

Plan estratégico de los Mercados Municipales de Madrid

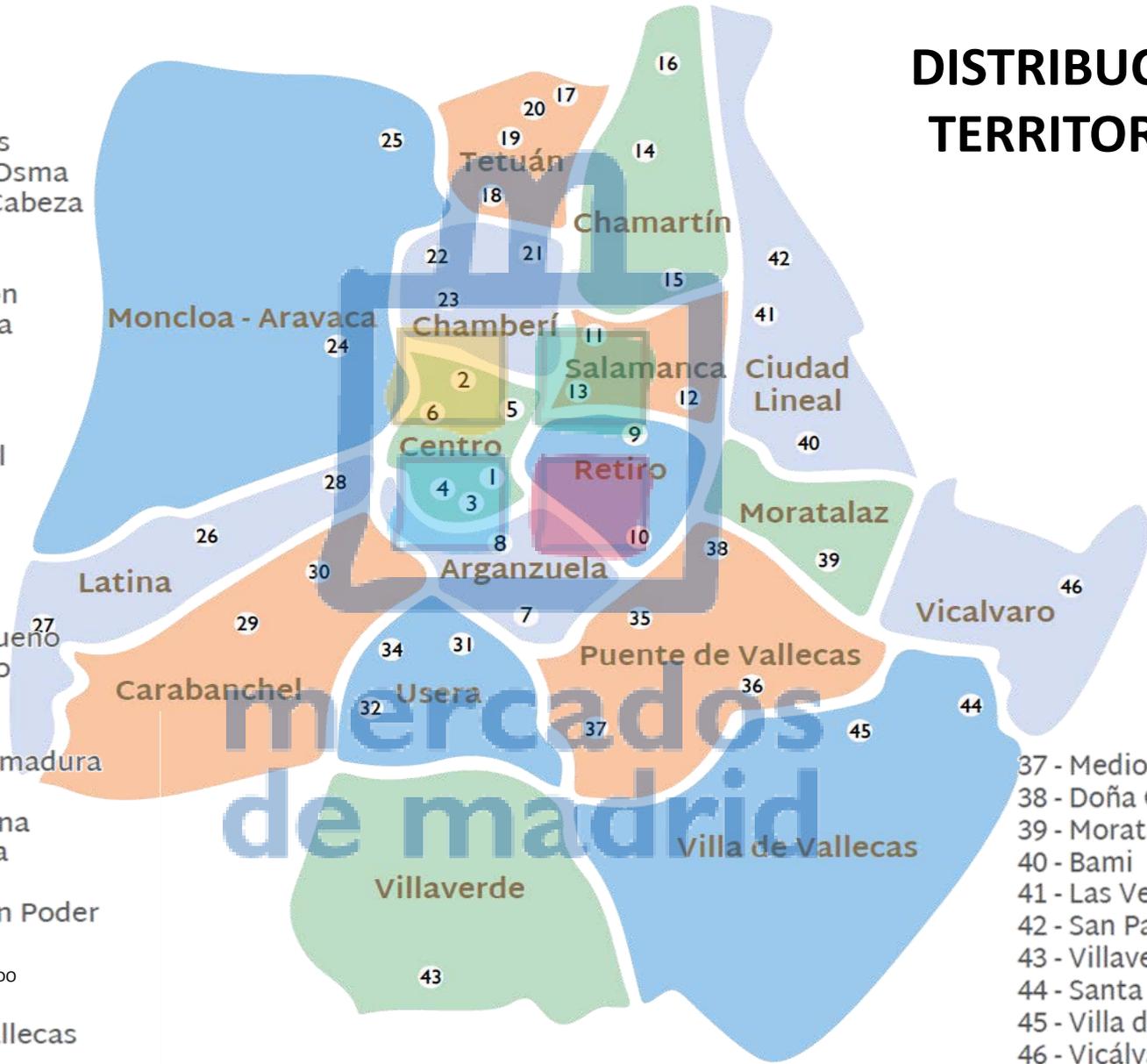
2017-2021



**mercados
de madrid**

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL

- 1 - Antón Martín
- 2 - Barceló
- 3 - San Fernando
- 4 - La Cebada
- 5 - San Antón
- 6 - Los Mostenses
- 7 - Guillermo de Osma
- 8 - Sta. M^a de la Cabeza
- 9 - Ibiza
- 10 - Pacífico
- 11 - Diego de León
- 12 - La Guindalera
- 13 - La Paz
- 14 - Chamartín
- 15 - Prosperidad
- 16 - San Cristóbal
- 17 - La Remonta
- 18 - Maravillas
- 19 - San Enrique
- 20 - Tetuán
- 21 - Chamberí
- 22 - Guzmán el Bueno
- 23 - Vallehermoso
- 24 - Argüelles
- 25 - Valdezarza
- 26 - Alto de Extremadura
- 27 - Las Águilas
- 28 - Tirso de Molina
- 29 - Puerta Bonita
- 30 - San Isidro
- 31 - Jesús del Gran Poder
- 32 - Orcasitas
- 33 - Orcasur CERRADO
- 34 - Usera
- 35 - Puente de Vallecas
- 36 - Numancia



- 37 - Mediodía - Entrevías
- 38 - Doña Carlota
- 39 - Moratalaz
- 40 - Bami
- 41 - Las Ventas
- 42 - San Pascual
- 43 - Villaverde Alto
- 44 - Santa Eugenia
- 45 - Villa de Vallecas
- 46 - Vicálvaro

ANÁLISIS DAFO: DEBILIDADES



1. Escasa dotación de aparcamientos.
2. Algunas estructuras obsoletas y poco atractivas, o con deficiencias funcionales.
3. Horarios comerciales poco adaptados a los nuevos hábitos de vida y muy poco homogéneos.
4. Escasa implantación del sistema de compra centralizada.
5. La eficiencia energética no está completamente incorporada.
6. Escasa introducción de las nuevas tecnologías.
7. No está completamente generalizado el pago con tarjeta en todos los comercios que integran los mercados.
8. Escasa capacidad para detectar los cambios de hábitos de compra y adaptarse con tiempo.
9. Sector resistente al cambio y a las novedades, sin mucha unidad dentro del mismo.
10. Progresivo envejecimiento de los comerciantes y escaso relevo generacional.
11. Precios más elevados en algunos productos
12. No hay un “programa de gestión integrada de la calidad” ni una norma o sello de calidad al que estén adscritos.
13. Escaso poder negociador con los proveedores comparado con los principales agentes de la competencia.
14. No pueden acceder a las grandes campañas de comunicación de sus competidores. Escasa presencia en medios como la TV, pues no tienen las mismas posibilidades de inversión en publicidad.
15. Gran variedad de tipologías comerciales que complican el establecimiento de estrategias comunes.
16. Ausencia de datos acerca del número medio de clientes que acceden a los servicios del mercado.
17. Esfuerzo fiscal (IBI)

ANÁLISIS DAFO: FORTALEZAS



1. Fuerte arraigo social.
2. Gran variedad de productos y precios.
3. Imagen de alta calidad y especialización de los productos y referentes para los alimentos frescos.
4. Profesionalidad y especialización de las y los comerciantes.
5. Alta fidelidad y lealtad de la clientela tipo.
6. Alta valoración por los ciudadanos del servicio de mercado.
7. Alto valor por su localización y carácter de comercio de proximidad
8. Alto porcentaje de mercados con sus estructuras renovadas.
9. Actúan como motor económico de su entorno.
10. Arraigo social y larga tradición lo que les hace objeto de políticas públicas de promoción.

ANÁLISIS DAFO: AMENZAS



1. Tendencia actual al ahorro y disminución del consumo debido a la crisis económica.
2. Buena calidad del producto fresco en muchos de los competidores que, además, comienzan a imitar las fortalezas de los mercados. Gran apuesta por la alimentación fresca de los supermercados y las tiendas de descuento.
3. Irrupción del comercio electrónico con crecimiento de este tipo de canal en la alimentación fresca.
4. La aparición de las marcas blancas ha atraído hacia otros formatos donde puede realizarse la compra al completo.
5. Fuertes promociones de las medianas superficies y otros establecimientos con tarjetas descuento.
6. Envejecimiento progresivo de la clientela.
7. Tasa de desempleo.
8. Competencia muy agresiva, grande y consolidada.
9. Dificultad de la logística para la implantación de compras centralizadas.
10. La entrada en vigor de la Ley 27/2013 (no obligatoriedad del servicio público de mercado).
11. Notable incremento del consumo diario de alimentos fuera del hogar, lo que disminuye la demanda de alimento fresco.

ANÁLISIS DAFO: OPORTUNIDADES



1. Su papel como centro dinamizador de otros negocios situados en el entorno.
2. Mayor sensibilidad entre los consumidores hacia el consumo de alimentos frescos y las dietas saludables.
3. Gran interés por la gastronomía y los productos de calidad.
4. Aumento del consumo de productos ecológicos y “bio”.
5. Promoción entre el público infantil de la gastronomía y la importancia de una alimentación equilibrada.
6. Éxito de la incorporación de nuevos modelos de negocio en los mercados.
7. Ubicaciones en suelo caro, que restan posibilidades de instalación de competencia en las cercanías por los costes que supone.
8. Entrada en el comercio electrónico.
9. La subida de la cesta de la compra en prácticamente todas las cadenas de distribución.

OBJETIVOS



Conseguir una **red de mercados municipales**:

- Referente de excelencia en comercio alimentario
- Referente para la cohesión social de los barrios
- Modelo de dinamización económica

¿QUÉ QUEREMOS LOGRAR?



5 ejes estratégicos

- Garantizar la **viabilidad económica** de los mercados municipales, manteniendo y creando nuevos puestos de trabajo y fomentar el emprendimiento.
- Potenciar y maximizar su **función social**.
- Completar y consolidar la **renovación de las infraestructuras** de los mercados y la **innovación tecnológica**.
- Consolidar su papel como referentes en la distribución de alimento fresco de la **máxima calidad y formato comercial de referencia** para las nuevas tendencias y hábitos de consumo en relación con la alimentación saludable.
- Contribuir a la **sostenibilidad del medio ambiente**

¿CÓMO LO VAMOS A LOGRAR



- 18 líneas estratégicas
- 57 acciones
- Indicadores de actividad
- Indicadores de resultado
- Horizonte temporal de cinco años

EJE ESTRATÉGICO 1: VIABILIDAD ECONÓMICA



- ✓ Promover de sinergias entre los establecimientos de un mismo mercado, entre los mercados integrantes de la red y entre los mercados y su entorno (hostelería, asociaciones de consumidores)
- ✓ Diversificar la oferta comercial y de servicios
- ✓ Incentivar la incorporación de nuevos servicios (wifi, compra centralizada y domicilio)
- ✓ Potenciar las relaciones comerciales entre los mercados municipales y la hostelería de su entorno
- ✓ Reforzar la dimensión turística de los mercados municipales que presentan este atractivo
- ✓ Fomentar activamente la ocupación y actividad de los locales disponibles en los mercados entre nuevos emprendedores. Oportunidades de negocio
- ✓ Captar de nuevos segmentos de consumo: infantil, juvenil, estudiantes de escuelas de hostelería

EJE ESTRATÉGICO 2: RESPONSABILIDAD SOCIAL



- ✓ Potenciar el papel tradicional del mercado como centro vital del barrio
- ✓ Procurar la accesibilidad total
- ✓ Incorporar de la red de mercados a la red de espacios cardiosaludables
- ✓ Promover activamente la formación y la especialización de profesionales de los sectores de distribución alimentaria.
- ✓ Incrementar las acciones destinadas a reforzar la relación entre los mercados municipales, la alimentación saludable y la dieta mediterránea.

EJE ESTRATÉGICO 3: INFRAESTRUCTURAS E INNOVACIÓN

- ✓ Renovar y modernizar inmuebles e instalaciones
- ✓ Promocionar la digitalización de los establecimientos ubicados en los mercados municipales:
 - comercio electrónico (MERCADO 47)
 - aplicaciones móviles (MERCAMAD)
 - visibilidad en internet (One Business Place)
 - formación digital
 - Escuela de Comercio
 - Viveros de Empresa
 - Sedigital (Orange EOI)

EJE ESTRATÉGICO 4: RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL



- ✓ Incentivar mediante la línea de subvenciones de las inversiones destinadas al ahorro energético y la eliminación sostenible de residuos
- ✓ Visibilizar y fomentar la lucha contra el desperdicio alimentario
- ✓ Fomentar los sistemas sostenibles de reparto

EJE ESTRATÉGICO 5: GARANTIA DE CALIDAD



- ✓ Potenciar la marca Mercados de Madrid como signo de calidad
- ✓ Incorporar nuevas iniciativas a la actividad de los mercados que generen valor añadido a la experiencia de compra
- ✓ Incentivar la presencia en los mercados de una amplia gama de productos de valor añadido.

CONTROL Y SEGUIMIENTO



-
- Indicadores de acción (57)
- Indicadores de resultado (18)
- Diagnóstico anual del grado del cumplimiento

INDICADORES



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES RESULTADO
OBJETIVO 1	Atraer usuarios para conseguir la máxima ocupación de los locales del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Número de nuevas empresas instaladas• Porcentaje de ocupación de los locales de los mercados
	Atraer a la clientela para conseguir la máxima afluencia de público	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en el número de clientes del mercado
	Potenciar la dimensión turística de los mercados que poseen esa orientación y aumentar el número de mercados que pueden presentar esa condición	Inclusión de una ruta de “mercados tradicionales” en los recursos turísticos

INDICADORES



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES RESULTADO
OBJETIVO 2	Potenciar el papel del mercado como centro vital del barrio	• Número de mercados con actividades sociales
	Facilitar el servicio y el acceso al mercado a las personas con discapacidad	• % de mercados con accesibilidad universal
	Fomentar el empleo	• % de puestos de trabajo creados
	Identificar al mercado con la alimentación saludable	• Grado de identificación de la ciudadanía de ambos conceptos
	Fomentar el relevo generacional	• % de jóvenes profesionales incorporados al sector

INDICADORES



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES RESULTADO
OBJETIVO 3	Maximizar el número de mercados que ha renovado sus estructuras	<ul style="list-style-type: none">• % de mercados rehabilitados
	Potenciar el uso de las TICs y los nuevos sistemas tecnológicos en la red de mercados	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en el número de mercados que han incorporado estos sistemas

INDICADORES



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES RESULTADO
OBJETIVO 4	Mejorar la eficiencia energética de los mercados	<ul style="list-style-type: none">• % de mercados con actuaciones en este sentido
	Fomentar la responsabilidad de los usuarios de los mercados en el mantenimiento sostenible de los mismos	<ul style="list-style-type: none">• % de usuarios que han incorporado acciones en este sentido
	Incentivar el aprovechamiento y reciclado de residuos	<ul style="list-style-type: none">• % de mercados con actuaciones en este sentido
	Visibilizar y fomentar la lucha contra el desperdicio alimentario	<ul style="list-style-type: none">• Grado de identificación de los ciudadanos de este aspecto en relación con los mercados municipales

INDICADORES



OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	INDICADORES RESULTADO
OBJETIVO 5	Potenciar la marca Mercados de Madrid como signo de calidad	<ul style="list-style-type: none">• Grado de identificación de la marca por la ciudadanía de Madrid
	Potenciar la imagen de calidad en el servicio (comerciantes)	<ul style="list-style-type: none">• % de comerciantes que han incorporado sistemas de calidad
	Potenciar la imagen de calidad y originalidad entre las y los consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Grado de identificación de la marca por la ciudadanía de Madrid





MERCADO DE CHAMBERÍ Antes y después del PEM





MERCADO DE BAMI

Antes y después del PEM





BIENVENIDOS

TAKE AWAY

CAJA 2

CAJA 3

CAJA

CARNICER

SIN IVA

ESCADERÍA

REESTRUCTURACIÓN COMERCIAL Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

Mercado de Bami



Mercado de BAMI



MODERNIZACIÓN DE LOCALES

Mercado de las Ventas



REESTRUCTURACIÓN COMERCIAL Y DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

Mercado de las Ventas



REESTRUCTURACIÓN COMERCIAL Y DIVERSIFICACIÓN DE ACTIVIDADES

Mercado de Prosperidad





MERCADO DE ARGÜELLES

MERCADOS CARDIOPROTEGIDOS

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA

Mercado de Vallehermoso





CALIDAD DE LA OFERTA
Producto ecológico y de proximidad
Mercado de Barceló



FRUTERÍA PACO Y YOLI

HOME ¿QUIÉNES SOMOS? MÁS INFO / HORARIO



¿Quiénes somos?

Estamos especializados en todo tipo de frutas, verduras frescas, setas y hongos, tanto nacionales como de importación.

Visítenos, le garantizamos la máxima frescura y sabor en todos nuestros productos.

más info / horario

De lunes a viernes de 9 a 14 y de 17 a 20:30 horas.
Sábados de 9 a 14:30 horas.

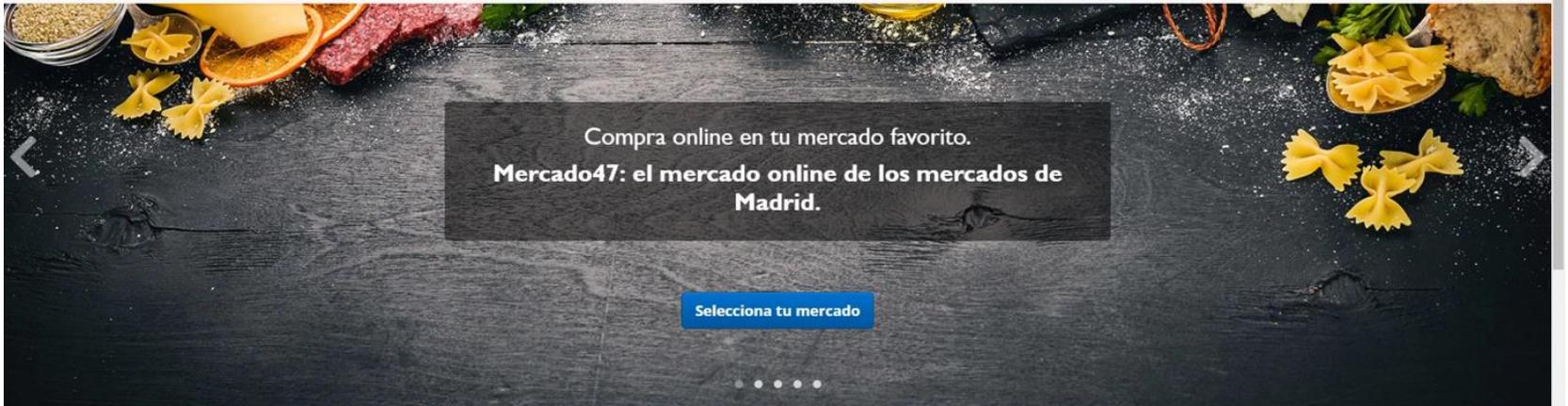
Metro Prosperidad.
Parking Garaje Arias Prosperidad.



¿Dónde estamos?

López de Hoyos, 81, Puesto 34, 35, 36, 37.
Madrid 28002 España





Transporte a domicilio GRATIS*

Te llevamos tus productos a casa sin coste alguno en un único pedido. Y si lo prefieres, pasa a recogerlo tú mismo por el mercado.



Elige tu puesto preferido

En mercado47 puedes comprar en tu puesto preferido exactamente igual que si lo hicieras en el mercado.



Paga de forma segura con tarjeta de crédito

Cumplimos con la normativa PSD2 en materia de seguridad de pagos.

* Transporte a domicilio gratuito para pedidos superiores a 60 euros. Pedido mínimo de 40 euros. Resto de pedidos envío a domicilio por 5€.

Compra en los mercados de Madrid





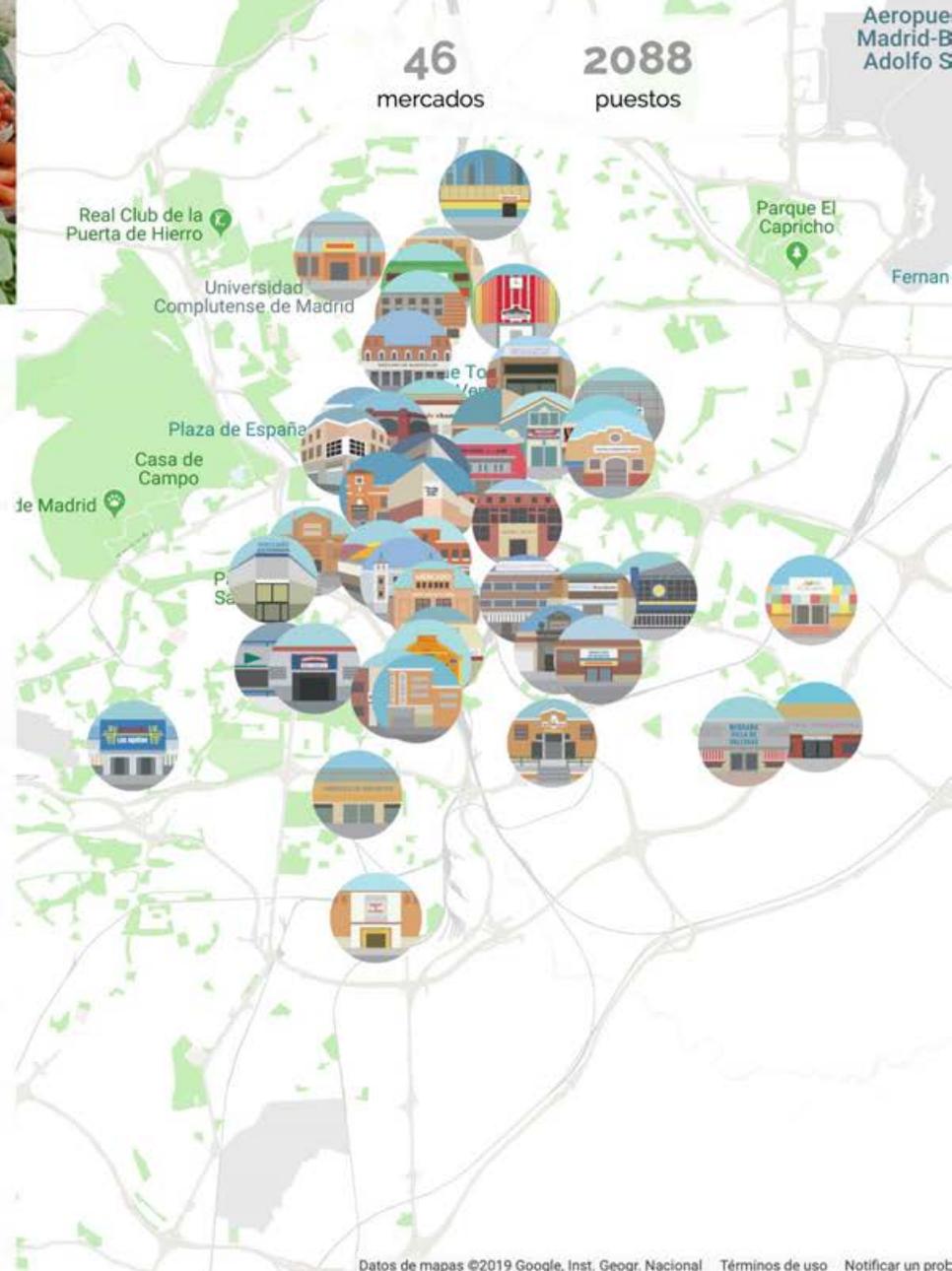
Guía de Mercados de Madrid

Mercamadrid es una guía gratuita de Mercados de Madrid en formato app disponible para iOS y Android.

Con Mercamadrid tendrás acceso a toda la información de los Mercados de Madrid. Podrás además seguir los mercados que más te interesen añadiéndolos a favoritos, y te enviaremos notificaciones cuando haya eventos disponibles en ese mercado.



También puedes seguirnos en:



APRENDE A COMPRAR Y COCINAR EN LOS MERCADOS DE MADRID



VOLCANIC XPERIENCE

Colaboración con Gobierno de Canarias



TALLERES DE COCINA

Cocinando con Amor en los Mercados



Mercado de Pacífico

22 FEB 17-20h  **23 FEB** 11-14h

Inscripciones: pacifico@lacasayelmundo.es

ADemás MÚSICA EN DIRECTO DE LA MANO DE ZUMBALE



Fundación
la casa
y el mundo

ponio!

Actividad gratuita para todos los públicos
Plazas limitadas hasta completar aforo por orden de inscripción





YO  MI MERCADO
DE MADRID

...
MERCADO DE LA GUINDALERA

Barrio de la Guindalera





GASTRONOMÍA

16.11.2018

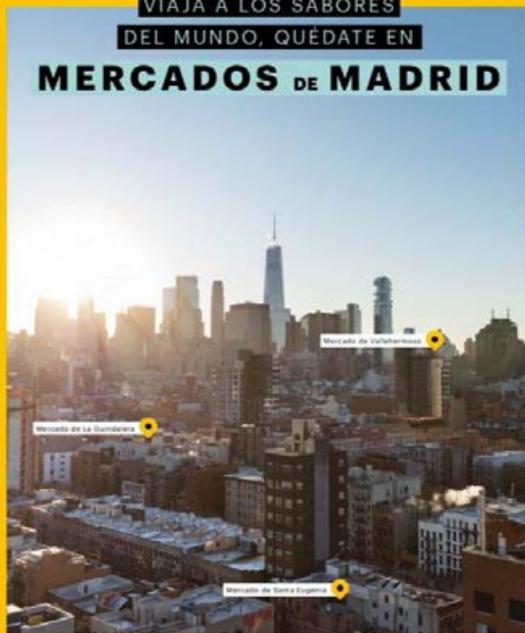
Mercado de Chamartín, el mercado gourmet de barrio



Condé Nast Traveler



VIAJA A LOS SABORES
DEL MUNDO, QUÉDATE EN
MERCADOS DE MADRID



Condé Nast Traveler

VIAJA A LOS SABORES
DEL MUNDO, QUÉDATE EN
MERCADOS DE MADRID

- Mercado de ALTO DE EXTREMADURA**
Paseo de los Arcos, 44
- Mercado de ANTON MARTIN**
Calle Santa Isabel, 5
- Mercado de LA GONZALEZA**
Calle Bravo, 14
- Mercado de LA REINONDA**
Calle Bravo Murillo, 207
- Mercado de CROMARTIN**
Calle Botica, 8
- Mercado de AROSELLAS**
Calle Alatorres, 7

