

Plan de dinamización comercial



DISTRITO DE LATINA



Índice

I.- INTRODUCCIÓN	2
II.- SINGULARIDAD DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN	3
II.1 ÁMBITO SOCIAL Y COMERCIAL	3
II.2 DIMENSIÓN HISTÓRICA	6
II.3 MOVILIDAD	9
III.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	10
IV.- ACTUACIONES PROPUESTAS	11

I.- INTRODUCCIÓN.

El comercio de proximidad es, y debe seguir siendo, un eje fundamental en torno al cual se vertebra la vida cotidiana de la ciudad. Por ello, diálogo y consenso han sido las fórmulas aplicadas para guiar las relaciones entre el Ayuntamiento y el sector comercial madrileño a la hora de definir sus necesidades y de determinar las posibles vías de actuación.

En los últimos años, el comercio de proximidad está afrontando un profundo proceso de reconversión, gracias al cual está logrando mantener su incuestionable protagonismo en la vida diaria de nuestros barrios. El papel de los poderes públicos debe ser el de facilitar dicha reconversión, para lo cual resulta imprescindible continuar fomentando el asociacionismo comercial como mejor modo de afrontar los nuevos retos que se plantean.

Una de las iniciativas puestas en marcha por la administración municipal para fomentar la mejora y modernización del comercio madrileño consiste en la ejecución de Planes de Dinamización Comercial, que se configuran como instrumentos de canalización y

coordinación de distintas iniciativas, tanto del Ayuntamiento, como de las asociaciones de comerciantes de la ciudad, dirigidas a dotar al comercio de proximidad madrileño de herramientas competitivas, en términos de promoción, fidelización y mejora de la calidad del

servicio, impulsando con ello la revitalización de las zonas comerciales.

Los Planes de Dinamización se basan en la cooperación y corresponsabilidad entre Ayuntamiento y asociaciones de comerciantes. El papel de las asociaciones





de comerciantes, por tanto, resulta capital para su desarrollo, puesto que tras el diseño inicial, ellas serán, en muchas ocasiones, las encargadas de liderar sus actuaciones. En este sentido, el distrito de Latina cuenta con un movimiento asociativo joven y dinámico que garantiza

un alto grado de implicación de la iniciativa privada en el desarrollo del Plan.

Por otra parte, el distrito de Latina muestra una morfología urbana con claras discontinuidades que se aprecian especialmente en la configuración de la

oferta comercial. Se trata de uno de los distritos con mayor peso del comercio tradicional y en el que se encuentran representadas tipologías diversas que van desde la oferta continua y fuertemente estructurada del Paseo de Extremadura y la calle Illescas a zonas con mayor discontinuidad comercial como el barrio de Las Águilas, o desde establecimientos de carácter tradicional como los mercados de Tirso de Molina, Alto de Extremadura y Las Águilas, así como numerosas galerías comerciales, hasta el centro comercial de la Avenida de los Poblados.

Finalmente, no hay que olvidar las oportunidades que representarán tanto el desarrollo urbanístico de la Operación Campamento, como el proyecto estratégico de calidad urbana y recuperación medioambiental Madrid Río, que supondrán una clara reactivación de la economía del distrito.

Todas estas particularidades hacen del distrito de Latina el escenario idóneo para la ejecución de un Plan de Dinamización Comercial, que permitirá, no sólo regenerar la actividad comercial sino, de forma más amplia, aumentar el atractivo y diferenciación del distrito.

II.- SINGULARIDAD DEL ÁMBITO TERRITORIAL DE ACTUACIÓN.

II.I ÁMBITO SOCIAL Y COMERCIAL

El distrito de Latina es uno de los mayores de la ciudad, con una longitud de casi diez kilómetros entre sus vértices más alejados. Su territorio se extiende desde el Puente de Segovia, en el barrio de Puerta del Ángel, hasta el límite del término de la ciudad con el municipio de Alcorcón.

Está habitado por cerca de 260.000 habitantes, un 8 % de la población de la ciudad de Madrid, lo que unido a la elevada superficie de su territorio, da lugar a una densidad media de 102 habitantes/km², que se encuentra por debajo de distritos equiparables tanto en población, como en la configuración de su urbanismo (Carabanchel, Puente de Vallecas, Moratalaz o Ciudad Lineal), y algo por encima de otros distritos periféricos, con grandes espacios verdes sin urbanizar, o que aún no han completado su potencial edificatorio (Barajas, Fuencarral – El Pardo, Hortaleza, Villa de Vallecas, Vicálvaro, etc.).

El barrio de Puerta del Ángel posee densidades más próximas a áreas centrales de la ciudad, con escasas zonas verdes incluidas en el propio barrio, carencia que se suple con la facilidad de acceso a la Casa de Campo, y al próximo parque lineal que

conformará el proyecto Madrid-Río. En el lado opuesto, los barrios de Campamento y Cuatro Vientos, con baja densidad de población, presentan una elevada potencialidad de crecimiento gracias a la Operación Campamento.



Analizando la pirámide poblacional del distrito, se observa que presenta una población más envejecida que la del conjunto de la ciudad, pues la proporción de mayores de 65 años es de 21,32, mientras que la que ofrece la media de la ciudad es de 18,58. Y por el contrario, la proporción de menores de 15 años es inferior, en proporción semejante, a la media de la ciudad (11,46 frente a 13,04).

Estos valores derivan de la forma de fijación de la población en el distrito. Se trataba de grandes operaciones urbanísticas que acogieron población de edad trabajadora, atraída por las oportunidades laborales. Tras cuarenta años, aquellos trabajadores permanecen en el distrito, mientras que en muchos casos sus hijos se han movido a otros distritos con promociones de nuevo desarrollo. Sin embargo, la tendencia está revirtiendo con la llegada de población inmigrante, con elevado índice de natalidad.

La población extranjera supone un 18,87 % del total, un poco por encima de la media de este indicador en la ciudad de Madrid (un 16,90 %), pero bastante por debajo de distritos como el cercano de Carabanchel (23,14 %). Se dan bastantes diferencias en su

implantación entre barrios, siendo superior en los más cercanos al centro de la ciudad.

Según su procedencia, la población extranjera predominante es la latinoamericana (61,37 %), seguida por



Europeos del Este (18,78%) y, en menor

medida, inmigrantes africanos (7,14 %). Esta proporción varía entre barrios, y así en un barrio como el de Las Águilas, la población de Europa del Este aumenta en detrimento de la Sudamericana.

Estas diferencias poblacionales entre los barrios del distrito dan lugar a una diferente implantación de dotaciones comerciales que provoca en ocasiones que los clientes potenciales se desplacen a barrios anexos en busca de un comercio más especializado del implantado en las localizaciones más inmediatas a su propio lugar de residencia, como es el caso de la zona comercial constituida por el Paseo de Extremadura.

Los hábitos de consumo de la población residente en cada uno de los barrios del distrito condicionan en gran medida el comercio de proximidad de cada barrio. El cliente potencial más dinámico, desde el punto de vista comercial, pertenece a los rangos de edades medias, pues es el más exigente en cuanto a la calidad del producto ofrecido y el que evoluciona más rápido en sus demandas, provocando que el comercio, a su vez, se adapte a estas nuevas demandas mediante la búsqueda de “nichos de mercado”. Pero además, en el caso de Latina, el comercio de gran tradición y más

cercano, sobre todo dedicado a la venta de productos de alimentación y droguería, no está reñido con la ubicación tradicional de comercio especializado al que se acude gracias a la existencia de una magnífica red de transporte.

En el distrito de Latina, existe una elevada rotación comercial muy influenciada por la evolución de la demanda. En un eje como el del Paseo de Extremadura, la presencia creciente de franquicias convive con establecimientos de moda y complementos, y la instalación de nuevos comercios que ofrecen productos alimenticios tradicionales demandados por la población inmigrante llegada al distrito, ocupa locales que han perdido demanda como consecuencia de ajustes económicos coyunturales.

El indicador del número de comercios minoristas por cada 1.000 habitantes, nos muestra que, si bien la media del distrito es algo deficitaria respecto a la de la ciudad de Madrid (8,44 frente a 10,82), varía mucho entre los diferentes barrios que forman

parte del mismo. Así, el barrio de mayor densidad poblacional, Puerta del Ángel, también es el de mayor densidad comercial, con 12,76 comercios cada 1.000 habitantes. En este barrio el Paseo de Extremadura se constituye como un eje comercial de proximidad que abarca desde el Puente de Segovia hasta su confluencia con la Avenida de Portugal.

Le sigue en importancia en estas dotaciones Aluche, con 9,61 comercios cada 1000 habitantes. En esta zona, el espacio con mayor densidad comercial es el comprendido entre las calles Tembleque, Illescas, Seseña y Padre Piquer, entre las estaciones de metro de Campamento y Empalme. Existe cierta especialización según la calle de que se trate (alimentación y droguería en torno a la citada estación de Campamento; moda y complementos en la calle Illescas), y es una zona de compras tradicional para otras áreas del distrito más deficitarias, aunque la mayor competencia comercial de los últimos años obliga a una mayor diversificación y rotación comercial

que propicie un efecto llamada a los clientes potenciales de barrios anexos.

En el barrio de Las Águilas destaca la José de Cadalso – Rafael Finat no ofrece a priori una eleva densidad comercial, pero en el caso de José de Cadalso, se trata de un eje que unifica en un mismo espacio el Mercado de las Águilas, un centro de salud, una gran biblioteca, comercio de proximidad en bajos comerciales y, en sus proximidades, un centro de la tercera edad y una pequeña galería comercial. Es una zona de elevado tránsito de habitantes, de muy diversos estratos de edad, y por tanto, de gran potencialidad. El eje viario constituido por la calle Rafael Finat une esta zona con el otro núcleo comercial del barrio, correspondiente al Centro Comercial Plaza Aluche y su entorno.

Por último, en el barrio de Lucero debe hacerse mención al área de Huerta de Castañeda, con importante concentración de comercio alimentario, generalmente agrupado en galerías comerciales.

II.2 DIMENSIÓN HISTÓRICA

El crecimiento de Madrid, fuera del antiguo centro urbano y del ensanche, ha seguido la dirección de las vías de comunicación. En este sentido, el crecimiento del distrito de Latina ha tenido como espina dorsal la Carretera de Extremadura que atraviesa el distrito del Noreste al Suroeste y su ritmo ha dependido del empuje que supuso el incremento demográfico que proporcionó la inmigración atraída por las posibilidades de mejora social y laboral que suponía el cambio de sus localidades rurales de origen a la capital, en pleno desarrollo y con demanda de mano de obra.

El crecimiento urbano del distrito tiene su origen en el propio Plan de Castro del Ensanche de Madrid, que proyectó un arrabal con un trazado en cuadrícula, a semejanza del Ensanche, con cinco calles paralelas a la carretera de Extremadura (hoy Paseo de Extremadura) y seis transversales desde el camino de San Isidro, paralelo al río. La ausencia de edificaciones, salvo algunas de carácter marginal, y la accesibilidad favorecían el

proyecto; por otro lado, el emplazamiento era el único posible, ya que en la margen izquierda del río lo impedían los fuertes desniveles, las posesiones Reales y las huertas. En cuanto a la margen derecha, la Casa de Campo impedía el crecimiento al Norte de la carretera de Extremadura,

porque la única zona disponible era la situada al Sur de la misma, extendiéndose hasta el arroyo de los Jesuitas.

La accesibilidad está vinculada con el cruce de tres carreteras de salida de Madrid: la de Extremadura, la de Castilla y



Imagen 1: Puente de Segovia y Plaza del mismo nombre. Fuente: Plano parcelario de Madrid (1872-1874) de Carlos Ibáñez e Ibáñez de Ibero. Obsérvese el detalle del plano topográfico en la situación del arbolado y de la propia arquitectura del puente

el camino de San Isidro.

Desde este primitivo núcleo, el crecimiento se ha visto impulsado a lo largo del siglo XX mediante sucesivos planes generales de ordenación de Madrid (1931, 1946, 1963) que intentaban regular un crecimiento que amenazaba con ser anárquico.

El distrito de La Latina fue configurado oficialmente a partir de la nueva delimitación administrativa de 1970, y su origen se remonta a la anexión a Madrid en 1948 de los municipios de Carabanchel Alto y Bajo. Parte de sus antiguos términos municipales y el viejo arrabal del Paseo de Extremadura antes mencionado son los territorios que configuran el nuevo distrito.

El distrito tuvo en las posguerra un enorme crecimiento urbano porque existía una gran abundancia de espacio libre en terrenos rústicos y de bajo precio. El primer impulso se produjo con la construcción de grupos de viviendas colectivas promovidas por la iniciativa oficial, mayoritaria en los barrios más antiguos del distrito (colonias José Antonio Girón, del Montepío de Comercio, Puerto Chico, etc.), a las que siguió la iniciativa

privada que tuvo su entrada a partir de los últimos años de la década de los sesenta, dando lugar al desarrollo y crecimiento urbano de zonas de más reciente creación (Aluche, Campamento, Las Águilas).

dedicados a esta actividad, que ha limitado su crecimiento en la zona Sur y Suroeste del distrito, por los recintos de las edificaciones técnicas, y por las dotaciones y establecimientos sociales y residenciales destinados a los integrantes del ejército de



Otro aspecto a considerar es el del carácter militar de los barrios de Campamento, Las Águilas y Cuatro Vientos, por los grandes espacios

tierra y aire. A ello se añaden las instalaciones del aeródromo de Cuatro Vientos, que también alberga instalaciones para aviación civil y deportiva.

La disminución del volumen de efectivos por la eliminación del servicio militar obligatorio, han permitido la demolición de unas instalaciones sobredimensionadas y la constitución de un nuevo desarrollo urbano, denominado “APR.10.02 Instalaciones Militares de Campamento”, cuyo plan parcial ha sido aprobado definitivamente y que conllevará la construcción de 10.700 viviendas, con un gran porcentaje de vivienda de protección oficial.

Algo que caracteriza al distrito, sobre todo en las áreas de más reciente urbanización y en zonas de las que ha sido eliminado el fenómeno del chabolismo, es la constitución de parques o zonas verdes de grandes dimensiones (Parque de la Cuña Verde, Parque de las Cruces, Parque de Aluche o Parque del Cerro Almodóvar), que limitan áreas urbanizadas de gran densidad, y que incrementan la calidad ambiental de áreas que en principio tendrían menor cualificación residencial, facilitando de este modo el acceso de sus habitantes a estas áreas de esparcimiento y deporte.

Sin embargo, la vocación de “barrios dormitorio” para acoger principalmente

el incremento de población trabajadora de origen externo a la capital, y su desarrollo a lo largo del siglo XX, ha incidido en la escasez de edificaciones de importancia arquitectónica. Entre las mismas destacan el propio Puente de Segovia, obra de Juan de Herrera (1577-1584), cuyas dimensiones merecieron el magnífico soneto de Lope de Vega titulado “Laméntase Manzanares de tener tan gran Puente”; la Iglesia de Santa Cristina, obra de Repullés y Vargas (1904-1906) en estilo neomudéjar, de moda en edificaciones de tipo eclesiástico entre fines del XIX y principios del siglo XX; o el pequeño mercado de Tirso de Molina en el mismo barrio de Puerta del Ángel, edificado en 1932 en el centro del ensanche del extrarradio planificado cincuenta años antes por Castro, en la plaza ocupada por el antiguo mercado.

El distrito debe su nombre a Beatriz Galindo, humanista española y maestra de reinas y príncipes. Una de las mejores, sino la mejor, latinista del momento, lo que le valió el nombre de La Latina, y a la que ensalza Lope en estos versos de “La Jerusalén Conquistada”:

“...célebre vivirá de gente en gente,
con nombre de Latina eternamente.”



II.3 MOVILIDAD

Respecto a las infraestructuras de transporte disponibles, en el distrito de Latina existe una excelente red de comunicaciones que ofrece servicios de alta capacidad tanto para la circulación interna como para las necesidades de acceso rápido a través de la capital. Existe una extensa trama de líneas de autobuses públicos y privados que multiplica la oferta de conexiones con el distrito Centro.

Igualmente, las combinaciones de transporte que ofrecen los enlaces por metro (líneas 10, 5 y Circular), tren de cercanías (la línea C5, a través de las estaciones de Laguna, Aluche, Fanjul, las Águilas y Cuatro Vientos) y las vías que constituyen verdaderas arterias urbanas (carretera de Extremadura, Calle 30 y M-40) conforman en conjunto una malla de conexión multinodal de primer orden en la Ciudad de Madrid.

Hay que destacar también por su carácter innovador y la sensibilidad ambiental que representan, las posibilidades

complementarias que ofrecen en el distrito la peatonalización de accesos originados en torno al Proyecto Madrid Río y el singular circuito que genera el Anillo Verde Ciclista.



III.- OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

El Plan de Dinamización Comercial del distrito de Latina tiene como ultima finalidad la reactivación de las zonas comerciales localizadas en su ámbito. El trabajo parte con el reto de fomentar, de forma conjunta entre la administración y las asociaciones de comerciantes, el desarrollo de medidas de apoyo al comercio de proximidad, impulsando la calidad en el servicio, la mejora competitiva, la atracción y fidelización de consumidores y la buena gestión y comunicación de una identidad diferenciada.

Los objetivos del Plan se dirigen a profundizar en las ventajas que comporta consolidar esta relación, siguiendo principalmente las siguientes directrices:

Reforzar el trabajo desarrollado por el movimiento asociativo del comercio minorista del distrito, aumentando el efecto incentivador de subvenciones destinadas a fortalecer su estructura y apoyar sus iniciativas.

Impulsar la imagen colectiva de las zonas comerciales del distrito y la difusión de sus elementos singulares, mejorando la comunicación e identificación de la oferta disponible.

Contribuir a aumentar la afluencia de visitantes a las zonas comerciales del distrito, desarrollando diversas actividades de carácter cultural, lúdico y educativo, que refuerzen estos espacios como entornos de socialización.

Mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas de comercio y servicios, buscando la conformación de un tejido comercial cohesionado y modernizado a través de la optimización de sus recursos y la creación de nuevas oportunidades de negocio basadas en la especialización de la oferta y la mejora continuada del servicio.

Posicionar a las zonas comerciales del distrito de Latina como ejes de centralidad comercial potenciando su capacidad de atracción y fidelización de

consumidores y aumentando su ámbito de influencia, desarrollando una oferta en consonancia con los nuevos espacios generados por la Operación Campamento y el Proyecto Madrid Río.

IV.- ACTUACIONES PROPUESTAS.

Siguiendo el esquema general desarrollado en la implantación de otros planes de dinamización comercial elaborados por el Área de Economía y Empleo, las acciones propuestas se incluyen en tres líneas básicas de actividad:

- Fomento y apoyo de la estructura asociativa.
- Actuaciones directas de promoción y comunicación.
- Mejora de la calidad del servicio.



A continuación se exponen las acciones incluidas dentro del Plan de Dinamización.

DISTRIBUCIÓN DEL PRESUPUESTO-PLAN DE DINAMIZACIÓN COMERCIAL DEL DISTRITO DE LATINA		
	Responsable	Presupuesto (€)
IV.1.- FOMENTO DE LA ESTRUCTURA ASOCIATIVA		
IV.I.1- Ayudas a la constitución de asociaciones de comerciantes	Área de Gobierno de Economía y Empleo	20.000
IV.I.2- Ayudas a las asociaciones de comerciantes para la ejecución de acciones de promoción y dinamización.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	60.000
IV.I.3.-Ayudas a las asociaciones de comerciantes para la ejecución de acciones formativas	Área de Gobierno de Economía y Empleo	20.000
IV.2.-ACTUACIONES DIRECTAS DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN		
IV.2.a- Caracterización de zonas y ejes comerciales		
IV.2.a.1.-Creación de identidad visual corporativa.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	30.000
IV.2.a.2.-Promoción de la identidad visual corporativa	Área de Gobierno de Economía y Empleo	25.000
IV.2.a.3.-Edición y distribución de soportes publicitarios diversos	Área de Gobierno de Economía y Empleo	25.000
IV.2.b- Promoción de la oferta de comercio, hostelería y restauración		
IV.2.b.1.-Elaboración, edición y distribución de planos comerciales.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	25.000
IV.2.b.2.-Elaboración, edición y distribución de planos de hostelería y restauración.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	25.000
IV.2.b.3.-Elaboración, edición y distribución de guías de establecimientos.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	30.000
IV.2.c. Actividades de animación		
IV.2.c.1.-Iluminación Navideña	A.G. Obras y Espacios Públicos	Por determinar
IV.2.c.2.-Celebración de ferias de artesanía	Junta Municipal del Distrito de Latina	-
IV.2.c.3.-Conciertos	Junta Municipal del Distrito de Latina	50.000
IV.2.c.4.-Actuaciones de grupos folklóricos	Junta Municipal del Distrito de Latina	50.000
IV.2.c.5.-Pasacalles y actuaciones infantiles	Junta Municipal del Distrito de Latina	50.000
IV.2.d.-Difusión de actividades		
IV.2.d.-Difusión de la programación de actividades en el ámbito	A.G. Economía y Empleo/JMD Latina	10.000
IV.3.. MEJORA DE LA CALIDAD		
IV.3.1- Campaña de información en materia de protección de los derechos de los consumidores.	Área de Gobierno de Economía y Empleo	5.000
IV.3.2- Campaña de implantación de nuevas tecnologías. Promoción de la venta electrónica. Programa "internet-vende.com"	Área de Gobierno de Economía y Empleo	75.000
	TOTAL (euros)	500.000

IV.1.- Fomento de la estructura asociativa

IV.1.1. Ayudas a la Constitución de Asociaciones de Comerciantes

Descripción:

- ✓ Ayudas para la constitución de asociaciones de comerciantes de carácter territorial.

Destinatarios:

- ✓ Empresarios del comercio, la hostelería y la restauración del distrito Latina

Calendario:

2009. Ampliable en sucesivas convocatorias anuales

Localización:

Distrito Latina

Área Responsable: A.G. Economía y Empleo

Presupuesto: 20.000 euros

IV.1.- Fomento de la estructura asociativa

IV.1.2.-Ayudas a las Asociaciones de Comerciantes para la ejecución de acciones de promoción y dinamización

Descripción:

- ✓ Concesión de ayudas a asociaciones de comerciantes para la realización de acciones de dinamización y promoción del comercio minorista del ámbito.

Destinatarios:

- ✓ Asociaciones de empresarios de comercio, hostelería y restauración.

Calendario:

2009. Ampliable en sucesivas convocatorias anuales

Localización:

Distrito Latina

Área Responsable: A.G. Economía y Empleo

Presupuesto: 60.000 euros

IV.1.- Fomento de la estructura asociativa

IV.1.3.-Ayudas a las Asociaciones de Comerciantes para la ejecución de acciones formativas

Descripción:

- ✓ Concesión de ayudas para la realización de acciones formativas dirigidas a promover la profesionalización y fomentar la gestión asociativa.

Destinatarios:

- ✓ Asociaciones de empresarios del comercio, la hostelería y la restauración del ámbito.

Calendario:

2009. Ampliable en sucesivas convocatorias anuales

Localización :

Distrito Latina

Área Responsable: A. G. Economía y Empleo

Presupuesto: 20.000 euros

IV.2.-Actuaciones directas de promoción y comunicación

IV.2.a- Caracterización de zonas y ejes comerciales.

IV.2.a.1. Creación de identidad visual corporativa

Descripción:

- ✓ Diseño de logotipos específicos que sirvan de soporte para la identificación y promoción de las zonas y ejes comerciales.

Destinatarios:

- ✓ Empresarios del comercio, la hostelería y la restauración del distrito y sus asociaciones.

Calendario:

Junio - agosto 2009

Localización :

Zonas y ejes comerciales del distrito Latina

Área Responsable: A.G. Economía y Empleo

Presupuesto: 30.000 euros

IV.2.-Actuaciones directas de promoción y comunicación

IV.2.a- Caracterización de zonas y ejes comerciales.

IV.2.a.2.-Promoción de la identidad visual corporativa

Descripción:

- ✓ Promoción de la identificación de la zonas comerciales dentro y fuera del ámbito. Distribución de material informativo.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Julio- noviembre 2009

Localización :

Establecimientos comerciales y puntos de información.

Áreas Responsables:

A. G. Economía y Empleo

Presupuesto:

25.000 euros

IV.2.-Actuaciones directas de promoción y comunicación

IV.2.a- Caracterización de zonas y ejes comerciales.

IV.2.a.3.-Edición y distribución de soportes publicitarios diversos

Descripción:

- ✓ Edición y distribución de material publicitario de las zonas y ejes comerciales del distrito (bolsas, imanes, bolígrafos, etc.)

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Segundo semestre de 2009

Localización:

Asociaciones de comerciantes y establecimientos comerciales del distrito.

Área Responsable: A.G. Economía y Empleo

Presupuesto: 25.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de promoción y comunicación.

IV.2.b.- Promoción de la oferta de comercio, hostelería y restauración

IV.2.b.1.-Elaboración, edición y distribución de planos comerciales.

Descripción:

- ✓ Diseño, edición y distribución de planos con los principales referentes del distrito y un directorio de establecimientos comerciales minoristas.

Destinatarios:

- ✓ Público en general.

Calendario:

Segundo semestre de 2009

Localización:

Puntos de información y establecimientos comerciales del distrito.

Área Responsable:

A. G. Economía y Empleo

Presupuesto:

25.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de promoción y comunicación.

IV.2.b.- Promoción de la oferta de comercio, hostelería y restauración

IV.2.b.2.-Elaboración de planos de hostelería y restauración.

Descripción:

- ✓ Diseño, edición y distribución de planos con los principales referentes del distrito y un directorio de establecimientos de hostelería y restauración.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Segundo semestre de 2009

Localización:

Puntos de información y establecimientos de hostelería y restauración del distrito.

Área Responsable:

A.G. Economía y Empleo

Presupuesto:

25.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de promoción y comunicación.

IV.2.b.- Promoción de la oferta de comercio, hostelería y restauración

IV.2.b.3.-Elaboración, edición y distribución de guías de establecimientos

Descripción:

- ✓ Elaboración, edición y distribución de guías informativas sobre los establecimientos del distrito, en las que se incluirá información relativa a la ubicación, oferta y servicios.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Segundo semestre de 2009

Localización:

Puntos de información y asociaciones de comerciantes

Área Responsable:

A.G. Economía y Empleo

Presupuesto:

30.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.c.-Actividades de animación

IV.2.c.1.-Iluminación navideña

Descripción:

- ✓ Iluminación navideña de las principales calles del ámbito.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Navidad 2009-2010

Localización :

Por determinar.

Área Responsable:

A.G. Obras y Espacios Públicos

Presupuesto:

Por determinar.

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.c.-Actividades de animación

IV.2.c.2.-Celebración de ferias de artesanía

Descripción:

- ✓ Celebración de ferias de artesanía

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Mayo y diciembre de 2009

Localización :

Plaza del Intercambiador de Aluche

Áreas Responsables:

Junta Municipal del Distrito Latina

Presupuesto:

Sin coste

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.c.-Actividades de animación

IV.2.c.3.- Conciertos.

Descripción:

- ✓ Celebración de conciertos

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Año 2009

Localización:

Centros Culturales. Diferentes localizaciones del Distrito

Áreas Responsables:

Junta Municipal del Distrito Latina

Presupuesto:

50.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.c.-Actividades de animación

IV.2.c.4- Actuaciones de grupos folclóricos

Descripción:

- ✓ Actuaciones de grupos folclóricos.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Año 2009

Localización:

Centros Culturales. Diferentes localizaciones del Distrito

Áreas Responsables:

Junta Municipal del Distrito Latina

Presupuesto:

50.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.c.-Actividades de animación

IV.2.c.5.-Actividades dirigidas al público infantil.

Descripción:

- ✓ Pasacalles y actividades dirigidas al público infantil.

Destinatarios:

- ✓ Público infantil y en general.

Calendario:

Año 2009

Localización:

Centros Culturales. Diferentes localizaciones del Distrito

Áreas Responsables:

Junta Municipal del Distrito Latina

Presupuesto:

50.000 euros

IV.2.-Actuaciones Directas de Promoción y Comunicación.

IV.2.d.-Difusión de actividades

IV.2.d.- Difusión de la programación de actividades.

Descripción:

- ✓ Difusión de la programación de todas las actividades que se desarrollan 'sí como de las principales zonas comerciales y atractivos del mismo, con objeto de aumentar su capacidad de atracción y convocatoria.

Destinatarios:

- ✓ Público en general

Calendario:

Año 2009

Localización:

Edición de folletos. Inserciones en medios de comunicación.

Áreas Responsables:

A. G. Economía y Empleo / J. M. D. Latina

Presupuesto:

10.000 euros

IV.3.- Mejora de la Calidad

V.3.1.- Campaña de información en materia de protección de los derechos de los consumidores

Descripción:

- ✓ Visita personalizada a los establecimientos comerciales con objeto de conseguir la implicación del pequeño comercio en cuestiones relacionadas con los derechos del consumidor.

Destinatarios:

- ✓ Establecimientos comerciales del distrito.

Calendario

Mayo-Junio 2009

Localización:

Distrito Latina

Área Responsable:

A.G. Economía y Empleo

Presupuesto:

5.000 euros

IV.3.- Mejora de la Calidad

V.3.2.-Implantación de nuevas tecnologías. Promoción de la venta electrónica. Programa “Internet-vende.com”

Descripción:

- ✓ Promoción de la implantación de la venta electrónica entre los comerciantes del ámbito, a través de campañas de información, talleres formativos gratuitos y colaboración con empresas tecnológicas.

Destinatarios:

- ✓ Establecimientos comerciales.

Calendario

Julio – septiembre de 2009

Localización

Distrito Latina

Área Responsable:

A.G. Economía y Empleo

Presupuesto:

75.000 euros