

MERCADO MENSUAL DE SEGUNDA MANO, ANTIGÜEDADES Y ARTESANÍA EN GOBERNADOR (GRANADA)

1. OBJETIVO DEL PROYECTO

Crear en Gobernador un mercado periódico capaz de atraer visitantes de municipios cercanos mediante:

- Segunda mano
- Antigüedades
- Coleccionismo
- Artesanía
- Productos rurales

El objetivo NO es competir con grandes mercadillos de Granada capital.

El objetivo es generar movimiento periódico en el municipio y convertir un domingo al mes en una fecha reconocible dentro de la comarca.

2. ANÁLISIS REALISTA

¿Puede funcionar?

Sí. Pero bajo ciertas condiciones.

Lo que NO funcionaría

- Mercado semanal
- Mercado exclusivamente para vecinos del pueblo
- Mercado basado únicamente en ropa barata
- Mercado sin promoción
- Mercado sin vendedores externos

Lo que SÍ tiene posibilidades

- Mercado mensual
- Formato rastro/segunda mano
- Antigüedades
- Artesanía
- Coleccionismo
- Ambiente rural

- Evento sencillo pero constante

3. MODELO MÁS REALISTA PARA GOBERNADOR

Nombre provisional

- Mercado Rural de Gobernador
- o Mercado de Segunda Mano y Antigüedades de Gobernador

Frecuencia

- Primer domingo/sábado de cada mes
- o un domingo/sábado cada dos meses durante la fase inicial

Horario

09:00 — 14:30 (formato habitual en este tipo de eventos)

Objetivo del primer año

NO ganar dinero.

Objetivo real: Conseguir:

- 15–25 puestos estables
- 100–300 visitantes por edición

4. REFERENCIAS REALES EN GRANADA

Flealejo Market

Celebrado en Campo del Príncipe. Primer domingo de cada mes. Basado en:

- Vintage
- Segunda mano
- Sostenibilidad

Rastro de Antigüedades de La Zubia

Uno de los ejemplos más interesantes.

Características:

- Antigüedades
- Artesanía
- Segunda mano
- Aproximadamente 30 puestos

- Celebración semanal

Mercadillos solidarios itinerantes de Jaén

Muy interesante porque demuestra que existen asociaciones que desplazan puestos entre municipios.

- Normalmente: 20–25 puestos
- Rotación entre localidades

5. PRINCIPAL CONCLUSIÓN

NO es necesario crear un mercado desde cero.

La opción más inteligente es atraer vendedores que ya trabajan en otros mercados.

6. VENDEDORES A LOS QUE INTERESA CONTACTAR

Vendedores de La Zubia

Probablemente la mejor opción.

Perfil: Antigüedades, segunda mano, coleccionismo.

Fleajejo Market

Interesante para: Vintage, ropa, artesanía.

Artesanos de Granada

Posibles contactos:

- Zoco Nazarí: Mercado artesano consolidado en Granada. Puede servir para localizar artesanos, establecer contactos, encontrar vendedores.

7. ORGANIZACIONES QUE CONVIENE CONTACTAR

Asociación Venta Ambulante Granada

Interesante porque entre sus fines figura:

- Creación de nuevos mercadillos
- Defensa de vendedores ambulantes
- Asesoramiento

Federación Provincial de Comercio de Granada

Puede orientar sobre: Normativa, asociaciones, comerciantes.

Teléfono: 958 251 372

Asociaciones de vendedores ambulantes

Los casos de Jaén muestran claramente que existen agrupaciones que organizan mercados itinerantes en distintos municipios.

8. COSTES REALES DE PUESTA EN MARCHA

Escenario mínimo

Concepto	Coste
Cartelería	150–300 €
Promoción redes	0–200 €
Mesas y logística básica	300–800 €
TOTAL	500–1.300 €

Escenario razonable

- Carteles profesionales
- Publicidad comarcal
- Señalización temporal
- Coordinación

TOTAL: 1.500–3.000 €

9. INGRESOS POSIBLES

Fase inicial

Puestos gratuitos. Recomendación: 0 € durante los primeros meses.

Fase consolidada

Entre 5 € y 10 € por puesto.

Ejemplo:

- 25 puestos × 10 €/puesto = 250 € por edición
- 12 ediciones = 3.000 € anuales

10. PLAN DE LANZAMIENTO

Primer paso: Crear formulario de inscripción

Segundo paso: Contactar:

- Fleajejo Market
- Vendedores de La Zubia
- Artesanos de Granada
- Asociaciones ambulantes

Tercer paso: Anunciar "Primera edición piloto" sin cobrar puestos

Cuarto paso: Realizar evento. Analizar: asistencia, vendedores, problemas.

11. DATOS ECONÓMICOS RESUMEN

Concepto	Importe
Coste total estimado	0–3.000 €
Subvención posible	No merece la pena solicitarla
Dinero propio necesario	0–1.000 €

El coste incluye: carpas o toldos si se necesitan, permisos, difusión inicial, pequeña señalización.

12. FUENTES DE FINANCIACIÓN

- Presupuesto municipal ordinario
- Cuotas simbólicas a vendedores (3–5 € por puesto)
- Patrocinio de negocios locales

13. PLAN B

No se necesita plan B: el coste es tan bajo que se puede arrancar con lo que haya. Si funciona, se amplía; si no, se ajusta el formato.

14. CALENDARIO PREVISTO

Fase	Plazo	Acciones
Diseño	Año 1 (meses 1–2)	Definir formato, fechas, ubicación, normas

Difusión	Año 1 (mes 2–3)	Cartelería, redes sociales, contacto con vendedores
Primera edición	Año 1 (mes 3–4)	Mercado piloto
Consolidación	Año 1 en adelante	Edición mensual, ajustes según feedback

15. IMPACTO ESPERADO

- Actividad regular que atrae visitantes
- Punto de encuentro social para vecinos y comarca
- Oportunidad para artesanos y pequeños vendedores
- Dinamización del bar y comercios locales
- Imagen de pueblo activo y con iniciativa

16. CONCLUSIÓN

Para un municipio pequeño como Gobernador, un mercado mensual de segunda mano, antigüedades y artesanía es una de las iniciativas con mejor relación entre coste, dificultad y capacidad de generar movimiento.

La clave no será atraer compradores en un primer momento.

La clave será conseguir un grupo estable de vendedores que quieran incorporar Gobernador a su calendario.

Una vez consolidado, el mercado puede convertirse en una actividad periódica capaz de atraer visitantes de municipios cercanos y servir posteriormente como base para proyectos más ambiciosos relacionados con senderismo, Geoparque, gastronomía y turismo rural.