



03. ESTUDIO DE MERCADO

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO COMERCIAL Y DE OCIO DEL ENTORNO INMEDIATO AL CONJUNTO	6
3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO POTENCIAL.....	9
4. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN.....	11
5. ANÁLISIS ECONÓMICO, DE INVERSIONES Y VIABILIDAD.....	13



1. INTRODUCCIÓN

Durante la redacción del Plan Director del Conjunto de San Esteban, el equipo multidisciplinar ha planteado la elaboración de diversos estudios de mercado y público actual así como el público potencial, aunque previamente se ha realizado un estudio del mercado comercial y de ocio del entorno inmediato al Conjunto de San Esteban en la actualidad, con el objetivo de adquirir el mayor conocimiento posible del mercado comercial, cultural, de servicios y de ocio con anterioridad a las actuaciones que se llevarán a cabo en el Conjunto de San Esteban.

Durante el estudio y análisis del comercio actual se han realizado diversas cuestiones en los comercios más próximos al Conjunto de San Esteban como son: nombre del establecimiento, ubicación, actividad que realiza, especialidad, antigüedad del negocio, número de empleados, público al que se dirige, estimación de número de clientes diarios, cuestiones relacionadas con el local, horario y jornadas de descanso, temporadas de mayor ocupación.

Junto al estudio del comercio actual, también se ha realizado un estudio y análisis del público actual basándonos en la relación de establecimientos del entorno, clasificando al público en función de los diferentes criterios como son: residencia, edad, motivaciones de compra. De este modo, obtenemos conclusiones sobre la clientela habitual de los comercios, así como sus preferencias, necesidades e incluso aquellas actividades que demandan los mismos.

Del mismo modo, se han elaborado, junto al resto de componentes del equipo redactor del Plan Director, unos cuestionarios dirigidos a instituciones y organismos relevantes para el Conjunto de San Esteban, con el objeto de que nos indiquen su opinión sobre las actuaciones más apropiadas para la puesta en valor del mismo. De estas instituciones cabe destacar: Real Academia Alfonso X El Sabio, Real Academia Santa María de la Arrixaca, Universidades de la Región de Murcia, colegios profesionales de arquitectos y arqueólogos, asociaciones de vecinos y comerciantes, etc.

Paralelamente, se han realizado un número de consultas dirigidas al público general, siendo la población objetivo de las mismas los ciudadanos y los vecinos de la zona, con el fin de obtener información acerca de la opinión que tienen sobre la situación actual del CSE y las propuestas de actuación futuras.

Para finalizar la redacción de las propuestas finales del Plan Director, el equipo de economía realizará una valoración de los costes e inversiones necesarias para cada una de las propuestas, así como de las posibles fuentes de ingresos previstas. Todo ello con una planificación económico-financiera con un horizonte temporal de 10 años.

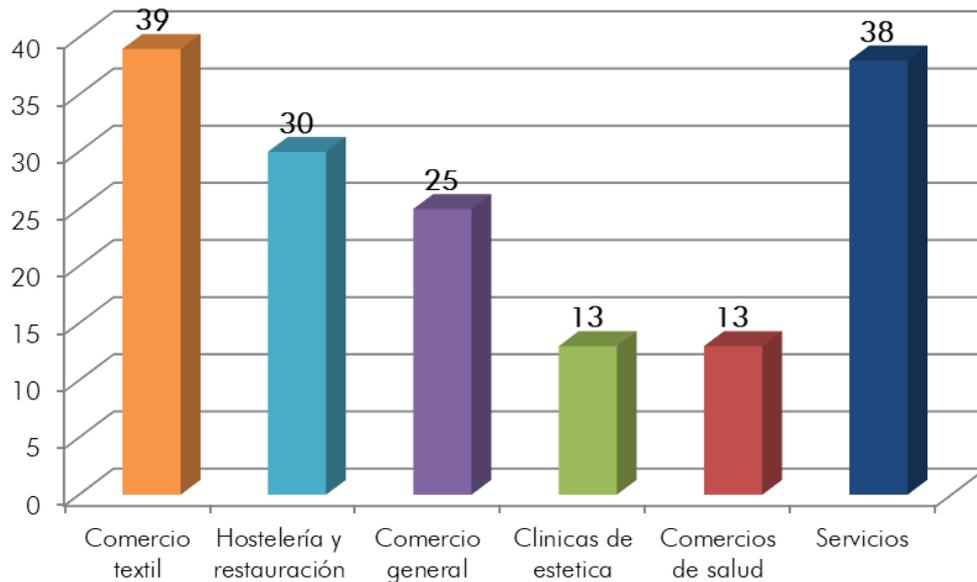
2. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL MERCADO COMERCIAL Y DE OCIO DEL ENTORNO INMEDIATO AL CONJUNTO

El estudio del mercado comercial y de ocio ha consistido en la toma de datos “a pie de calle” de todos los locales comerciales ubicados en el entorno más próximo al Conjunto de San Esteban, cuyo objetivo es poder conocer los usos y actividades que se están desarrollando en esta zona, y con ello proponer los posibles servicios futuros, al mismo tiempo que determinaremos el perfil del público actual que usa dichos servicios una vez analizado los resultados.

Las variables para este estudio que se han tenido en cuenta son las siguientes:

- Nombre comercial
- Ubicación
- Actividad genérica o última actividad que se desarrollaba
- Antigüedad
- Número de empleados
- Público al que se dirige por:
 - Sexo
 - Edad
 - Nivel adquisitivo
 - Procedencia
- Número de clientes diarios
- Tipo de local
- Horarios y días de descanso
- Periodos de mayor ocupación
- Otras observaciones

Una vez analizado los datos obtenidos a pie de calle, se han registrado un total de 158 locales comerciales, entendiendo por éstos cualquier tipo de actividad comercial, servicio o local comercial vacío sin uso en la actualidad con el fin de hacer un análisis de todos ellos.



De todos ellos observamos como el tipo de comercio más expandido en la zona es el comercio textil, con 39 establecimientos siendo 36 de ellos los que se encuentran activos en la actualidad. Estos locales se encuentran, principalmente, en las calles del perímetro exterior de nuestro ámbito de estudio como son Gran Vía Escultor Salzillo, Plaza Fuensanta, Avenida de la Libertad, Barítono Marcos Redondo, Santa Teresa y Acisclo Díaz. Los 3 locales que se encuentran cerrados desarrollaban una actividad muy específica siendo uno de ellos de ropa de caballero de gama alta, otro era de vestidos de novia y el último es de licra para la danza. El resto está formado por pequeño comercio de barrio (2/3 partes) y cadenas comerciales nacionales (1/3 parte), concentradas estas últimas en Avenida de la Libertad, Plaza Fuensanta y Gran Vía Escultor Salzillo.

A continuación, nos encontramos con hostelería y restauración con 30 comercios. De éstos, un local está cerrado y otro está próximo al cierre. En este caso, los locales se encuentran muy repartidos por todas las calles de la zona estudiada, pero encontramos que entre las calles Santa Teresa con 6 locales y Barítono Marcos Redondo con 5, se concentran una gran parte de los mismos. .

En cuanto al tipo de actividad específica, la mitad de los establecimientos son cafeterías y bares de tapas, seguidos por 9 restaurantes y 3 panaderías. Sin dejarnos de lado, de que el único hotel en la zona es el NH Amistad, perteneciente a la cadena NH, que cuenta con 144 habitaciones, restaurante, parking y salones.

Con 25 establecimientos, nos encontramos con el sector del comercio en general considerando en este tipo ferreterías, droguerías, floristerías, peluquerías... Este tipo de comercio se concentra en las calles Barítono Marcos Redondo, Santa Teresa y Acisclo Díaz, tratándose del comercio tradicional de barrio. En este caso, son 5 los locales que, habiendo mantenido una actividad anteriormente, han cerrado, 2 eran floristerías, una ferretería, una tienda de iluminación y una tienda de interiorismo. De los 20 restantes comercios actualmente activos. La calle Santa Teresa es la que está más enfocada a los vecinos residentes en la zona con 8 comercios. Los demás se encuentran bastante diseminados por el resto de las calles.

Seguidamente, tenemos 13 locales dedicados a la estética. Esta es una actividad que, en los últimos años, ha proliferado de forma notable. Se ha pasado de la peluquería o barbería tradicional a un comercio más especializado en depilación, manicura, etc. Estos comercios se encuentran bastante diseminados por todas las calles de la zona. Otra actividad que cuenta con 13 establecimientos es la de salud, considerando a este tipo de comercio ópticas, farmacias, centros auditivos, clínicas de imagen prenatal, laboratorio dental, clínica dental, quiropráctico y dentista. La mayoría de estos locales se encuentran situados en las calles Santa Teresa y Avenida de la Libertad.

El resto de locales se centran en el sector servicios, de los cuales podemos encontrar telefonía móvil, aparcamientos, escuela infantil o ludoteca, seguros, gas natural y oficina de información municipal, entidades financieras, inmobiliarias y establecimientos de alimentación.

Señalar, como elemento diferenciante, que el CSE se encuentra junto al centro comercial más frecuentado de la ciudad, El Corte Inglés. Se trata de un verdadero templo de las compras, tanto por su cantidad como por el prestigio de la marca. Se debe aprovechar esta circunstancia para incorporar el Centro de Interpretación de la Murcia Medieval al ámbito comercial y turístico más importante y acreditado de la Región de Murcia, haciendo que la enorme cantidad de personas que visiten el lugar se sientan atraídas por la arquitectura del Centro y la acogida de la plaza.

CONCLUSIONES SOBRE EL ESTUDIO DE MERCADO

Tras el estudio de las variables tenidas en cuenta estamos en disposición de llegar a una serie de conclusiones desde el punto de vista socioeconómico, en cuanto al mercado actual del mencionado entorno.

Una de las conclusiones que podemos extraer del estudio de mercado es que los comercios que se encuentran actualmente en el entorno de influencia del CSE son 158 locales comerciales, la mayoría de ellos se dedican, fundamentalmente, al comercio textil y a la hostelería y restauración. A bastante distancia, nos encontramos con negocios de salud, estética y servicios, así como un buen número de comercios locales o tiendas de barrio. Siendo muchos de estos comercios los situados en los ejes comerciales de la ciudad como son la Avenida de la Libertad, Plaza Fuensanta y Gran Vía Escultor Salzillo, sin embargo hemos detectado como un gran número de locales comerciales, siendo las tradicionales tiendas de barrio, se encuentran en el entorno de la calle Santa Teresa y Barítono Marcos Redondo.

El CSE, al encontrarse junto al centro comercial de la ciudad de Murcia y a barrios tradicionales de la misma, tiene la particularidad de contar, en su entorno más próximo, con un comercio enfocado al residente y al trabajador de los comercios del barrio y a otro público que acude desde diversas zonas para realizar sus compras en las tiendas de la zona comercial de la ciudad.

Otra de las conclusiones que este estudio de mercado nos puede inducir es que los locales que actualmente se encuentran vacíos en las calles más próximas al CSE se van a beneficiar directamente del proyecto que allí se ejecute, incrementando el interés hacia potenciales empresas o negocios que puedan ubicarse en la zona, atraídos por el nuevo aspecto y posibilidades generadas con los restos arqueológicos y la plaza peatonal.

3. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL PÚBLICO POTENCIAL

El estudio de mercado del comercio y del ocio del entorno de San Esteban nos ha servido para analizar el público actual de estas calles más próximas al yacimiento, destacando como los actuales usuarios de los comercios que se encuentran en la zona analizada proceden del propio barrio y de diversas zonas de la ciudad de Murcia y poblaciones próximas.

En términos generales, la mitad de los comercios tienen su negocio enfocado a un público residente en la zona, se trataría de la clásica tienda de barrio. El resto, suelen tener una clientela con una procedencia muy diversa, compuesta por residentes en otros barrios, trabajadores de la zona y por los residentes de la zona objeto de estudio.

Los comercios cuentan con un público de edades diversas, pero la mayoría suele estar en los tramos de edad comprendidos entre los 31 y 45 años, seguidos de los 46 a los 60. Se trata, pues, de un público adulto, con una capacidad económica de gasto media.

3.1. PERFILES TURÍSTICOS DE PÚBLICO POTENCIAL

En este apartado veremos los posibles públicos potenciales del museo con los restos arqueológicos de San Esteban, junto al estudio del público actual se deberá buscar posibles alternativas en los nichos de mercado actuales con un perfil idóneo para visitar la ciudad.

De todos ellos, desde el equipo redactor del Plan Director hemos encontrado los siguientes perfiles turísticos con mayor potencial siendo éstos: Salud y Belleza, Costa Cálida, Cruceros, Religioso y Stage deportivo que se desarrollaran a continuación.

3.1.1. Turismo de Salud y Belleza

En este perfil turístico encontramos a personas de procedencia regional, nacional de la Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía y Cataluña; e internacional de Francia, Reino Unido, Alemania, Italia, Países Nórdicos y Países Bajos.

Este tipo de turista normalmente suelen ser mayores de 65 años viajando en pareja o en familia y preferentemente optan por piscinas termales, disfrutar de la naturaleza, tratamientos de salud y belleza, excursiones con visitas a museos o monumentos.

3.1.2. Turismo Costa Cálida

En este tipo de perfil encontramos distintos tipos de turistas:

- **Turistas de Sol y Playa** de origen nacional de Madrid, Andalucía, Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha; y de procedencia extranjera de Reino Unido, Alemania y Francia, todos ellos con edades comprendidas entre 36 y 55 años, viajan en pareja o en familia y las actividades que realizan es para disfrutar del sol y la playa, gastronomía y compras.

- **Turismo náutico** procedente de Madrid, Andalucía y Comunidad Valenciana, Reino Unido y Alemania, situados en el intervalo de edad entre 26 y 45. Suelen viajar en familia o en pareja y buscan disfrutar de la playa y del sol, de la gastronomía y del ocio nocturno.
- **Turismo de Golf** que suele venir de Madrid y Comunidad Valenciana, y de procedencia extranjera de Países Nórdicos y Reino Unido, con edades comprendidas entre 46 y 55 años, y prefieren la gastronomía, sol y playa y compras.

3.1.3. Turismo de Cruceros

En el año 2017 llegaron 150 cruceros al Puerto de Cartagena, con cerca de 200.000 cruceristas según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena, convirtiéndose en el octavo puerto de España. Los meses de más afluencia son los de primavera, septiembre y octubre.

El perfil de estos turistas es de procedencia de los países que podemos destacar como Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia. Siendo Cartagena la ciudad de un puerto intermedio donde los cruceros atracan por un día solamente y los turistas que llevan a bordo buscan conocer gran parte de los monumentos y museos de las ciudades en tan solo unas horas, disfrutar de su gastronomía y de las compras.

3.1.4. Turismo Religioso

El potencial de este perfil turístico procede sobre las estancias en la Región y en las vivistas a Caravaca de la Cruz durante el año jubilar, lo que supone cerca de 150.000 turistas que recorren los monumentos y las iglesias de Caravaca. Según los datos obtenidos por el equipo redactor, tenemos que los turistas de procedencia nacional, más de un 30% son de la Región de Murcia y el resto de otras comunidades autónomas, mientras que cerca del 15% procede de Reino Unido, Francia y Alemania.

3.1.4. Turismo de Stages Deportivos

Este tipo de turismo se encuentra al alza en la actualidad, puesto que muchos equipos tanto profesionales como de aficionados del norte y centro de Europa eligen los grandes complejos deportivos de la Región para preparar sus pretemporadas o sus stages invernales. Este turismo contribuye al incremento y evita la estacionalidad de la demanda, así como la diversificación de mercados internacionales.

3.2. CONCLUSIONES SOBRE EL PÚBLICO POTENCIAL

Así pues, el proyecto que se desarrolle en el CSE debe ser capaz de atraer al público que ya es usuario de los comercios que se encuentran actualmente en la zona, así como a público procedente de diferentes zonas del mundo. Por lo tanto, será conveniente establecer usos y servicios orientados a ambos perfiles.

El nuevo CSE supondrá un cambio profundo para el barrio y su entorno. Prueba evidente de ello es la expectación generada entre los transeúntes y comerciantes tras las obras de eliminación del vallado perimetral existente, con motivos de imágenes de la ciudad, que delimitaban los restos arqueológicos, pero que, a su vez, restaban visibilidad y limitaban el paso de los peatones, restando afluencia de público a los locales comerciales del entorno.

4. ESTABLECIMIENTO DE ESTRATEGIAS DE ACTUACIÓN

La planificación estratégica trata mantener a la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y aprovechando al máximo los recursos internos que le confieren una ventaja frente a los competidores. Además resulta indispensable para que la organización pueda anticiparse y responder a los cambios del entorno, es decir, del mercado, de la competencia, de la tecnología, de la cultura, etc.

La correcta planificación estratégica permite a las organizaciones llegar a precisar:

- Una imagen precisa de la situación actual.
- Una imagen precisa de la situación a la que se espera llegar en el futuro.
- La situación actual en relación con la futura.
- Los objetivos, tareas y acciones que han de llevarse a cabo para alcanzar el futuro deseado.
- Los objetivos y las iniciativas fundamentales que eliminarán la disparidad entre la situación actual y la futura, a la que se aspira.

Por lo que se deberá analizar los factores que afectan al CSE, bien sean internos como externos, con el objetivo de la puesta en valor del yacimiento y al mismo tiempo buscando la rentabilidad del proyecto, no sólo económica sino social buscando:

- Evitar la pérdida del patrimonio
- Puesta en valor de los restos arqueológicos
- Puesta en valor del CSE
- Intervención urbanística y arquitectónica icónica
- Intervención museográfica y dotacional innovadora
- Hacer del CSE el Centro de referencia para los estudios medievales
- Recuperar el jardín existente
- Reforzar el Conjunto de San Esteban, aprovechado sinergias del entorno
- Promoción basada en las Fortalezas del CSE
- Garantizar una continuidad y desestacionalización de los visitantes
- Conseguir la viabilidad económica del proyecto

Pero en este apartado nos centraremos en las acciones para potenciar la llegada de los turistas que especificábamos en el apartado anterior. Por este motivo se propone como atractivo turístico:

- Demostrar que nuestro yacimiento es único, teniendo en cuenta tanto a los ciudadanos como a los turistas que visitan la Región
- Planificar las actividades durante un periodo de tiempo, así como las alternativas para crear atractivo el Centro de Interpretación desde el punto de vista de los habitantes de la ciudad que la frecuencia de visita es esporádica
- Creación de un slogan donde todas las personas identifiquen el Centro de Interpretación del CSE o que éste se base en uno municipal creado por el Ayuntamiento de Murcia
- Promoción turística tanto nacional como internacional para atraer a los perfiles descritos anteriormente

- Crear atracciones desde los medios de comunicación tradicionales y los actuales a través de internet y redes sociales

Todas estas acciones deberán estar apoyadas y fundamentadas por un Plan de Promoción y Marketing, el cual se elaborará en un punto posterior de este documento, donde se deberá utilizar materiales didácticos que den a conocer el futuro Centro de Interpretación, de ellos podemos destacar:

- Folletos y catálogos dirigidos directamente al público potencial
- Campañas publicitarias en medios de comunicación locales y nacionales y sobretodo en medios especializados
- Agentes comerciales y relaciones públicas
- Asistencia a ferias para la promoción turística
- Señalización turística en vallas publicitarias y otros medios como son autobuses, tranvía, etc.
- Promociones en medios online
 - Redes sociales
 - Páginas web y blogs especializados
 - Posicionamiento en los principales navegadores
 - Mailing
- Productos de merchandising

5. ANÁLISIS ECONÓMICO, DE INVERSIONES Y VIABILIDAD

En un apartado posterior se analizará detalladamente el plan económico y financiero, donde se estudiará las inversiones y la viabilidad del proyecto de la propuesta del equipo multidisciplinar del Plan Director. Cuyos referentes principales son Cartagena Puerto de Culturas y Museo Salzillo, cada uno por un motivo concreto, el primero de ellos ha conseguido la autofinanciación y el segundo por su proximidad y por ser el museo que cuenta con más visitantes en la ciudad.

A pesar de esto, podemos adelantar que en este tipo de proyecto se buscará tanto la rentabilidad económica como la social donde se pretende que se conseguirá una gestión ética de las entidades colaboradoras buscando los beneficios de todas las partes interesadas en el proyecto, asimismo también se beneficiará la ciudad y sus habitantes debido a que se pondrá en valor el patrimonio de sus antecesores.

Por lo que en este apartado se han analizado las actividades que se han proyectado que se realizaran en un futuro sobre el CSE, de este modo, tenemos por separado las grandes secciones:

- Arquitectura
 - Estructura y cimentación
 - Albañilería, revestimientos, soldados y carpintería
 - Instalaciones
 - Urbanización de la plaza
 - Infraestructura de conexión
 - Musealización
 - Equipamientos
 - Mantenimiento

- Ingeniería
 - Pavimentación y aceras
 - Red de abastecimiento
 - Red de saneamiento
 - Red de riego
 - Alumbrado público
 - Soterramiento de contenedores
 - Jardinería y arbolado

- Arqueología
 - Encepados
 - Casas
 - Calles
 - Otros, el cual comprende:
 - Tiendas
 - Maqbara
 - Oratorio
 - Recintos

- Rampa de acceso

- Conservación y Restauración
 - Conservación y mantenimiento de las medidas de protección temporal
 - Tratamiento de prevención
 - Tratamiento de consolidación, restauración y reintegración:
 - Exposición elementos singulares
 - Zona exposición protegida
 - Reserva expositiva
 - Tratamiento de mantenimiento y conservación

- Turismo
 - Medios de musealización
 - Rutas
 - Organización de eventos
 - Guías – talleres
 - Talleres abiertos
 - Promoción online
 - Promoción offline
 - Sistemas de calidad turística
 - Merchandaising

Tras desarrollar los puntos citados en el índice, se da por concluida la redacción de este documento.

En Murcia, enero de 2018.

El equipo redactor:

Juan Carlos Cartagena Sevilla
Arquitecto y coordinador



Luis Clavel Sainz
Arquitecto



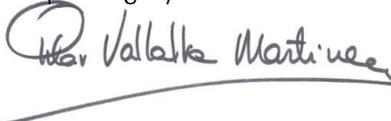
Manuel Jódar Casanova
Ingeniero Caminos Canales y Puertos



Mario García Ruiz
Arqueólogo



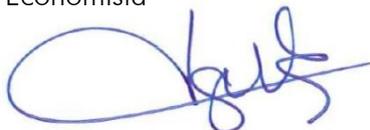
Pilar Vallalta Martínez
Arqueóloga y Restauradora



Olga María Briones Jiménez
Restauradora



Ignacio Cascales Guillamón
Economista



Alberto Riquelme García
Diplomado en Turismo



Colaboradores:

Juan Jódar Martínez, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Ignacio Villanueva Fenoll, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Antonio López Espinazo, Ingeniero Caminos Canales y Puertos

Juana Moreno Franco, Delineante

Manuel Clavel Rojo, Arquitecto

David Miguel Escobar, Arquitecto

Blanca Masdeu López-Cerón, Arquitecto

Juan Antonio Ramírez Águila, Arqueólogo

Tomás Ruíz Planes, Historiador del arte

Pablo Pineda Fernández, Licenciado en Historia, dibujante arqueológico e Ilustrador

Francisco Javier García Ruiz, Graduado en Administración y Dirección de Empresas