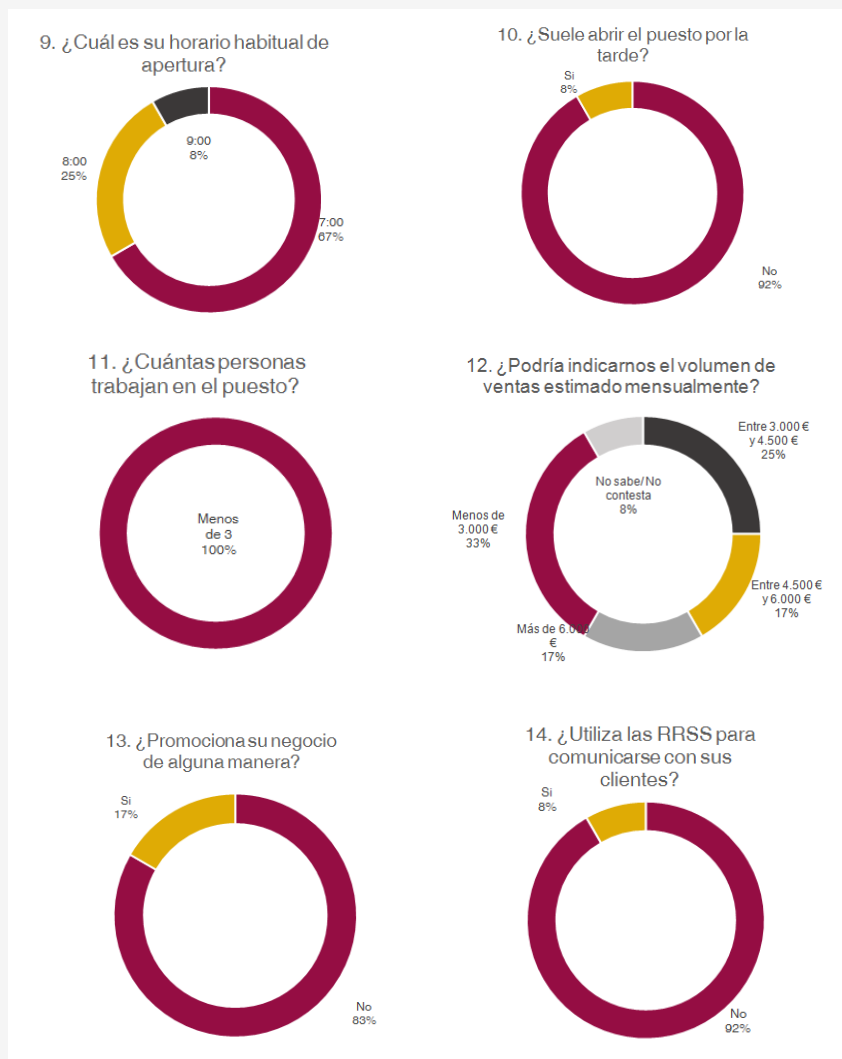
Mercado de Abastos Candelaria, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de La Candelaria, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

La situación del mercado es indisociable de la situación del barrio. El mercado deberá de formar parte estratégica del Plan Especial de Tres Barrios como motor de creación de riqueza y oportunidad de empleo dentro de la estrategia de desarrollo socioeconómico de la zona. En sentido inverso, la viabilidad comercial del mercado está vinculada a la mejora de las condiciones de vida en la zona.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

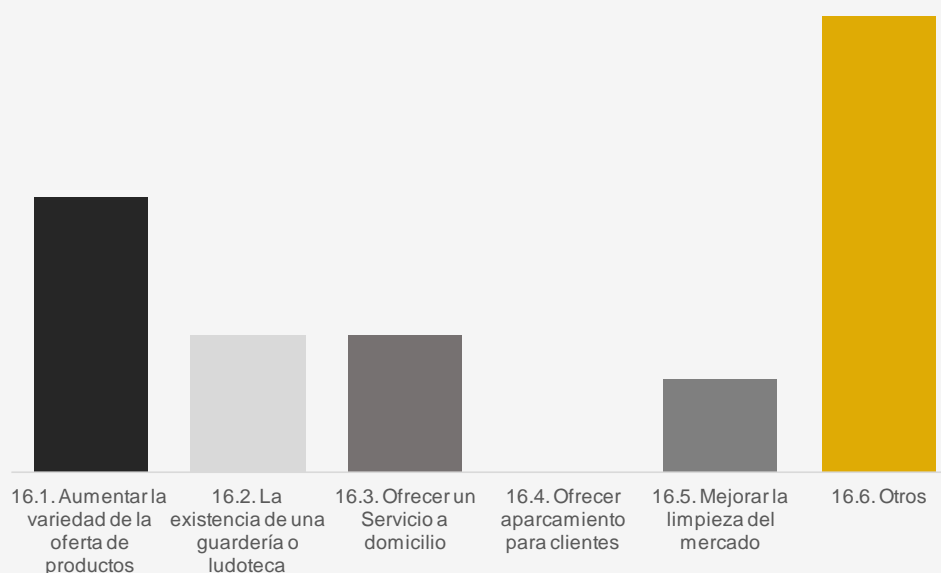
- Seguridad. Publicidad.
- Seguridad. Arreglos de techo. Soleras. Cámaras del mercado. Suelo del mercado.
- Falta de clientela
- Vigilancia continua
- Seguridad. Señalización externa. Promoción. Facilitar el acceso a locales del mercado. Arreglo de cámaras frigoríficas comunes.
- Quitar la venta ambulante dentro del mercado. Nos afectan las grandes superficies y los mercadillos de la zona.
- Arreglo de las cubiertas y administración. Apertura de nuevos puestos.
- Más clientela. Muchos puestos cerrados (vendedores). Ambulantes hacen que entre menos gente.
- Miércoles y viernes ponen mercadillos en los alrededores del mercado y no entra nadie a comprar. También muchos vendedores ambulantes que estropean las ventas, presionan a los clientes (Necesidad de control). Roban material de los aseos públicos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Facilidades en las aperturas. Menos impuestos. Bloques nuevos.
- Mayor seguridad
- Seguridad y visitas periódicas de agentes de seguridad del Estado, para acabar con la venta ambulante no autorizada tanto dentro como en los alrededores del mercado. Cientos de bajos de las viviendas adyacentes son utilizadas como negocios sin licencia sin impuestos y sin contratación.
- Que el distrito se preocupe más del mercado como antes, para reactivar los mercados organizando eventos dentro.
- Más mercados abiertos

- Eliminar la venta ambulante y dar más facilidad para la adquisición de puestos y reducción de tasas. Más presencia policial.
- Arreglar los desperfectos

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Apertura de puestos cerrados.
- Facilitar a nuevos inquilinos el alquiler de los puestos disponibles y poder abrir todos los puestos cerrados. Alejar del mercado las ventas ambulantes que nos rodean, cada miércoles y viernes incluso, a veces dentro del mercado.
- Visita regular fuerzas de seguridad a distintas horas para acabar con la venta ambulante. Señalización externa en señales de tráfico y rotulación exterior. Promoción en redes sociales. Facilitar la documentación y el acceso a negocios en el mercado para que no haya tantos puestos o locales vacíos. Cámaras frigoríficas comunes de los años sesenta.
- Arreglar el suelo y la cubierta (techo) se moja por muchos sitios, tiene 50 años. Arreglar los cuartos de baños. Sobre todo, seguridad. Falta publicitar los puestos con carteles fuera del mercado en la fachada.
- Mejor señalización
- Más facilidades para abrir puestos. Más atención de ayuntamiento. El ayuntamiento debe pagar una seguridad.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Candelaria, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



El mercado comparte edificio con la Unidad de Trabajo Social de la zona.

7.4. MERCADO DE EL CERRO DEL ÁGUILA

A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Santuario de la Cabeza
Año construcción	1937. Obras de renovación en 2005.
Nº de puestos / Altas / Bajas	92 puestos, 18 cerrados
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal.

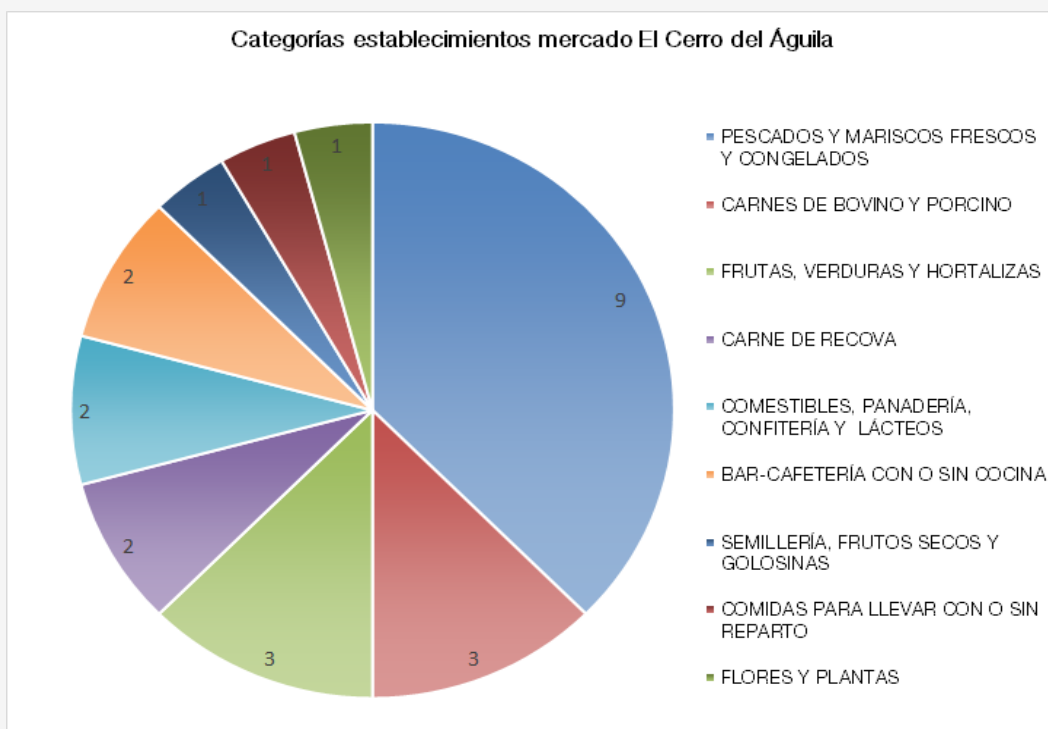
Plano ubicación Mercado de Abastos Cerro del Aguila



B) OFERTA

El mercado de El Cerro del Águila dispone de un total de 92² puestos de los cuales 64 están abiertos (dados de alta y/o tramitándose dicho alta). Se estima que estos puestos son gestionados por un total de 24 establecimientos empresariales, lo que indica que algunos establecimientos gestionan más de un puesto.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de El Cerro del Águila:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

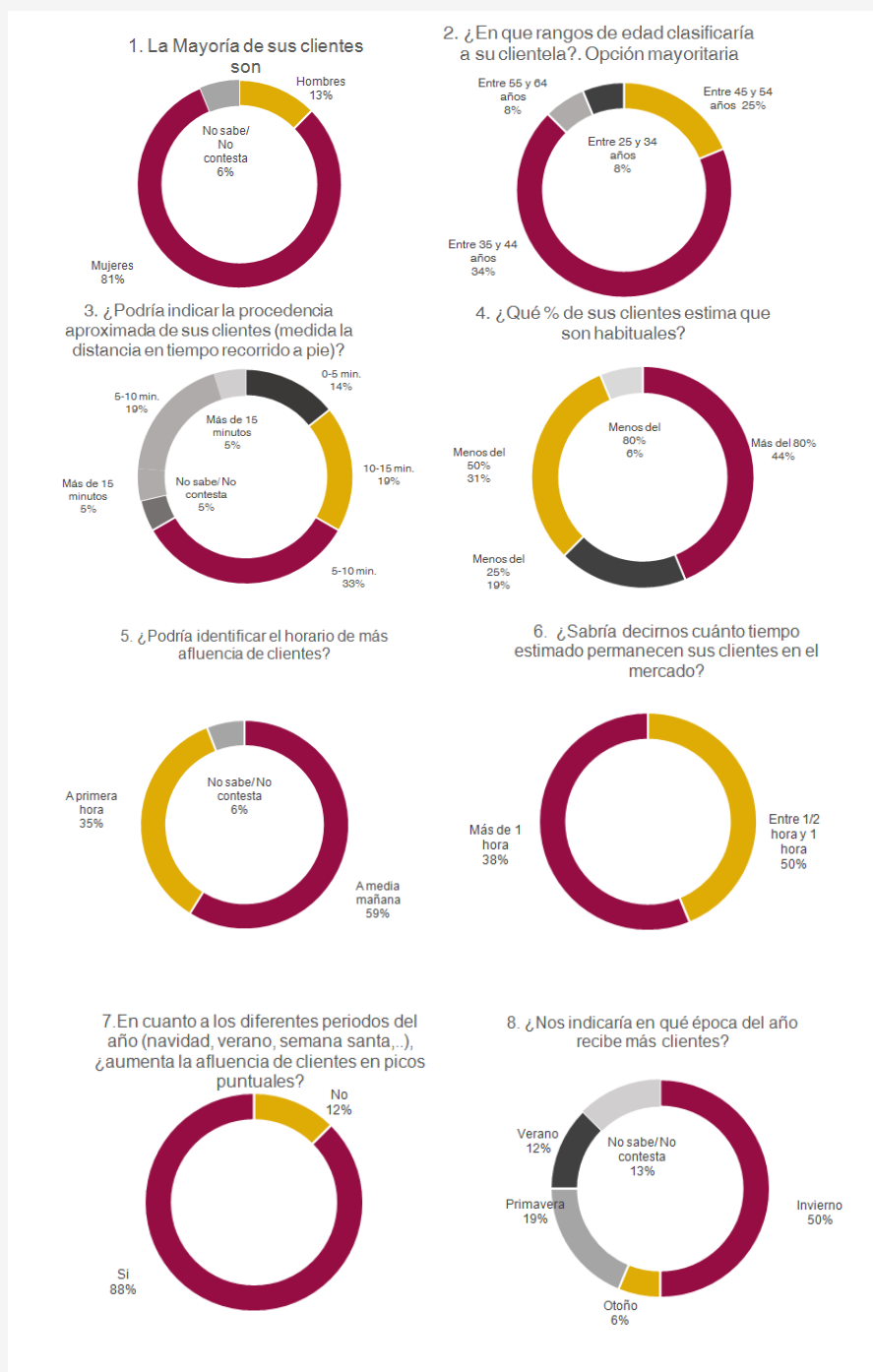
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Cerro del Águila	■ ■	■ ■	■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, 2016. Elaboración propia

² Los 92 puestos se obtienen de los 71 puestos numerados por el Ayuntamiento y los 21 sub-puestos asociados a algunos de los anteriores (4A, 5A, ...).

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, sobre el perfil y características de sus clientes:

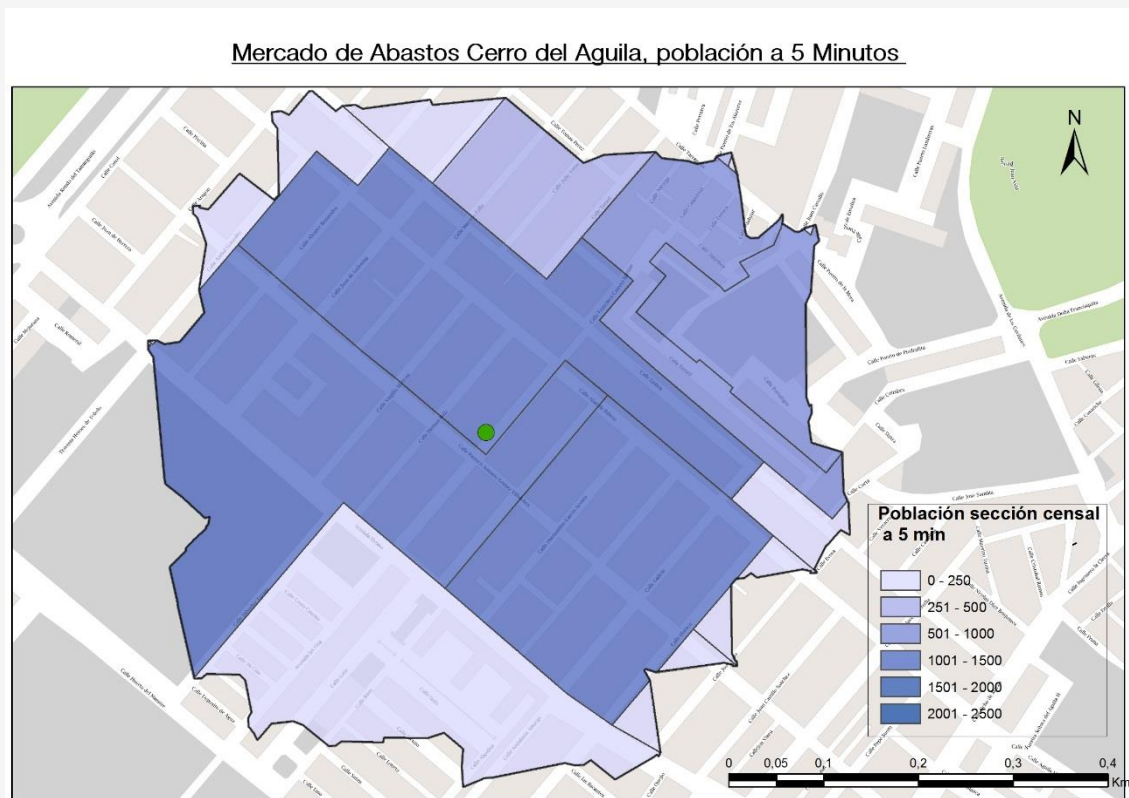


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro, 2016. Elaboración propia

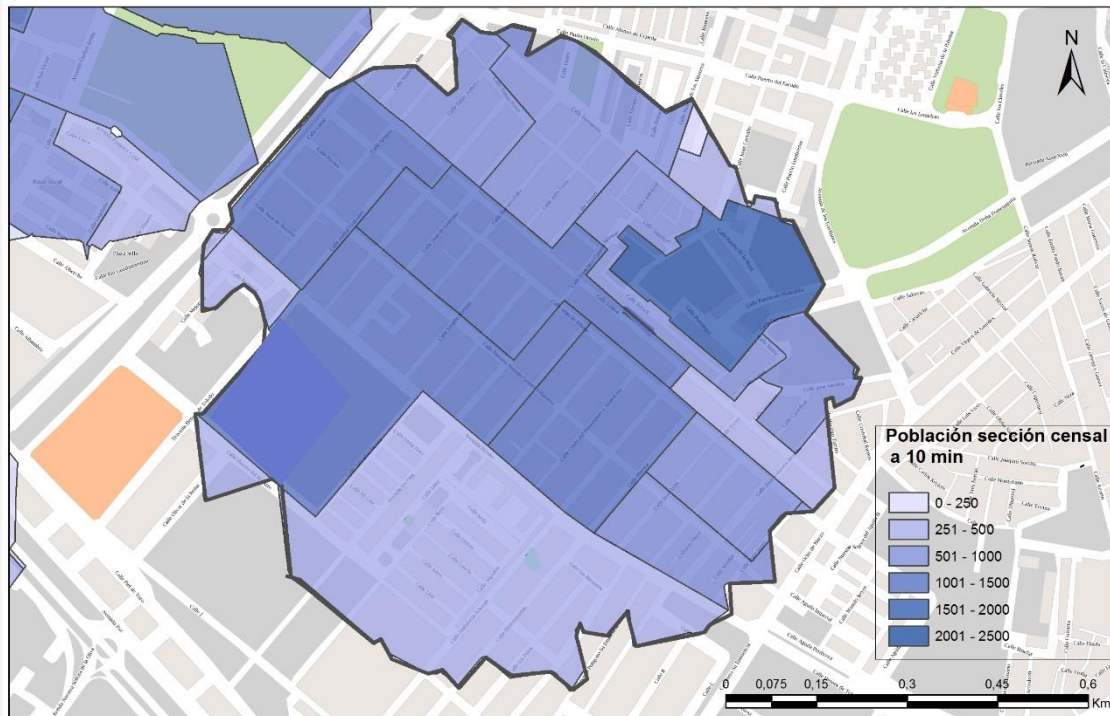
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	6036	8.236.582 €	843.687 €	10,24
10 minutos	12840	17.642.869 €		4,78

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



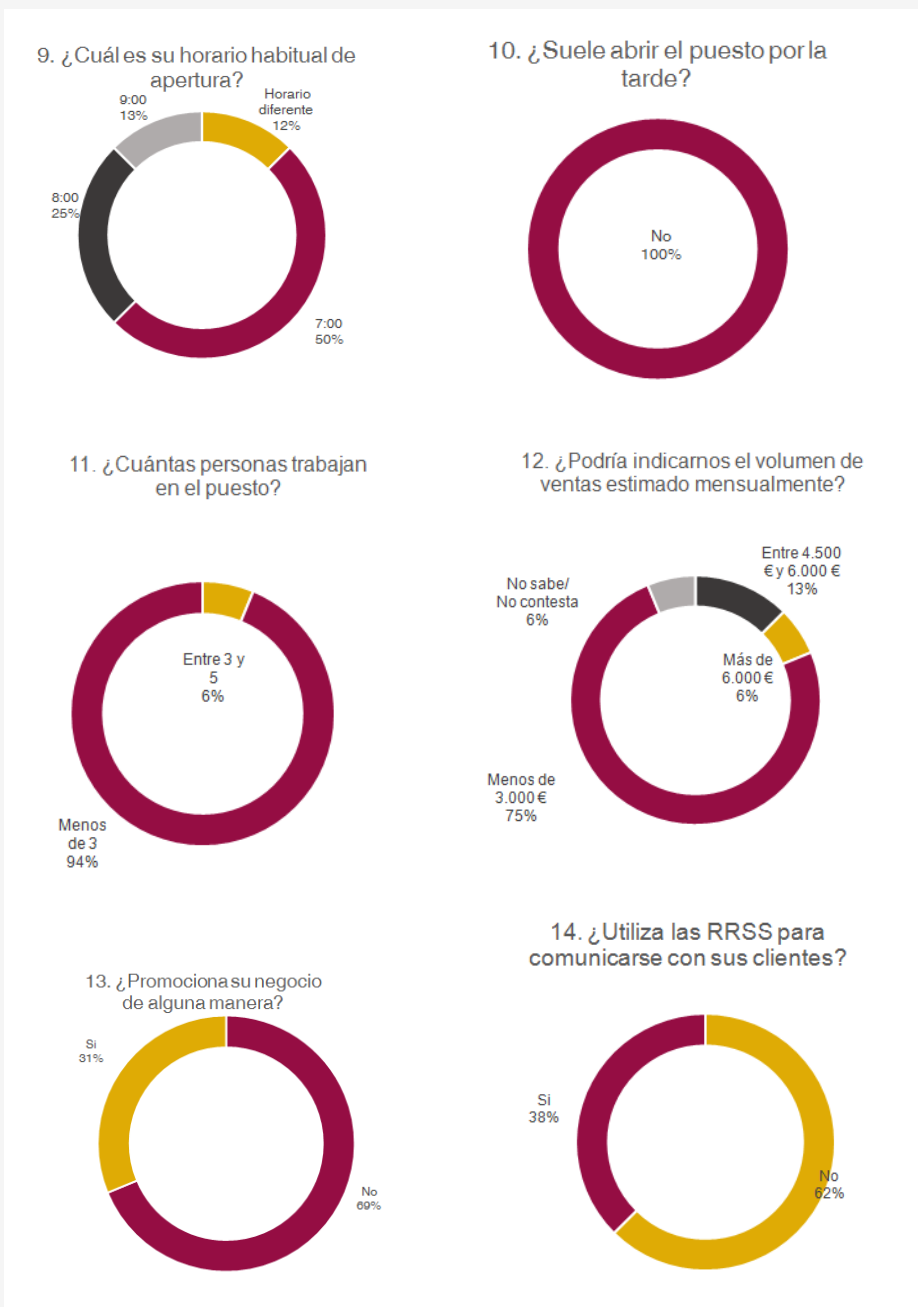
Mercado de Abastos El Cerro del Aguila, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado del Cerro del Águila cuenta con la potencialidad suficiente para recuperar su posición de referente comercial del barrio si es capaz de acometer las reformas necesarias que le hagan ganar en competitividad.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

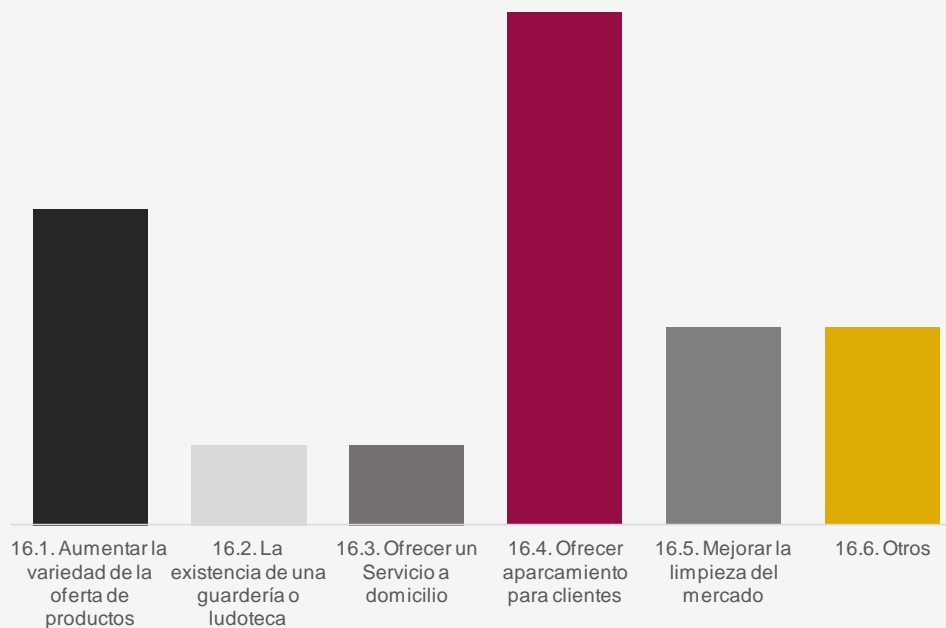
- Más clientela
- Mejoras en zonas de aparcamiento. Facilidades a la hora de adjudicar puestos cerrados.
- Aparcamiento para los clientes
- Promocionar/Publicitar el mercado. Ocupar los puestos que hay vacíos. Incentivar al barrio a que compre en su mercado.
- Adecuar los puestos a los nuevos tiempos. Ampliar pasillos.
- Que los puestos sean más grandes. Tener cerca zona de aparcamientos. Más apoyo municipal y comunicación. Que se agilicen las licencias nuevas para que no haya puestos cerrados. Arreglar el suelo. Reciclar a comerciantes, apoyo a la formación.
- Modernización, necesidad de abrir los puestos cerrados, publicidad e inversión y subvenciones para adaptarlo a la demanda del público y poder competir con otras superficies comerciales cercanas.
- Aparcamientos. Mantenimientos de las instalaciones. Facilidades por parte del ayuntamiento a otorgar puestos vacíos para abrir negocios. Seguridad. Mayor interés y presencia por parte del ayuntamiento para el correcto funcionamiento del mercado.
- Arreglar el mercado, está tercermundista. Dejar que se ocupen todos los puestos y no ponerle tantos problemas para dar licencias.
- Arreglar el mercado, está tercermundista. Dejar que se ocupen todos los puestos y no ponerle tantos problemas para dar licencias. Tengo que cerrar porque nadie entra en el mercado.
- Dar más licencias. Tirarlo abajo y hacerlo nuevo con sus aparcamientos y más moderno.
- Reformas (Todo está en unas condiciones pésimas). Es un mercado tercermundista. Instalaciones se caen.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Promocionar más los mercados frente a las grandes superficies.
- Agilizar y facilitar las licencias de apertura a nuevos puestos. Hay muchos cerrados.
- Que el ayuntamiento anuncie y facilite a personas paradas y con ganas de trabajar los puestos vacíos del mercado. Aunque tenga que quitar las cuotas para que la gente sin recursos económicos pueda abrir un negocio. Y así se abrirán más puestos ya que hay el 50% vacíos.
- Arreglar el mercado que está tercermundista. Nos tienen abandonados, somos autónomos y nos tienen hundidos.

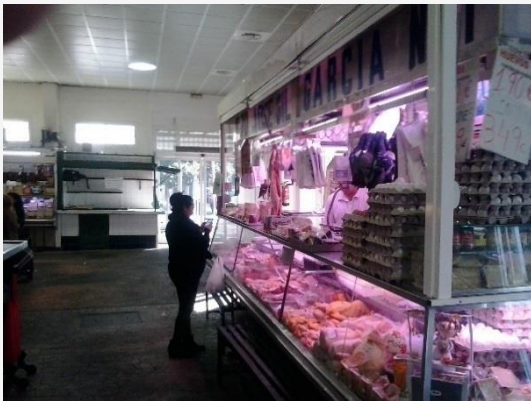
- Arreglar el mercado que está tercermundista. Nos tienen abandonados, somos autónomos y nos tienen hundidos.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Impulsar el comercio tradicional en los mercados desde el ayuntamiento con actividades, promociones, por ejemplo, con los distintos servicios de empresas (salud, educación, LIPASAM, economía empleo)
- Modernizar los puestos, suelos, instalaciones techos de los puestos, aire acondicionado, alumbrado, limpieza y publicidad. Urgente o desapareceremos.
- Ampliación de horarios de apertura. Servicio a domicilio. Competitividad respecto a la competencia (centros comerciales, supermercados, etc...)
- Hacerlo nuevo y dar al barrio otro estilo.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Cerro del Águila, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



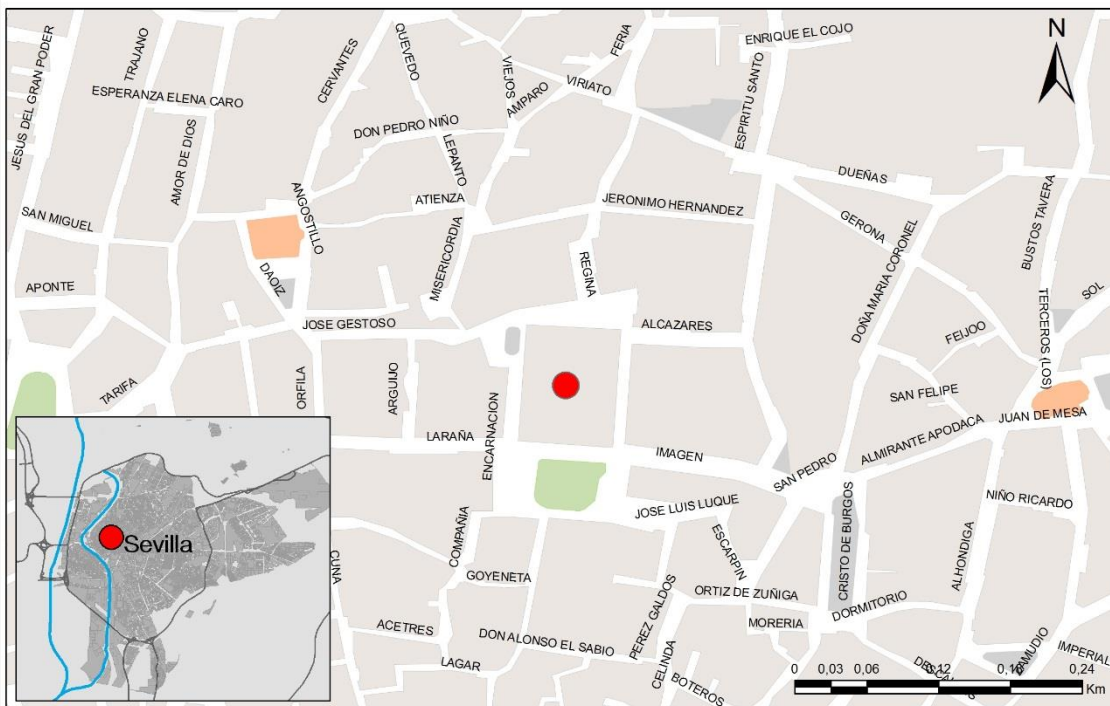
El contraste entre las zonas activas del mercado y las calles donde se acumulan los puestos vacíos es muy estridente, y lastra la imagen general del mercado.

7.5. MERCADO DE LA ENCARNACIÓN

A) DESCRIPCIÓN

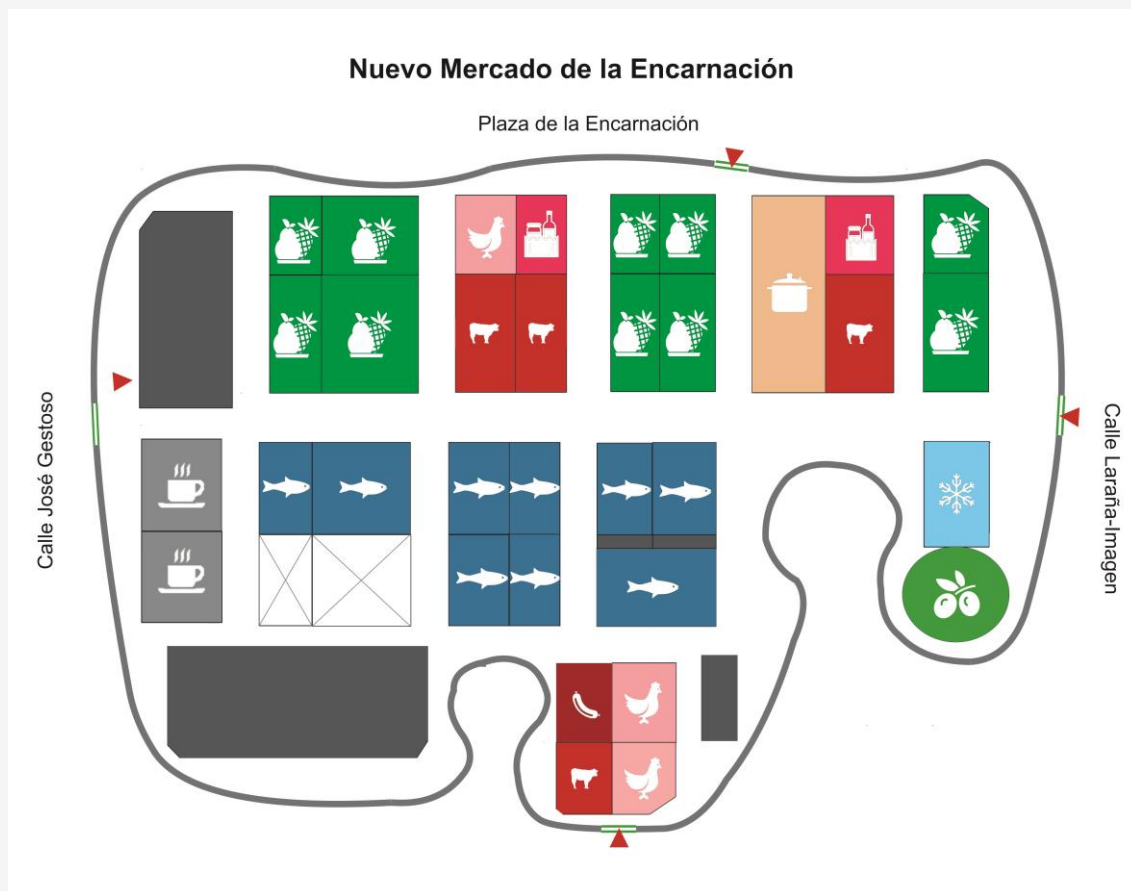
Ficha técnica	
Dirección	Plaza de la Encarnación
Año construcción	2010
Nº de puestos / Altas / Bajas	36/ 3 cerrados.
Titularidad /régimen concesión	Sacyr es la empresa concesionaria de todo el edificio de Las Setas.

Plano ubicación Mercado de Abastos Encarnación



El mercado de La Encarnación se localiza en el edificio contemporáneo más emblemático de la ciudad, como es Metropol Parasol, conocido popularmente como “las Setas”, rodeado de un ámbito comercial que ha conocido una intensa regeneración tras la inauguración de este espacio público monumental. Junto con la cripta arqueológica del Antiquarium, el mirador, y la “plaza mayor” se trata de unos de los principales centros de atracción turística de los últimos tiempos en la ciudad.

La modernidad de sus instalaciones, y la calidad y variedad de sus puestos lo convierten en el mercado que presenta una imagen más avanzada de la ciudad.

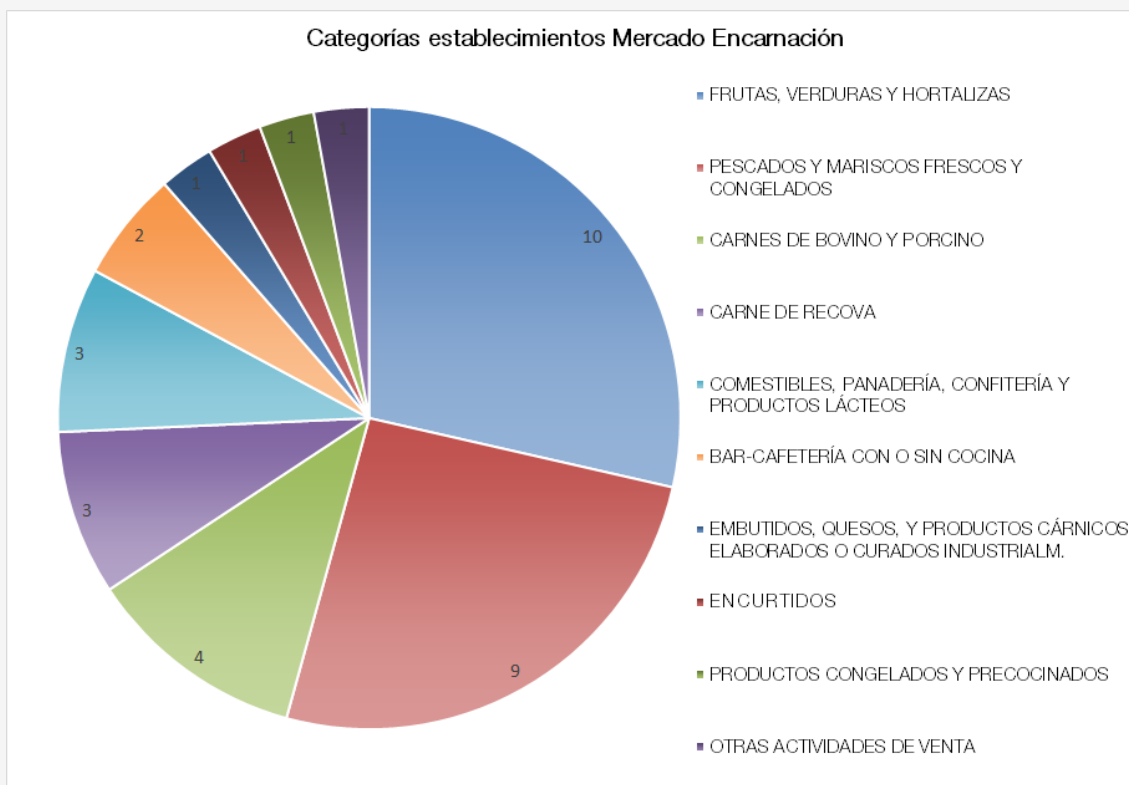


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de La Encarnación. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de La Encarnación dispone de un total de 39 puestos de los cuales 36 están abiertos (dados de alta y/o tramitándose dicho alta). Solo hay 3 puestos vacantes. Se estima que los que están de alta son gestionados por un total de 35 establecimientos empresariales, existiendo solo un establecimiento que ocupa 2 puestos.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de La Encarnación:



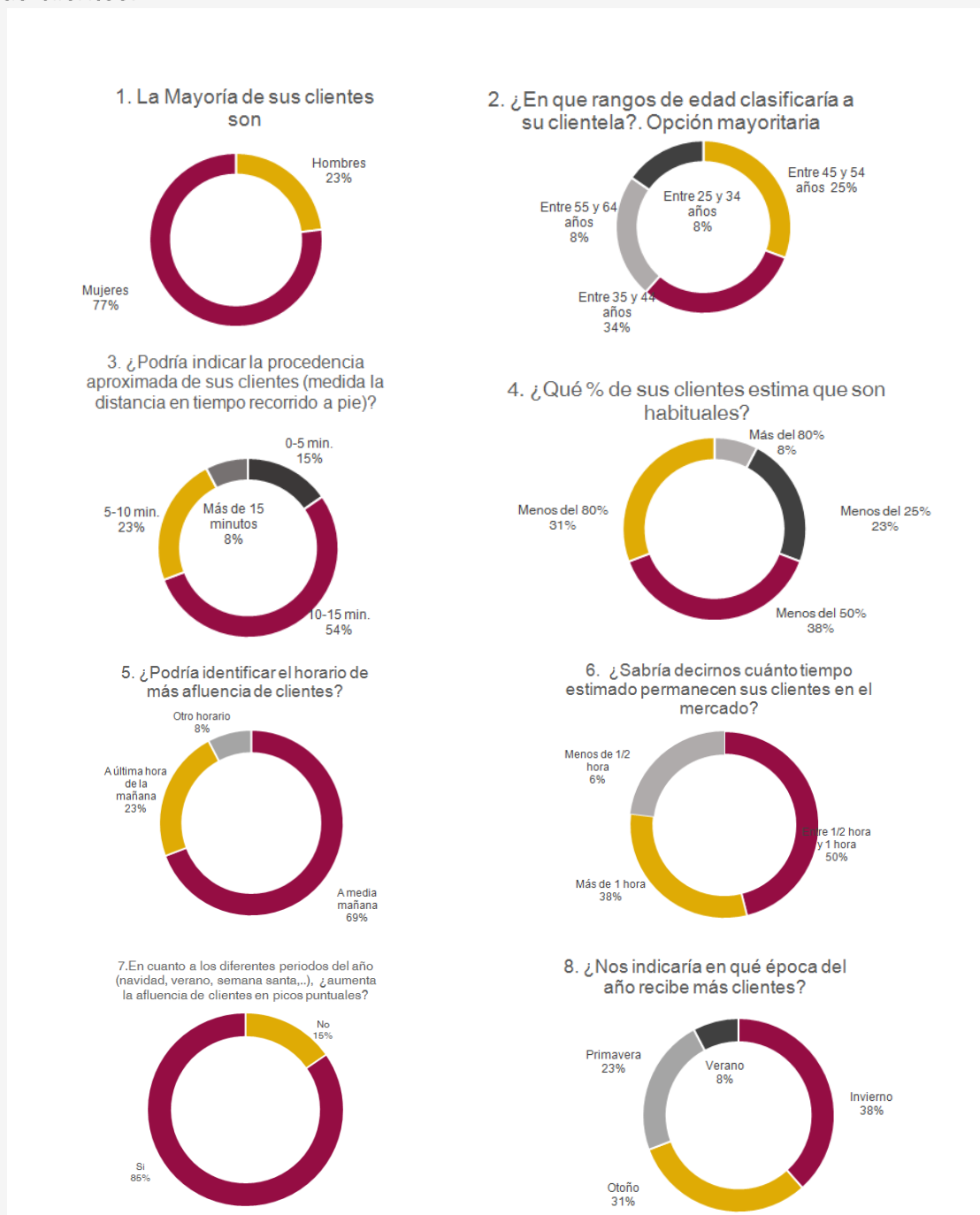
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Encarnación	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■	■ ■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de La Encarnación, sobre el perfil y características de sus clientes:

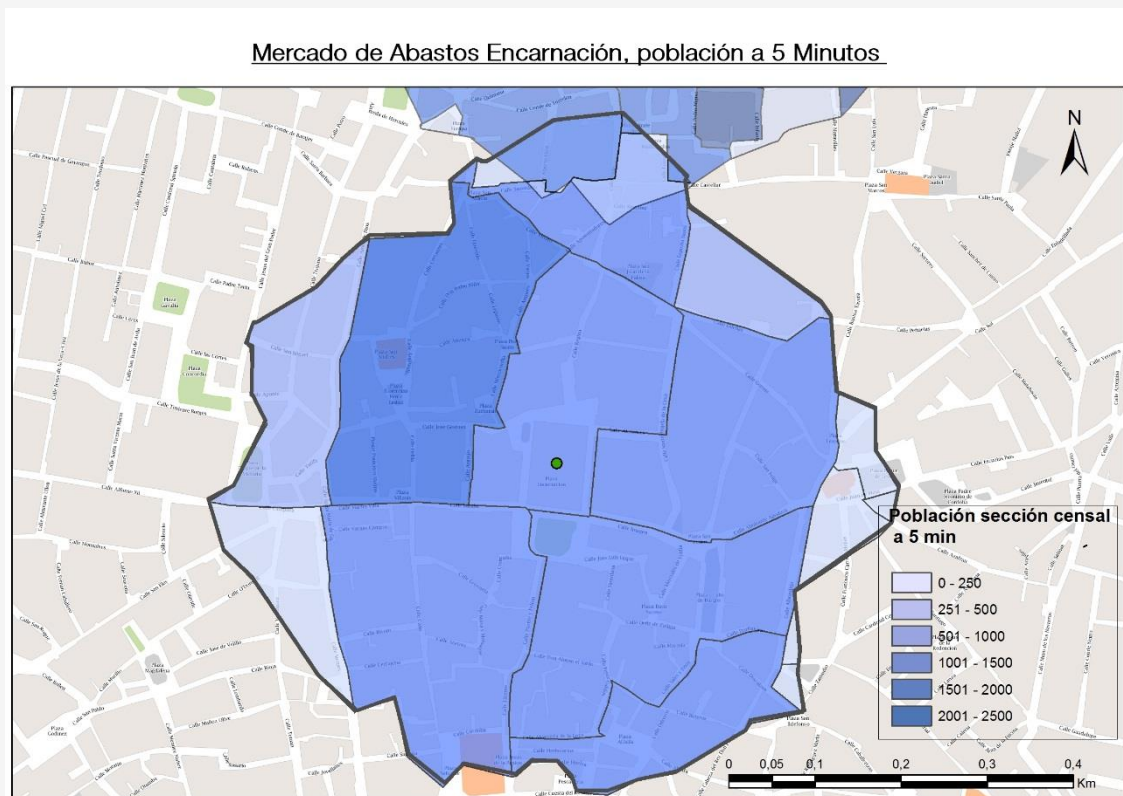


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación, 2016. Elaboración propia

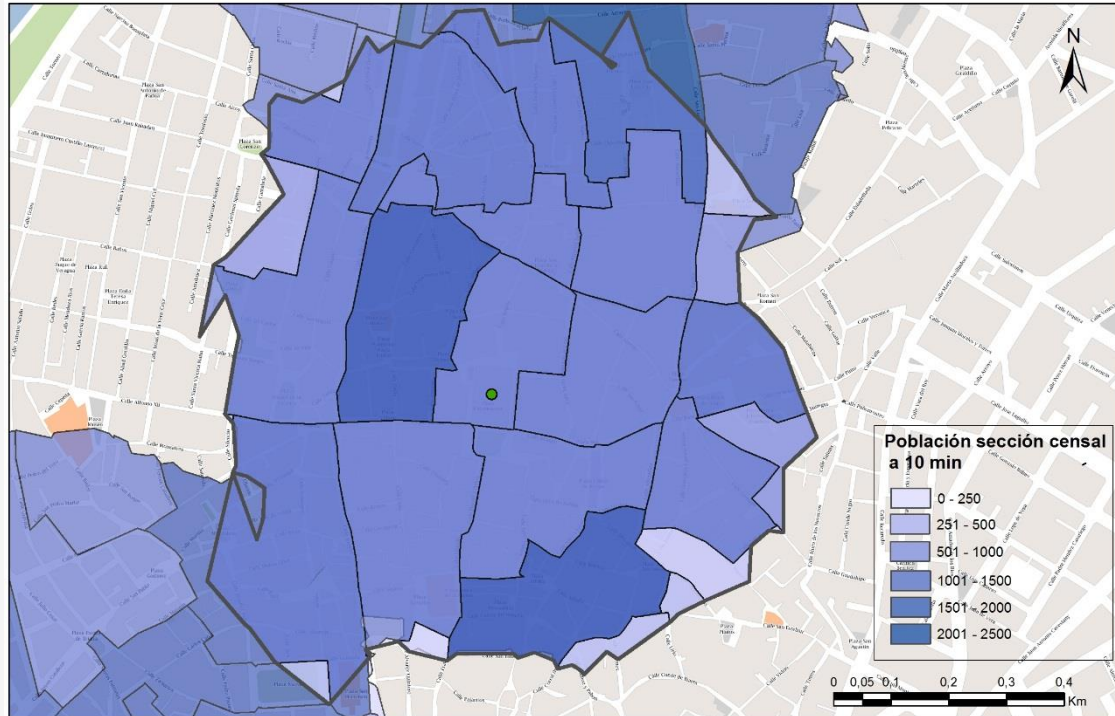
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	9796	16.434.206 €	1.171.581€	7,13
10 minutos	21460	36.181.437 €		3,24

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



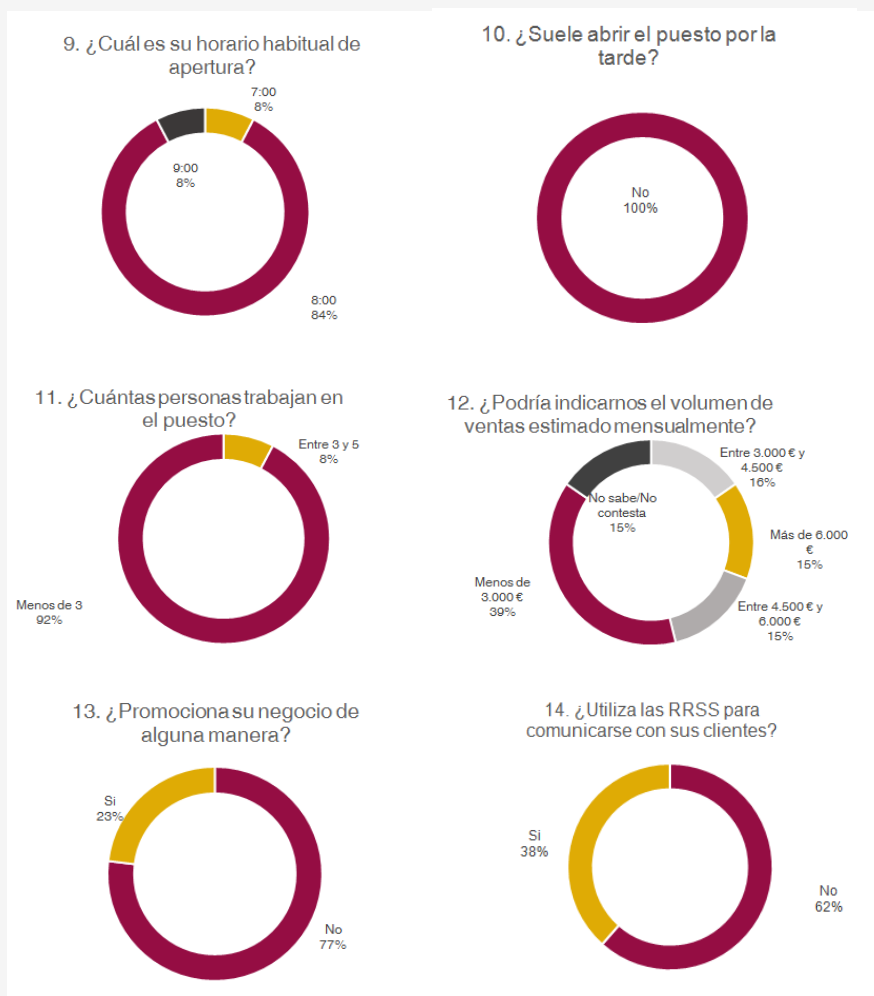
Mercado de Abastos Encarnación, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de La Encarnación, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de abastos de la Encarnación dispone de una renta de situación inmejorable para convertirse en un referente de comercio de calidad no sólo para el cliente vecinal, sino a escala de ciudad, integrándose como un atractivo para el visitante turístico, y participando del renacimiento comercial de todo el entorno.

Para ello es clave realizar las reformas necesarias sobre todo en materia de horario, a fin de aprovechar plenamente las ventajas comparativas de que dispone.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

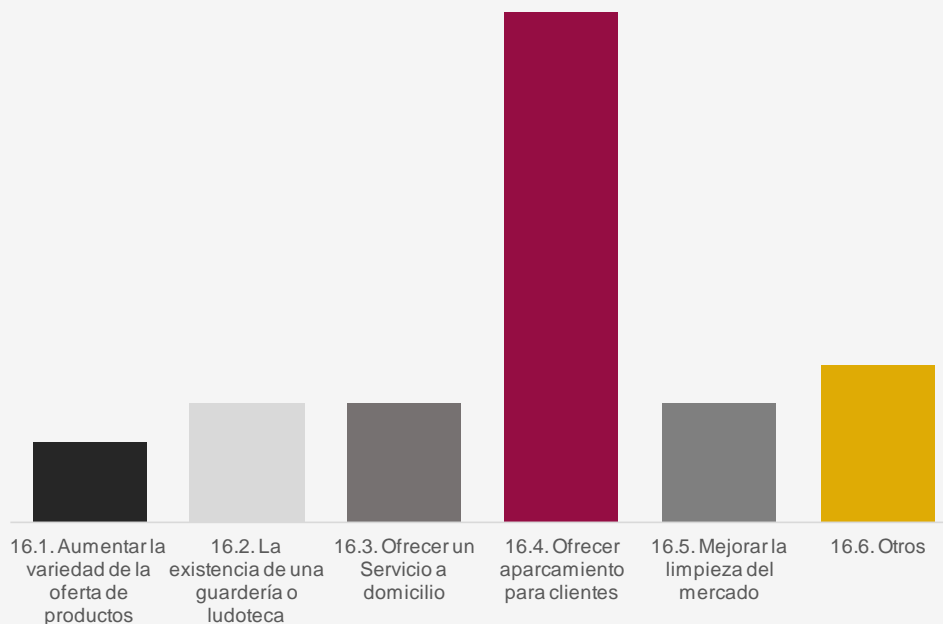
- Aparcamientos para los clientes
- Aparcamiento
- Transporte urbano. Abandono de responsabilidad, cuidado a los comerciantes e infraestructura. No es un espacio diáfano. Servicios llenos de indigentes/orientales.
- Estamos muy desamparados pues la gestión de las zonas comunes está gestionada por una empresa privada (SACYR) y nos cuesta mucho pero mucho trabajo y discusiones solventar los problemas coyunturales que por norma siempre surgen, en este tipo de instalaciones pues la empresa abusa de su estatus y poder administrativo y policía.
- Aparcamientos para los clientes.
- Aparcamientos clientes
- Ventilación, puertas, señalización.
- Poner más accesos para mejorar el mercado. Más puertas y quitar cristaleras.
- Ventilación

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Abrir por las tardes
- Poner más accesos para mejorar el mercado. Por ejemplo, más puertas y quitar las cristaleras.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Aparcamiento
- Varias puertas, mejor señalización, aparcamientos, lectura de blog la encarnación de Sevilla
- Zonas de aparcamientos coches y bicicletas, mejor accesibilidad desde las

calles, mejores puertas de acceso y mayor número de aparcamientos tanto para profesionales como para público.

- Publicidad. Iluminación. Parking bicicletas.
- Mal olor.
- Que se vaya SACYR. Bicicleteros para los clientes.
- Dejar, por parte del ayuntamiento, poner artículos en los aledaños del puesto como hacen otros mercados, más artículos, más clientes, mejor para pagar los impuestos..

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de La Encarnación, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



El mercado de Feria, instalado en un edificio histórico, desprende un atractivo aire tradicional, que se refuerza por el entorno en que se sitúa. El aire abigarrado de sus puestos, los estrechos pasillos, y la variedad de su oferta, dan paso en la zona trasera a una nueva actividad de hostería que ocupa varios puestos y que con su novedosa oferta ha reactivado el atractivo del mercado para los clientes.

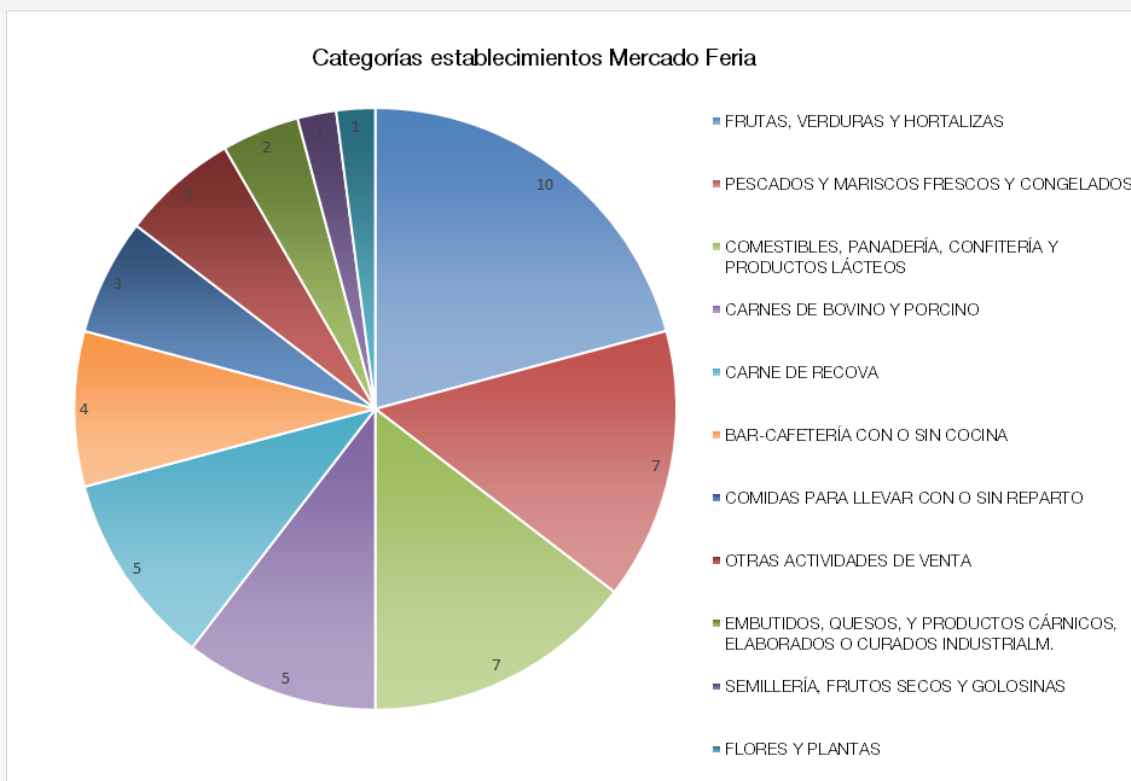


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Feria. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Feria dispone de un total de 113 puestos de los cuales 105 están abiertos (datos de alta y/o tramitándose dicho alta). Estos son explotados por un total de 48 establecimientos empresariales. Hay que destacar como dos de estos, de la categoría de “Bar, cafetería con o sin cocina”, se disponen en 16 puestos.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de la calle Feria:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

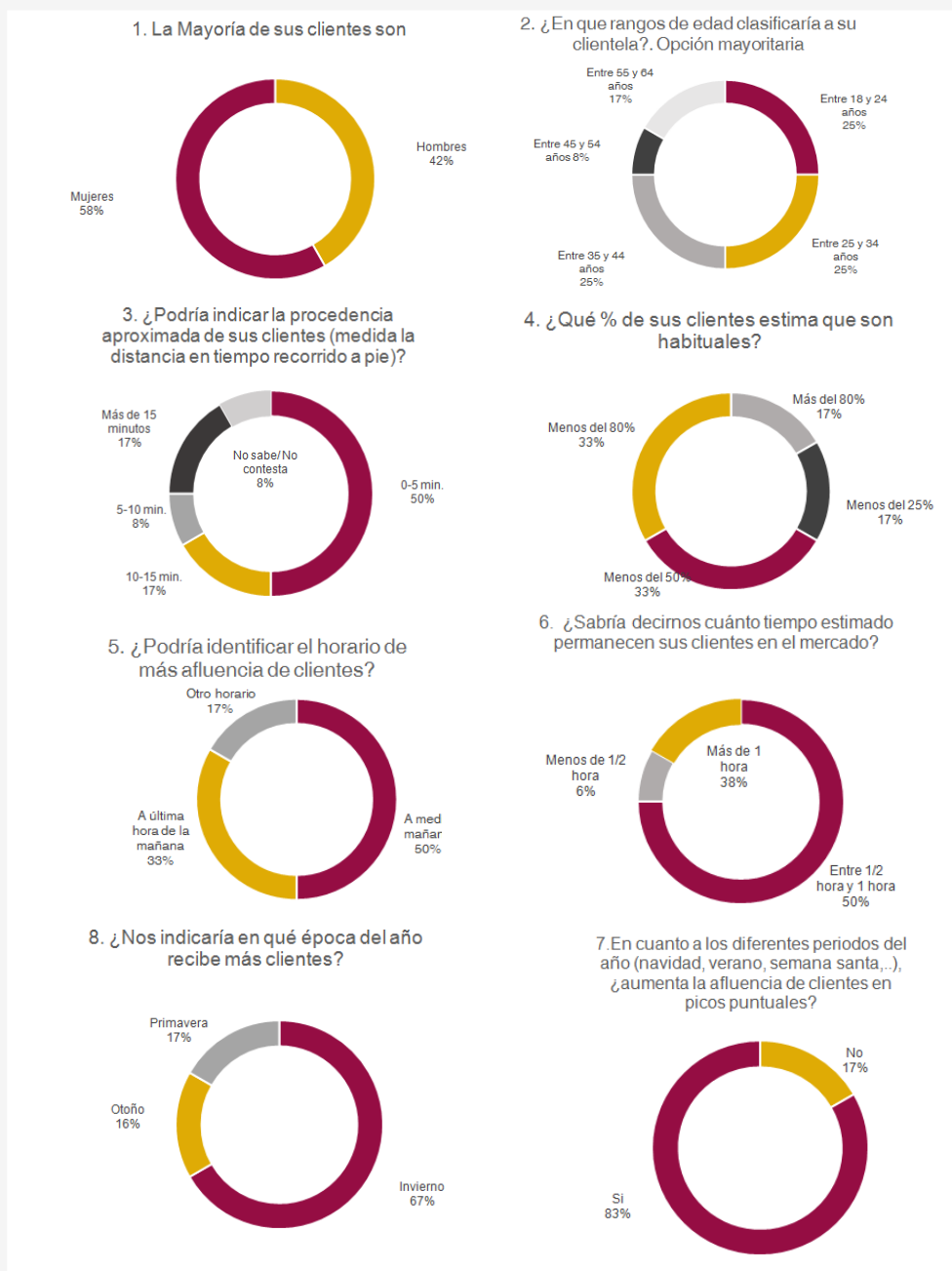
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Feria	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■ ■	■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Feria, sobre el perfil y características de sus clientes:

145

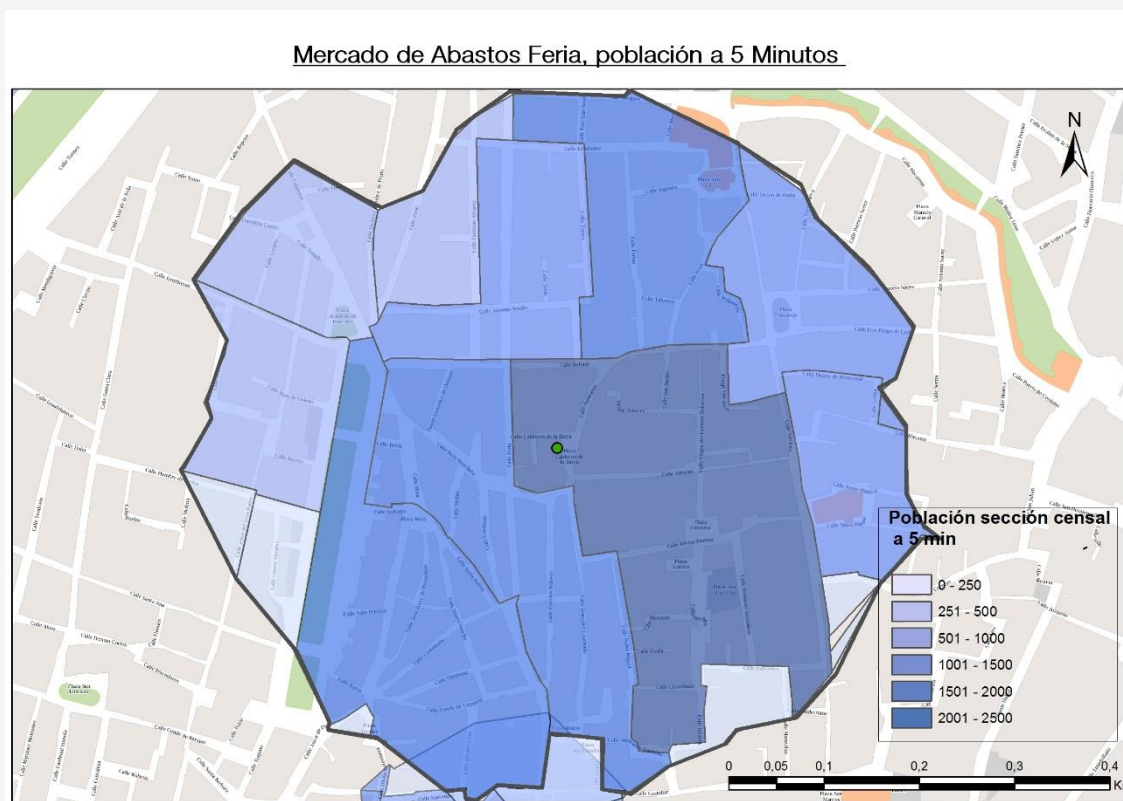


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria, 2016. Elaboración propia

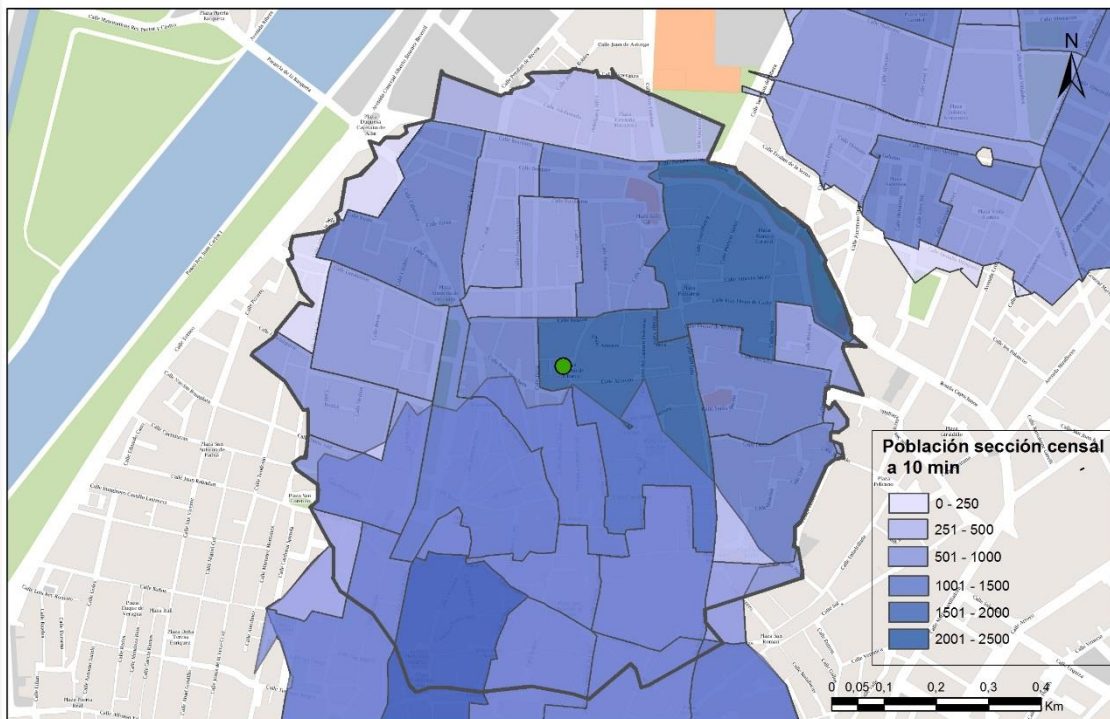
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	11308	17.713.385 €	1.596.873 €	9,02
10 minutos	22522	38.901.078 €		4,10

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



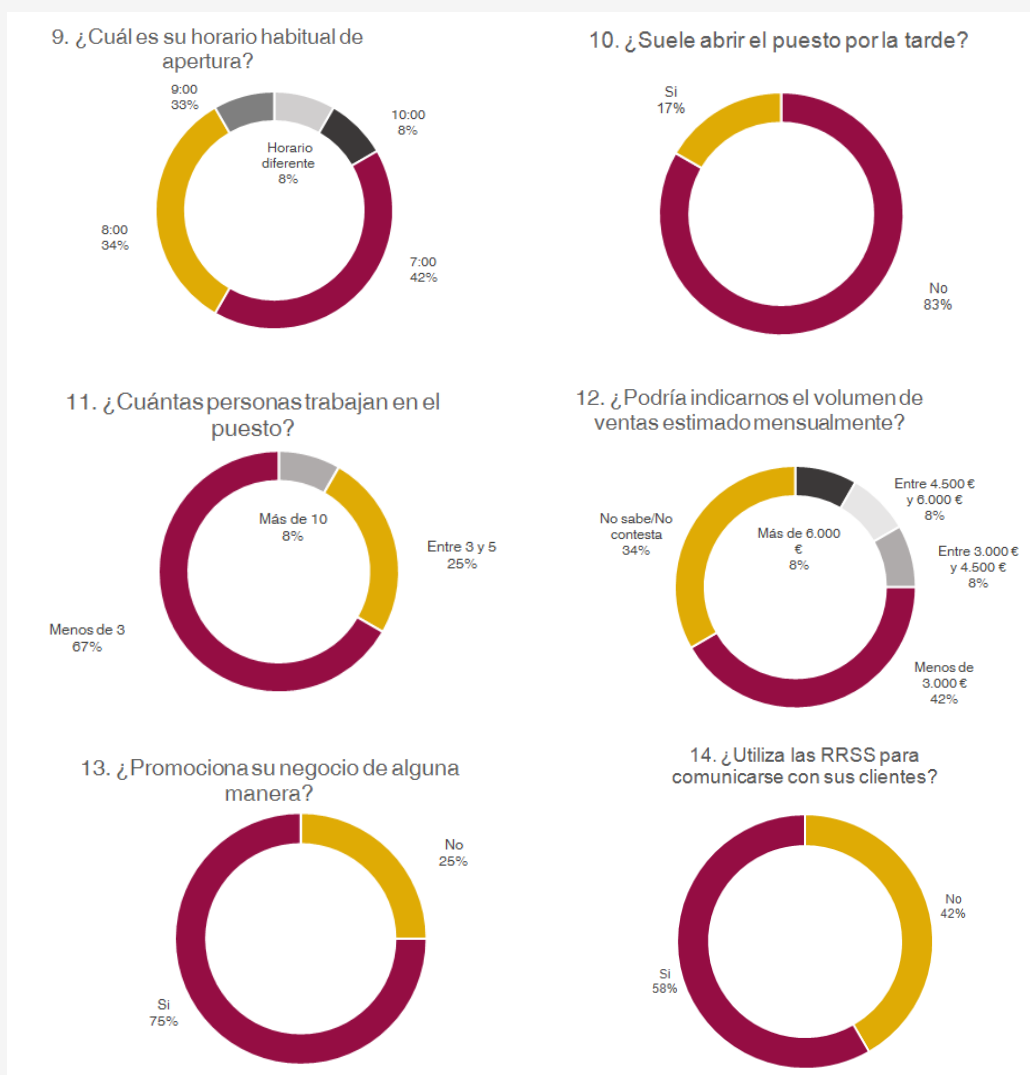
Mercado de Abastos Feria, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Feria, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Feria, en el centro histórico, debe de optar por mantener su carácter mixto, de mercado tradicional de abastos y de apertura a nuevas modalidades de uso del espacio comercial. Presenta las condiciones necesarias para convertirse en uno de los puntos de atracción cultural y turística del sector norte de la ciudad.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

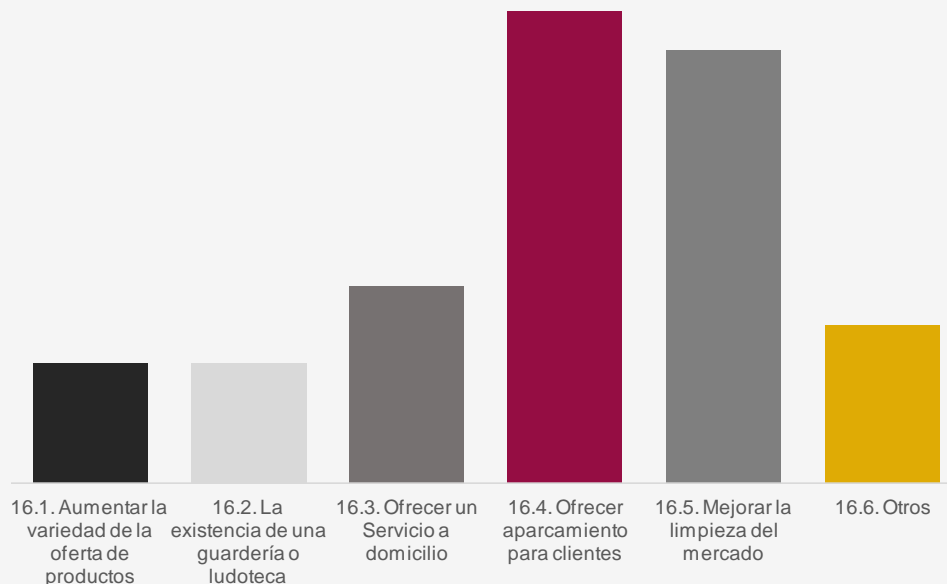
- Mayor promoción y mejora en las instalaciones (filtraciones en la pintura).
- Limpieza en los aseos, pues al tener tantos bares, deberían tener a alguien constantemente ya que se paga una contribución semanal importante. Más vigilancia para evitar el acoso de los que piden a los clientes agobiándoles e incluso robando cuando no nos damos cuenta.
- Aparcamiento
- Bajada de impuestos, aparcamientos, reforma de la estructura, pintura, humedad, etc., promocionan más la restauración que los mercados de alimentación. Mercado dividido.
- Reforma infraestructura, publicidad, poco conocido. Zona de carga y descarga que no se respeta. No se respeta la norma de no fumar. No hay control de los comercios.
- Aparcamiento. Cumplimiento de la normativa. Promoción.
- No se pueden costear individualmente las reformas de los puestos, necesitamos ayudas. Aparcamientos.
- Aparcamiento. Limpieza. Estética, aunque soy muy consciente de la dificultad al tratarse de un edificio histórico y con protección.
- Aparcamiento para clientes. Carga y descarga para todos. Reforma. Separación de la restauración y comercios de alimentación. Una parte del mercado está separada y cuesta más vender.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Promoción turística
- Intentar crear un buen ambiente entre industriales. Que el ayuntamiento de Sevilla preste más atención y corrija irregularidades.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- A una parte del mercado no llega el aire acondicionado
- Aparcamiento, promoción.
- Una normativa, no se respetan las normas (los clientes), inspecciones de sanidad, zona de carga y descarga de pescado (dejan el olor en todos los puestos), pintar y limpiar, da mala imagen.
- Reforma mercado.
- Pienso que de manera general deberían abrirse los mercados en horarios de tarde.
- Vigilancia de los puestos, control de horarios y calidad y que no se fume en los puestos. Aparcamiento. Promocionar radio, TV, redes sociales. Horario de tarde.

- Retirada de mobiliario de algunos comerciantes del mercado. Como macetas y otros que, siendo zona de alimentos, perjudican la sanidad.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Feria, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

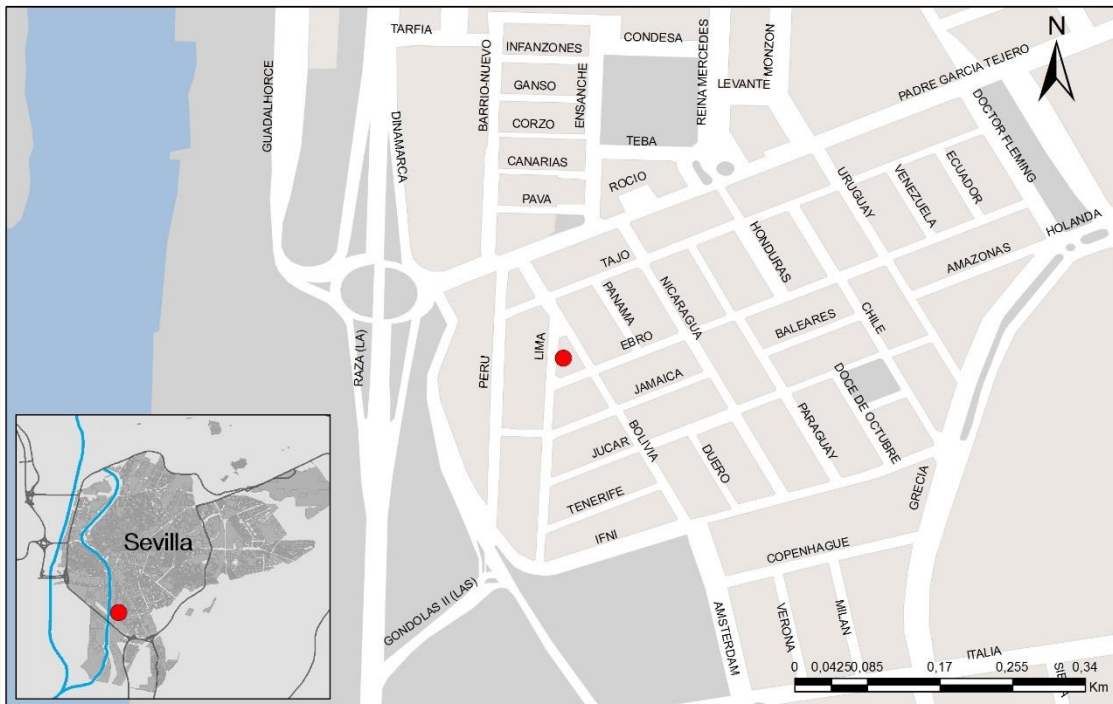


7.7. MERCADO DE HELIOPOLIS

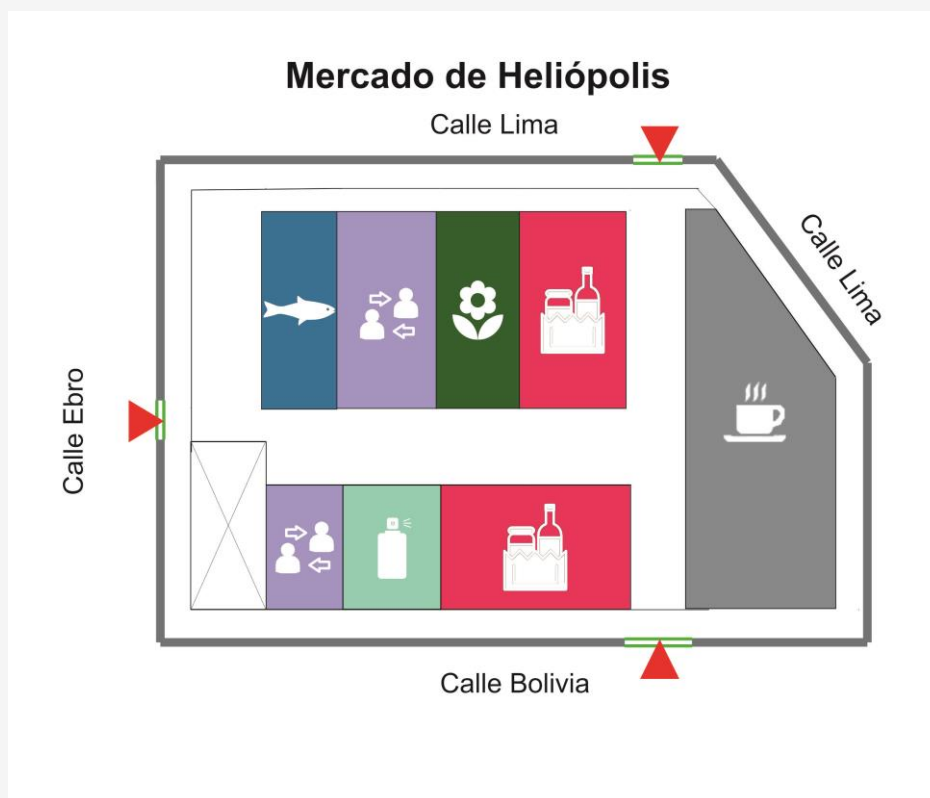
A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Bolivia
Año construcción	1929
Nº de puestos / Altas / Bajas	11 / 1 cerrado.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal.

Plano ubicación Mercado de Abastos Heliópolis



El mercado de Heliópolis es uno de los más pequeños de la ciudad. Situado en el barrio residencial de Heliópolis, presenta el atractivo de encontrarse en un edificio de carácter histórico, procedente como el resto del barrio de la Exposición Iberoamericana de 1929. No obstante, en el interior presenta un estado de cierre casi generalizado de los establecimientos, existiendo solo dos con horario de apertura permanente. Prácticamente no se observa movimiento de clientes.

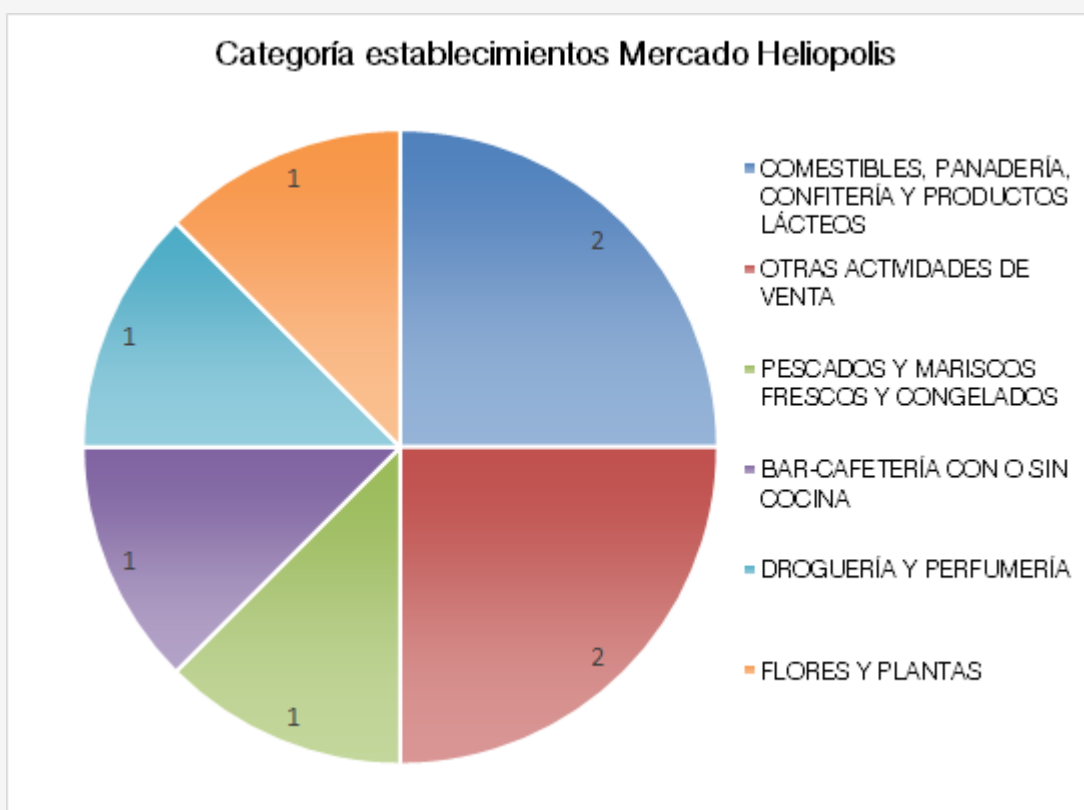


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Heliópolis. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Heliópolis dispone de un total de 11 puestos de los cuales 10 están abiertos (9 dados de alta y 1 en trámite de alta). Solo 1 se encuentra en trámite de retirada de licencia. Estos son explotados por un total de 8 establecimientos empresariales.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Heliópolis:



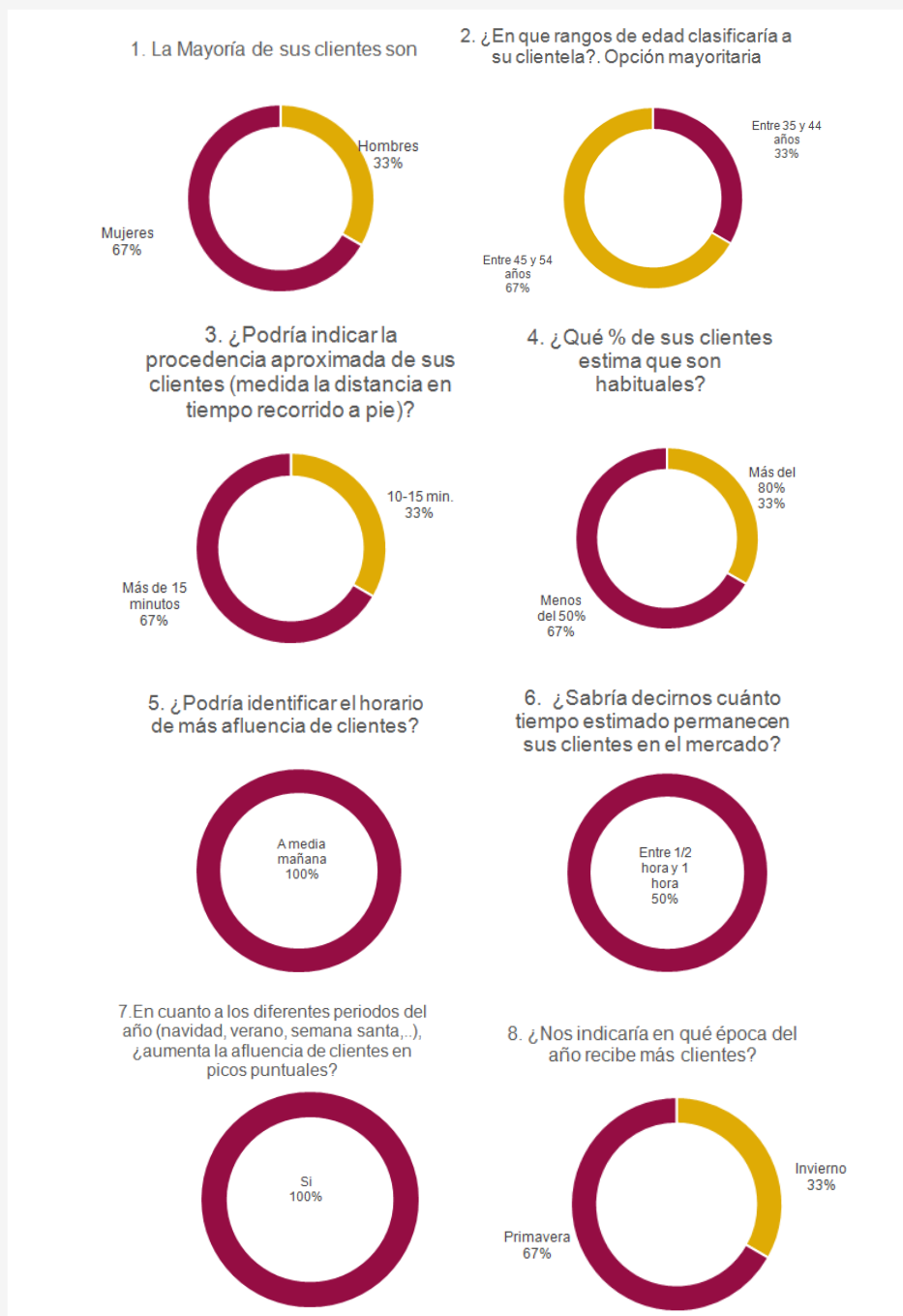
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Heliópolis	■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■	■ ■	■	■ ■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Heliópolis, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Heliópolis, sobre el perfil y características de sus clientes:



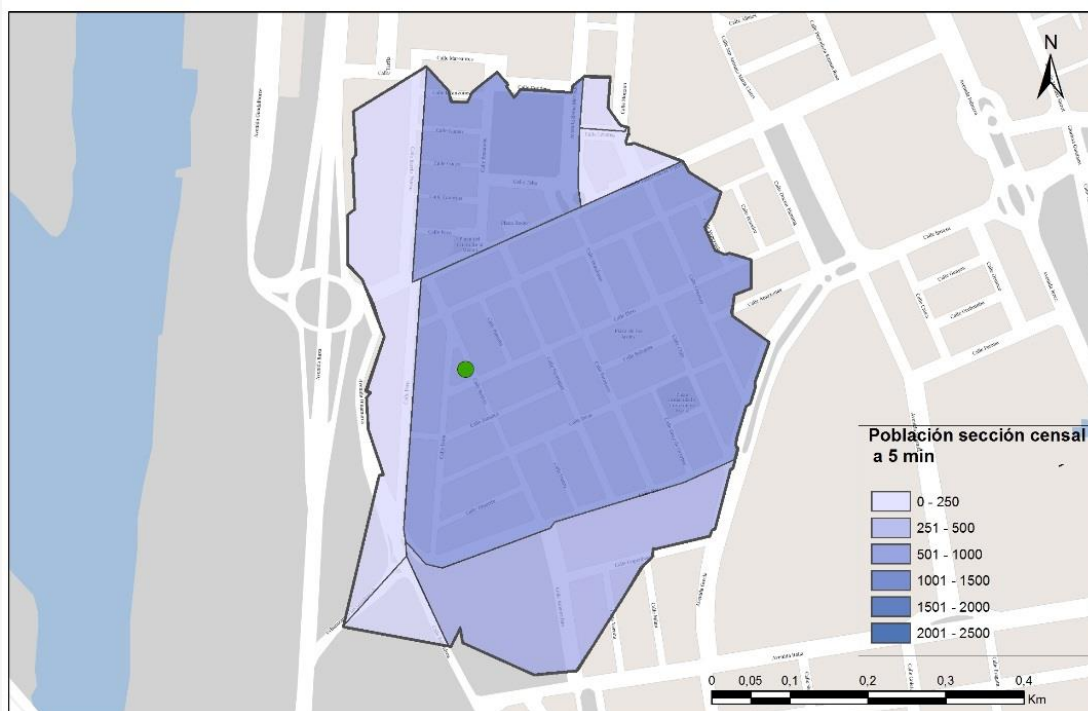
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Heliópolis, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

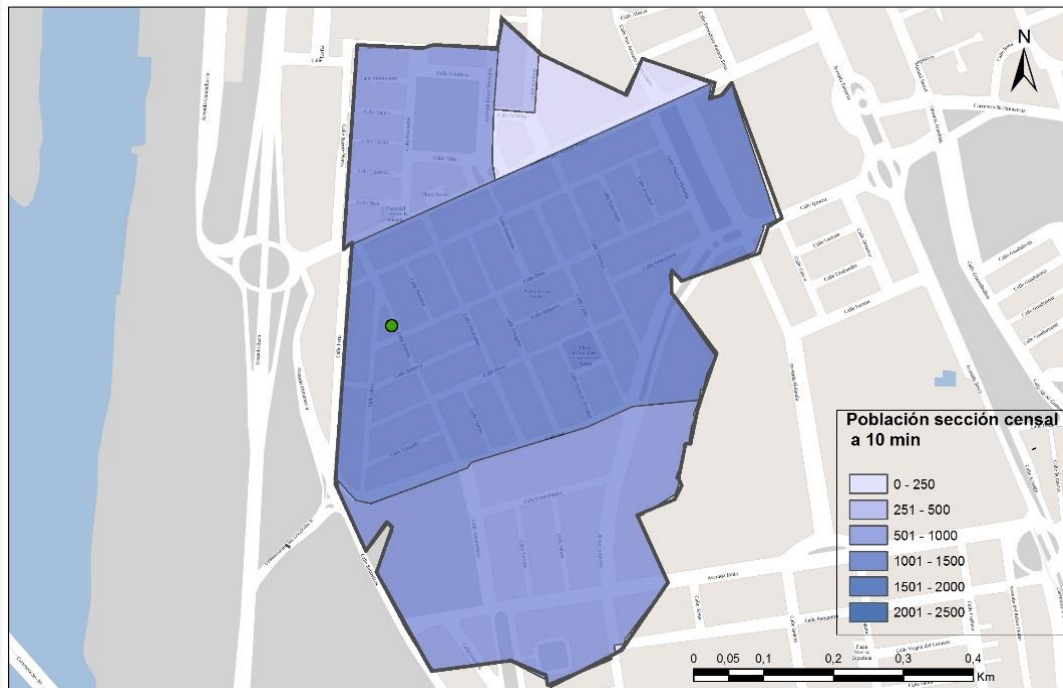
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	1.976	3.185.189 €	260.331 €	8,17
10 minutos	3.906	6.383.058 €		4,08

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos Heliópolis, población a 5 Minutos



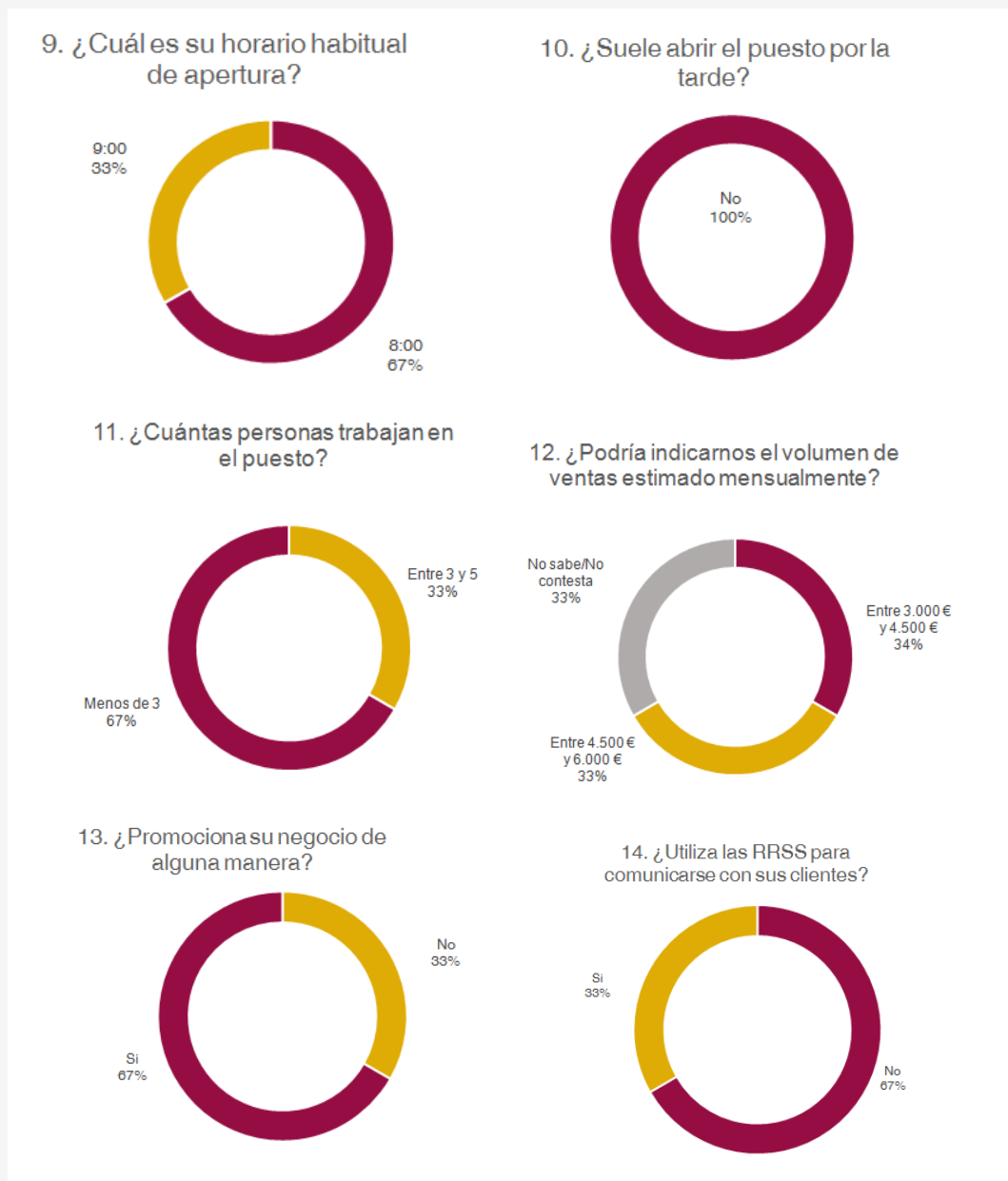
Mercado de Abastos Heliópolis, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Heliópolis, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Heliópolis, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Heliópolis precisa de un proceso crítico para la reformulación de su futuro como mercado de abastos de la ciudad, y las posibilidades de nuevas actividades que pudieran acogerse.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

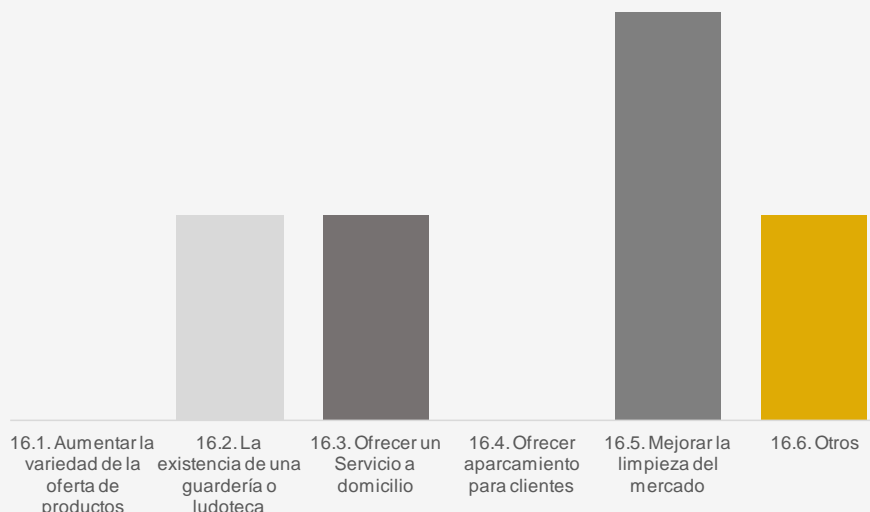
- Abrir puestos que sean del mercado de toda la vida. No hay pescadería, ni frutas y verduras, ni carnicería, ni bares.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Heliópolis 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

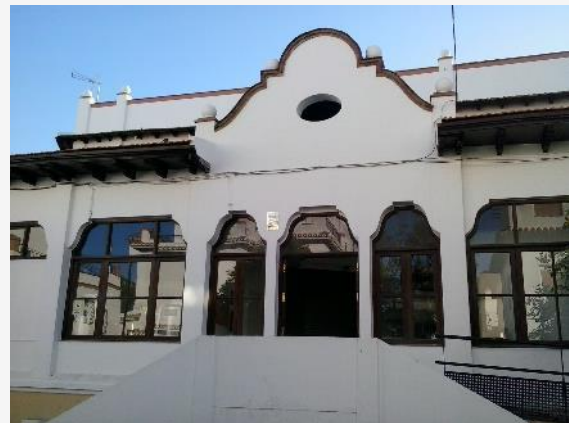
A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Heliópolis, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

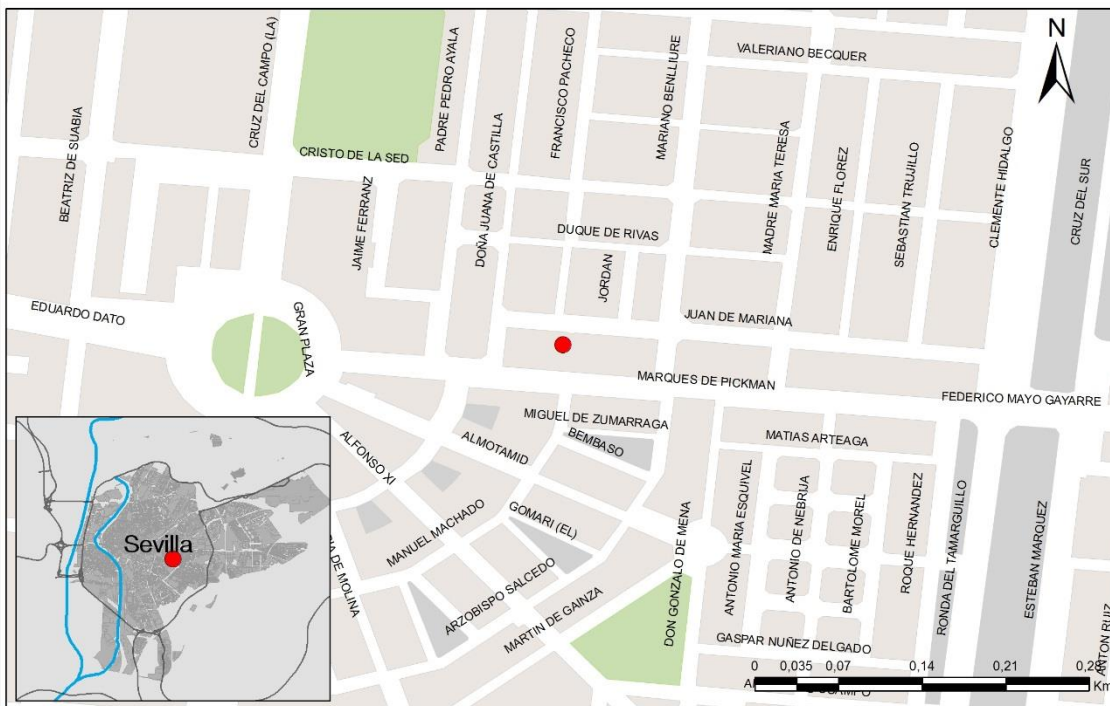


7.8. MERCADO DE NERVIÓN

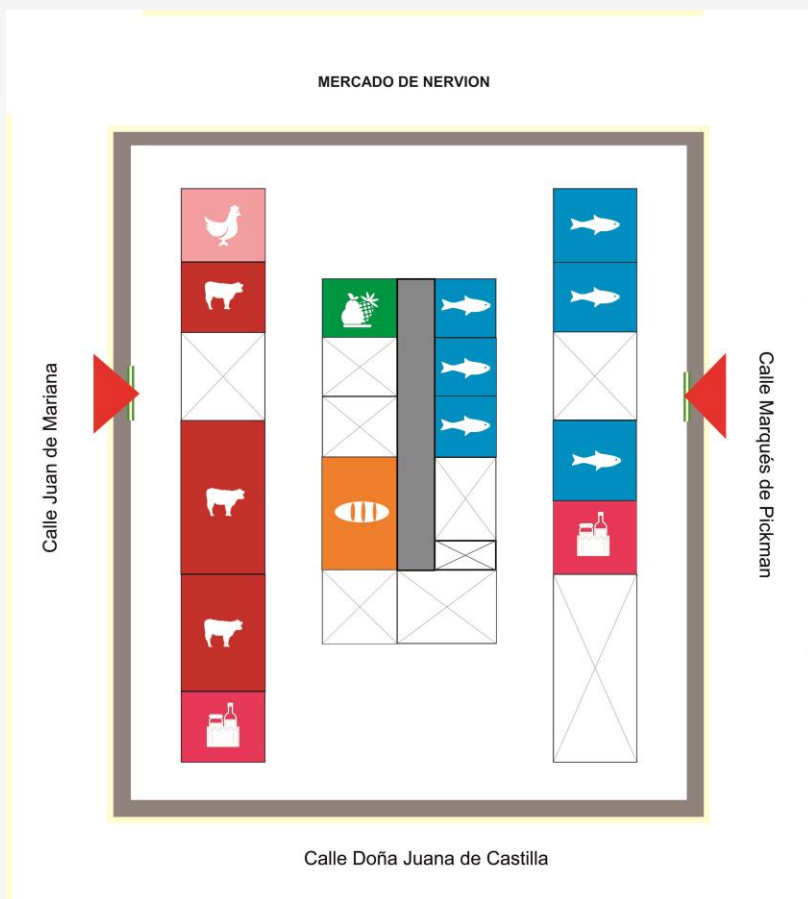
A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Avda. Marqués de Pickman
Año construcción	1954, rehabilitado en 2007
Nº de puestos / Altas / Bajas	23 / 9 cerrados
Titularidad /régimen concesión	Propiedad privada.

Plano ubicación Mercado Nervión



El mercado de Nervión presenta un aspecto actual, no muy distinto al de cualquier establecimiento de distribución. Cuenta con el hándicap de tener proporcionalmente numerosos puestos cerrados. Forma parte de los bajos de un edificio, por lo cual su acceso no es muy visible desde el exterior.

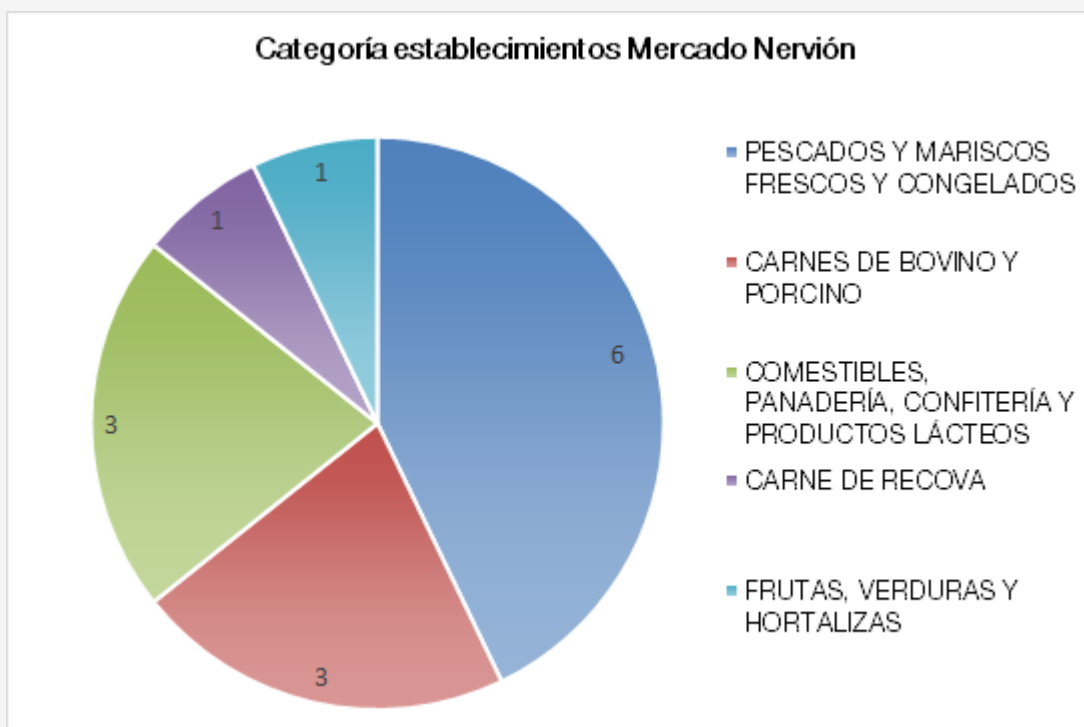


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Nervión. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Nervión dispone de un total de 23 puestos de los cuales 14 están abiertos (dados de alta y/o en trámite de alta). Estos son explotados por un total de 14 establecimientos empresariales, con lo que cada uno dispone de un puesto.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Nervión:



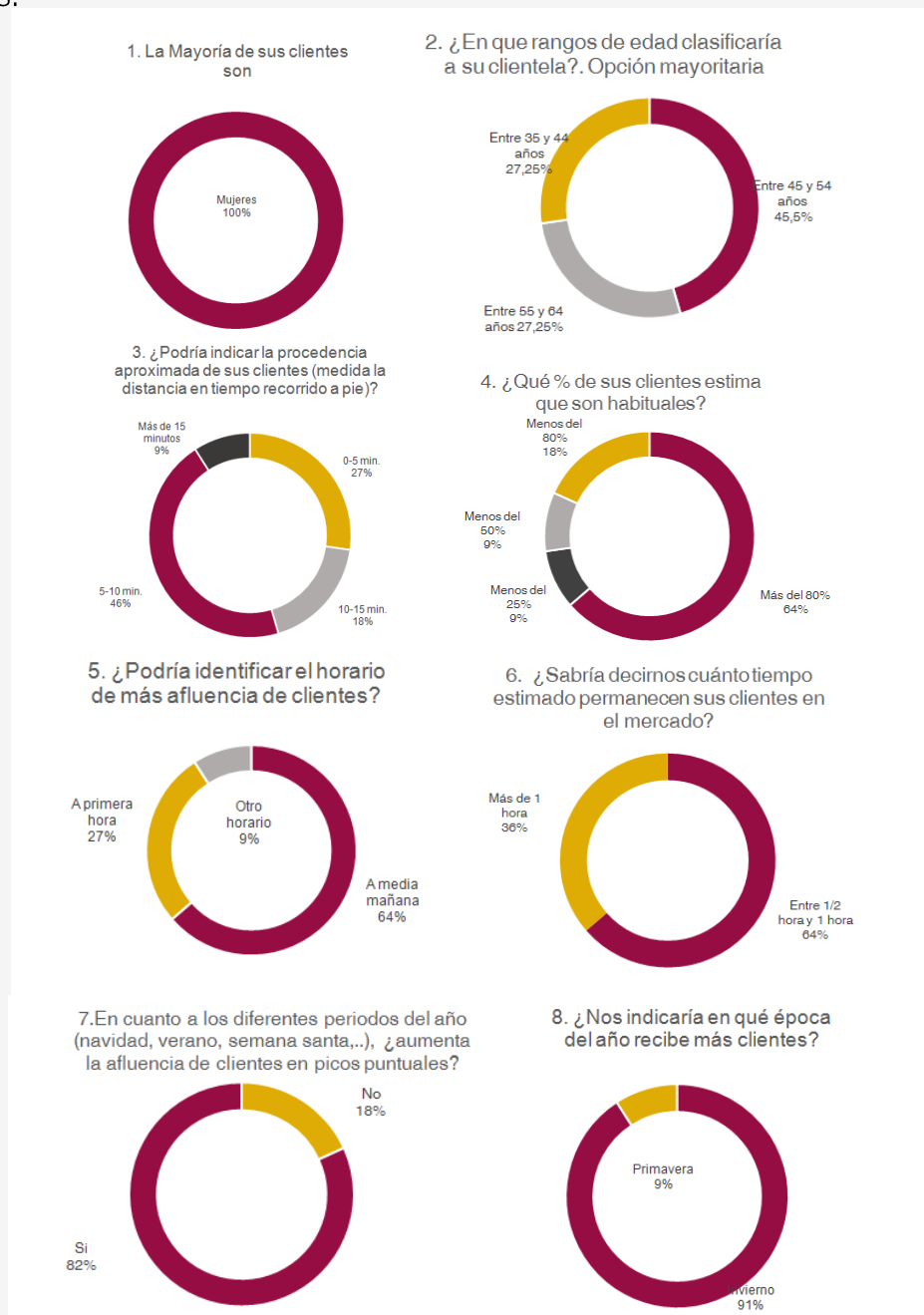
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Nervión	■■■	■■■■	■■■■■	■■■■■	■■■■	■■■■	■■■■	■	■■■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Nervión, sobre el perfil y características de sus clientes:



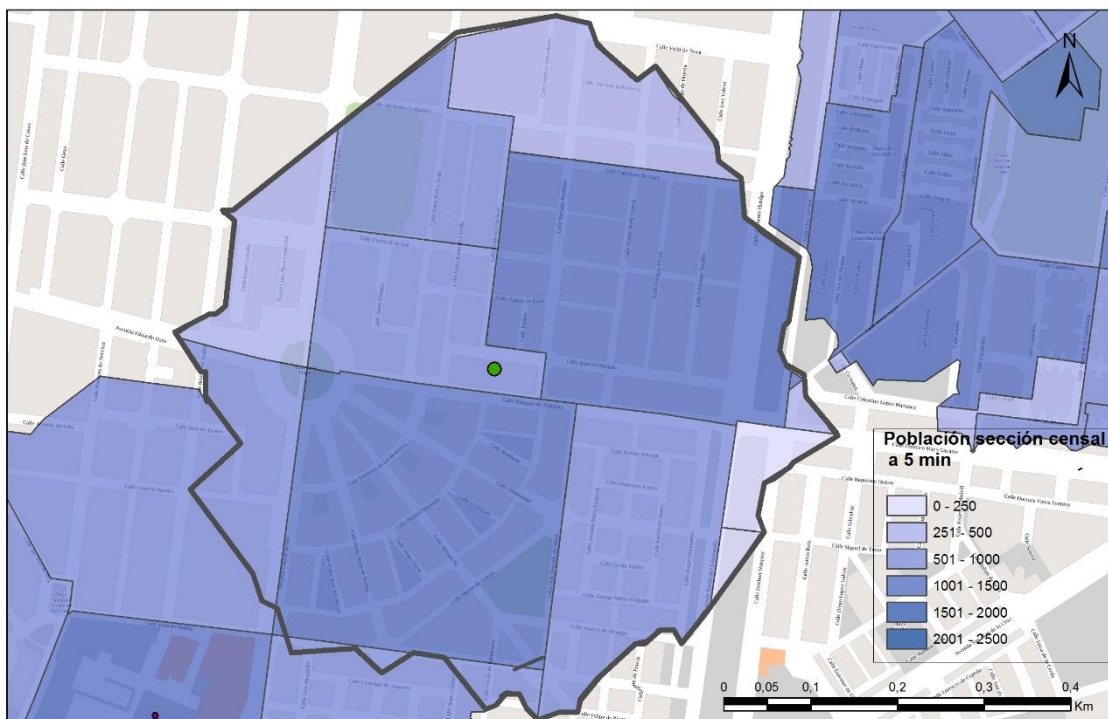
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

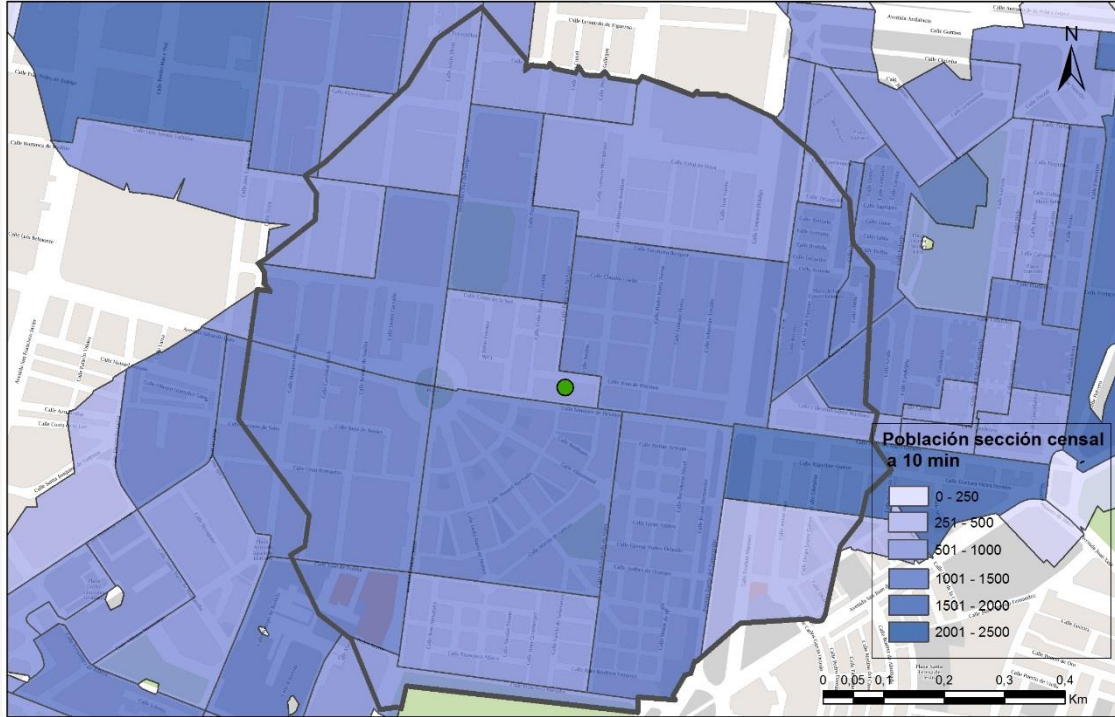
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	8922	13.316.634 €	506.031 €	3,80
10 minutos	16941	25.092.449 €		2,02

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos Nervión, población a 5 Minutos



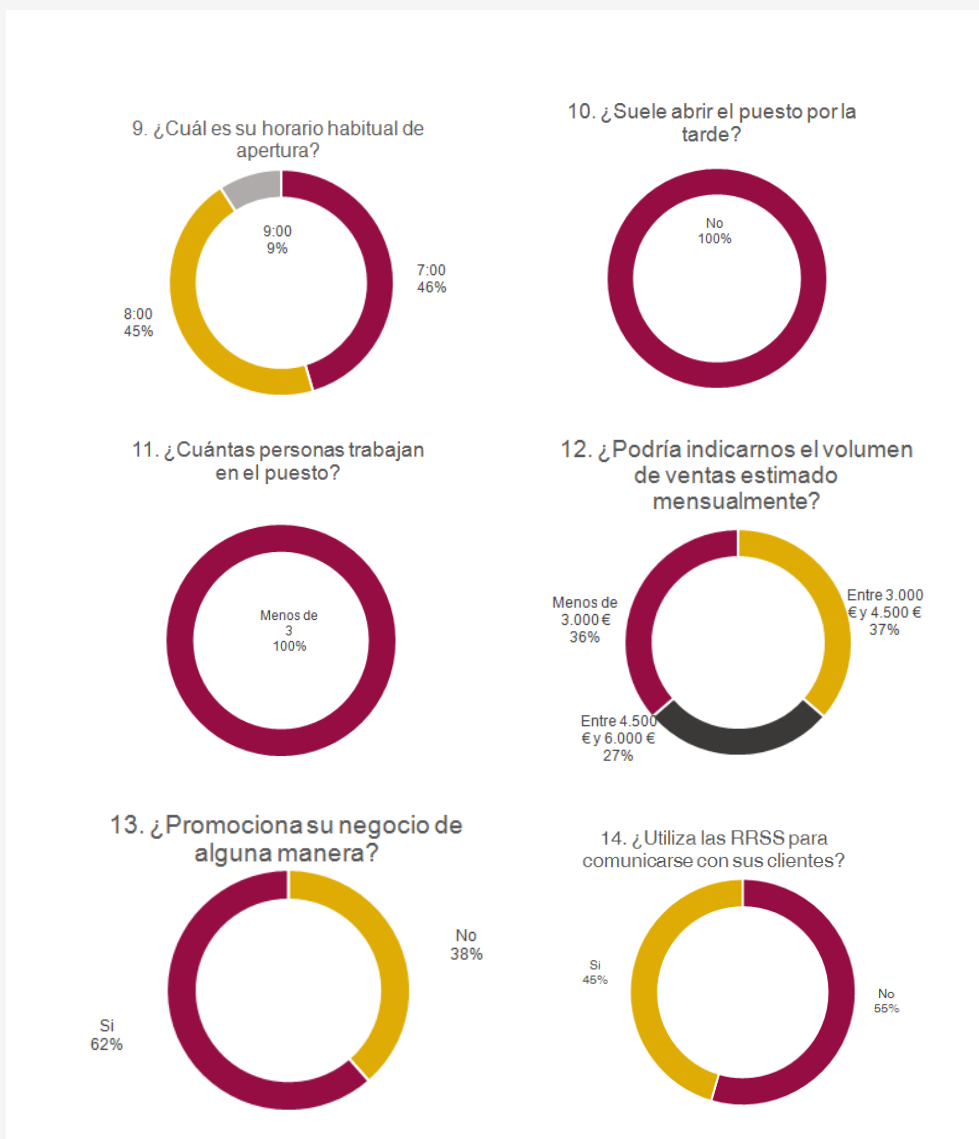
Mercado de Abastos Nervión, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Nervión, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

Al ser un mercado de abastos de titularidad privada presenta características propias en cuanto a la gestión. La tutela municipal es relativa en este caso, pero debería incrementarse la relación entre el mercado y el ayuntamiento al objeto de impulsar mecanismos para, por ejemplo, promover la reocupación de los puestos vacíos, cuya presencia merma la competitividad del mercado.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

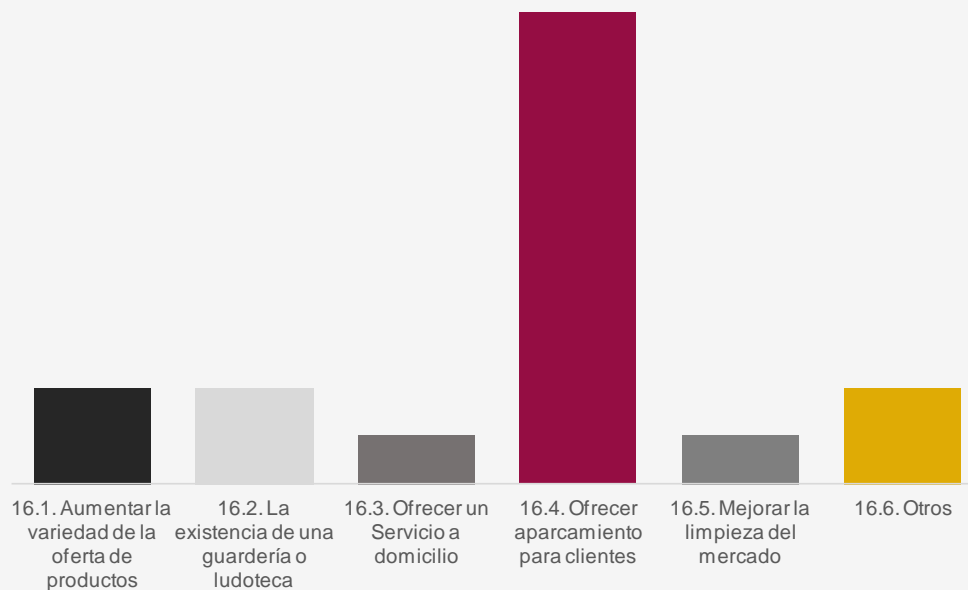
- Facilitar aparcamientos (ponen muchísimas multas). Morosidad de los propietarios (mucha polémica judicial para afrontar la falta de pagos de la comunidad de propietarios).
- Ayuda al pequeño comercio por parte del ayuntamiento en cuanto a tasas, publicidad.
- Promocionar por internet (antes tenían, pero se dejó por falta de liquidez, debería hacerse por parte del ayuntamiento). Es privado y el ayuntamiento no hace nada. No cambian contenedores de basura.
- Aparcamiento. Ayudas aparcamiento.
- Publicidad.
- Es un mercado de propiedad privada, por lo tanto, no recibimos ayudas municipales. Los gastos que se ocasionan los pagamos los propietarios. Al tener la mitad de los puestos cerrados, los propietarios no pagana comunidad, y ese problema nos llevará al cierre. Aunque creo que, a los mercados de barrios tradicionales como este, le queda poca vida.
- Aparcamientos. Bajar los impuestos. Dar más facilidad a los autónomos. Ampliar la venta de productos en cada puesto.
- Más trabajo para el barrio. Hay mucho paro. Faltan clientes.
- Al no ser un mercado del ayuntamiento, aunque paguemos los mismos impuestos, no tenemos ayudas en los recibos de luz. Lo cual no nos permite pagar la climatización, limpieza y vigilancia. También nos falta publicidad promocional por parte del ayuntamiento.
- Bajar tasas del mercado
- El mercado es nuevo y limpio, todo el género que se vende es de primera calidad, ¿dónde está el problema? Que hay exceso de hipermercados, supermercados y tiendas; a nuestro alrededor. Esto genera insuficiencia de público en Sevilla.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS REALIZADAS POR LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes: *Más líneas de autobuses en Marqués de Pickman.*

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Publicidad por parte del ayuntamiento (autobuses, señalización en la avenida...)
- Aparcamientos. Controlar indigentes.
- Fomentar al cliente que facilite los mercados, incluyendo Nervión. Nuevos negocios atraerían al cliente. No solo lo tradicional como alimentación, frutería. Yo para poder seguir pongo ofertas diarias, pago con tarjeta, anuncios, etc. pero veo que la mentalidad del cliente se inclina hacia otros lugares.
- Más trabajo en el barrio.
- Parking, vigilancia, limpieza y publicidad.

- Quitar tasa del mercado. Bajar impuestos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Nervión, 2016. Elaboración propia

170

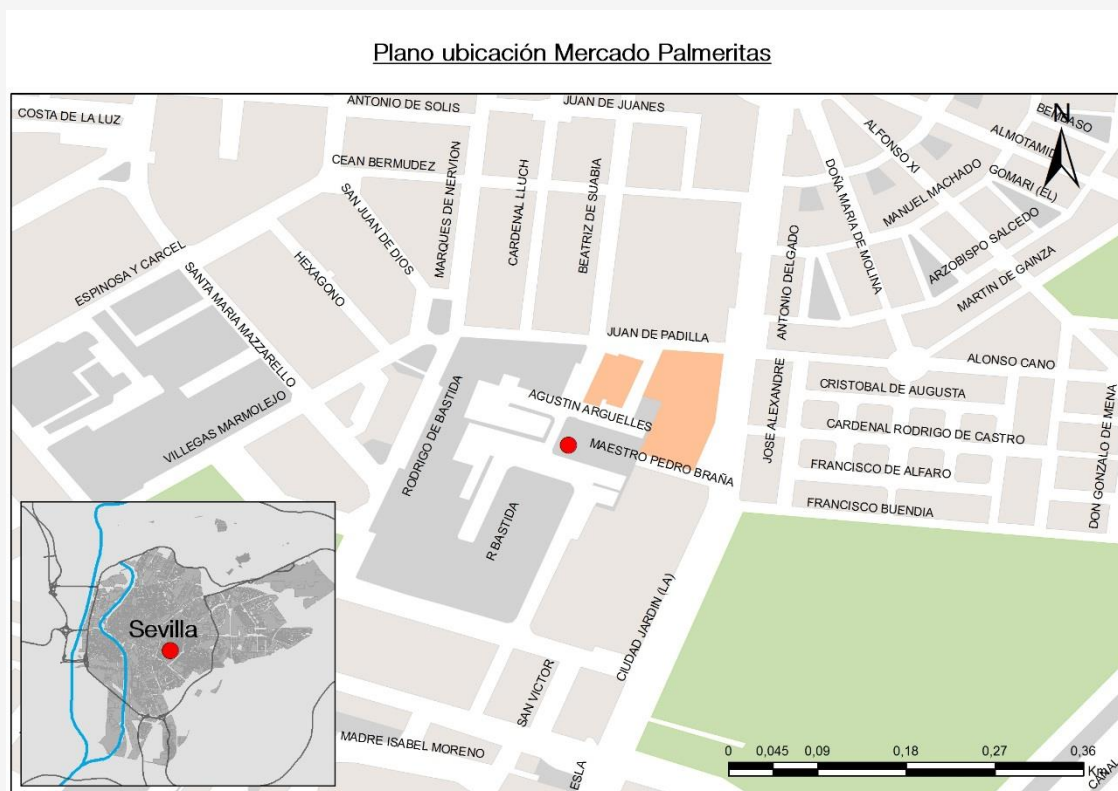
G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



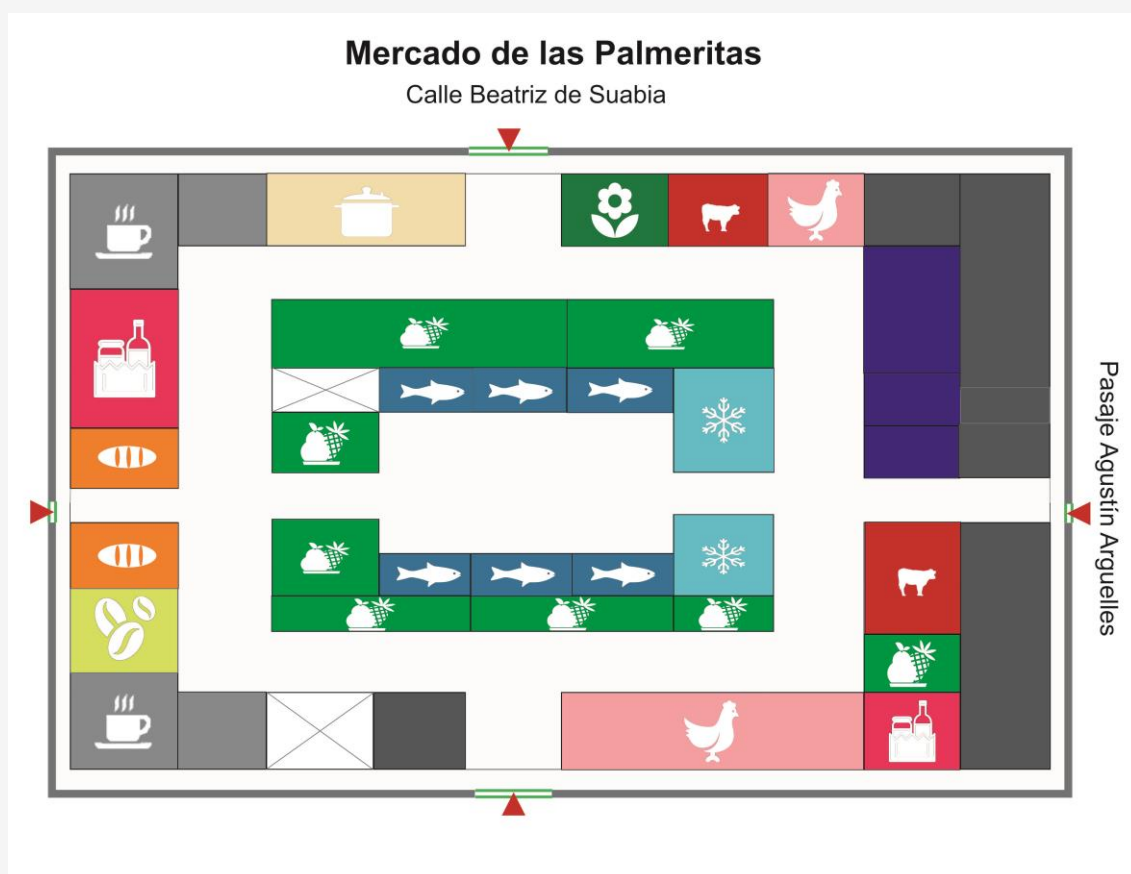
7.9. MERCADO DE LAS PALMERITAS

A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Beatriz de Suabia
Año construcción	Edificio provisional 1973
Nº de puestos / Altas / Bajas	54 / 2 cerrados.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal.



El mercado de Las Palmeritas no cuenta con buenas instalaciones. Se encuentra en un edificio provisional que no dispone, entre otras cosas, de climatización. No obstante, presenta una intensa actividad comercial, casi todos los puestos se encuentran abiertos, existe variedad de oferta y se observa una presencia considerable de clientes.

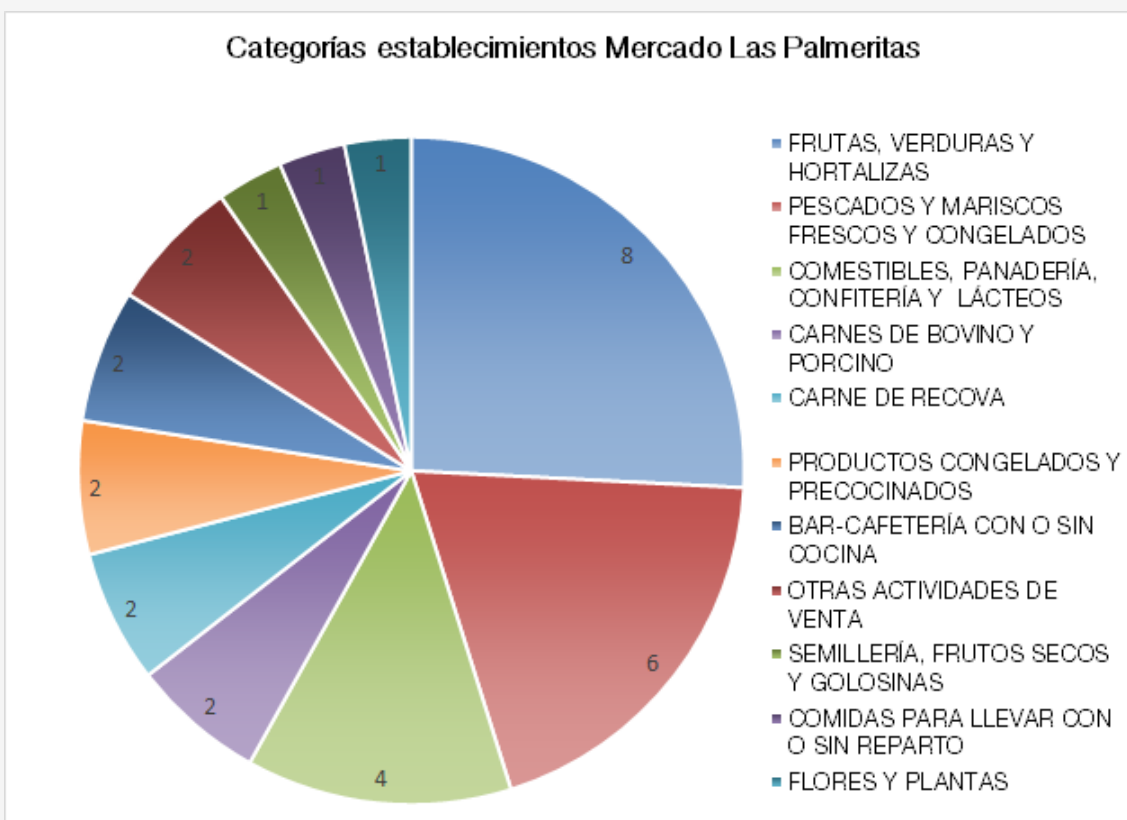


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Las Palmeritas. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Las Palmeritas dispone de un total de 54 puestos de los cuales 52 están abiertos (dados de alta y/o en trámite de alta). Estos son explotados por un total de 31 establecimientos empresariales, lo que indica que algunos de éstos utilizan más de un puesto (por ejemplo, dos bares ocupan seis puestos y una frutería ocupa tres).

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Las Palmeritas:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

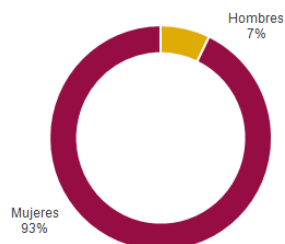
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Las Palmeritas	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■	■	■	■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas, 2016. Elaboración propia

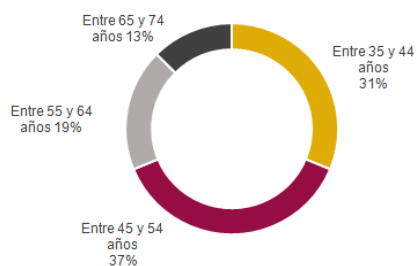
C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Las Palmeritas, sobre el perfil y características de sus clientes:

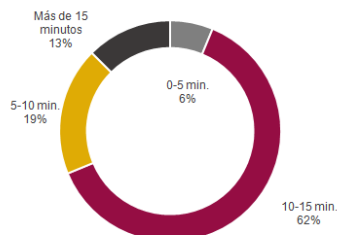
1. La Mayoría de sus clientes son



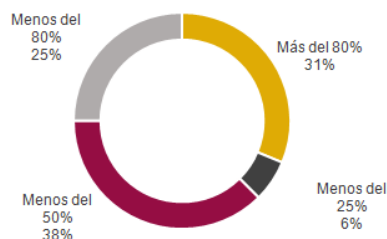
2. ¿En que rangos de edad clasificaría a su clientela?. Opción mayoritaria



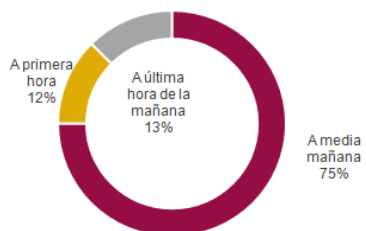
3. ¿Podría indicar la procedencia aproximada de sus clientes (medida la distancia en tiempo recorrido a pie)?



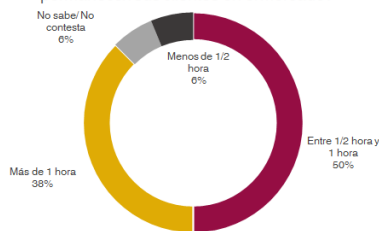
4. ¿Qué % de sus clientes estima que son habituales?



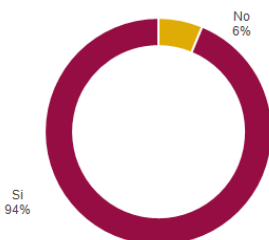
5. ¿Podría identificar el horario de más afluencia de clientes?



6. ¿Sabría decirnos cuánto tiempo estimado permanecen sus clientes en el mercado?



7. En cuanto a los diferentes periodos del año (navidad, verano, semana santa...), ¿aumenta la afluencia de clientes en picos puntuales?



8. ¿Nos indicaría en qué época del año recibe más clientes?

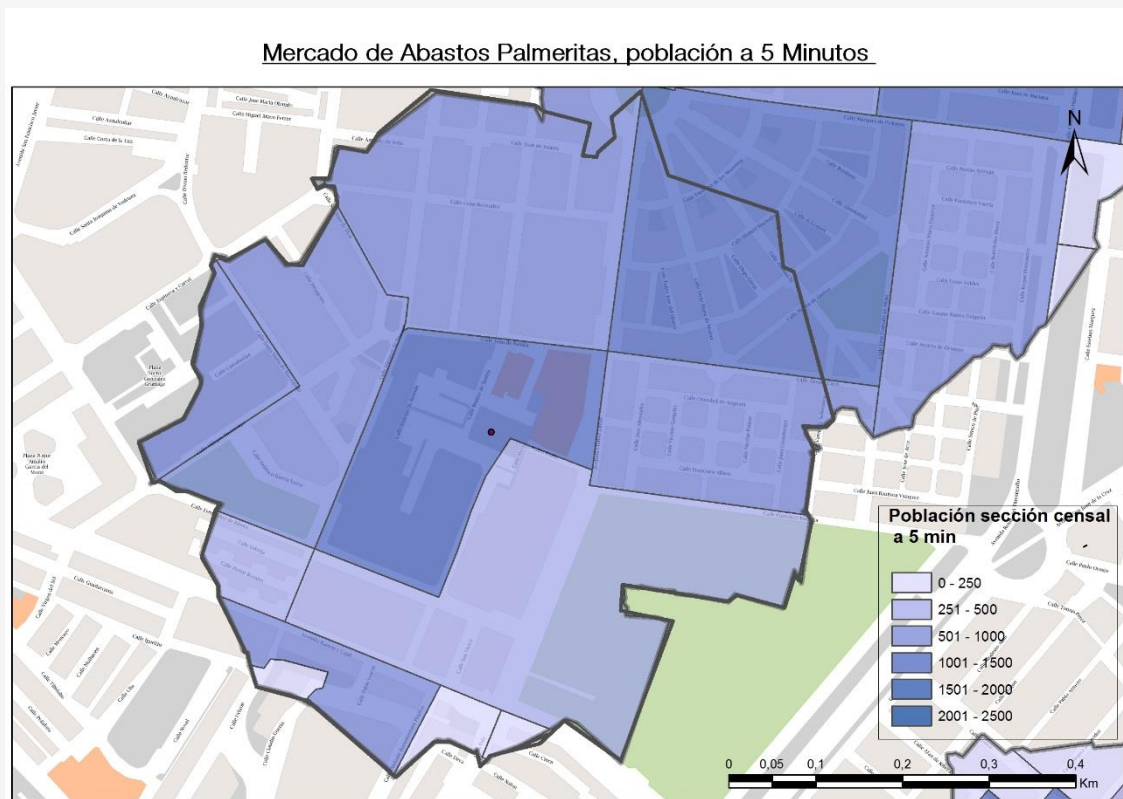


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas, 2016. Elaboración propia

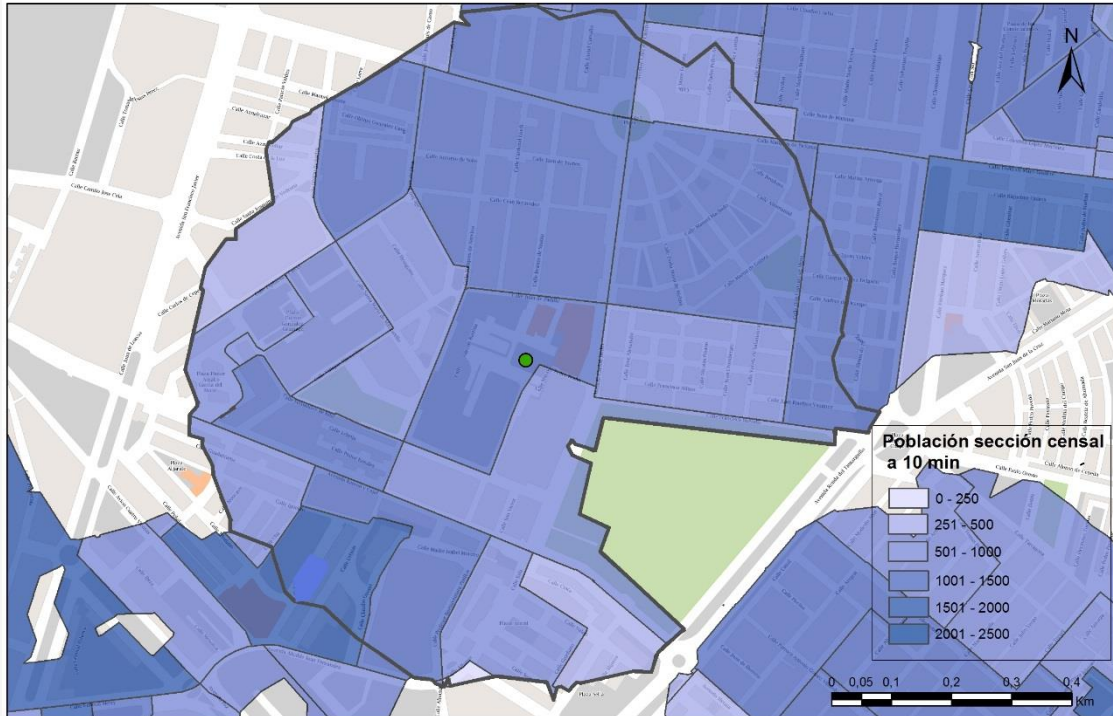
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	6719	10.158.150 €	959.866 €	9,45
10 minutos	16171	25.041.060 €		3,83

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



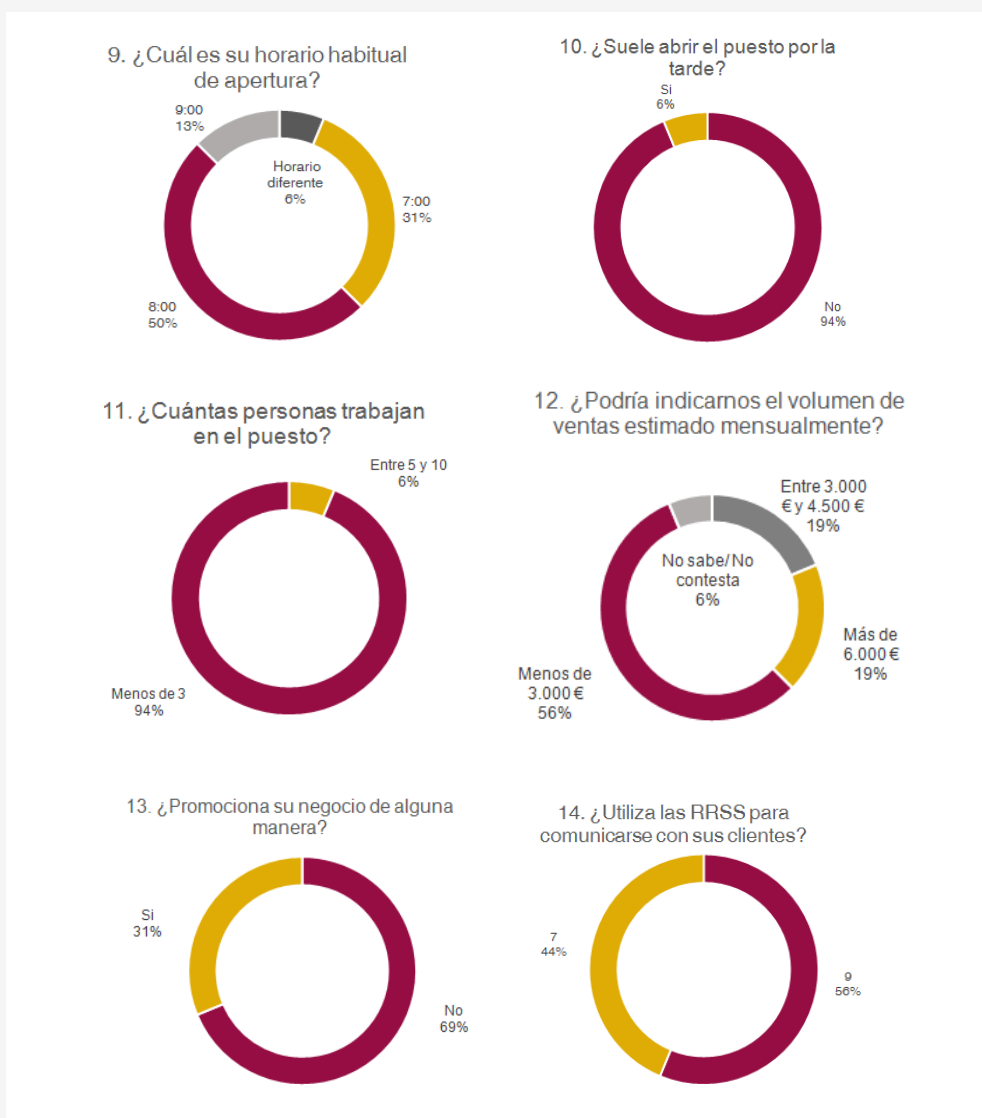
Mercado de Abastos Las Palmeritas, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Las Palmeritas, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

A pesar de la precariedad relativa de sus instalaciones, el mercado de Las Palmeritas cuenta con una implantación comercial relativamente intensa en su entorno. La necesaria renovación que debe de acometerse de las instalaciones deberían de ir acompañadas de acciones para el relanzamiento de la imagen de marca de este mercado en un entorno más amplio.

Caso de ser imprescindible cerrar las instalaciones durante las obras de rehabilitación del edificio, debería de estudiarse la posible reubicación de los comerciantes en otros mercados con puestos vacantes.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Climatización. Reformar el techo.
- Climatización, adaptación parking, techos del mercado.
- Techo, iluminación y quitar las rejillas.
- Arreglo de la cubierta del tejado (cuando llueve, hay goteras), pintado de las fachadas, más vigilancia policial (pero no solo para multar) y aire acondicionado.
- Climatización, limpieza, techo, iluminación, y desratización.
- Zona de aparcamientos y apertura tardes.
- Publicidad. Arreglar la cubierta. Aire acondicionado. Alcantarillas por el olor. Arreglos generales.
- Aparcamiento. Climatización. Tejado.
- De todo. El tejado. Aparcamientos para el cliente.
- Mejorar las instalaciones: techo, iluminación, climatización, aislamiento (frío), el suelo resbala.
- Aparcamiento. Climatización. Infraestructuras. Posibilidad de abrir por las tardes.

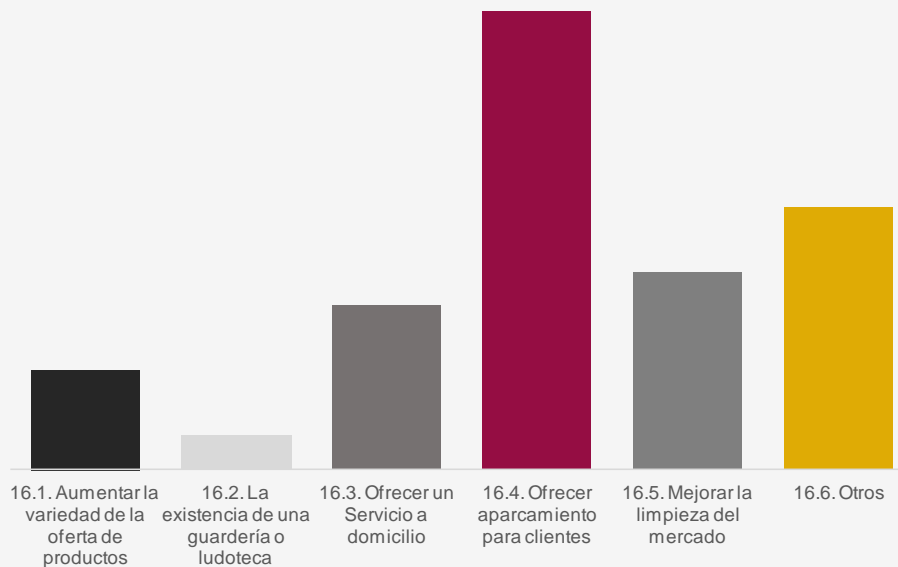
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

179

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Actividades en el mercado
- Publicidad por cuenta del ayuntamiento, anuncios TV local, mapa buses públicos, anuncios en la radio.
- Iluminación de la plaza
- Hacer publicidad
- Aparcamientos
- Climatización. Más publicidad a los mercados.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Reforma en general, aire acondicionado, la cubierta y un poco de publicidad.

- Hacer publicidad por parte del ayuntamiento de Sevilla y más ayudas a los comerciantes. Así como la bajada de impuestos.
- Lo mismo.
- Todo en general. Lo indicado antes.
- Climatización
- De todo. Ducha para equipo de limpieza.
- Aparcamiento. Climatización. Infraestructuras.

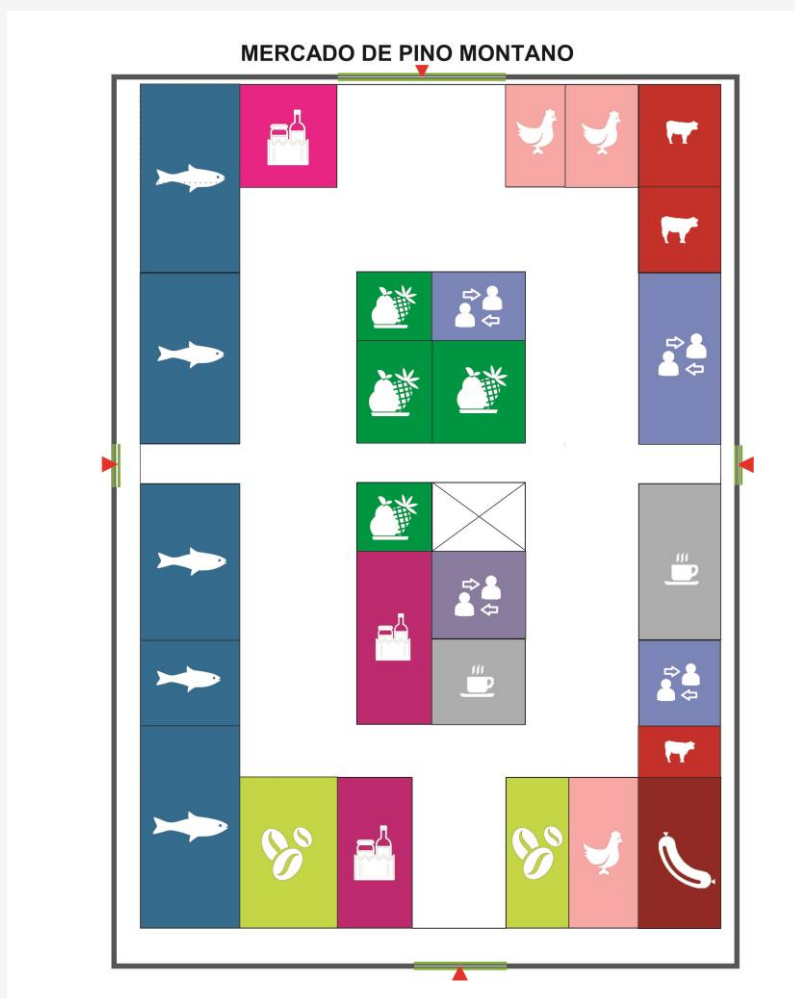
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Las Palmeritas, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA





El mercado de Pino Montano presenta unas buenas instalaciones y una intensa actividad comercial. La comodidad de las instalaciones, con diversos accesos, la calidad y variedad de su oferta y su localización en la zona comercial referente de la populosa barriada de Pino Montano, hacen que el mercado siga desempeñando satisfactoriamente su misión comercial.

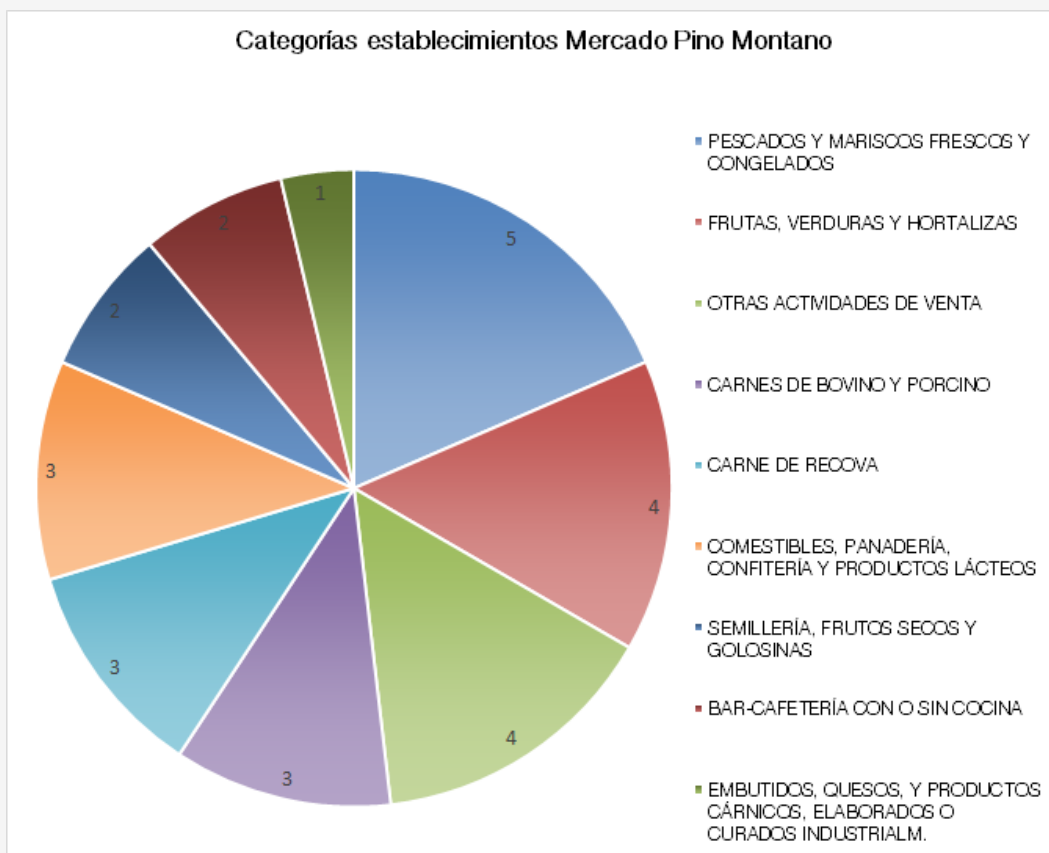


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Pino Montano. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Pino Montano dispone de un total de 36 puestos de los cuales 35 están abiertos (33 dados de alta y 2 en trámite de alta). Solo hay un puesto vacante. Los activos son explotados por un total de 27 establecimientos empresariales.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Pino Montano:



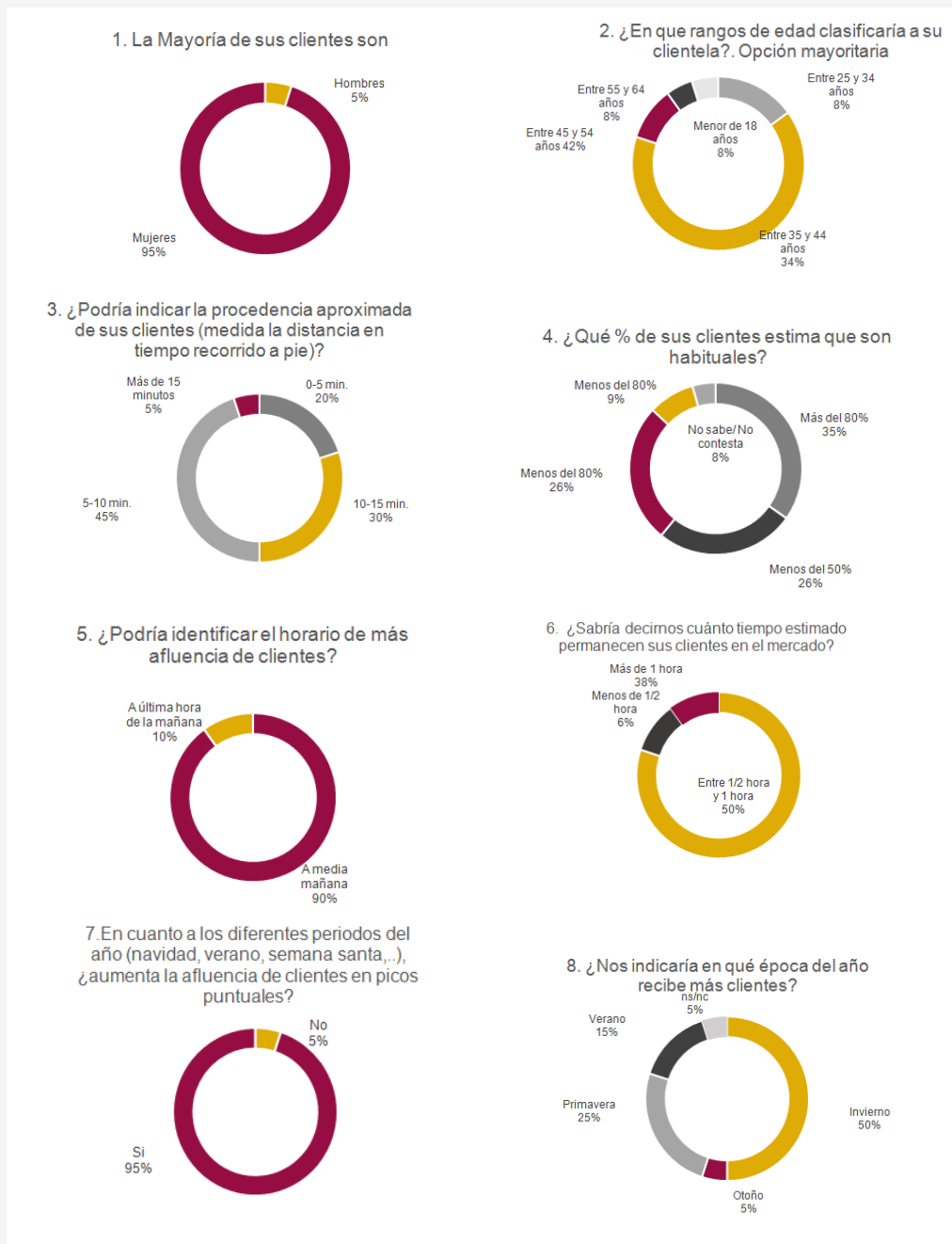
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Pino Montano	■■■	■■■	■■■■	■■	■■■	■	■■	■	■■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Pino Montano, sobre el perfil y características de sus clientes:

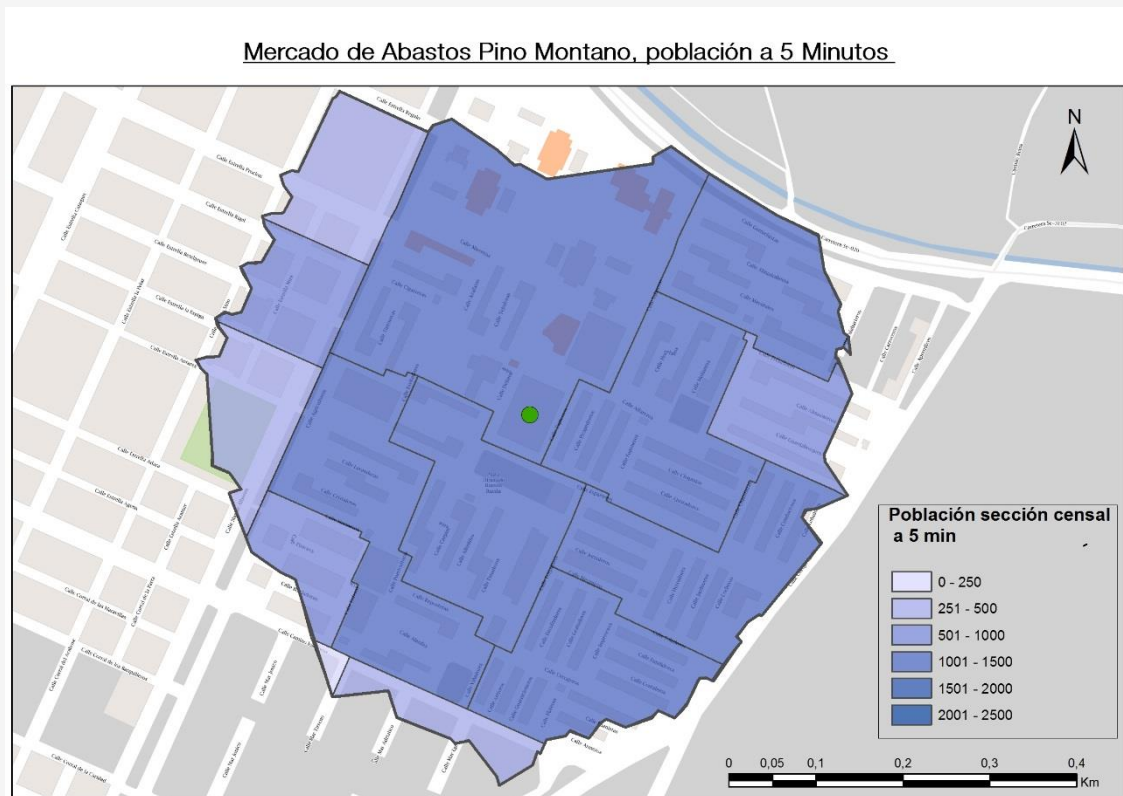


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

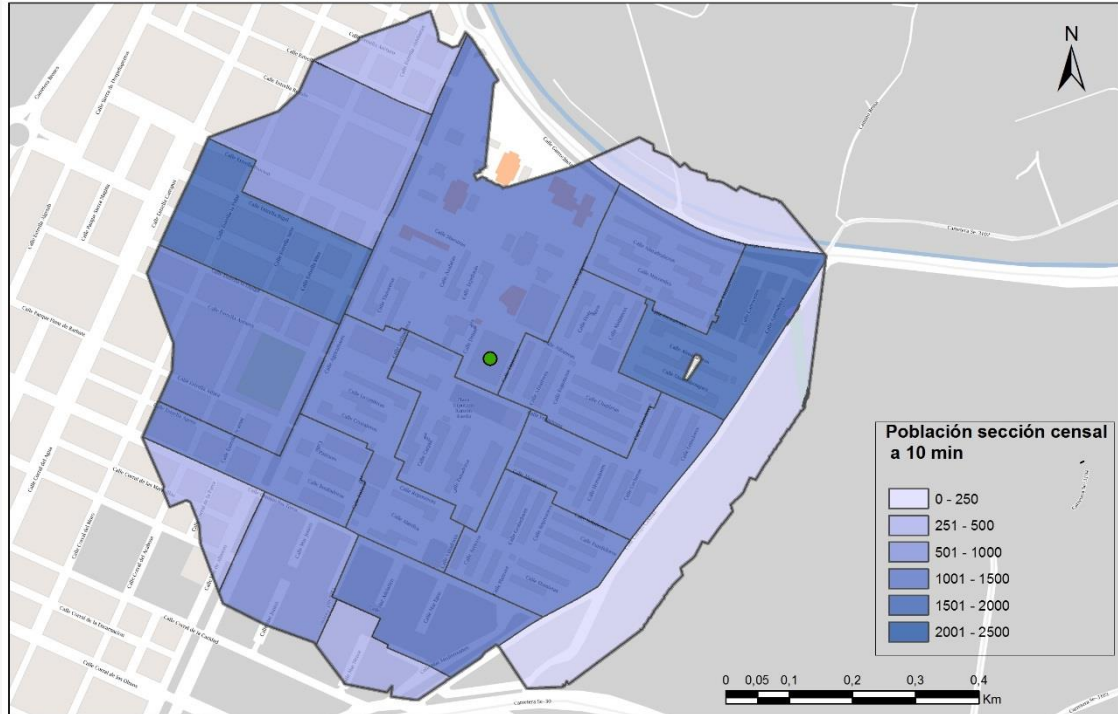
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	11460	15.223.217 €	959.866 €	5,93
10 minutos	18903	25.317.517 €		3,57

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



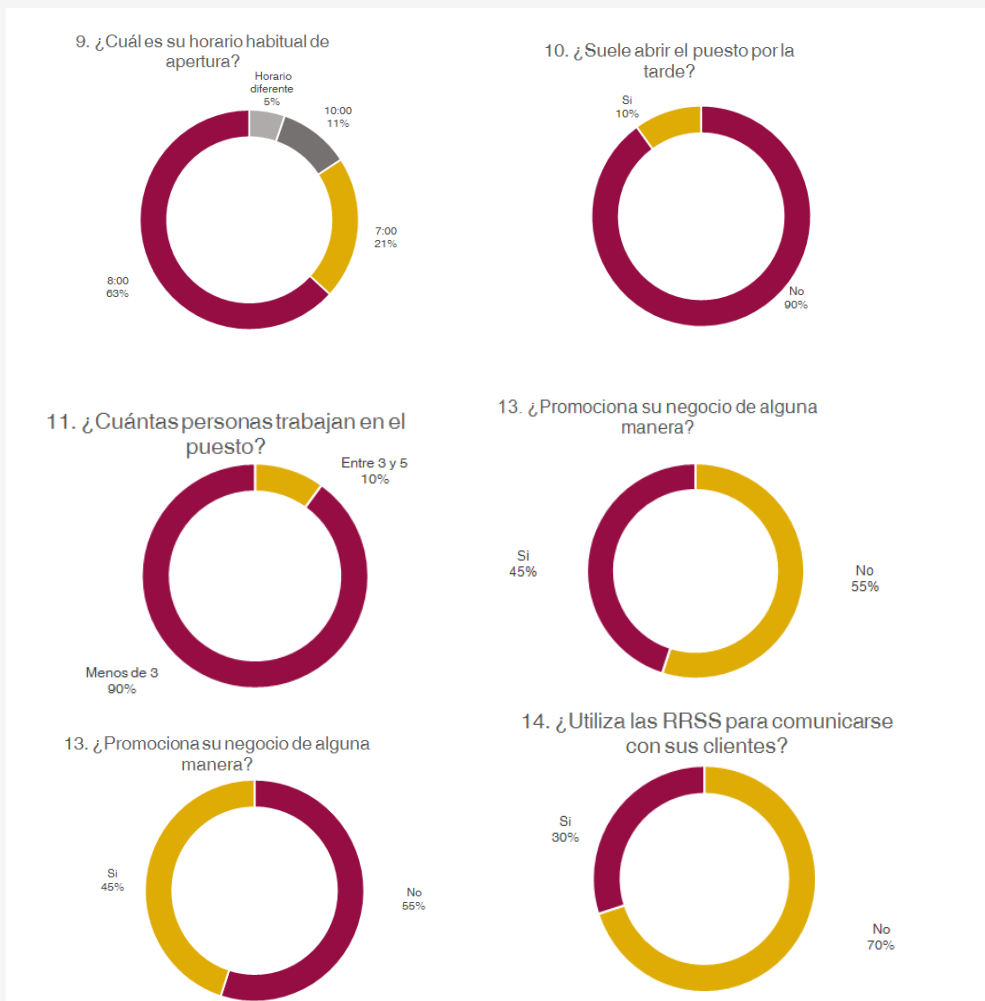
Mercado de Abastos Pino Montano, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Pino Montano, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

Pino Montano mantiene su competitividad y su función como principal referencia comercial del barrio. Ello lo sitúa en una excelente posición para acometer con serenidad las necesarias reformas de modernización para mantener su situación en el medio y largo plazo.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

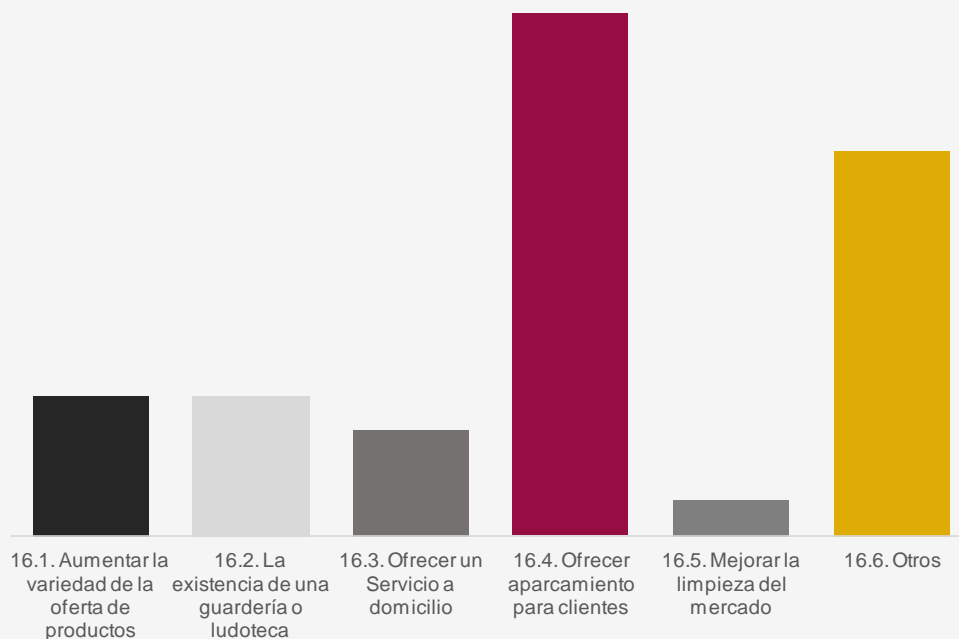
- Aire acondicionado. Suelo nuevo por seguridad de los clientes. Servicios muy malos.
- Aire acondicionado. Antideslizante del suelo.
- Problema muy grave es la falta de aparcamientos y una buena climatización.
- Aparcamientos
- Aparcamientos
- Publicidad, mejor iluminación interior y exterior. Zona de aparcamiento para el mercado. Aire acondicionado, calefacción.
- Aire acondicionado
- Climatización. Reforma del suelo del mercado.
- Suelo nuevo (Resbala)
- Aire acondicionado
- Aparcamientos

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- El suelo resbala mucho. Los servicios dan pena.
- Aparcamiento insuficiente. Luz del mercado muy escasa. Frío en invierno y mucho calor en verano.
- Campañas publicitarias
- Reducción de tasas. Limpieza por fuera de LIPASAM.
- Algún servicio para que la gente no entren a pedir limosnas y a vender otros productos dentro del mercado.
- Climatización
- Aire acondicionado
- Aire acondicionado

- Climatización. Poner suelo antideslizante.
- Climatización. Bajar impuestos para poder bajar el precio de los productos.
- Cambiar el suelo del mercado. Cuando llueve o está mojado, se cae muchísima gente y más de una ya se ha lastimado o roto algo.
- Aire acondicionado

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Promoción en redes sociales a nivel de mercado. Otro tipo de promociones.
- Cubierta para techo, hace mucho frío y los clientes quieren comprar rápido. Solución del problema de sueño resbaladizo. Intentar atraer al público más joven. Cambiador pañales.
- Aire acondicionado, el suelo es nuevo, pero resbala mucho. Caída de clientes. Tasas municipales muy altas.
- A mi entender, sería muy necesario darle solución al suelo de la plaza que son muchos los clientes que se resbalan los días de lluvia. Así como arreglar los continuos atascos de los servicios, con la mala imagen que ello acarrea.
- Climatización
- Cambio de suelo, resbala muchísimo y es peligroso. Climatización.
- Aire acondicionado
- Aparcamientos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Pino Montano, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



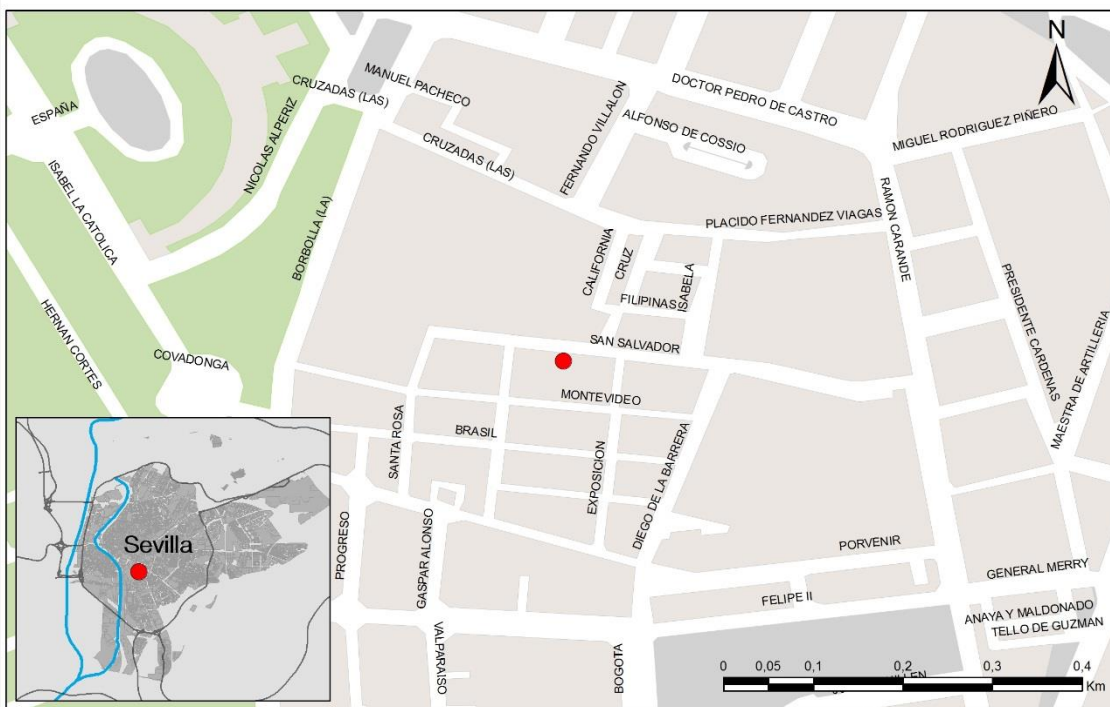
7.11. MERCADO DE EL PORVENIR

193

A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle San Salvador
Año construcción	1929
Nº de puestos / Altas / Bajas	22, todos activos.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal

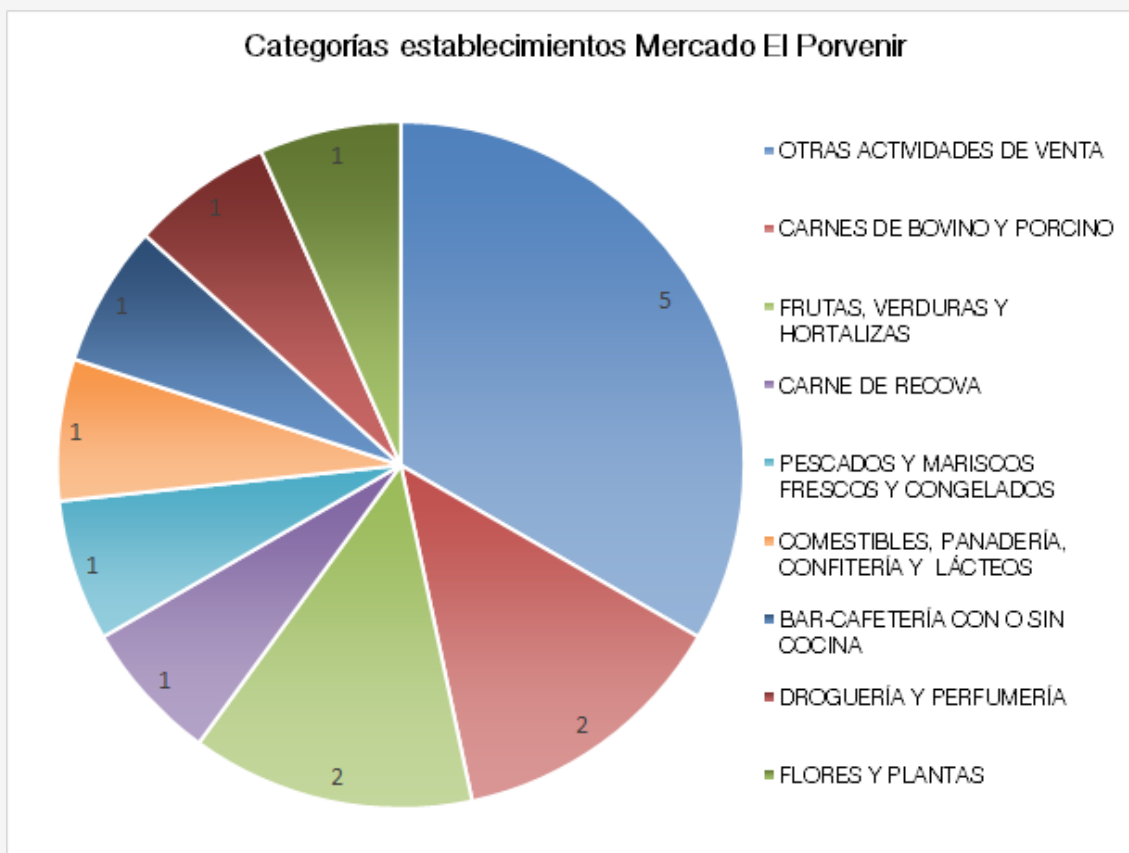
Plano ubicación Mercado Porvenir



B) OFERTA

El mercado de El Porvenir dispone de un total de 22 puestos, estando todos en activo (el alta de uno de los cuales se está tramitando). Estos son explotados por 15 establecimientos empresariales. Destaca un “bar, cafetería,..” que tiene cuatro puestos, uno de ellos exteriores.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de El Porvenir:



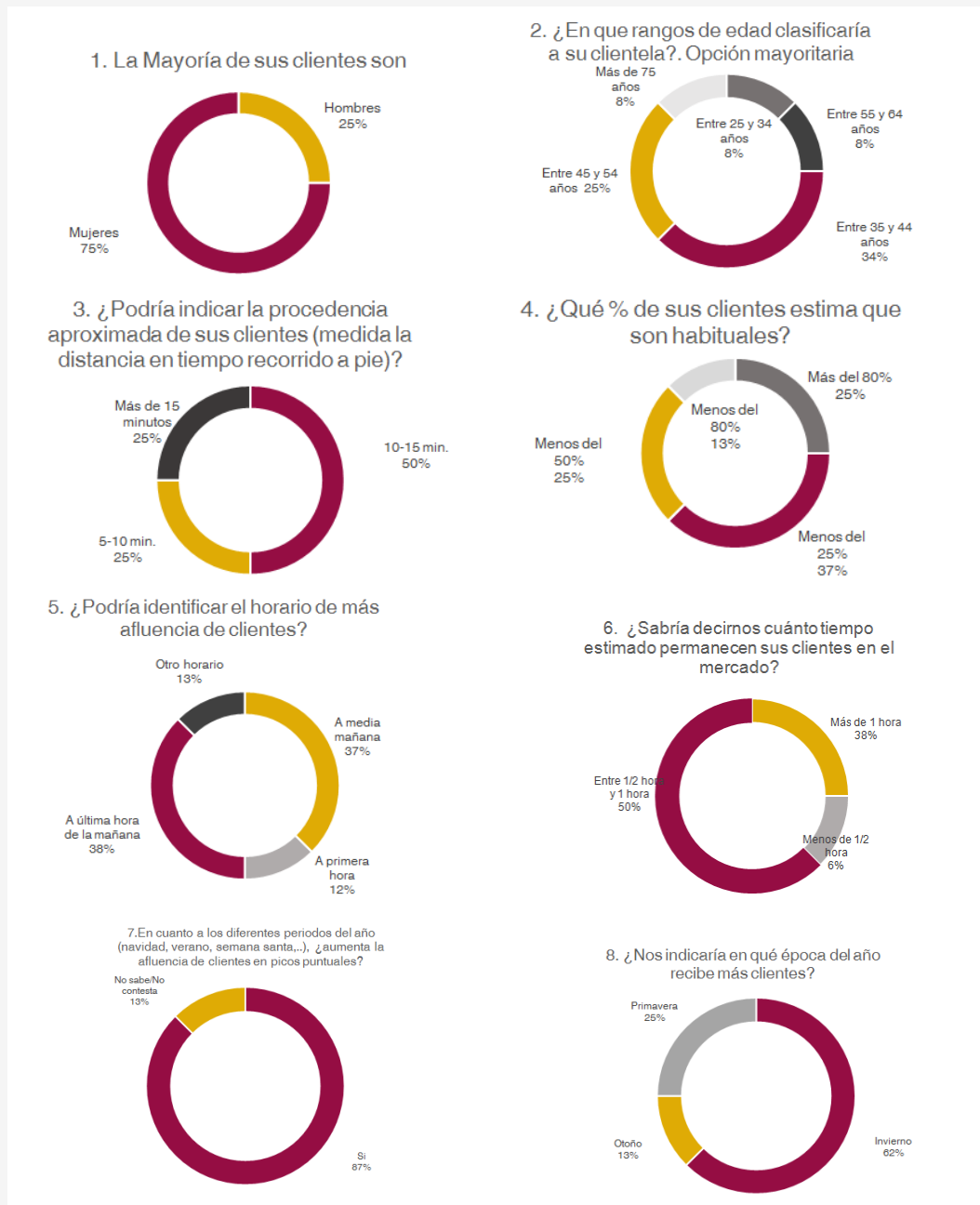
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
El Porvenir	■ ■	■ ■	■ ■ ■	■ ■	■	■ ■	■	■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de El Porvenir, sobre el perfil y características de sus clientes:



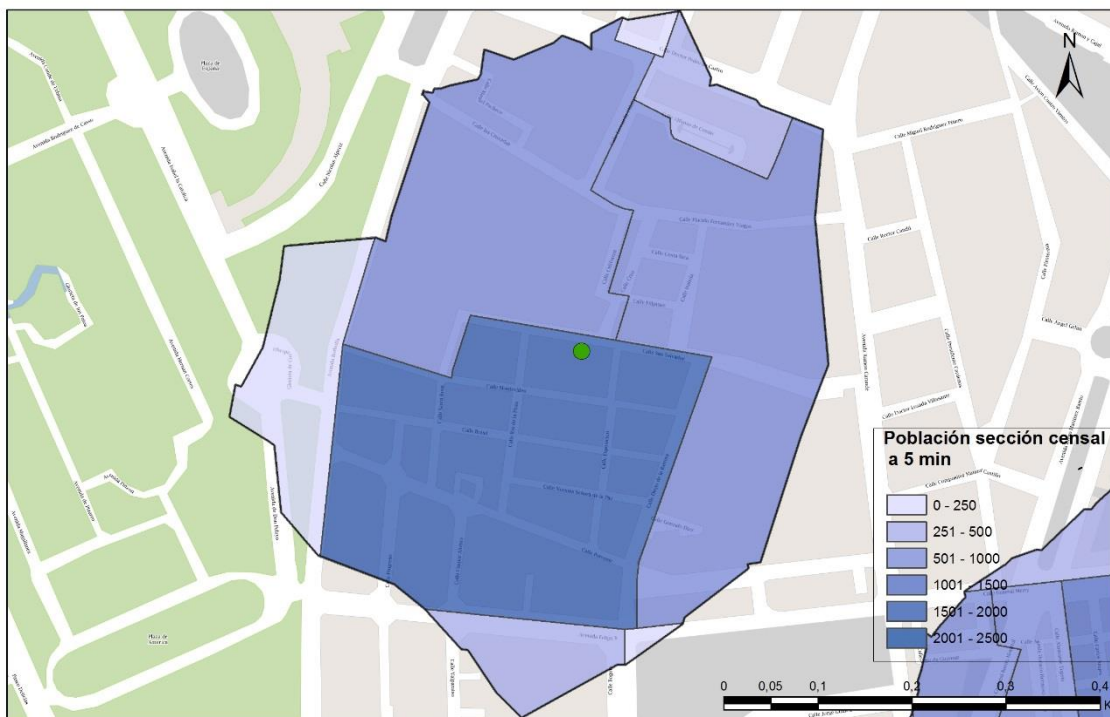
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

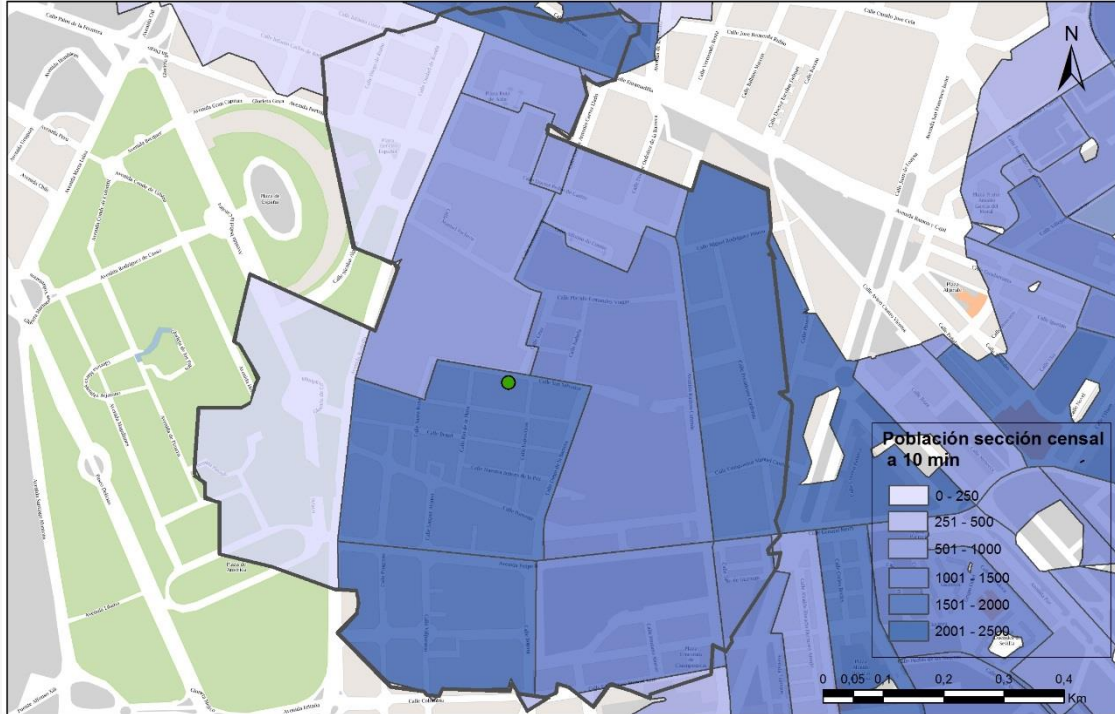
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	3875	6.556.397 €	460.710€	7,03
10 minutos	14769	24.165.599 €		1,91

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos Porvenir, población a 5 Minutos



Mercado de Abastos Porvenir, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de El Porvenir, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de El Porvenir es un ejemplo de la capacidad revitalizadora que un establecimiento de hostelería de alto nivel puede desarrollar sobre un mercado tradicional. La simbiosis entre actividades facilita un beneficio mutuo que debería de repercutir también en la mejora y modernización de instalaciones y actividades del mercado.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

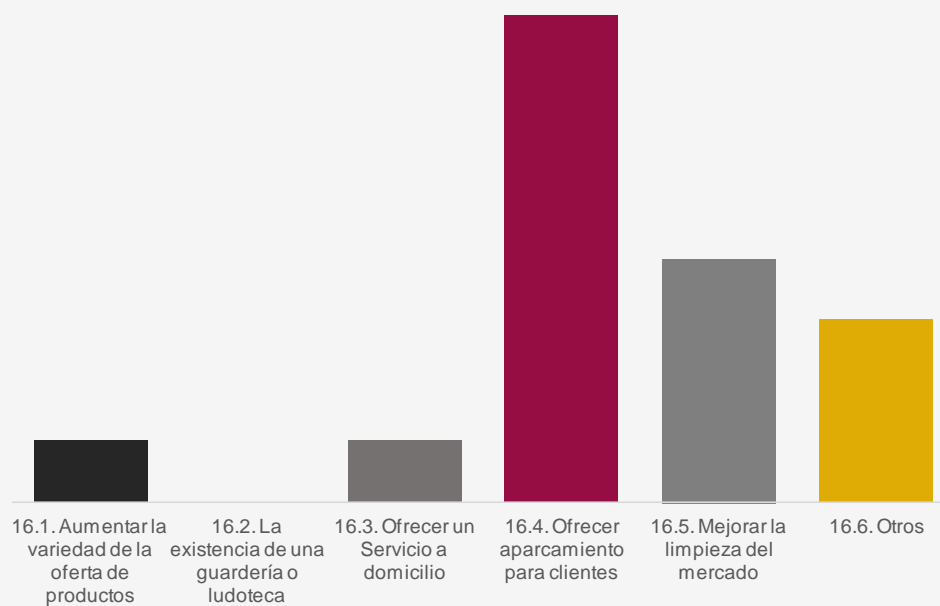
- Mejorar la climatización, parking zona azul (en la puerta) rotativo, iluminación interior, contenedores de basura en la puerta eliminarlo (malos olores)
- Principalmente aparcamiento y que el mercado esté señalizado por las proximidades.
- Aparcamiento
- Aparcamiento clientes
- Indispensable zona azul para los clientes con comodidad para todos, los clientes se quejan de no poder aparcar.
- Zona azul para aparcar
- Cambio de suelo, adecuar los aseos, mejorar iluminación, mejorar limpieza.
- Aparcamiento zona azul

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



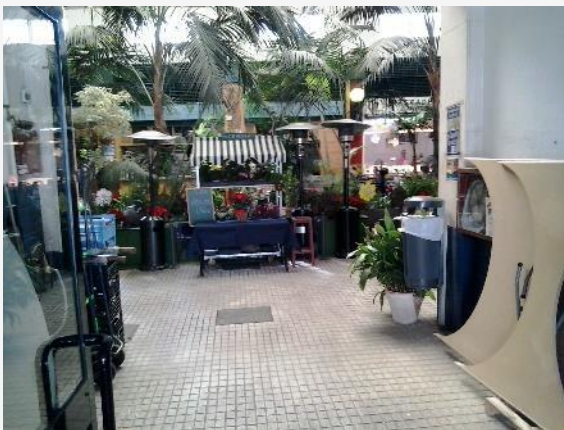
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Rodear de zona azul, está en todo el barrio y la gente aparca aquí porque no está en rotación
- Facilidad de aparcamiento para los clientes
- Público

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de El Porvenir, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

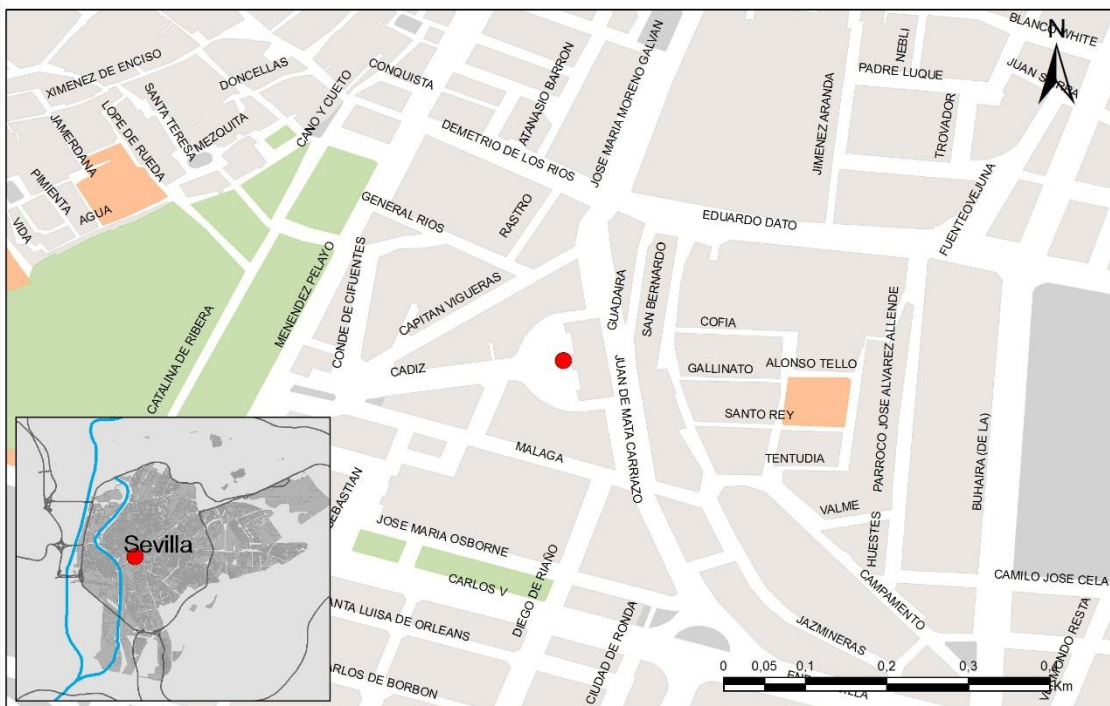


7.12. MERCADO DE PUERTA DE LA CARNE

A) DESCRIPCIÓN

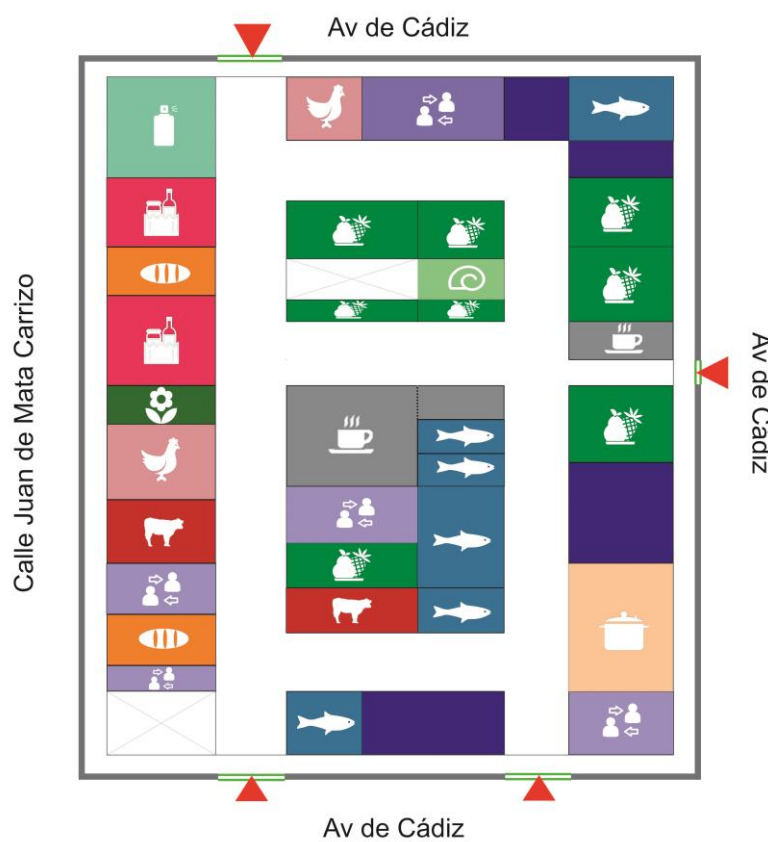
Ficha técnica	
Dirección	Avenida de Cádiz
Año construcción	Instalación provisional desde 1999
Nº de puestos / Altas / Bajas	41/ 2 cerrados
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal

Plano ubicación Mercado Puerta de la Carne



El mercado de la Puerta de la Carne, situado provisionalmente en la antigua estación de Cádiz, a pesar de que las instalaciones no se encuentran en el mejor estado por ser provisionales, presenta una buena actividad comercial. En breve se producirán las obras de construcción del nuevo mercado en el mismo lugar.

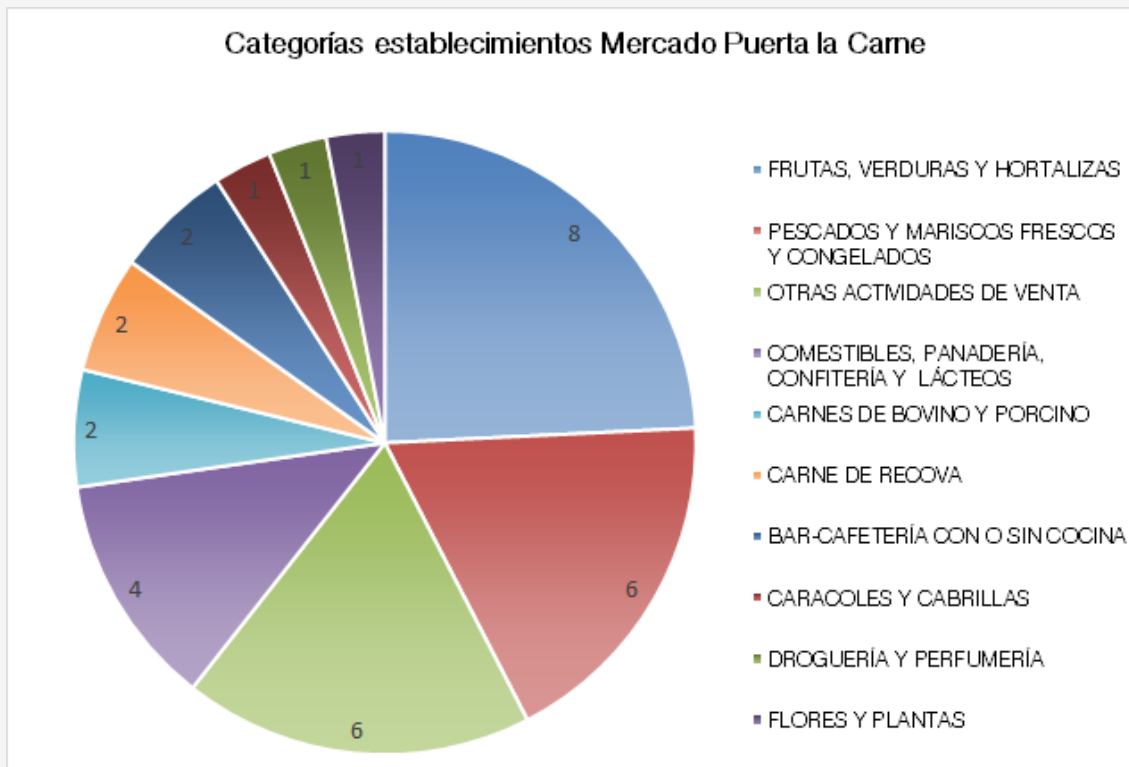
Mercado de Abastos Puerta de la Carne



Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Puerta de la Carne. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Puerta de la Carne dispone de un total de 41 puestos, estando 38 en activo. Estos son explotados por 33 establecimientos empresariales. En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Puerta de la Carne:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

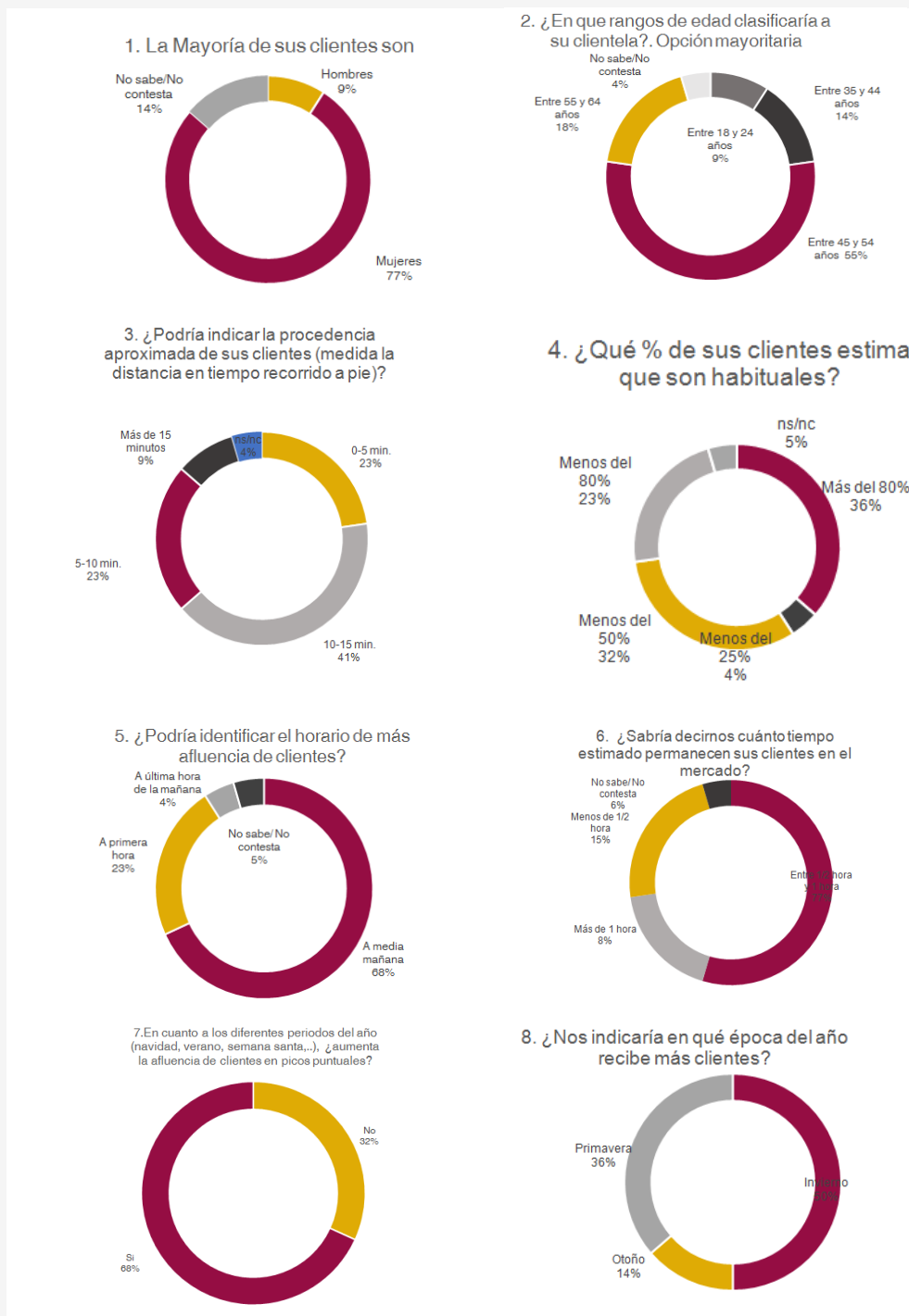
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Puerta de la Carne	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, sobre el perfil y características de sus clientes:

206

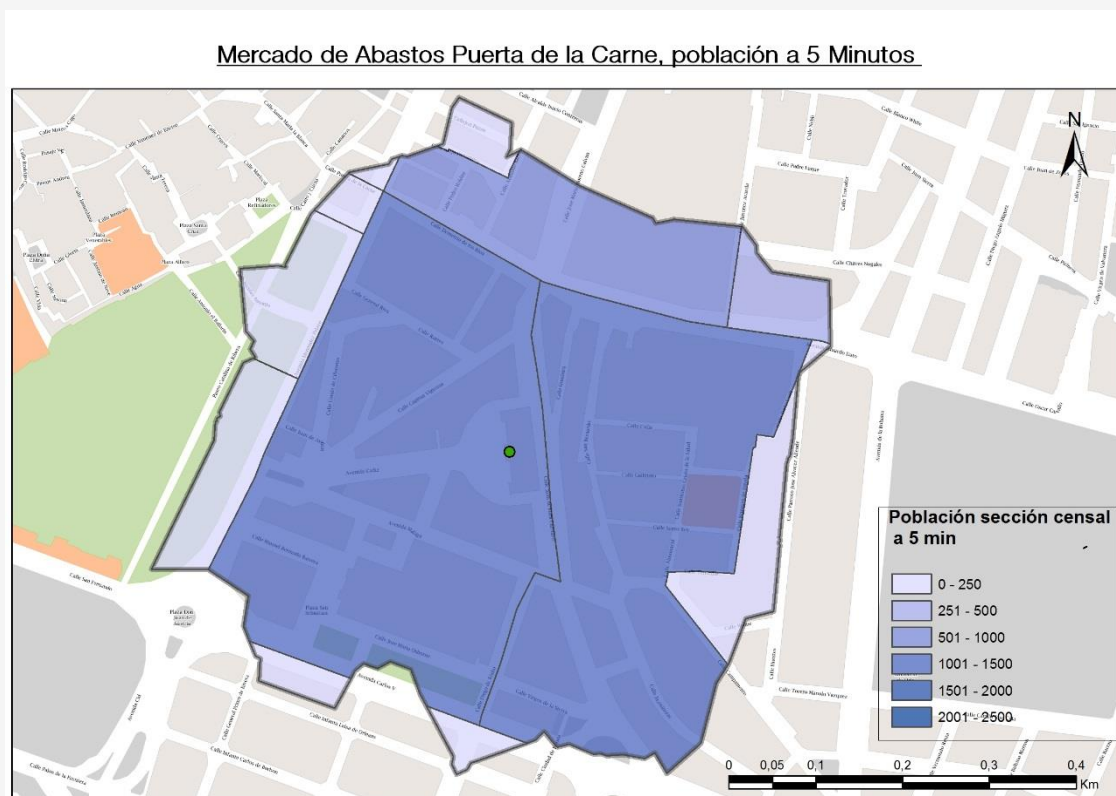


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

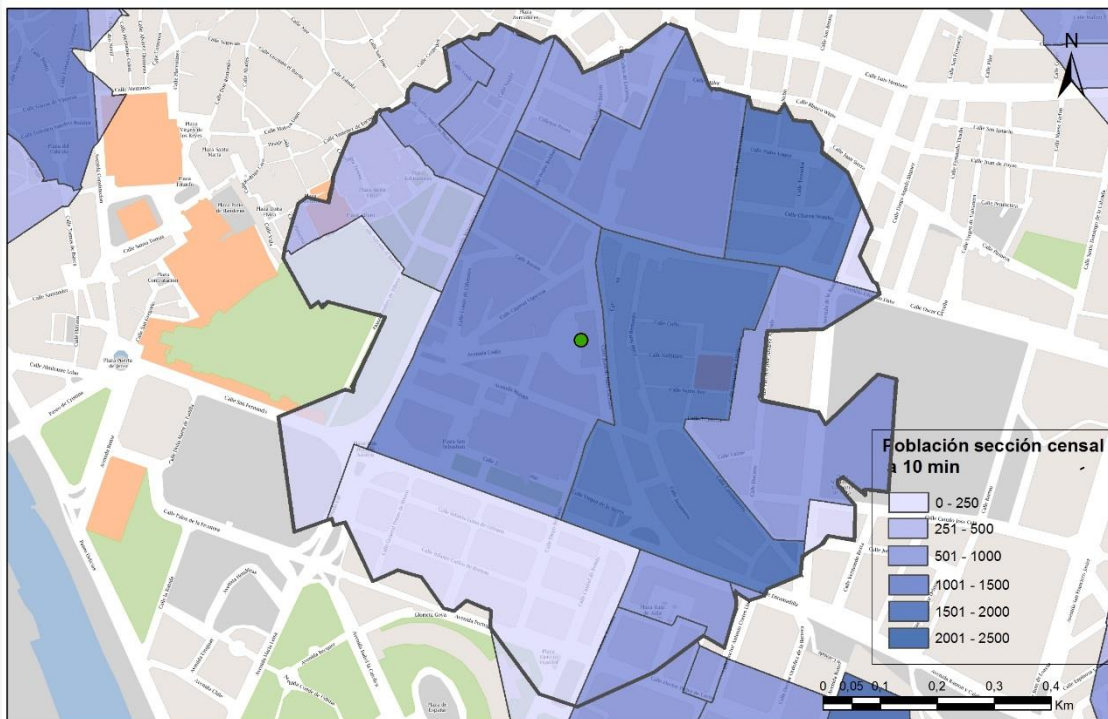
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	3882	6.721.469 €	1.078.988 €	16,05
10 minutos	11706	19.973.638 €		5,40

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



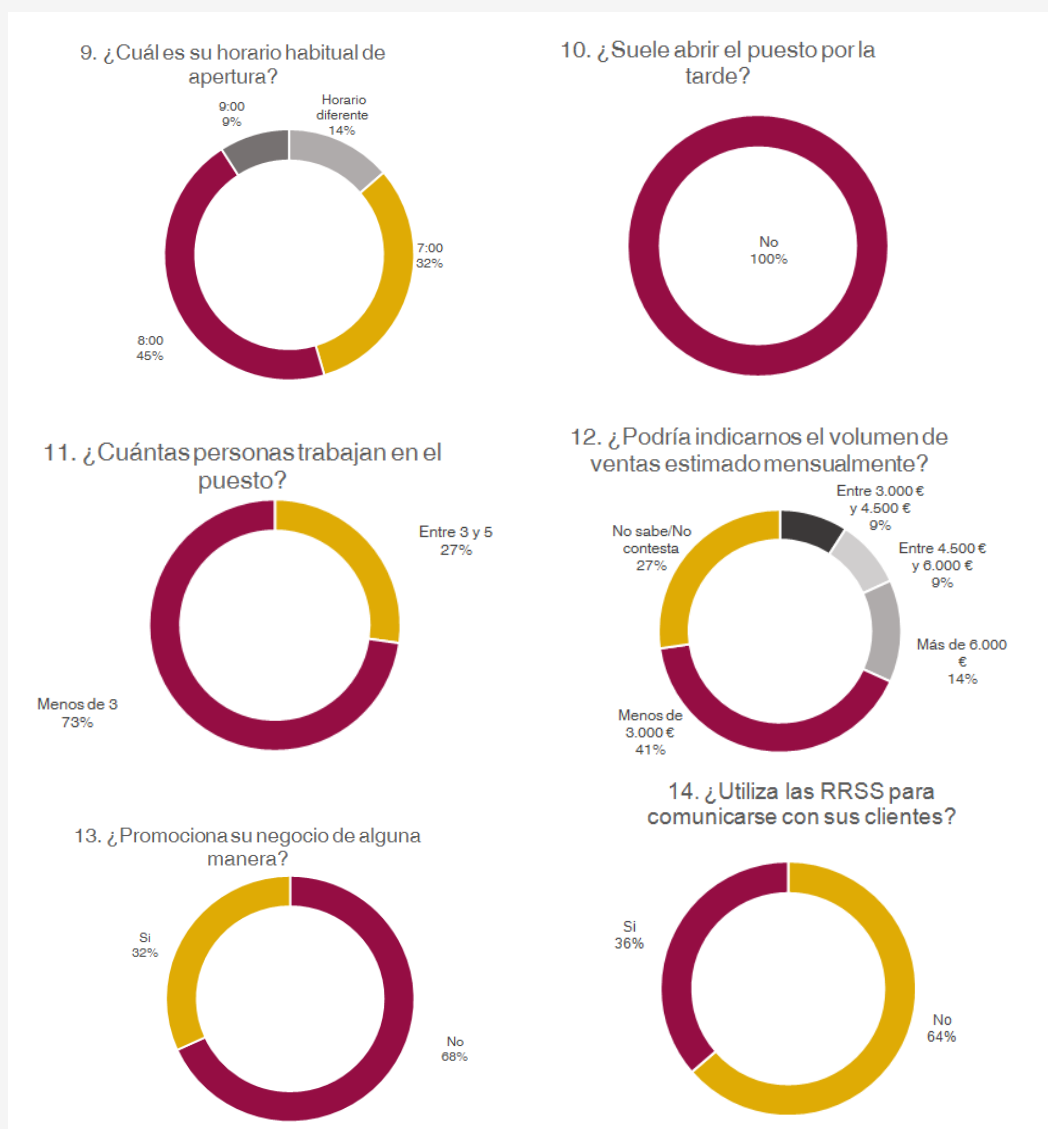
Mercado de Abastos Puerta de la Carne, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

Las opciones de futuro del mercado de la Puerta de la Carne se centran en aprovechar pronta la construcción de las nuevas instalaciones para activar un plan de excelencia que lo convierta en referencia de nuevas formas de mercado de abastos en la ciudad de Sevilla.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

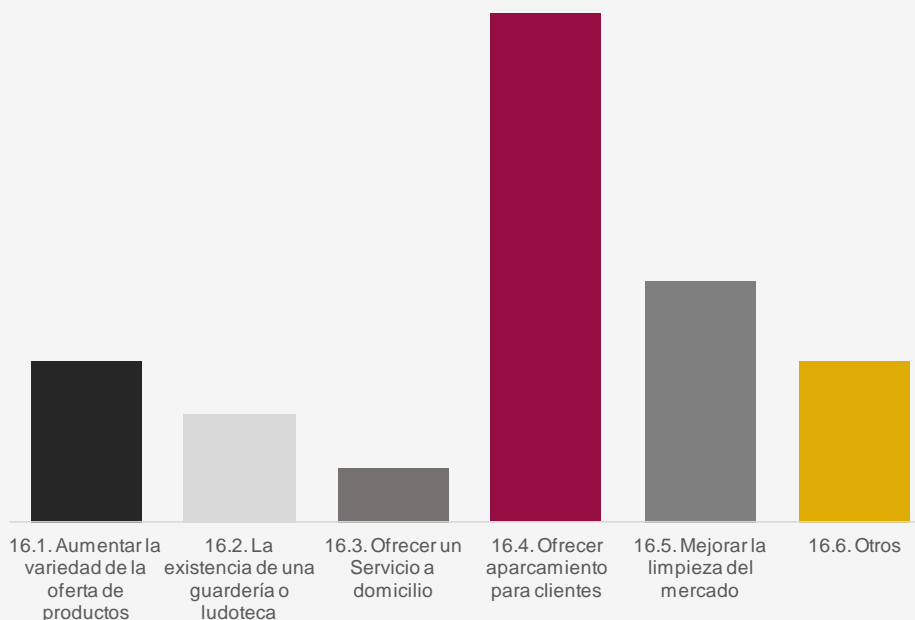
- Publicidad
- Nos están construyendo un mercado y estamos sorprendido de que en los medios de comunicación digan que los aparcamientos serán para el centro deportivo. ¿Dónde aparca nuestra clientela?
- Aparcamiento
- Se paga demasiado dinero para las condiciones en las que se encuentra el mercado. Aparcamiento
- Aparcamiento
- Nuestro mercado está en obras. Hay que esperar a que terminen.
- Aparcamiento
- Se me ha prohibido la entrada a la cámara de frutas sin justificación.
- Nuevo mercado
- Aparcamiento, seguridad, climatización y limpieza.
- Acondicionamiento del mercado. Aparcamientos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Llevamos 17 años en estas instalaciones que fueron construidas de forma provisional. Esperamos que sean las últimas navidades.
- Más aparcamientos
- Poder comerciar por la tarde
- Querríamos que nos dieran los puestos juntos, tenemos tres y no podemos atenderlos porque están separados.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Estamos en obras, ahora mismo.
- Aparcamiento
- Seguridad pagada por el ayuntamiento
- Aparcamiento
- Aparcamiento
- Se hizo una supuesta obra donde justificaron que los materiales eran de primera, lo

cual es falso, dejaron cosas sin terminar. Como la cámara de fruta.

- Nuevas instalaciones.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Puerta de la Carne, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

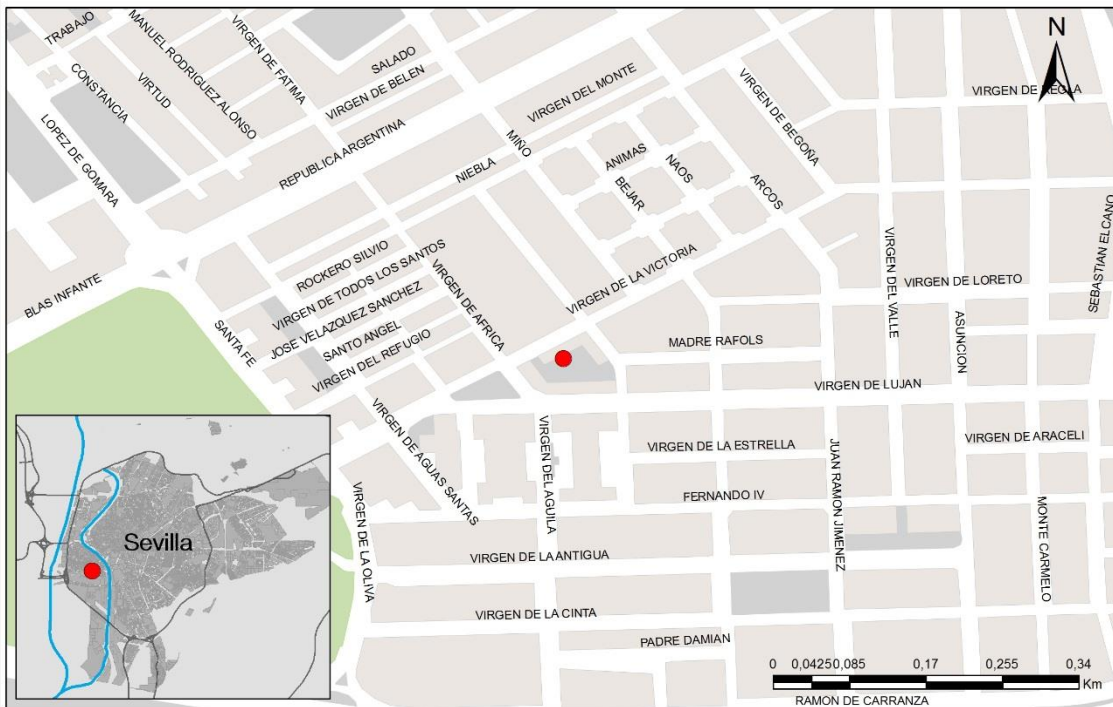


7.13. MERCADO DE LOS REMEDIOS

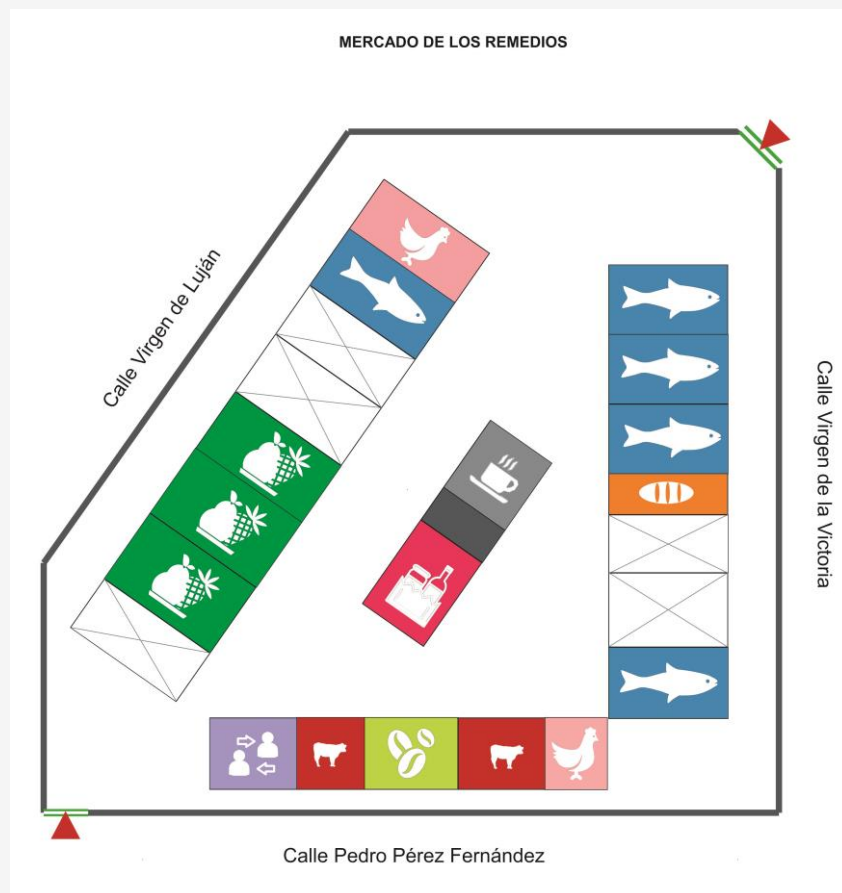
A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Madre Raffols.
Año construcción	
Nº de puestos / Altas / Bajas	23 / 5 Cerrados
Titularidad /régimen concesión	Concesión a cooperativa de comerciantes

Plano ubicación Mercado de Abastos Los Remedios



El mercado de Los Remedios presenta un buen aspecto de sus instalaciones con la excepción del tema de la accesibilidad. Al encontrarse en una primera planta, resulta difícil el acceso a personas con carros o sillas de ruedas a través de una larga rampa. Además, se encuentra poco visible, rodeado de edificios.

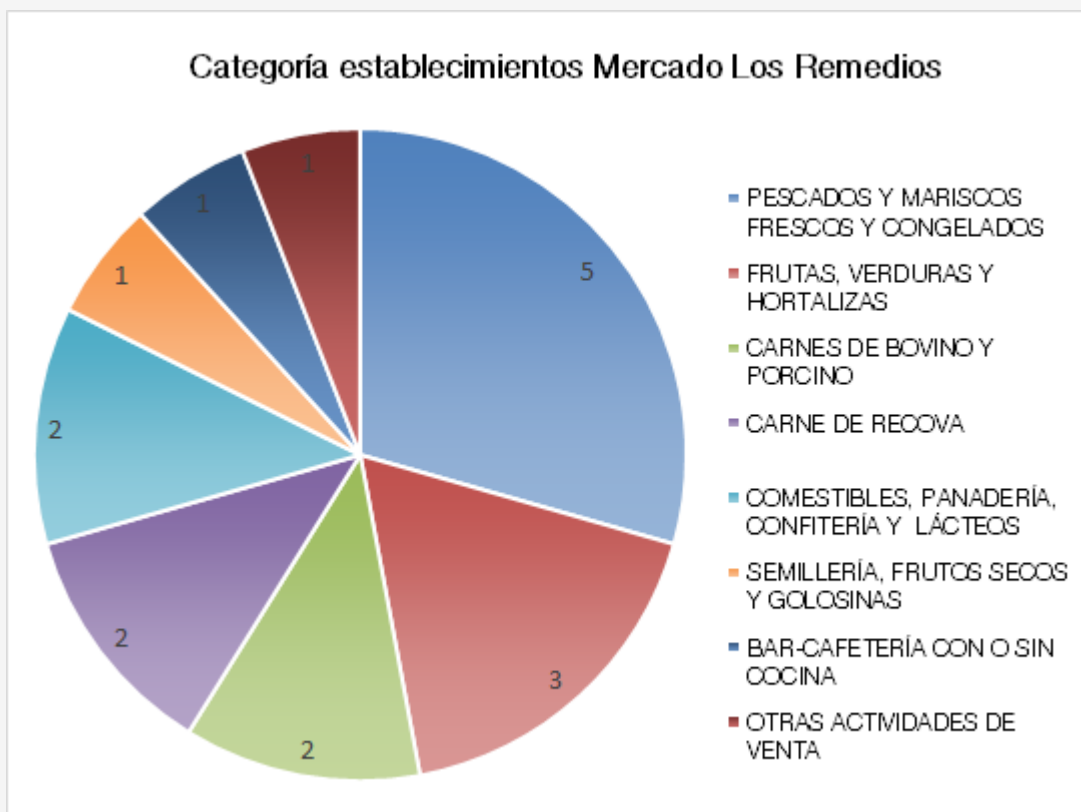


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Los Remedios. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Los Remedios dispone de un total de 23 puestos, estando 18 en activo. Estos son explotados por 17 establecimientos empresariales, disponiendo uno de éstos con 2 puestos.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Los Remedios:



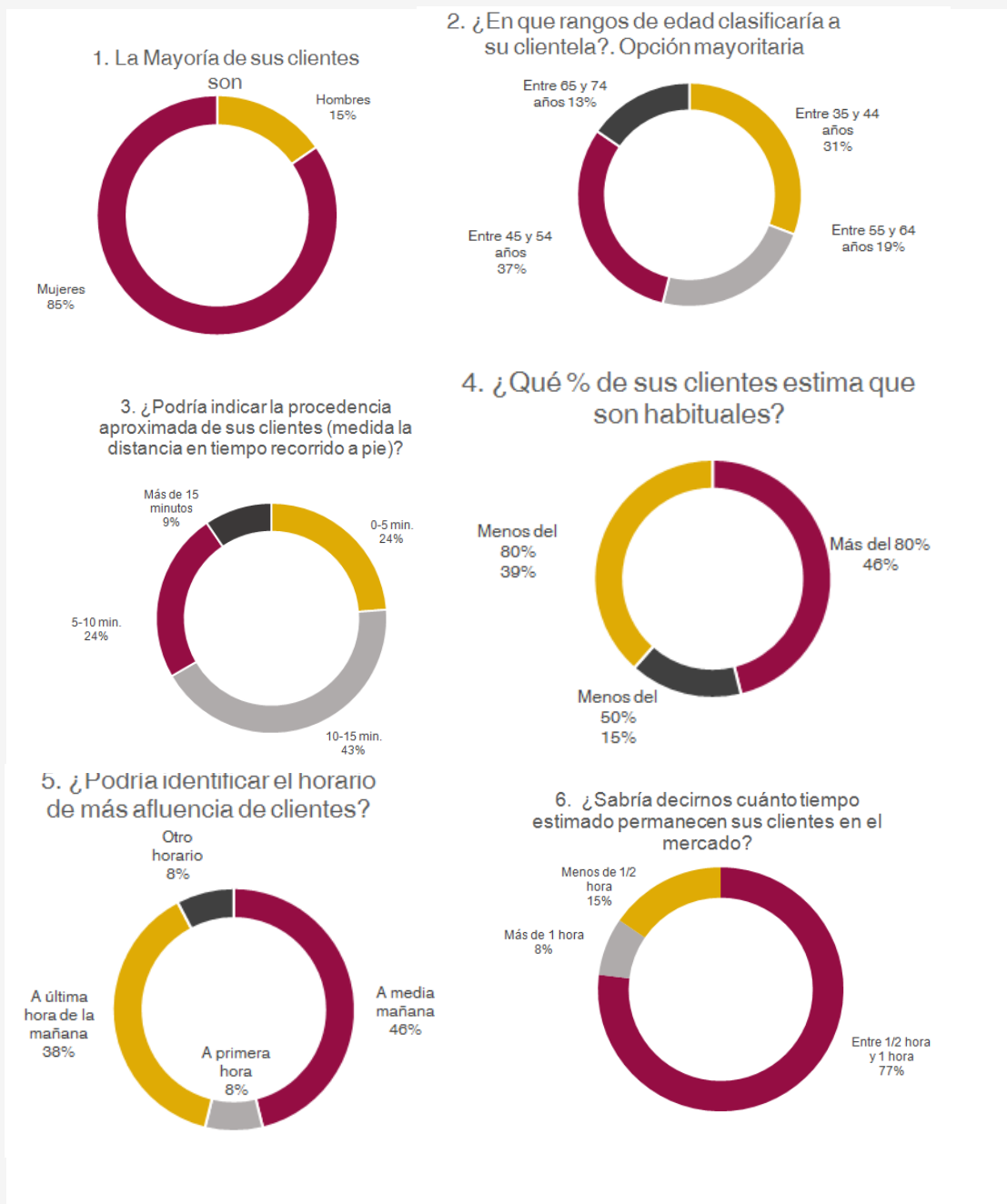
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

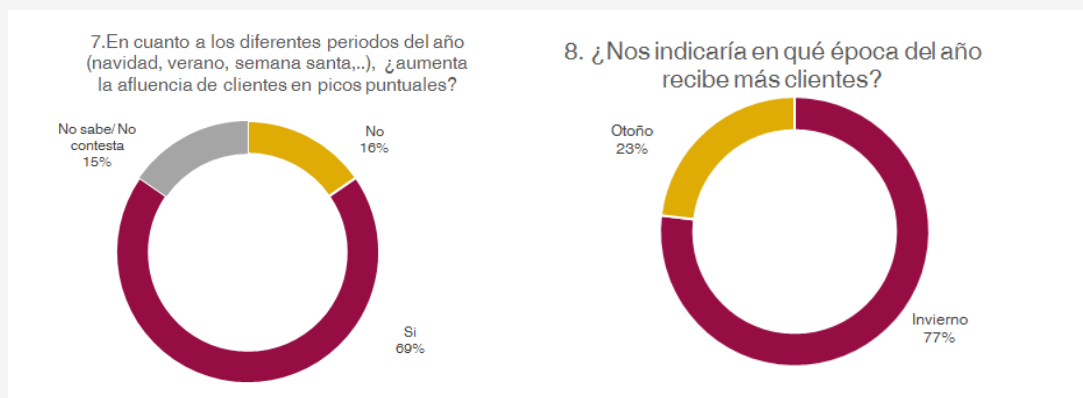
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Los Remedios	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■	■ ■	■ ■ ■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Los Remedios, sobre el perfil y características de sus clientes:





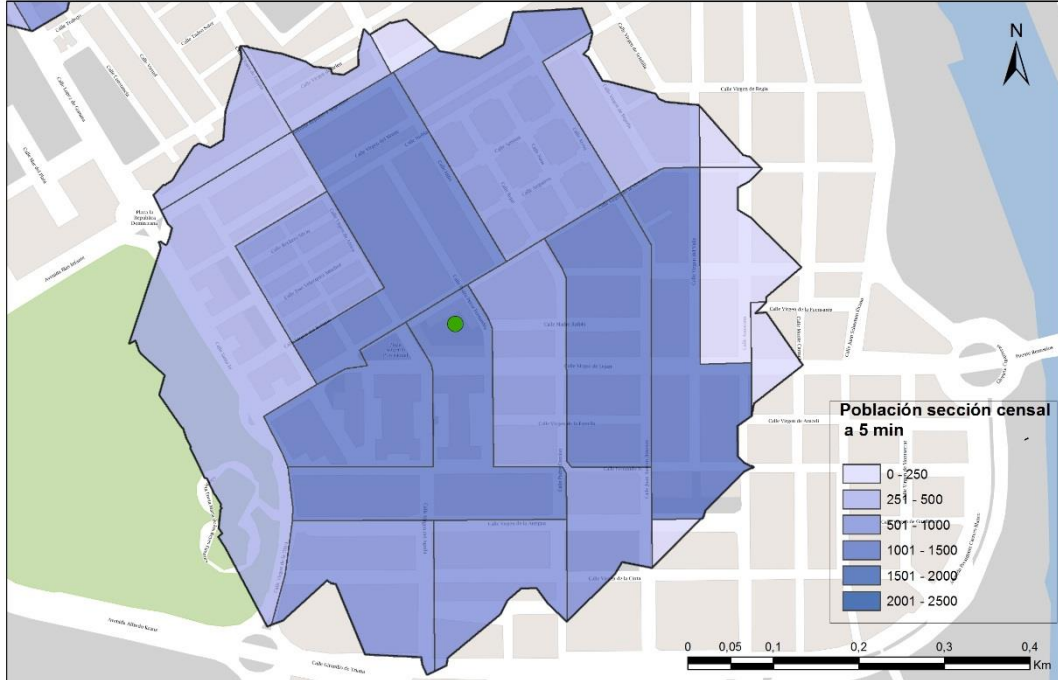
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

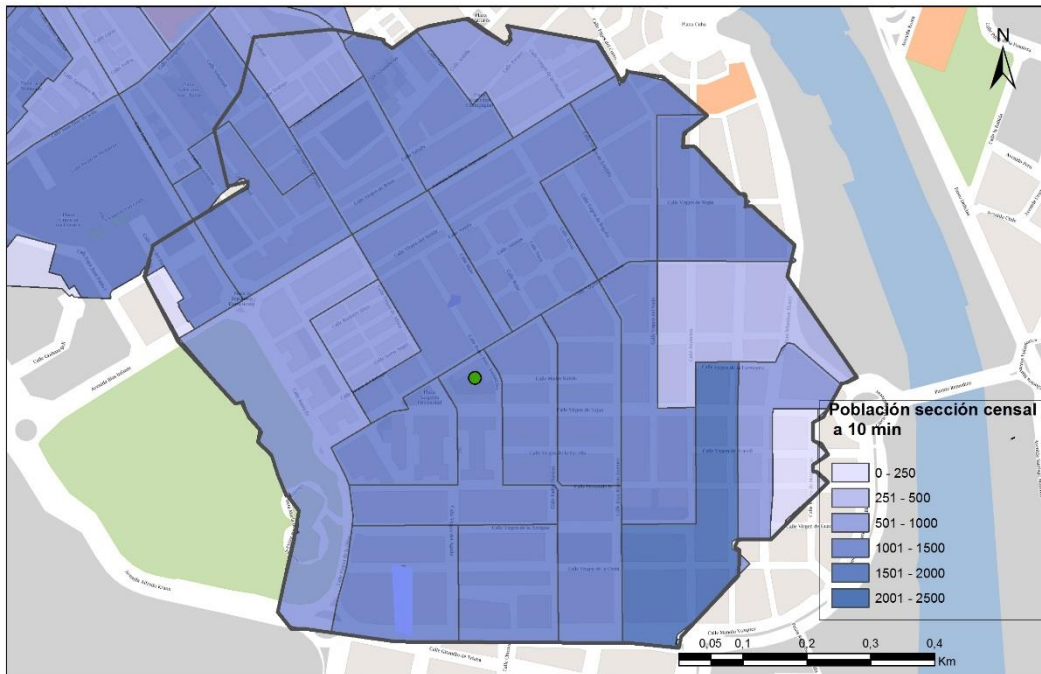
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	12.833	21.519.620 €	595.031 €	2,77
10 minutos	24.443	40.014.394 €		1,49

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos Los Remedios, población a 5 Minutos



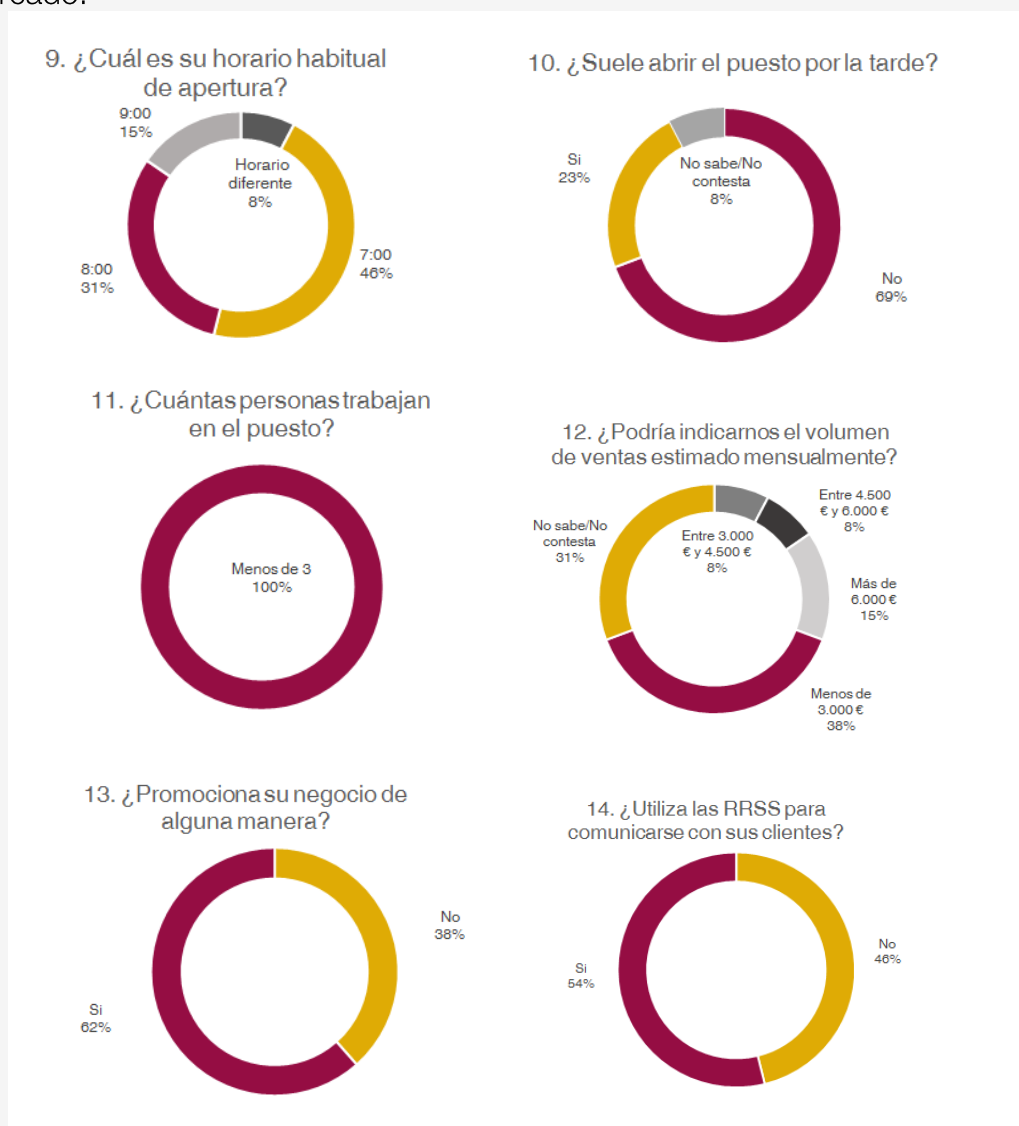
Mercado de Abastos Los Remedios, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Los Remedios, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Los remedios se encuentra en la zona con la mayor capacidad de gasto de todos los mercados de la ciudad. Deberá de realizar un programa intensivo de acciones comerciales para aprovechar adecuadamente su localización en dicho entorno.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

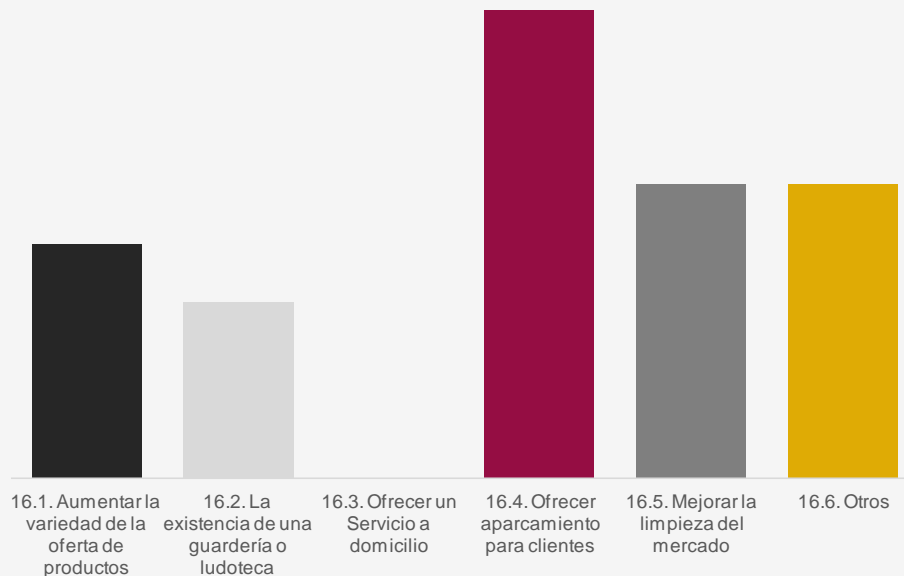
- Publicidad. Aparcamiento para los propietarios de los puestos y clientes. Hacer más cómodas las entradas, como las rampas para subir al mercado para las personas mayores.
- Ayuda del ayuntamiento para hacer frente a gastos como la luz, que actualmente y desde hace más de un año la estamos pagando nosotros, así como más publicidad y ayuda por parte del Distrito.
- Más servicios públicos
- Más ambiente (hilo musical). Que el alcalde se pase más por los mercados.
- Los accesos al mercado son nulos
- Ayuntamiento siguiera pagando la luz como hasta hace un año más o menos, porque entre la poca demanda de clientes y el gasto, no podemos innovar los que queremos además creo que pasando todo a led el consumo sería muchísimo menor.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Señalizar más el mercado. Más publicidad.
- Mejorar la entrada al mercado y su señalización. Los gitanos aparcan sus carritos con chatarra y necesitamos que lo eliminen.
- Mejorar la accesibilidad. Un mercado en alto no vale.
- Aumentar los servicios a los clientes, como una sala de lactancia entretenimiento para los niños, etc.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

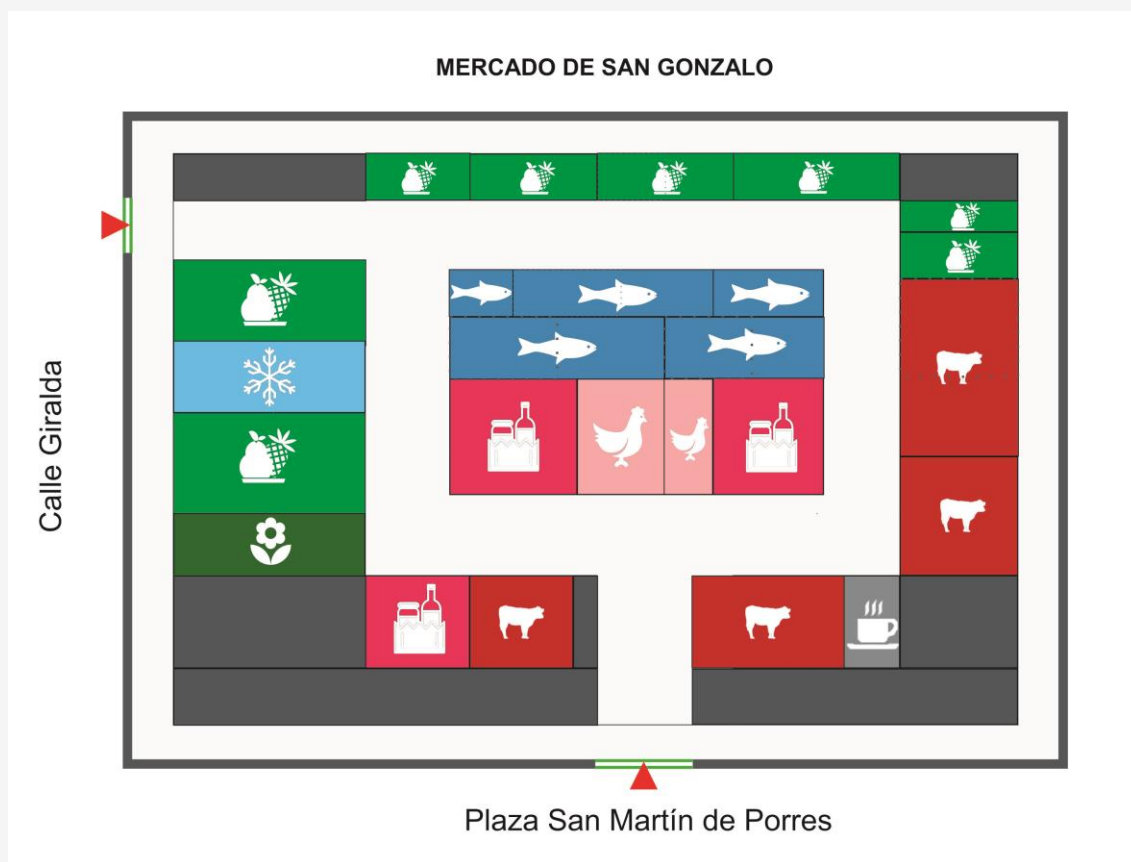
- Apoyo del Distrito. Ayuda en el pago de la luz. Más señalización. Publicidad y apoyo al Mercado.
- Señalizar la entrada desde Virgen de Luján y desde República Argentina.
- No dejar puestos vacío y cerrados que da sensación de dejadez.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Los Remedios, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



El mercado de San Gonzalo presenta un perfil fuertemente tradicional, de mercado insertado en la vida social y vecinal de su entorno, con un nivel de cliente adecuado, aunque decreciente. Tiene un predominio absoluto de los productos tradicionales. Sus instalaciones necesitan de mejora, sobre todo en el entorno del mercado.

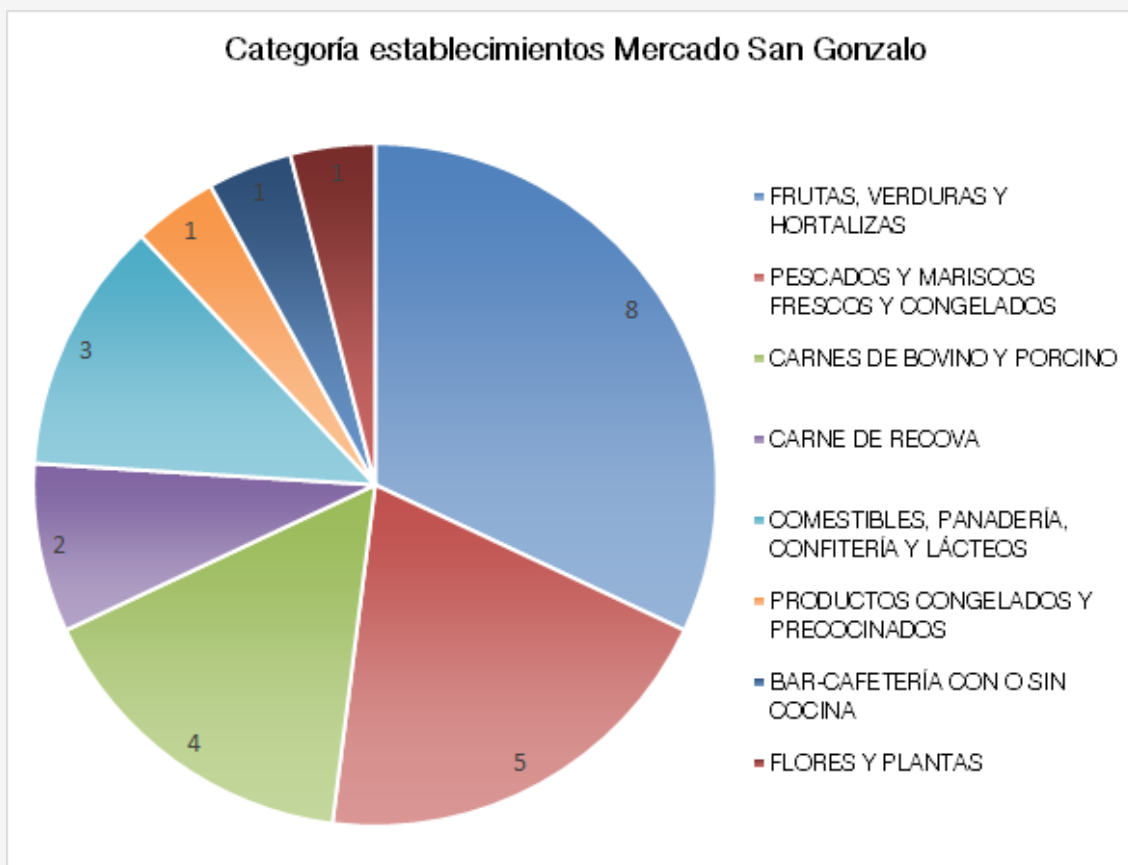


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de San Gonzalo. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de San Gonzalo dispone de un total de 32 puestos, estando todos con actividad (uno de éstos tiene el alta en trámite). Estos son explotados por 25 establecimientos empresariales.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de San Gonzalo:



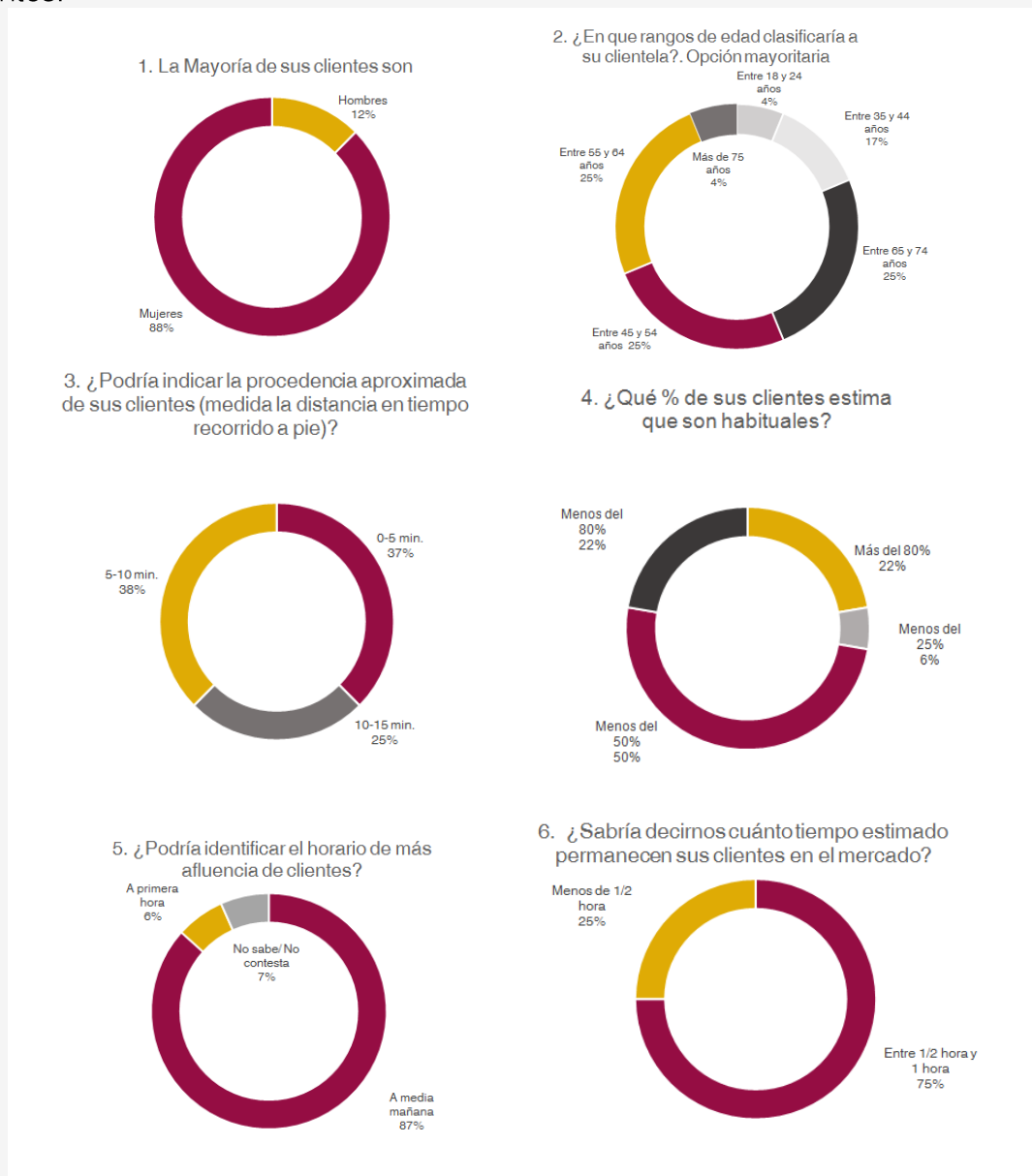
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

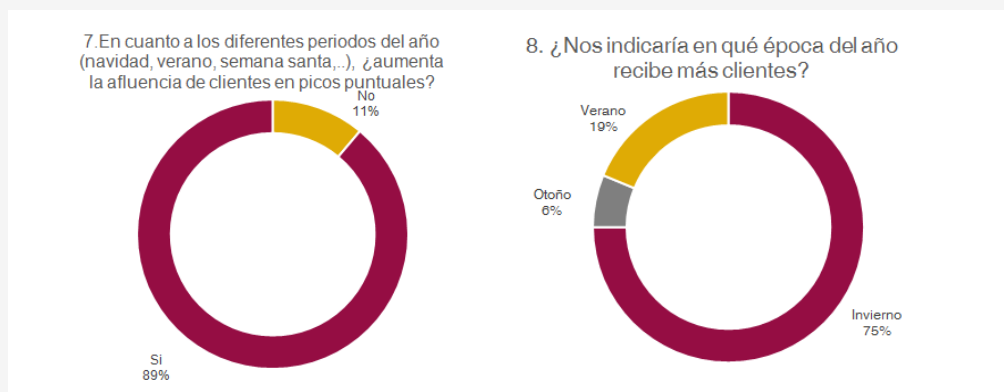
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
San Gonzalo	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■	■	■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de San Gonzalo, sobre el perfil y características de sus clientes:





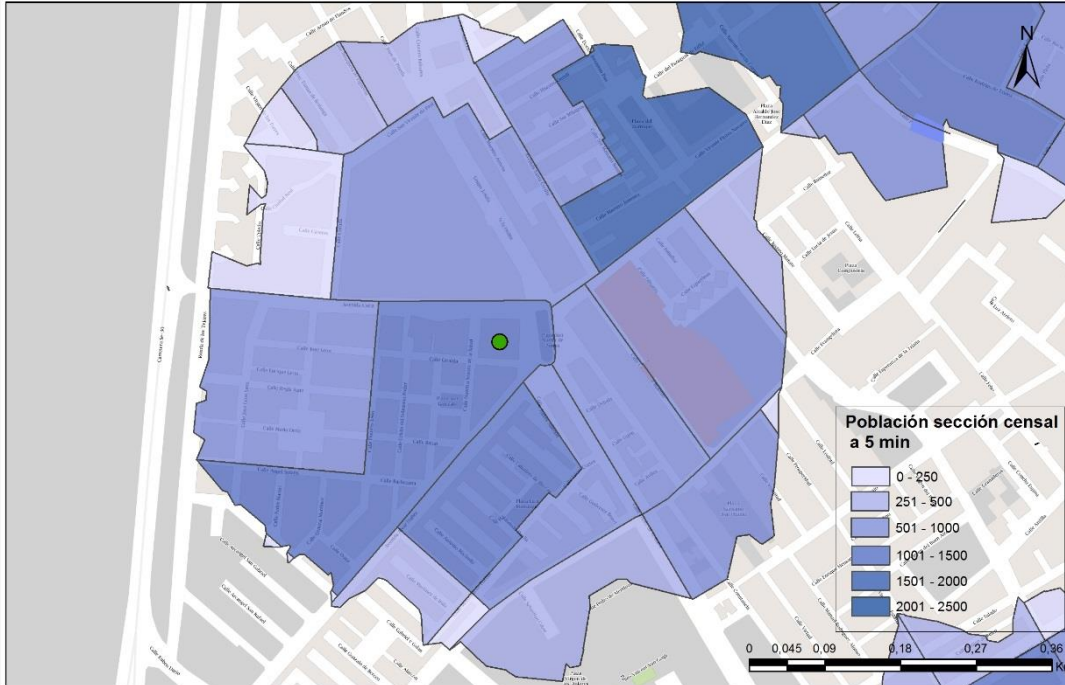
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

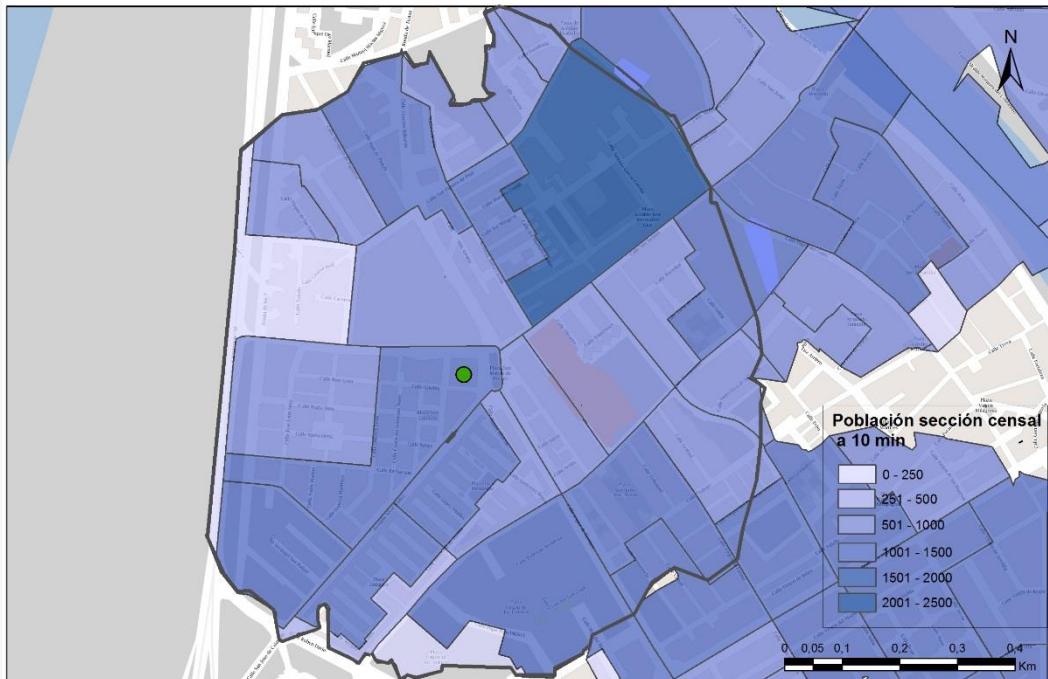
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	11070	16.861.762 €	773.073 €	4,58
10 minutos	27132	41.678.687 €		1,85

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos San Gonzalo, población a 5 Minutos



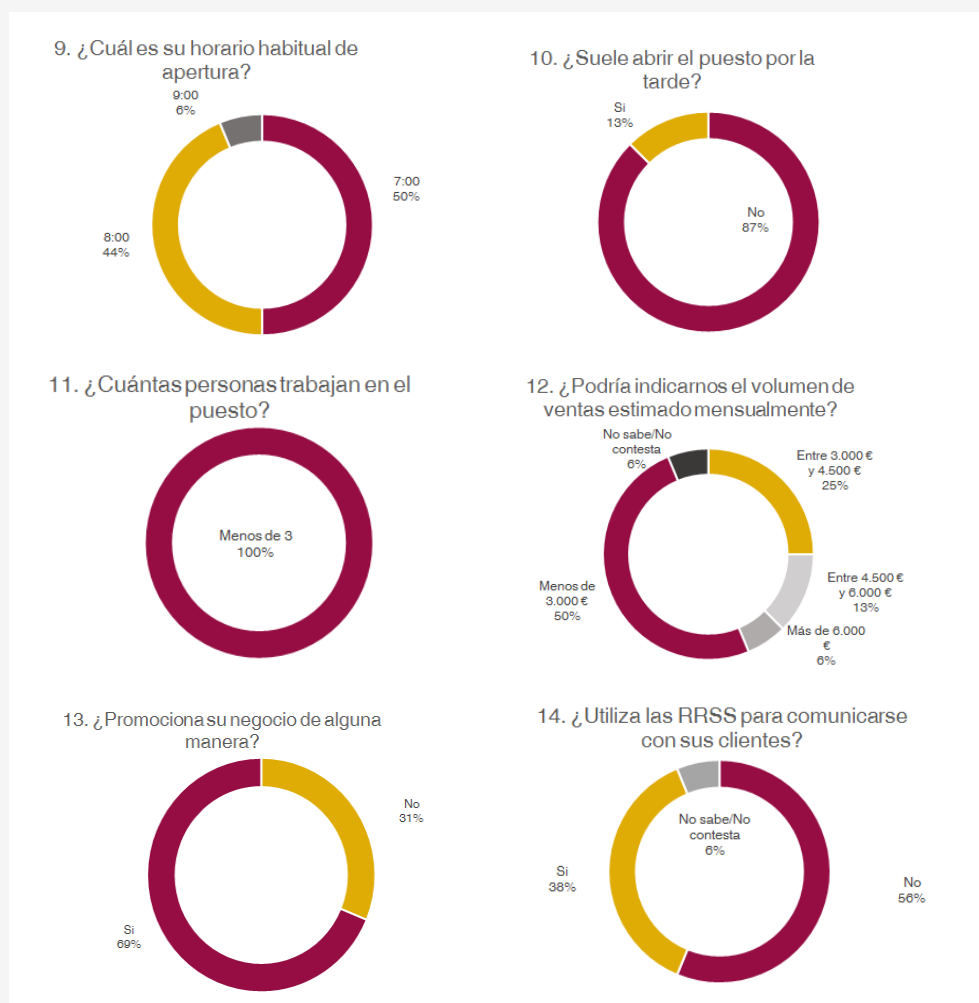
Mercado de Abastos San Gonzalo, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de San Gonzalo, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de San Gonzalo necesita acometer reformas de la gestión comercial para aumentar su competitividad a medio plazo y aprovechar adecuadamente la capacidad de compra que tiene su entorno inmediato.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

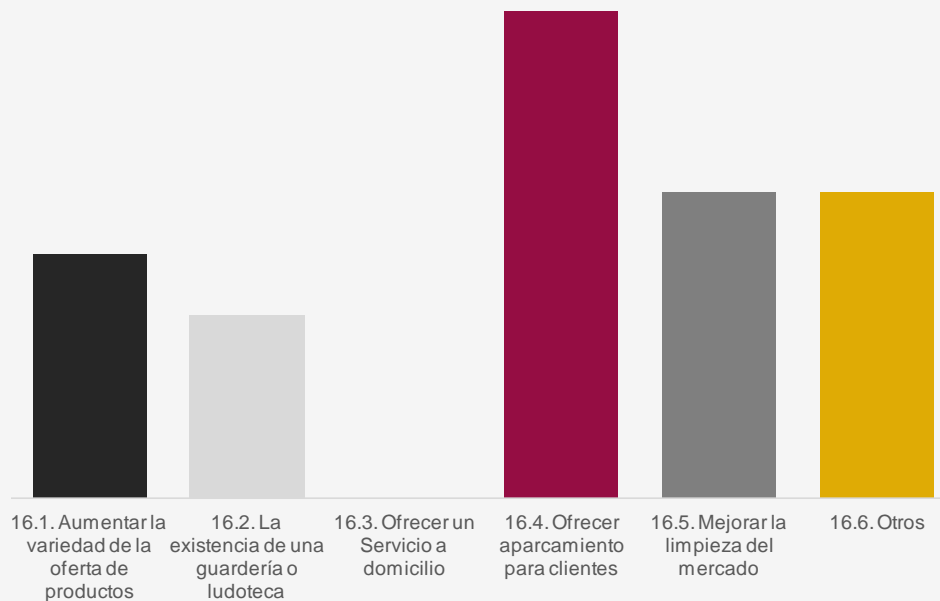
- Publicidad, Reformas, pintura, albañilería, arreglos de canaletas, climatización, iluminación y seguridad.
- Que el ayuntamiento nos apoye para que venga una afluencia de público y den más preferencia a los puestos que están cerrados.
- Aparcamientos
- Puertas correderas, propaganda del mercado, cámaras (instalación y acondicionamiento), aparcamientos, señalización, herrajes alcantarillados, limpieza cubas, agilizar tiempo en reclamaciones y necesidades que se le requiere al ayuntamiento.
- Mejoras interiores como pintura, ventanas, iluminación, puertas, etc.
- Solería, pintura, ventanas, persianas, todo en general debería arreglarse y modernizarse.
- La iluminación, las puertas, canalizaciones de agua y pintura interior.
- Aparcamiento
- El mercado precisa aparcamientos, ya que son inexistentes.
- Aparcamientos
- Se abren supermercados en los alrededores de los mercados. Bajan cada vez más las ventas. No hay dinero para los mercados.
- Aparcamiento
- Ayudas para reformas. Aparcamiento. Publicidad. Cambio de normativa.
- Aparcamientos
- Aparcamiento, mejoras de luces, hacerlo más conocido con señalizaciones en la calle, dar menos licencias de fruterías en las calles cercanas al mercado y vigilancia de puestos ambulantes.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Modernización
- No dar tantas licencias de lo mismo tan cerca del mercado.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Allanar la entrada, poner aparcamientos, quitar las vallas de los jardines de en frente o abrirlas para que el público cruce al mercado sin tener que rodearlas.
- Hay muchas fruterías antes de llegar al mercado.
- Arreglar todas las necesidades anteriores

- Propaganda de ofertas o algo parecido.
- Las mismas.
- La publicidad de los Mercados de Abastos
- Aparcamientos
- La limpiadora debe ser pagada por el Ayuntamiento. Bajar los impuestos de la basura.
- Debido a la masiva concepción de licencias de supermercado, se han destruido puestos de trabajo y se han perdido muchas ventas. Limitar licencias de otras fruterías. Hay demasiadas.
- Menos licencias de apertura. Libertad comercial.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Gonzalo, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

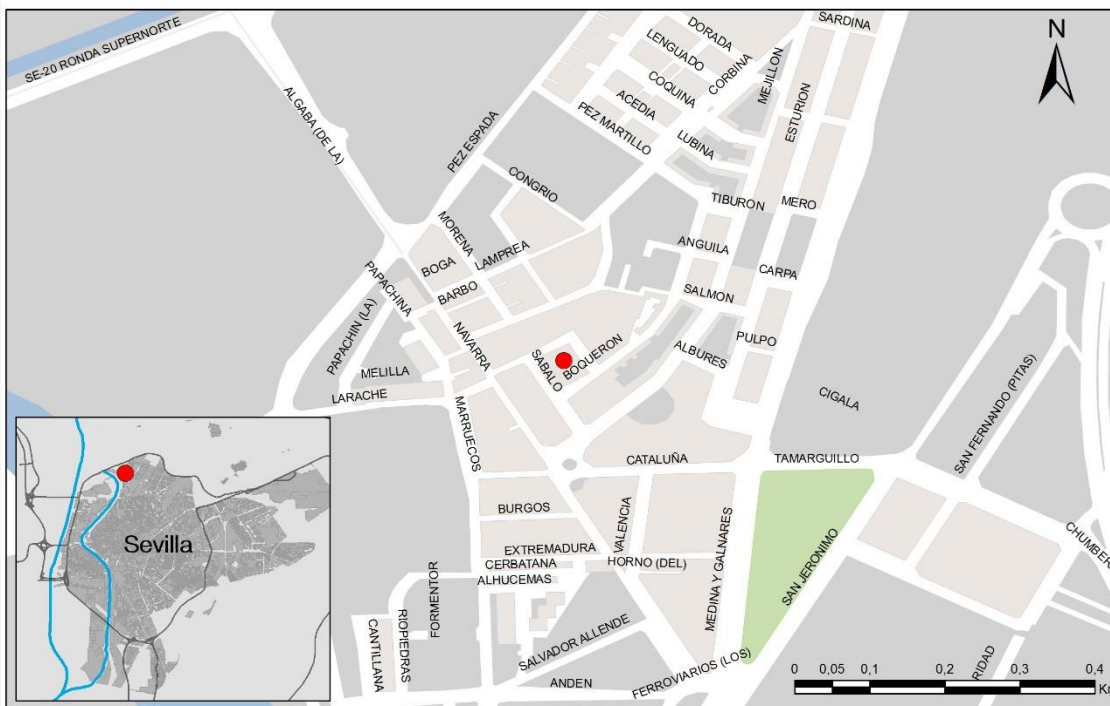


7.15. MERCADO DE SAN JERÓNIMO

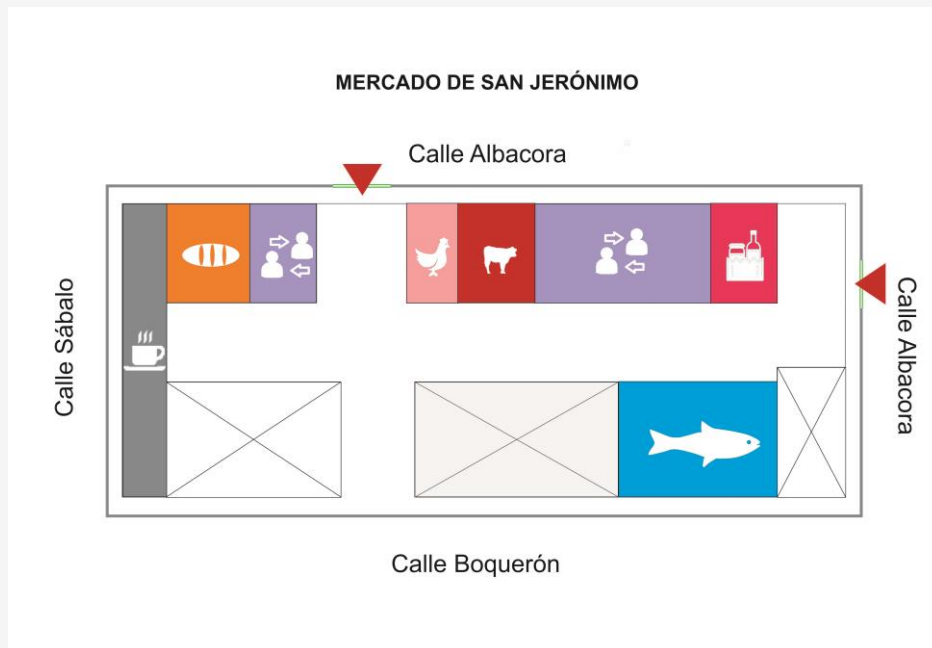
A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Boquerón
Año construcción	Reformado en 2002
Nº de puestos / Altas / Bajas	14, 4 cerrados
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal

Plano ubicación Mercado de Abastos San Jerónimo



El pequeño mercado de San Jerónimo presenta una situación preocupante de sus instalaciones, un mal aspecto exterior y establecimientos cerrados, todo lo cual merma críticamente su capacidad y competitividad comercial.

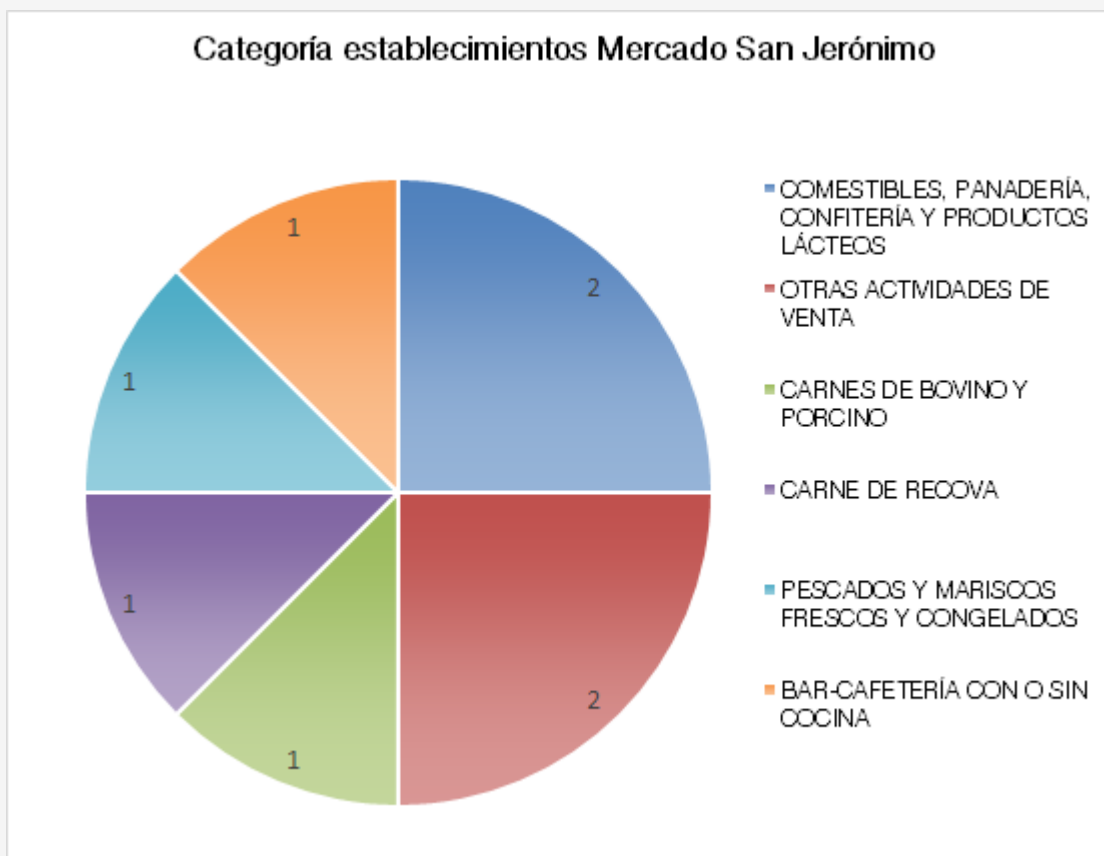


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de San Jerónimo. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de San Jerónimo dispone de un total de 14 puestos, de los cuales 10 cuentan con licencia de actividad. Estos son explotados por 8 establecimientos empresariales.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de San Jerónimo:



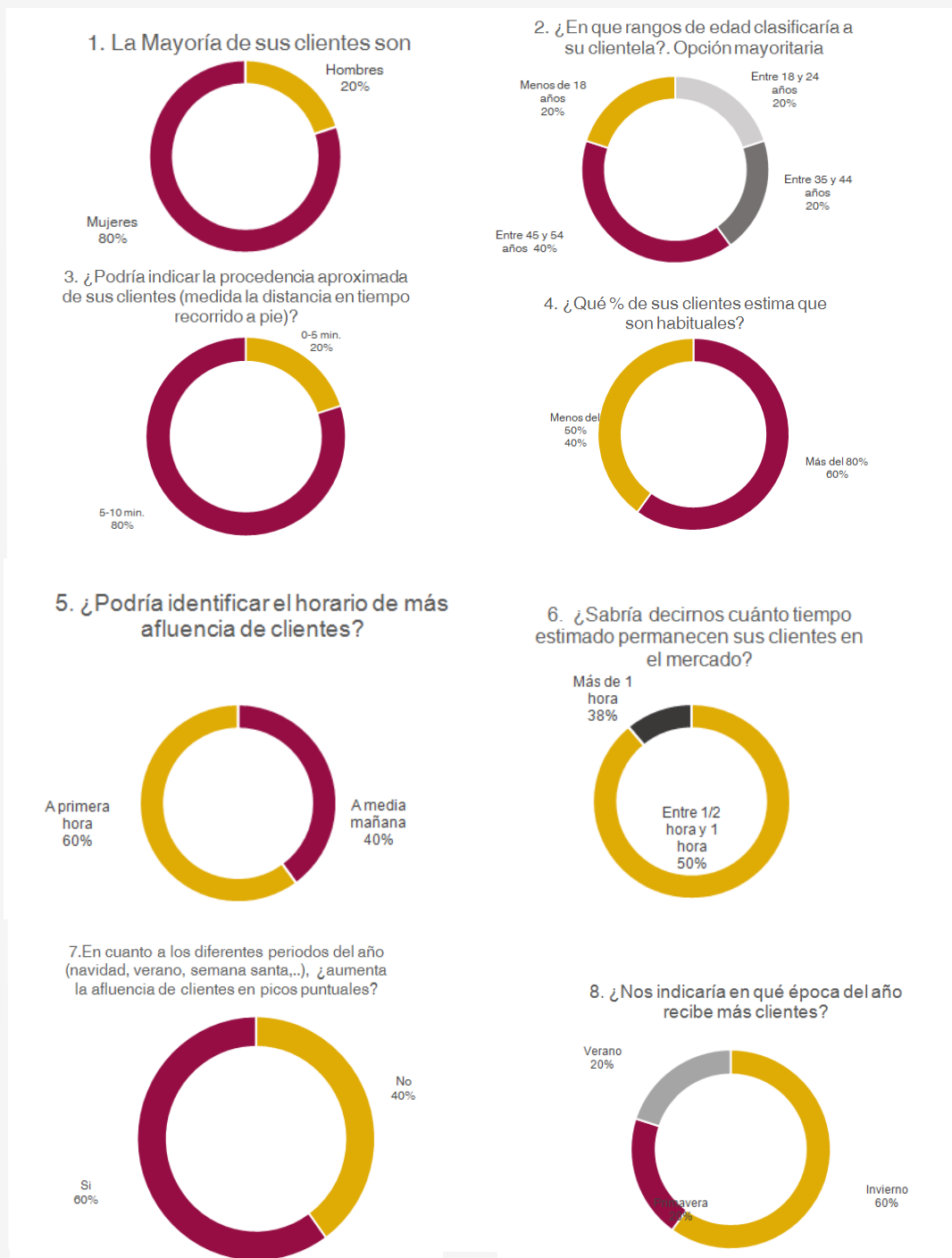
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
San Jerónimo	■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de San Jerónimo, sobre el perfil y características de sus clientes:



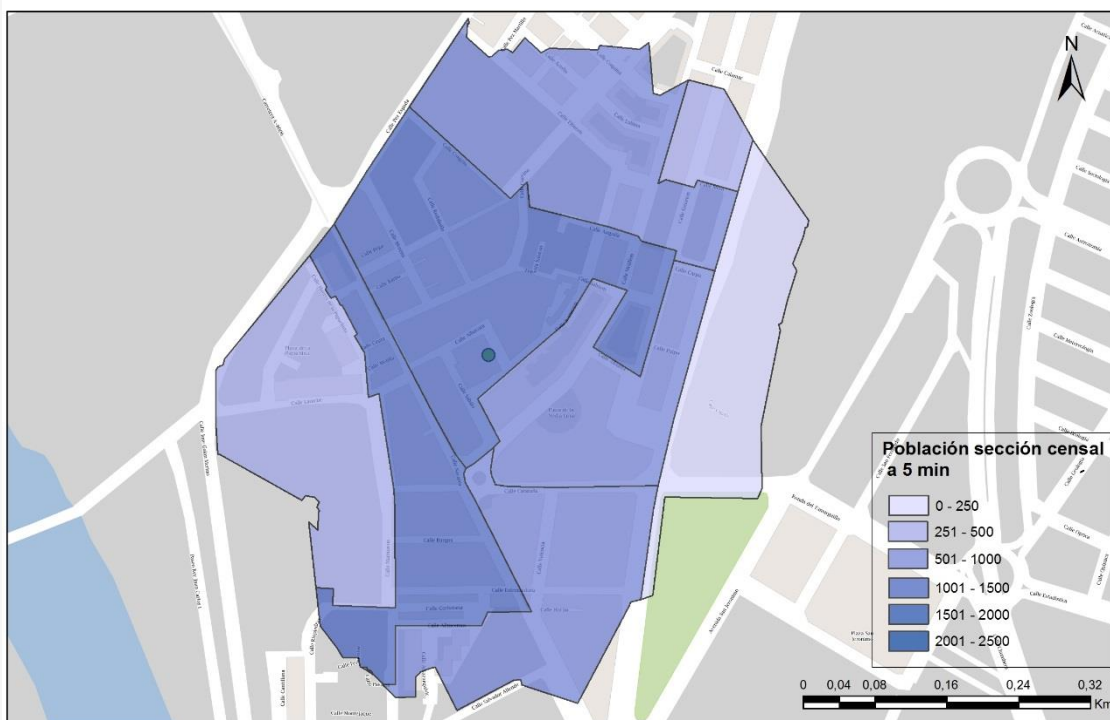
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

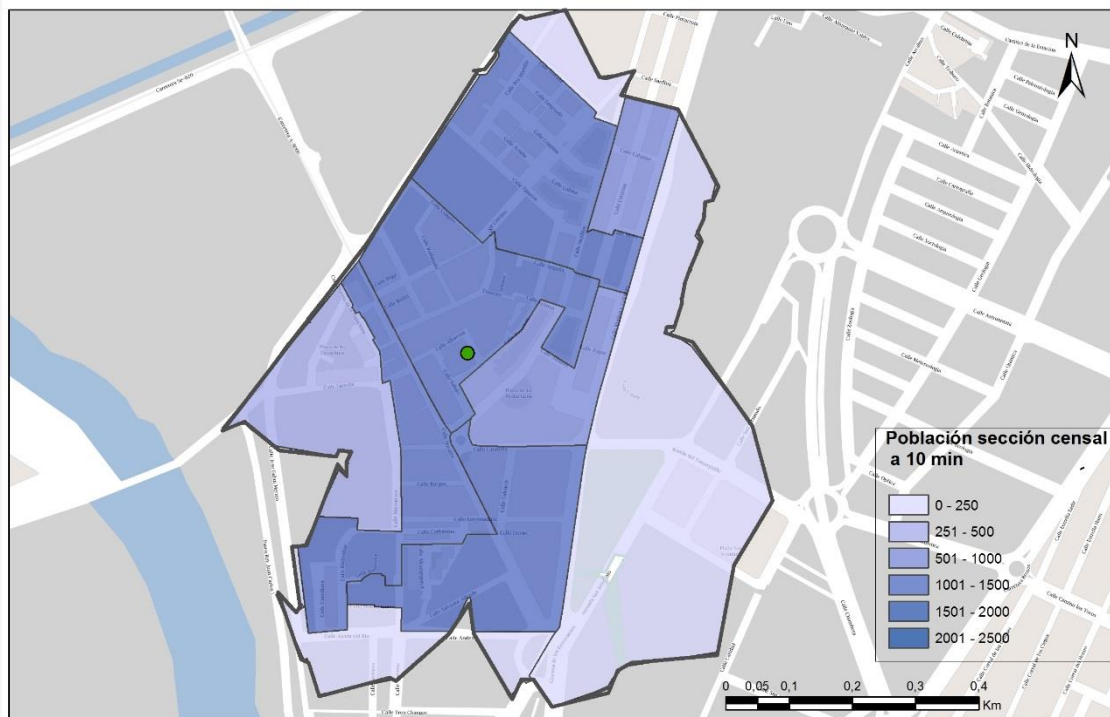
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	5965	8.076.701 €	279.861 €	3,47
10 minutos	16171	11.095.681 €		2,52

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos San Jerónimo, población a 5 Minutos



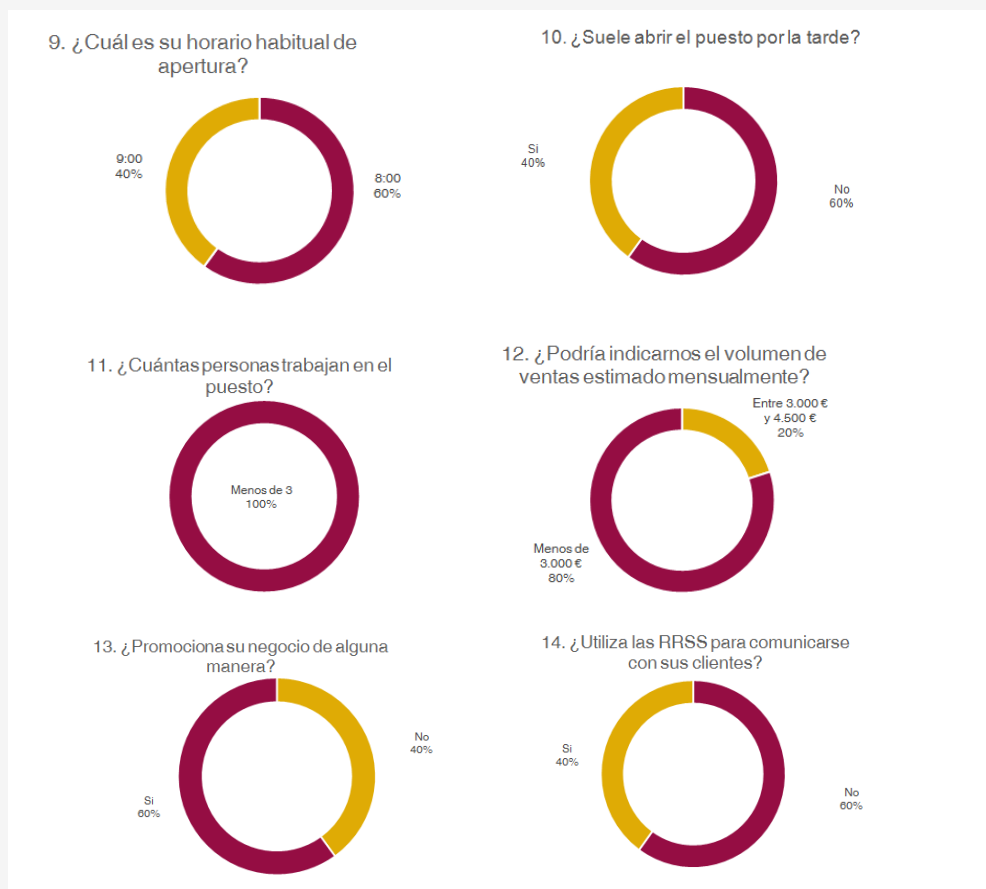
Mercado de Abastos San Jerónimo, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de San Jerónimo, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

La situación del mercado de San Jerónimo debe de ser objeto de una profunda reflexión acerca de las acciones que se deben de acometer para garantizar su viabilidad en el corto y medio plazo, que deben de pasar tanto por una renovación de sus instalaciones, como por una apuesta por actualizar el papel social de este equipamiento en el barrio.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

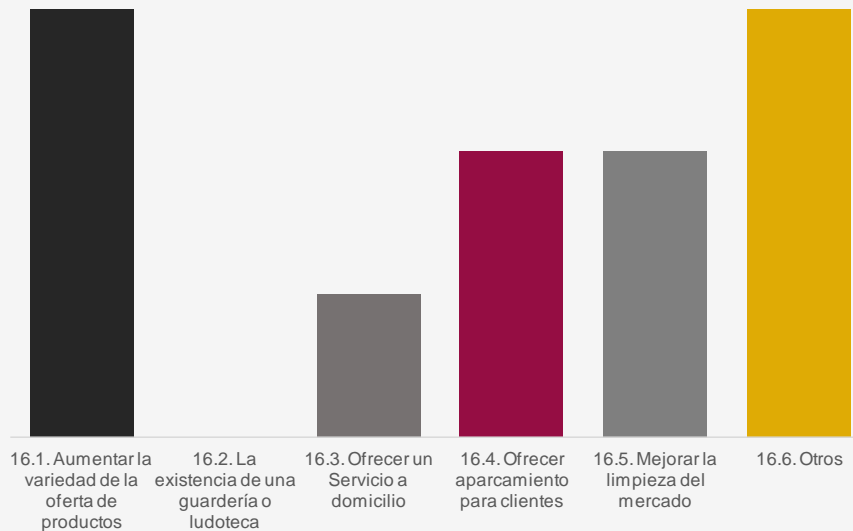
- Reparar las goteras. Más puesto abiertos. Mayor facilidad apertura.
- Reparación (se está cayendo a trozos) y mejora del mercado.
- Restauración de los techos, hay clientes que me han comentado si es seguro andar por los pasillos. Alumbrado del mercado.
- Se cae el techo. Y las paredes. Sentimos abandono pese a que pagamos todos nuestros impuestos y estamos en condiciones precarias.
- Necesitamos una mejora urgente de las instalaciones. Gracias a la aportación económica de trabajadores actuales del mercado, podemos permitirnos una alarma a lo que se refiere limpieza y pequeños arreglos.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Publicidad y marketing
- Publicidad de la existencia de los mercados disponibles en el interior y el bar, horarios y demás para tener más afluencia.
- Mejorar las instalaciones. Abaratar los costes de apertura (precio del local, licencias, ayudas para contratación)

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Hay un muro que corta el paso al mercado, no pasan personas y el mercado está vacío.
- Reparación, publicidad, marketing.
- Retirada del muro, respecto a mi negocio, podría colocar carteles de anuncios en las entradas.
- Enlucir todas las paredes. Rellenar las grietas de la azotea. Arreglar el suelo. Pintarlo.
- Fomentar la apertura. Arreglos importantes en la infraestructura del mercado. Responsabilidad por parte del ayuntamiento para ayudar a contratar y eliminar

plagas y mejorar la limpieza. Consideramos abusivos los impuestos a los cuales debemos hacer frente debido a la poca afluencia de clientes.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de San Jerónimo, 2016. Elaboración propia

244

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



El mercado de Sevilla Este presenta un aspecto diferente al del resto de mercados de la ciudad. Sólo existe un comercio de perecederos, mientras que el resto son locales dedicados a otras actividades. El supermercado MAS comparte el edificio comercial, cuyo aspecto está marcado por la gran cantidad de locales vacíos.



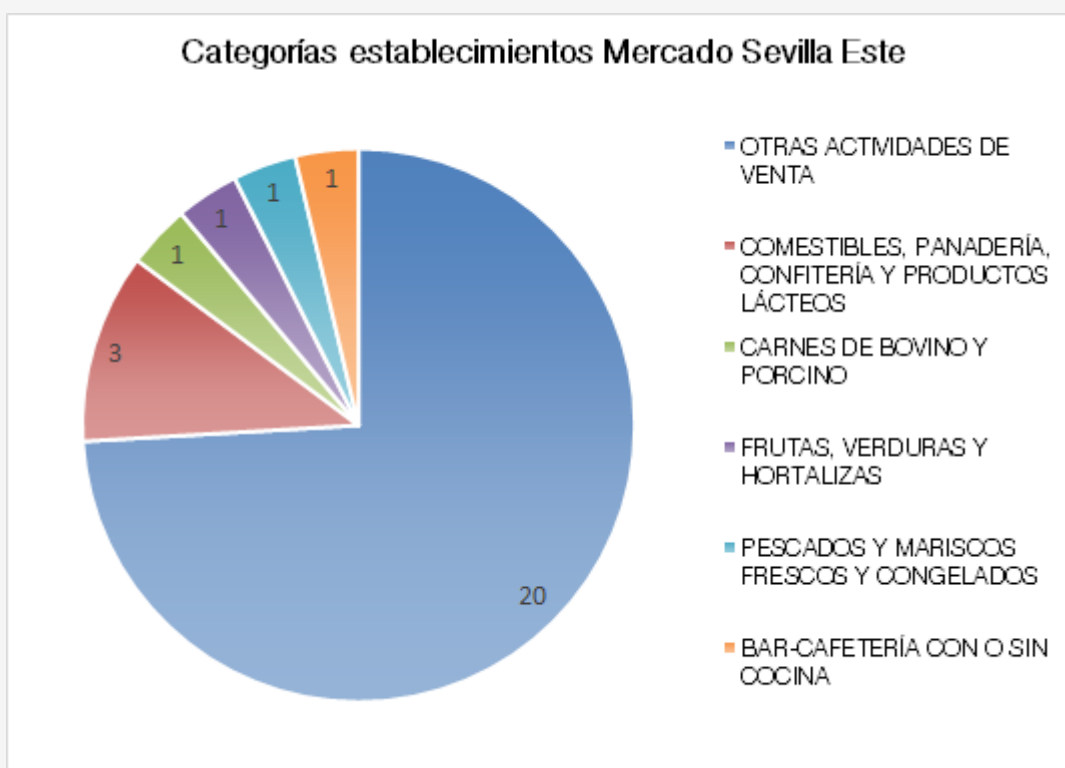
Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Sevilla Este. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Sevilla Este dispone de un total de 52 puestos, de los cuales 30 cuentan con licencia de actividad. Aquí se incluye a la guardería existente y a la zona común existente.

Dichos puestos son explotados por 27 establecimientos empresariales, algunos de los cuales, no obstante, pertenecen a las mismas personas jurídicas.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Sevilla Este:



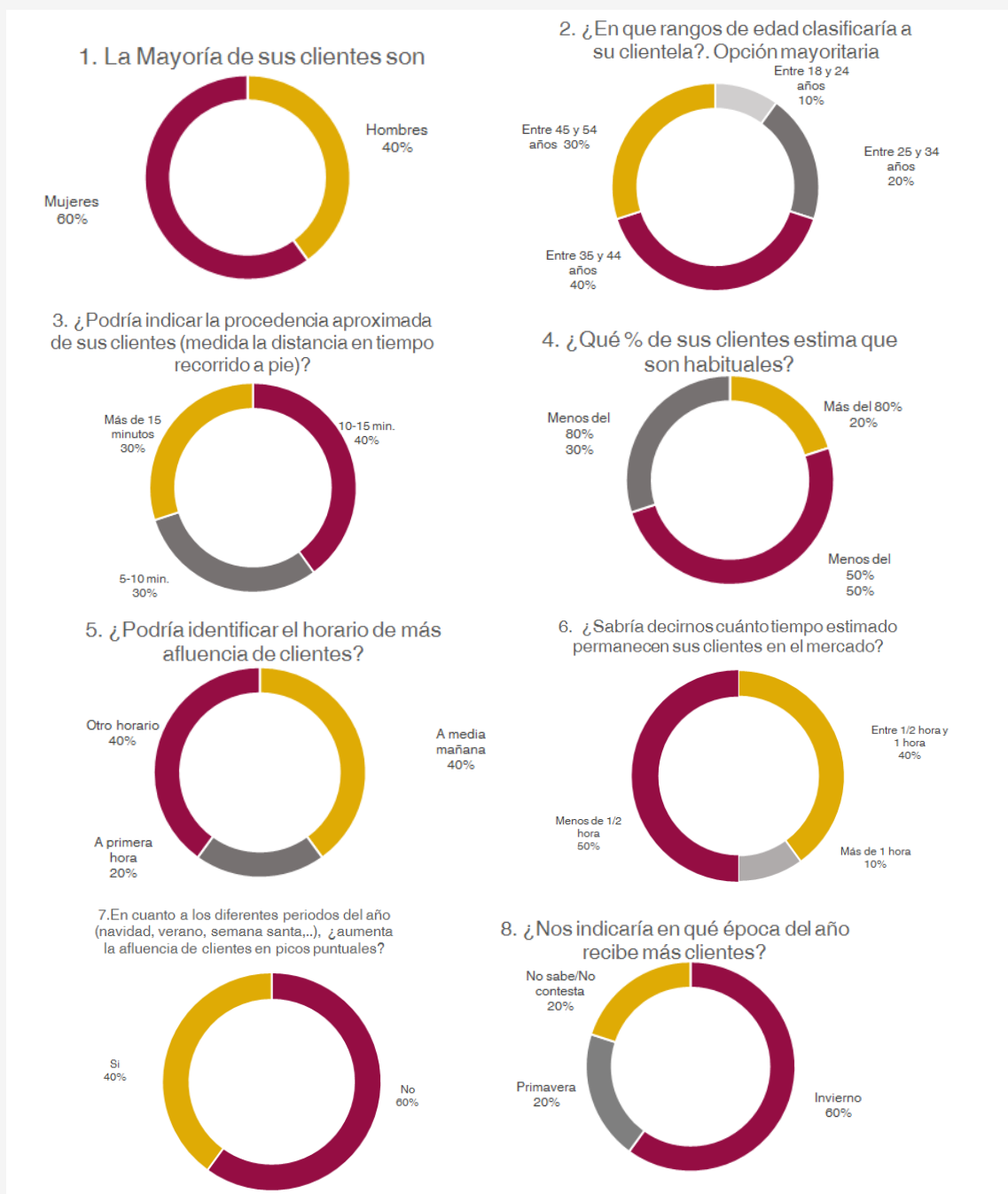
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Sevilla Este	■■■	■■■■	■■■	■■■	■■	■■	■■	■■■■	■■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Sevilla Este, sobre el perfil y características de sus clientes:

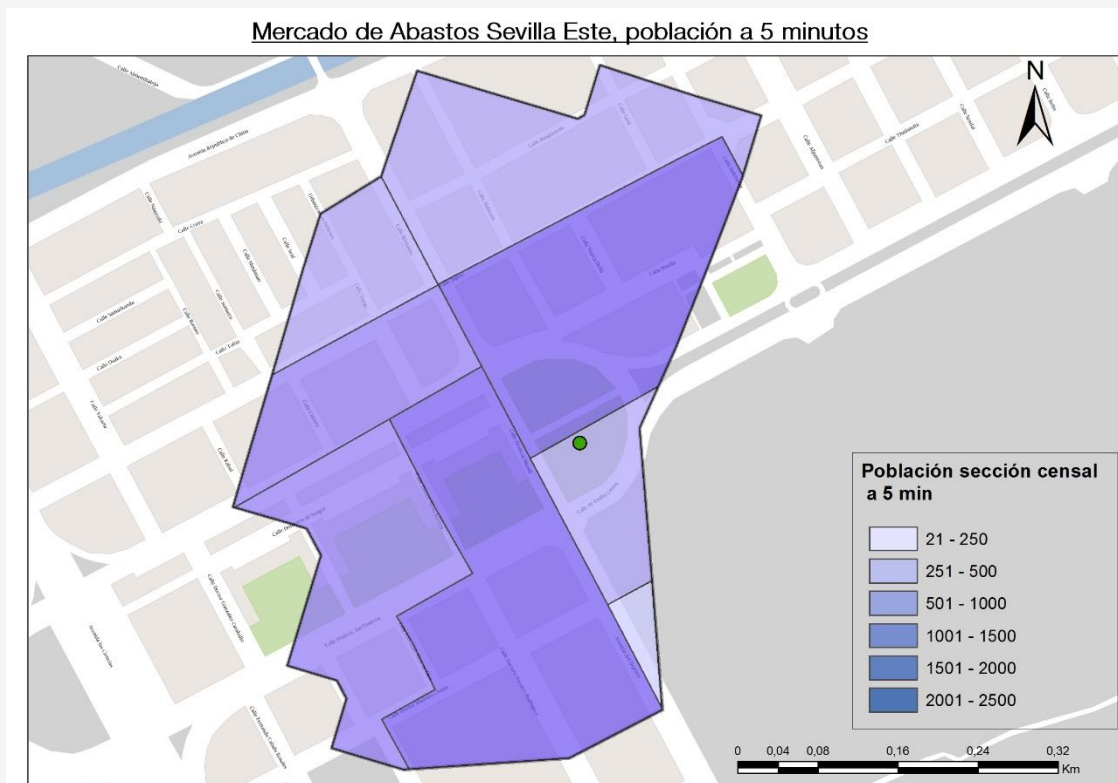


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

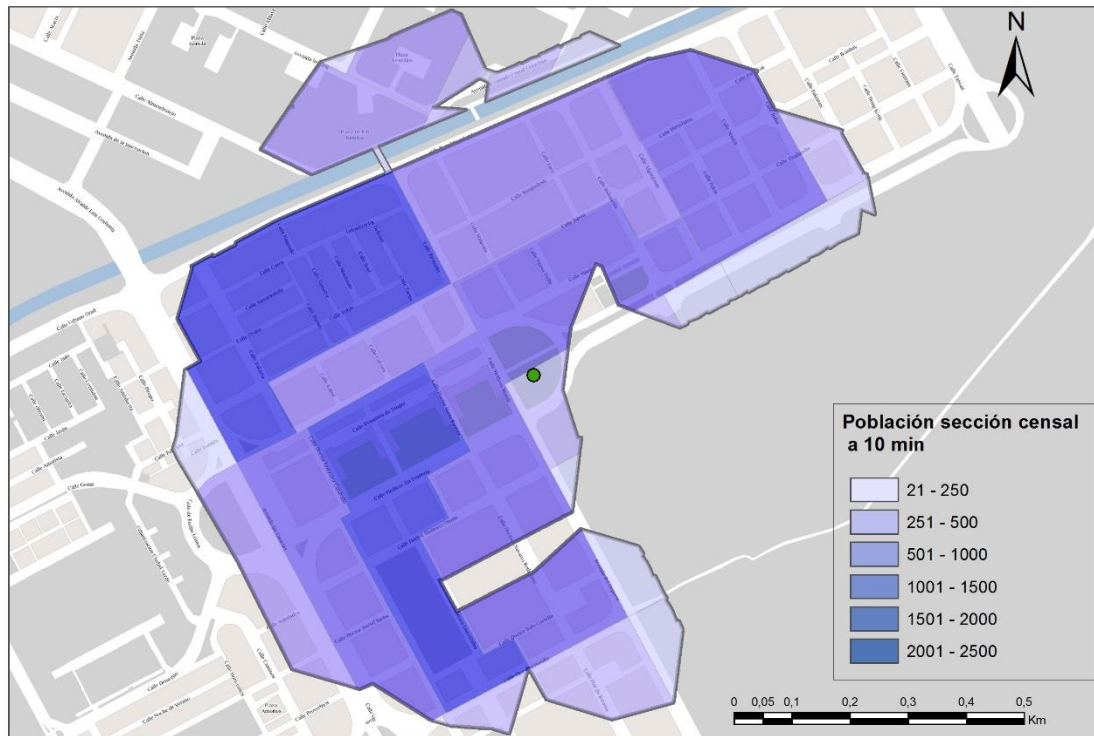
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	5366	7.879.973 €	710.646 €	6,60
10 minutos	17722	26.307.579 €		4,48

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



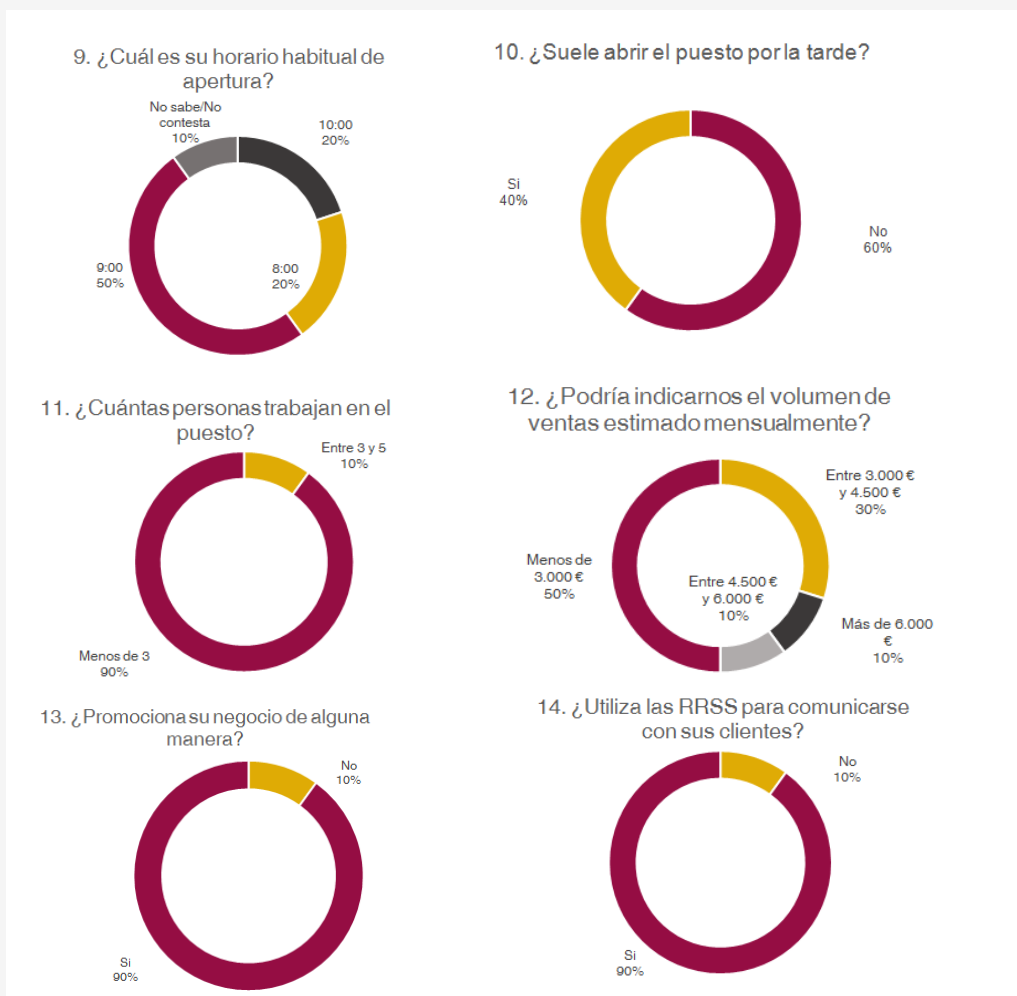
Mercado de Abastos Sevilla Este, población a 10 minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA), Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Sevilla Este, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Sevilla Este tiene la necesidad de redefinir su perfil y su modelo de mercado, diferente a los demás de la ciudad, más parecido a una galería comercial, aprovechando la renta de situación que le proporciona un sector de la ciudad en permanente crecimiento.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

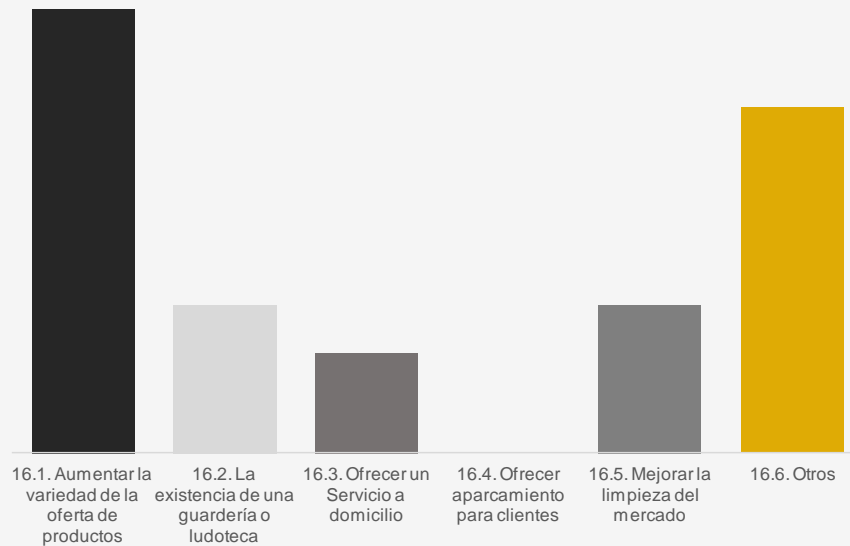
- Publicidad, apertura hasta las 12 de la noche como el mercado de Triana, calle Feria. Tipo de mercado Gourmet.
- Organización, publicidad. Indicaciones de donde está el mercado. Iluminación interior y exterior.
- No está señalizado en las carreteras colindantes. Falta zona de carga y descarga en la calle, con acceso a los patios interiores. Necesita mayor accesibilidad peatonal, especialmente en mitad de la rotonda. Necesitamos publicidad y promoción por parte del ayuntamiento, tanto a nivel de ventas como a nivel de promoción de locales. Estaría bien que el ayuntamiento realizara por aquí algún evento.
- Para entrar al mercado hay que dar muchas vueltas, más paso de peatones. Más diversidad. Promocionar. Hay falta de información en los comerciantes de las cuentas llevadas a cabo por el director.
- La principal necesidad es dar a conocer los productos y servicios que se encuentran dentro del mercado. La iluminación exterior e interior del mercado.
- Necesito que la hora de cierre por la noche sea más tarde para poder tener más clientes.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

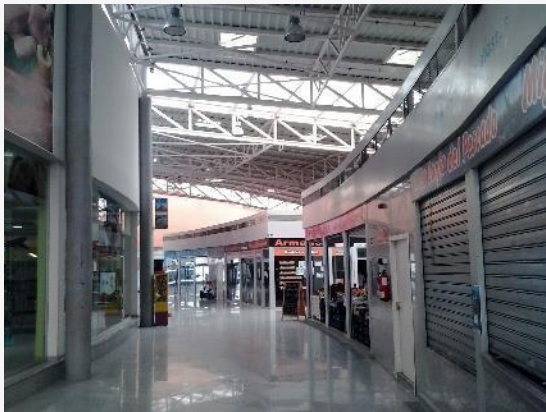
- Iluminación exterior. Publicidad.
- Actividades para niños.
- Calidad y variedad de productos.
- Publicitar el mercado y los servicios que están dentro de él.
- Ampliar el horario de apertura
- Ampliar horario de cierre de tardes.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Que el supermercado MAS deje vivir a los comerciantes con sus ofertas y mal trato al resto de los cooperativistas.
- Publicidad.
- Es una cooperativa que da muchos problemas. Muy difícil mantener un negocio. El ayuntamiento debía tomar parte.
- Una campaña de marketing y publicidad por los alrededores del mercado.
- Como corporativista me gustaría que tuvieran reuniones e información de cómo va la corporativa.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Sevilla Este, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

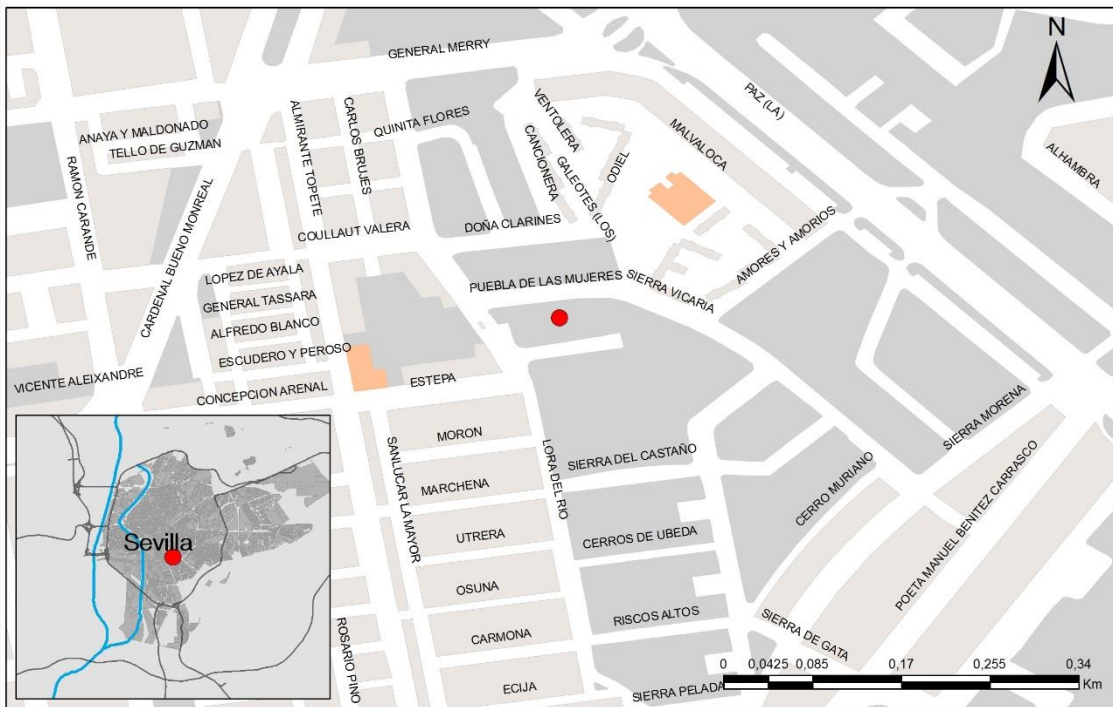


7.17. MERCADO DE TIRO DE LÍNEA

A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Calle Puebla de las Mujeres
Año construcción	
Nº de puestos / Altas / Bajas	55, todos abiertos.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal

Plano ubicación Mercado Tiro de Línea



El mercado de El Tiro de presenta una buena actividad comercial, con la totalidad de las instalaciones abiertas, y una amplia variedad de establecimientos y actividades. Es uno de los mercados que presenta mejores signos de vitalidad comercial y competitividad.

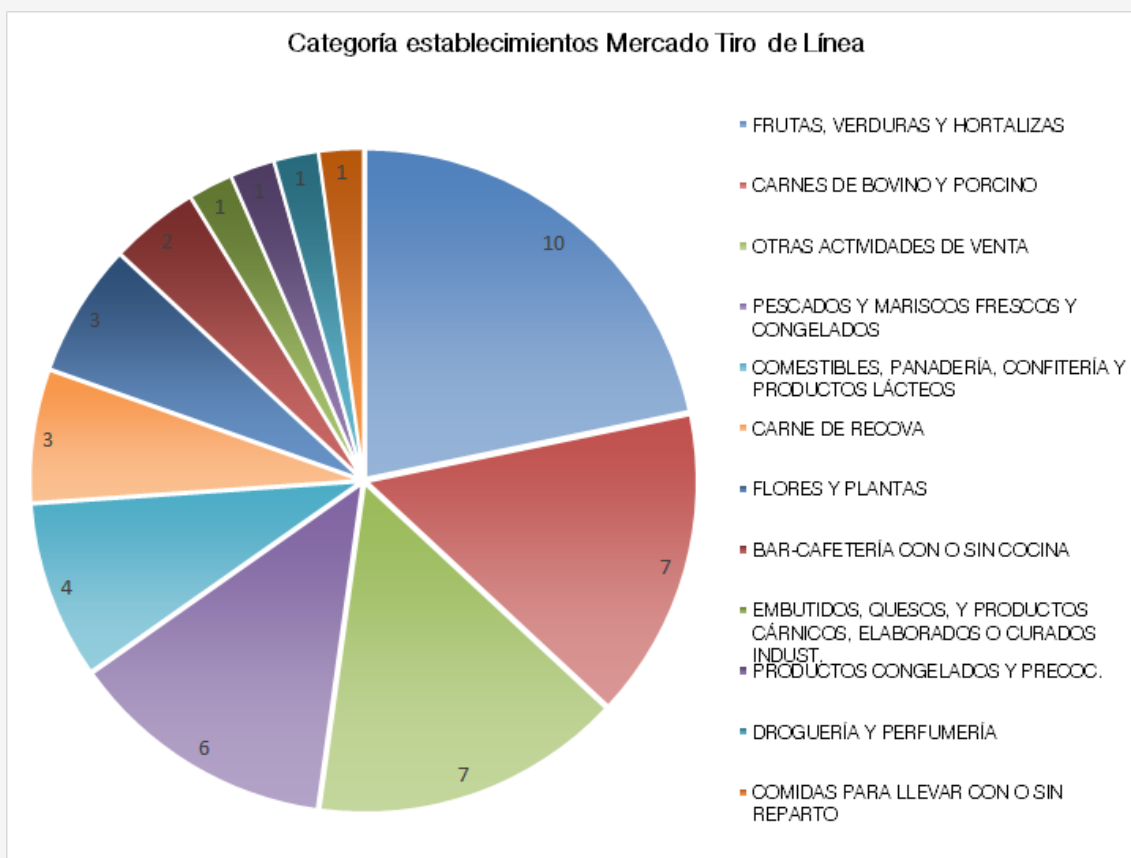


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Tiro de Línea. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Tiro de Línea dispone de un total de 55 puestos, estando todos con actividad. Dichos puestos son explotados por 46 establecimientos empresariales, lo que muestra que la mayoría de éstos cuenta con un puesto.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Tiro de Línea:



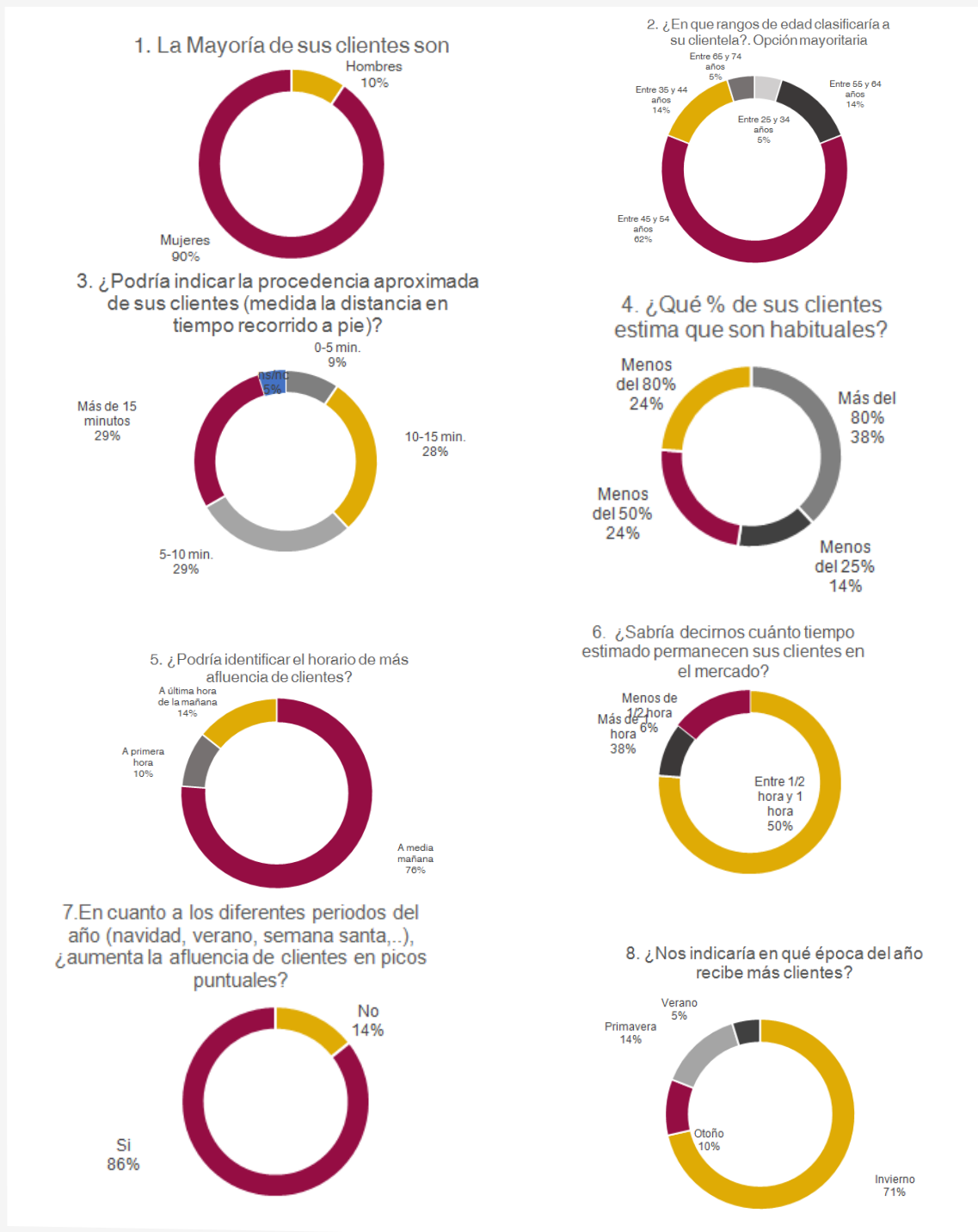
Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Tiro de Línea	■■■	■■■■	■■■■■	■■■	■■■	■■■	■■	■■	■■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Tiro de Línea, sobre el perfil y características de sus clientes:

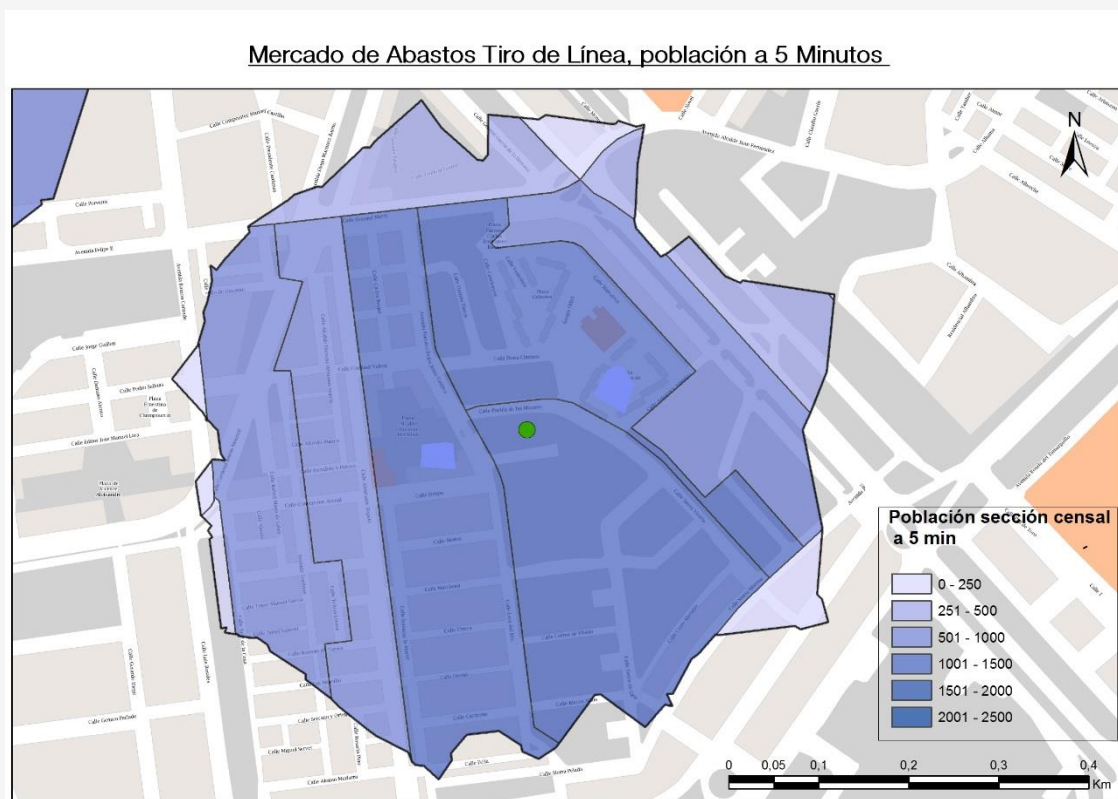


Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

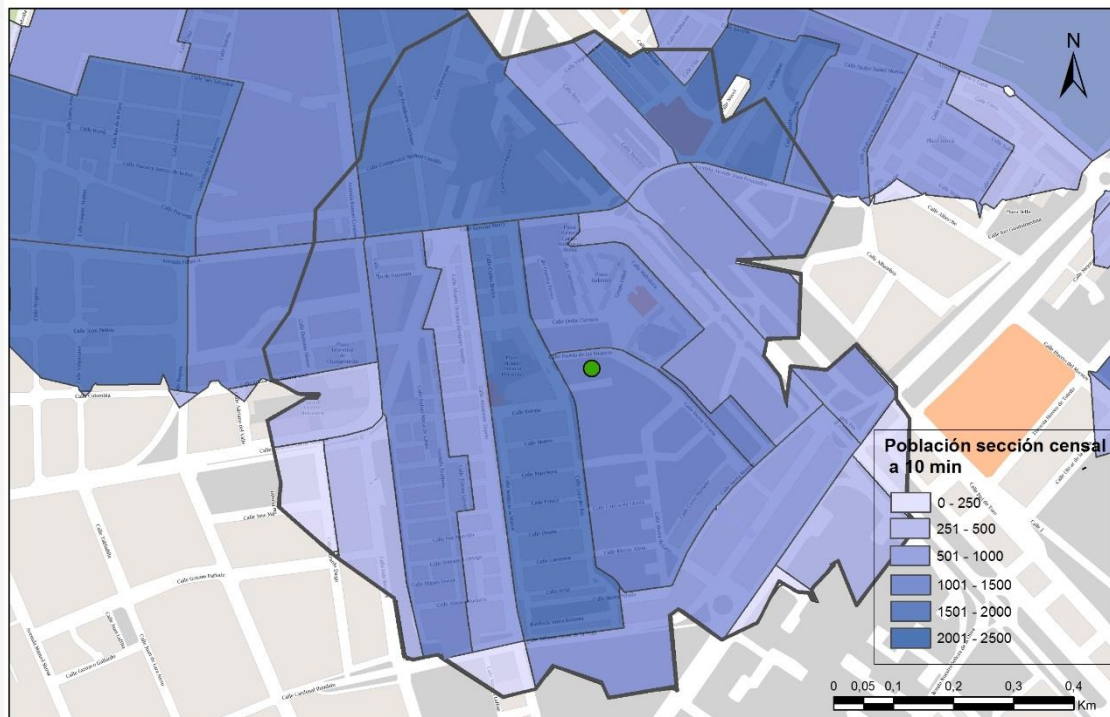
Demanda potencial según análisis de geomarketing

Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	7261	11.114.987 €	1.407.859 €	12,67
10 minutos	18151	27.853.337 €		5,05

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:



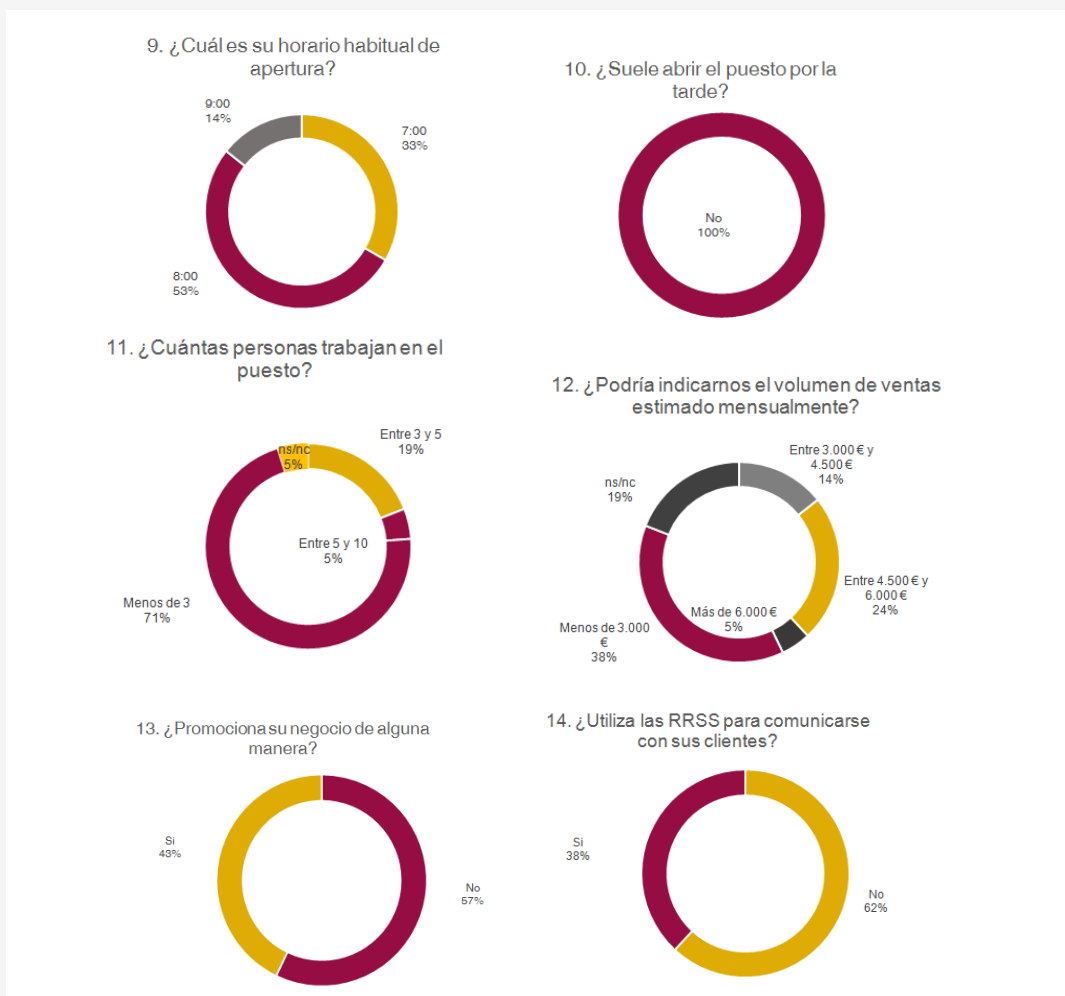
Mercado de Abastos Tiro de Línea, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartociudad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Tiro de Línea, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado del Tiro de Línea se encuentra en una buena situación de competitividad, debiendo de mantener las acciones de innovación y gestión comercial que garantice el mantenimiento de su posición en el medio y largo plazo.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

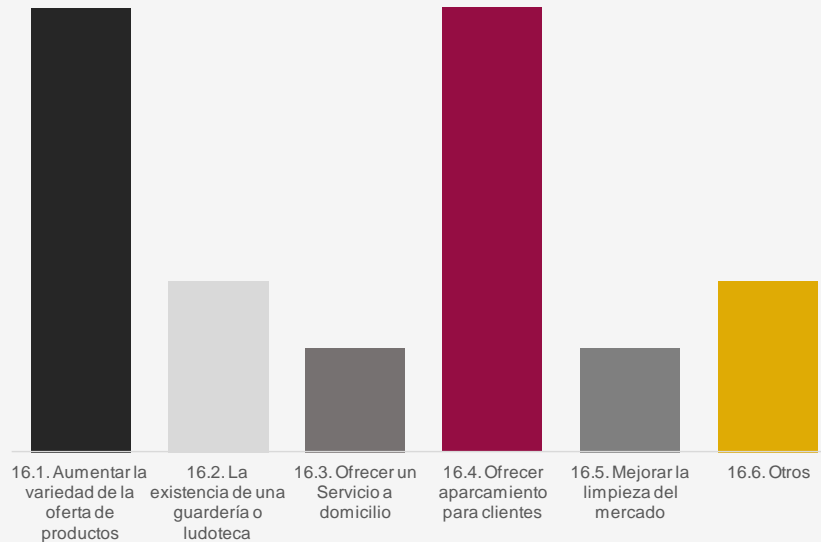
- Cambio de directiva, transparencia en las cuentas internas, más publicidad.
- Señalización en un perímetro más amplio.
- Publicidad, señales para indicar dónde está el mercado y arreglar un poco la plaza por dentro.
- Arreglo del aire acondicionado, aparcamiento subterráneo, alcantarillado y guardia jurado.
- Necesita modernizarse. Más establecimientos modernos para atraer clientes jóvenes.
- Este mercado está antiguo, hay que modernizarlo un poco, los aparcamientos son muy escasos.
- Promoción del mercado, publicidad.
- Aumentar la publicidad para captar mayor número de clientes jóvenes, ya que prefieren supermercados y desconocen los mercados de abastos. Mantenimientos del mercado, para que siempre esté en perfecto estado.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Fomentar los establecimientos de bebidas, freidurías y de ocio que es la única manera que el público, fluya a los mercados.
- Que tuvieran mis clientes trabajo, todo el mundo podría venir. Es lo que necesita España, trabajo.
- Limpieza de LIPASAM que sea mejor, deja mucho que desear la limpieza que realizan a los contenedores de basura.
- Conceder licencias para cosas nuevas.
- Aumento de la publicidad.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Mejora en la imagen interior de pasillos, recogida de cajas y pasillos limpios.
- Poner publicidad y darnos a conocer.
- Las mismas que pongo en necesidades.
- Dar oportunidad a los jóvenes a poner puestos, cosas modernas que los mercados no sean monopolios.
- Mejorar los locales exteriores. La zona está mal cuidada.

- Revisión del mantenimiento de todas las instalaciones. Hilo musical.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Tiro de Línea, 2016. Elaboración propia

264

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA

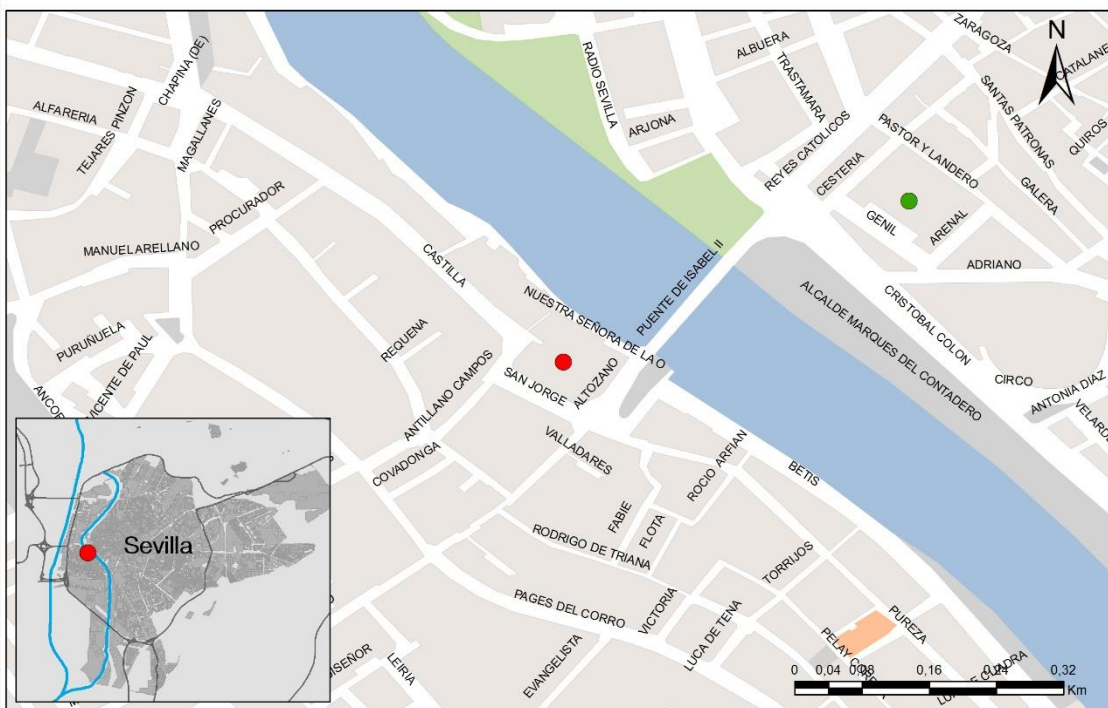


7.18. MERCADO DE TRIANA

A) DESCRIPCIÓN

Ficha técnica	
Dirección	Plaza del Altozano
Año construcción	2001
Nº de puestos / Altas / Bajas	83 / 2 cerrados.
Titularidad /régimen concesión	Titularidad municipal.
Otra información:	http://www.mercadodetrianasevilla.com/

Plano ubicación Mercado de Abastos Triana



El mercado de Triana está localizado en un lugar de la máxima relevancia urbana, junto al Puente de Triana, siendo visible desde un amplio entorno. En el momento presente concentra una gran variedad de establecimientos, siendo notoria la mezcla entre actividades tradicionales y nuevas actividades. Existe una considerable presencia de visitantes y turistas.

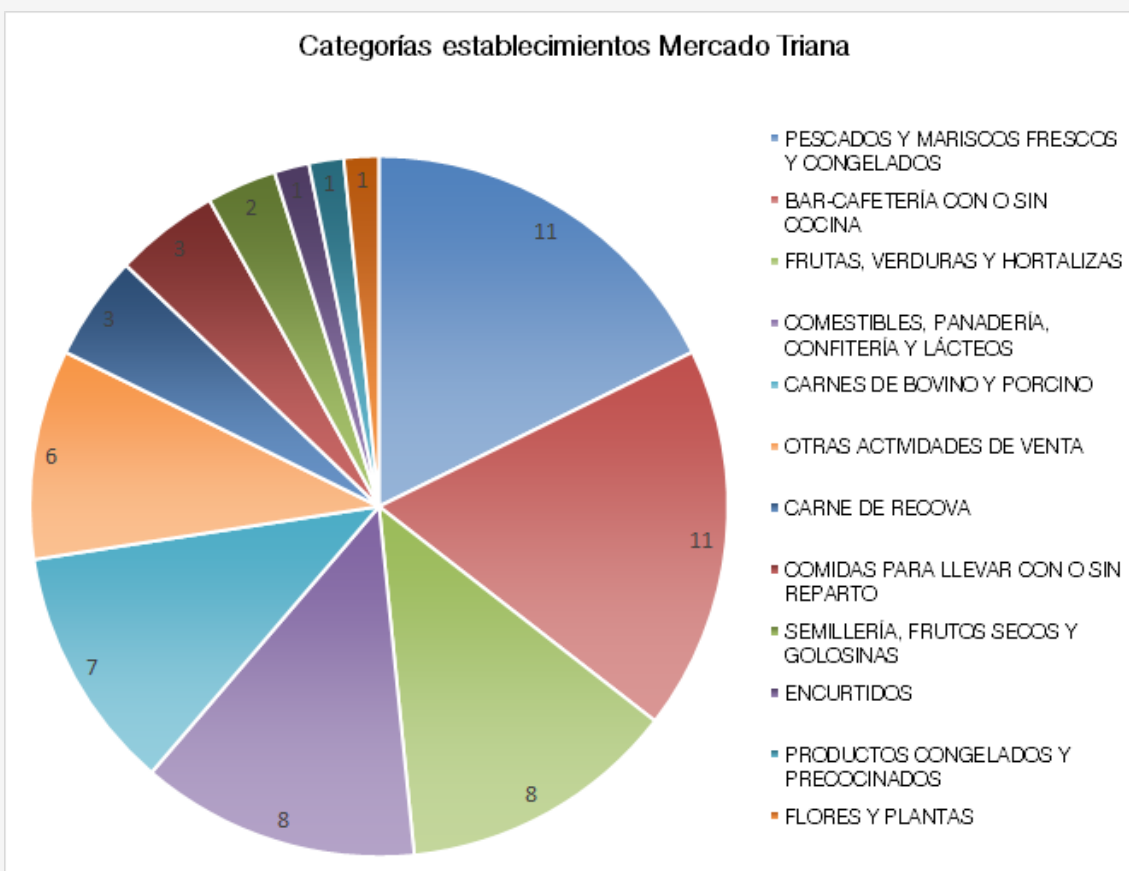


Distribución aproximada de comercios en el Mercado de Triana. Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla, 2016. Elaboración propia

B) OFERTA

El mercado de Triana dispone de un total de 83 puestos (81, uno de los cuales con 3 módulos diferenciados: 46A, 46B y 46C), estando 81 con actividad (solo una baja y una vacante en trámite). Dichos puestos son explotados por 62 establecimientos empresariales.

En la gráfica siguiente se muestran las distintas categorías de establecimientos en el Mercado de Triana:



Fuente: Servicio de Consumo del Ayuntamiento de Sevilla. 2016. Elaboración propia. Las categorías de actividad establecidas son las que dicho servicio municipal establece para conceder las correspondientes licencias.

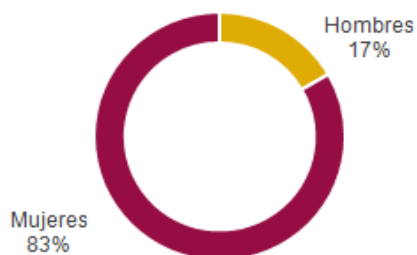
15. Califique la calidad de las instalaciones e infraestructuras del mercado del 1 al 5, considerando 1 como muy mala y 5 como muy buena									
Mercado de Abastos	15.1. Accesos	15.2. Pasillos	15.3. Puestos	15.4. Aseos	15.5. Iluminación	15.6. Climatización	15.7. Señalización	15.8. Aparcamientos	15.9. Seguridad
Triana	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■ ■	■ ■ ■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■	■ ■

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

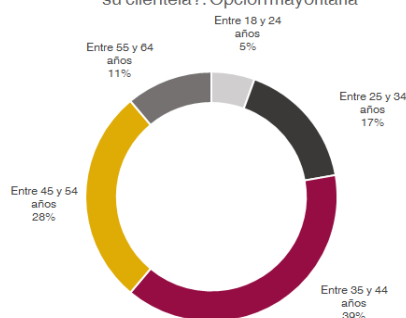
C) DEMANDA

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Triana, sobre el perfil y características de sus clientes:

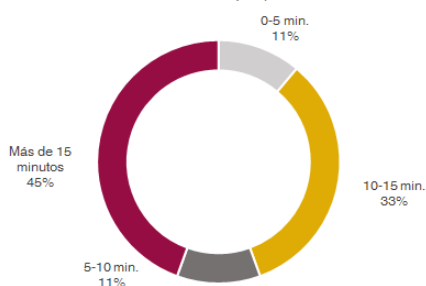
1. La Mayoría de sus clientes son



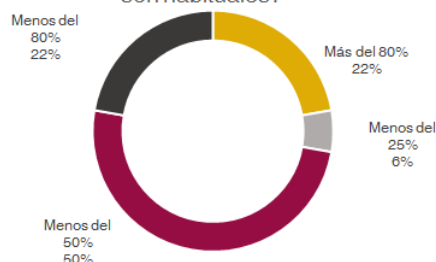
2. ¿En que rangos de edad clasificaría a su clientela?. Opción mayoritaria



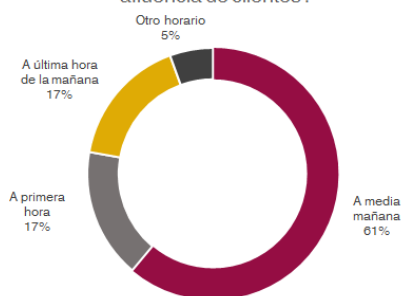
3. ¿Podría indicar la procedencia aproximada de sus clientes (medida la distancia en tiempo recorrido a pie)?



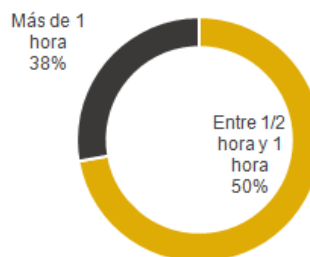
4. ¿Qué % de sus clientes estima que son habituales?



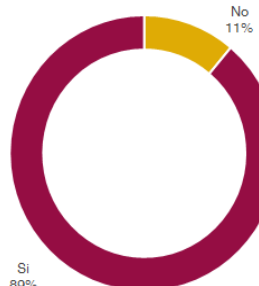
5. ¿Podría identificar el horario de más afluencia de clientes?



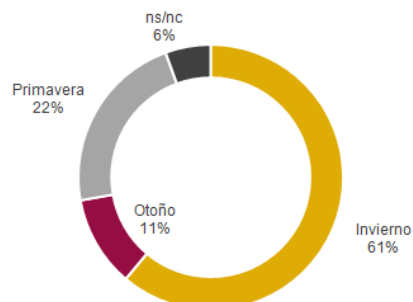
6. ¿Sabría decirnos cuánto tiempo estimado permanecen sus clientes en el mercado?



7. En cuanto a los diferentes periodos del año (navidad, verano, semana santa...), ¿aumenta la afluencia de clientes en picos puntuales?



8. ¿Nos indicaría en qué época del año recibe más clientes?



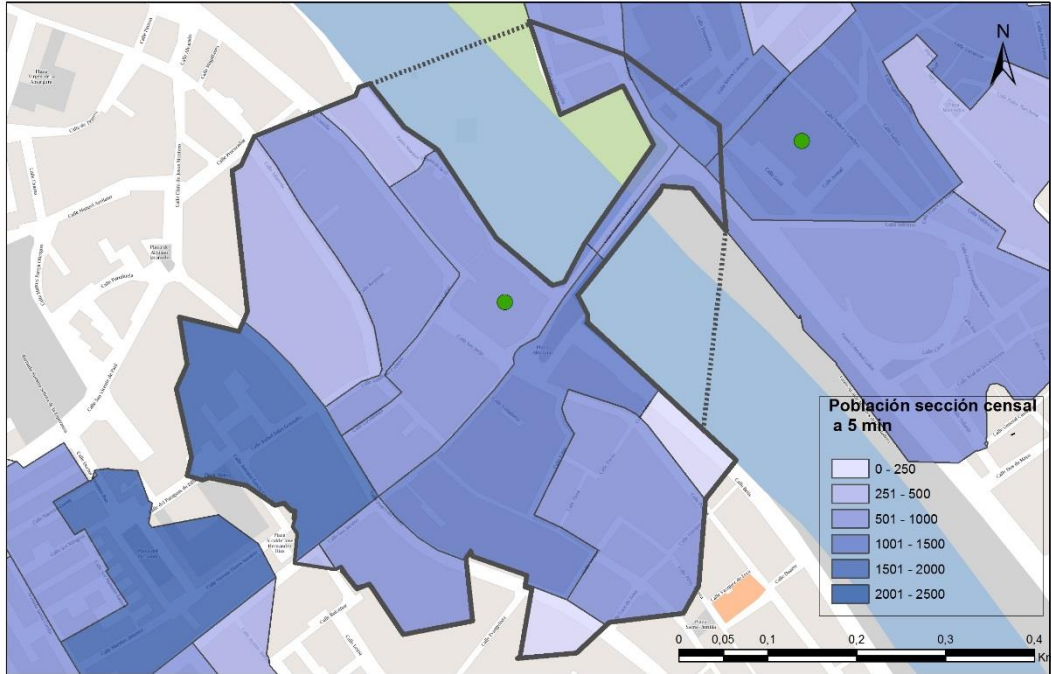
Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

Demanda potencial según análisis de geomarketing

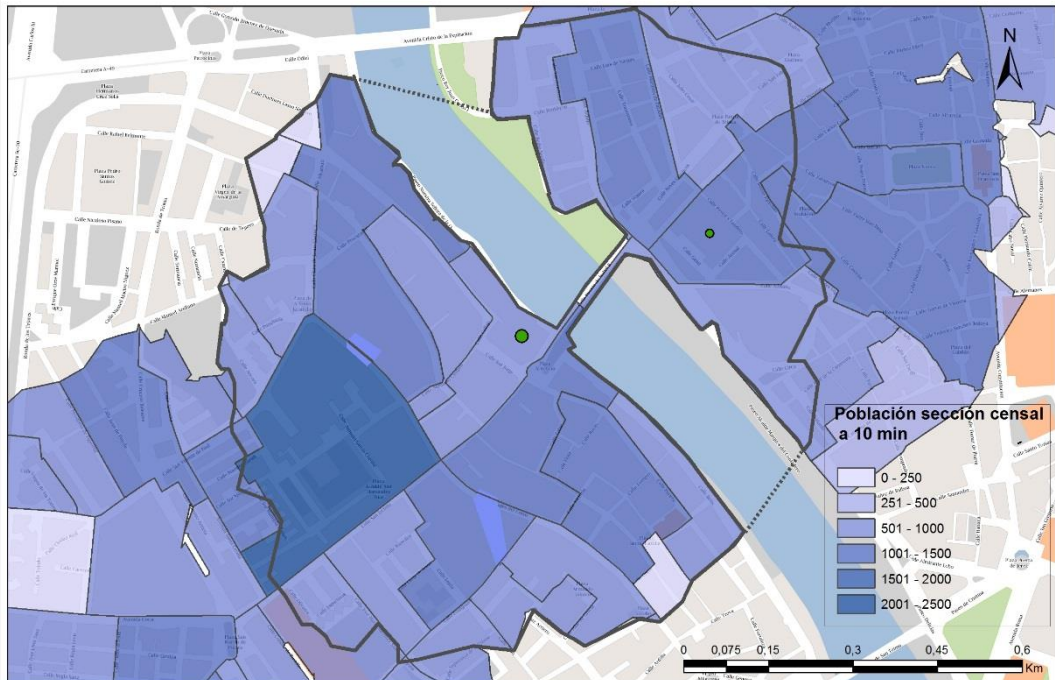
Hinterland	Población	Gasto anual estimado en alimentación	Ventas estimadas	% de cuota de mercado
5 minutos	7130	11.106.033 €	2.194.631€	19,76
10 minutos	20773	33.261.002 €		6,60

A continuación, se muestra la cartografía y los gráficos editados gracias al uso de los sistemas de información geográfico:

Mercado de Abastos Triana, población a 5 Minutos



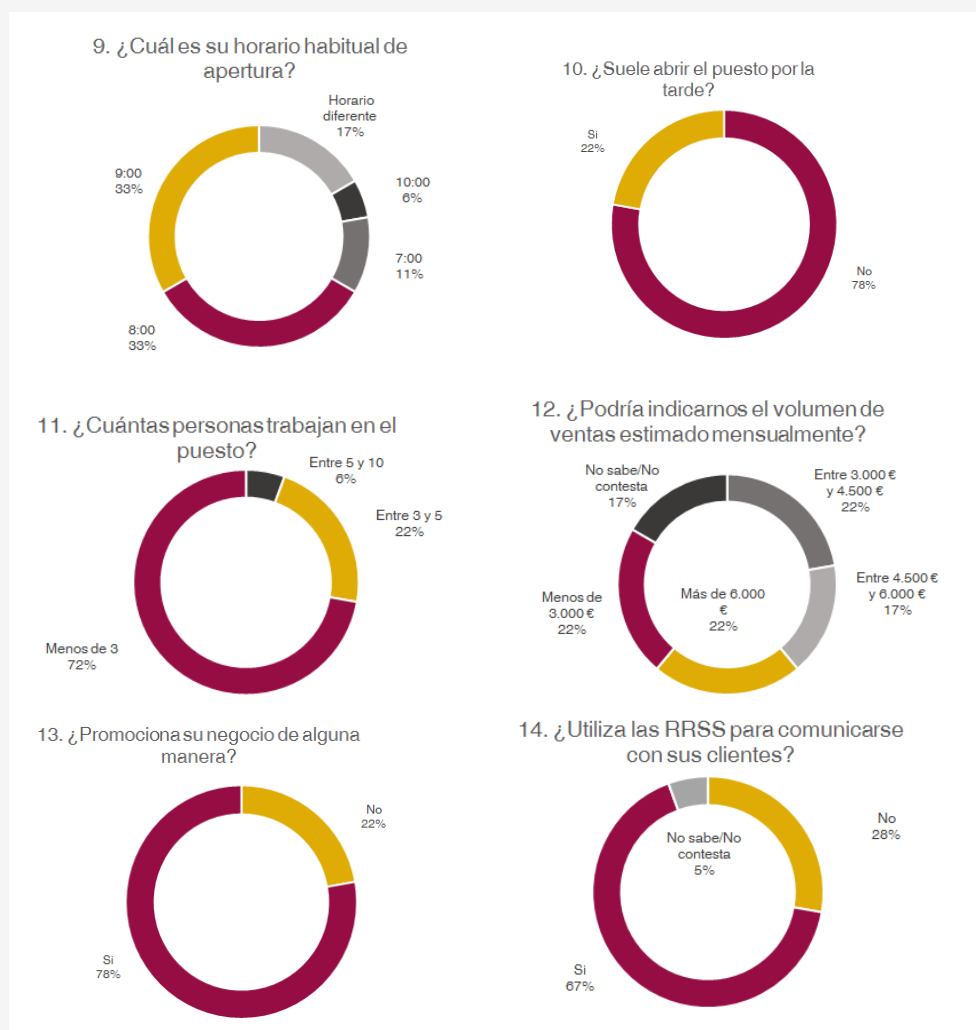
Mercado de Abastos Triana, población a 10 Minutos



Población existente en el hinterland de 5 y 10 minutos (potenciales clientes). Fuente: Elaboración propia a partir de, datos espaciales de referencia de Andalucía (DERA) , Ayuntamiento de Sevilla y Cartocidad

D) OTROS DATOS DE INTERÉS (FRECUENTACIÓN, PROMOCIÓN, EMPLEO, VENTAS, ...)

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas realizadas a los comerciantes del mercado de Triana, sobre otros datos de interés del mercado:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

E) ANÁLISIS CRÍTICO

El mercado de Triana ha sabido reconvertirse paulatinamente desde un mercado tradicional a las nuevas demandas del mercado y aprovechar su renta de situación. Sus actividades de promoción y marketing deben de ser puestas en común con el conjunto del sistema de mercados para aprovechar su imagen de marca.

Necesidades del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes (cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Los aseos están fatales (no por la limpieza) muy deteriorados. Más publicidad. Aparcamientos.
- Demasiadas inversiones en el mantenimiento. La limpieza del parking se hace desde el mercado. Suciedad e indigencia en el parking. Se pierde el concepto tradicional de mercado.
- Se han hecho reformas con el dinero de la asociación del mercado, sin ningún tipo de ayuda. Reforma de los baños. Accesos al mercado ocultos. Los aparcamientos son privados. Zona de carga- descarga. Seguridad.
- Aparcamiento
- Aparcamiento. Transporte público. Mayor publicidad de acceso en coche a Triana.
- Más aparcamiento tanto para los clientes como para los vendedores.
- Iluminación natural: hay mucho contraste desde la luz de la calle a la oscuridad del mercado. Aparcamiento gratis. Obras o reforma de baños: antiguos, fríos y muy mal situados. Deberían estar situados al lado de la puerta o de algún negocio de hostelería.
- Aparcamientos. Techo que se llueve.
- Que se respeta las licencias
- Hay muy pocos puestos que abren por la tarde y vienen muchos clientes buscando artículos (frutería, carnicería, pescados, etc.) y se van porque están cerrados. Teníamos que ser como un centro comercial para dar servicio al cliente en horario.
- Mayor publicidad y difusión, solo con las redes sociales no es suficiente, hay que animar al público a venir al mercado en lugar de comprar en supermercados.
- Poner papeleras, arreglar goteras, vigilancia, carteles para los extranjeros *No Tocar*, más luz, el mercado es muy oscuro, abaratar el parking para clientes del mercado, propaganda del ayuntamiento para el mercado.
- Arreglo del techo por las lluvias, seguridad policial, bajada de impuestos para

una mejor competencia, parking gratis para los clientes, WiFi, publicidad más atractiva.

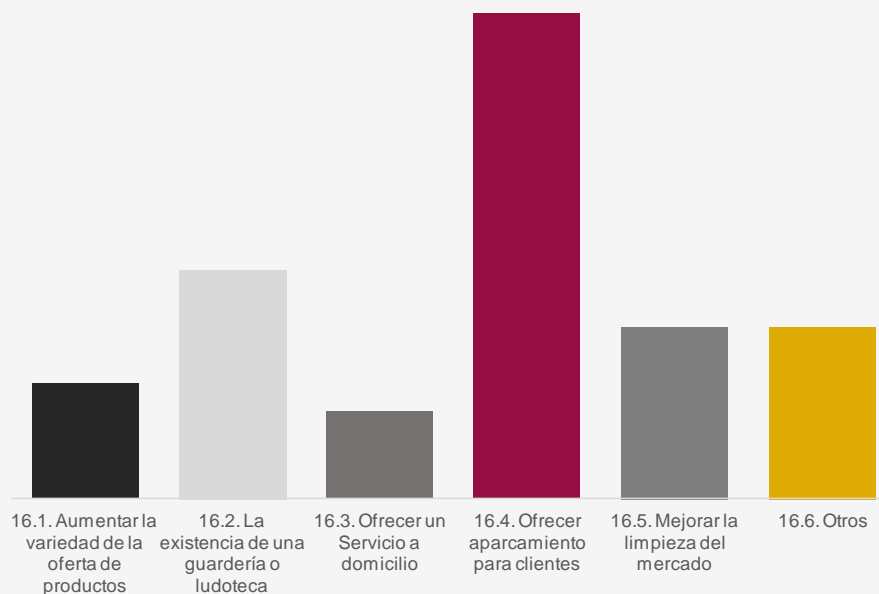
- Aparcamiento rotatorio, Iluminación nueva para día y para noche, aseos nuevos y tejado nuevo.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

F) DEMANDAS DE LOS COMERCIANTES

A continuación, se muestran los servicios que, según los comerciantes de este mercado, podrían mejorar la calidad del mercado:

16. Indique los tres servicios que bajo su opinión podrían mejorar la calidad del mercado y así atraer a más clientes:



Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

Además de los servicios valorados anteriormente, los comerciantes como “otros servicios a mejorar” identificaron los siguientes:

- Mejorar las goteras que tiene el mercado.

- Aparcamiento más barato o gratis tanto para empleados como para clientes. Sino, al menos gratis para los empleados
- Dar publicidad al mercado por la radio, rótulos, en las agencias de viajes y vallas publicitaria.
- Abrir por la tarde todo el mundo o la mayoría.
- Seguridad
- Vigilancia.

Propuestas de mejora del Mercado, según la opinión de los propios comerciantes
(cada viñeta se corresponde a la opinión de un comerciante):

- Más libertad de ventas.
- Reformas (hay goteras)
- Tickets de parking para clientes que consumen en el mercado. Reformas subvencionadas. Actividades culturales en el mercado. Promocionar en el ayuntamiento y puntos turísticos todos los mercados.
- Productos de "lujo" no de vida diaria. Altos precios por la especialización. Modelo a seguir Mercado de Pino Montano o San Gonzalo.
- Repavimentado y desagües exteriores en zona pescadería.

Fuente: Encuesta a comerciantes del mercado de Triana, 2016. Elaboración propia

G) GALERÍA FOTOGRÁFICA



