

ESTUDIO

MECA

**MORATALAZ,
ESPACIO COMERCIAL ABIERTO**

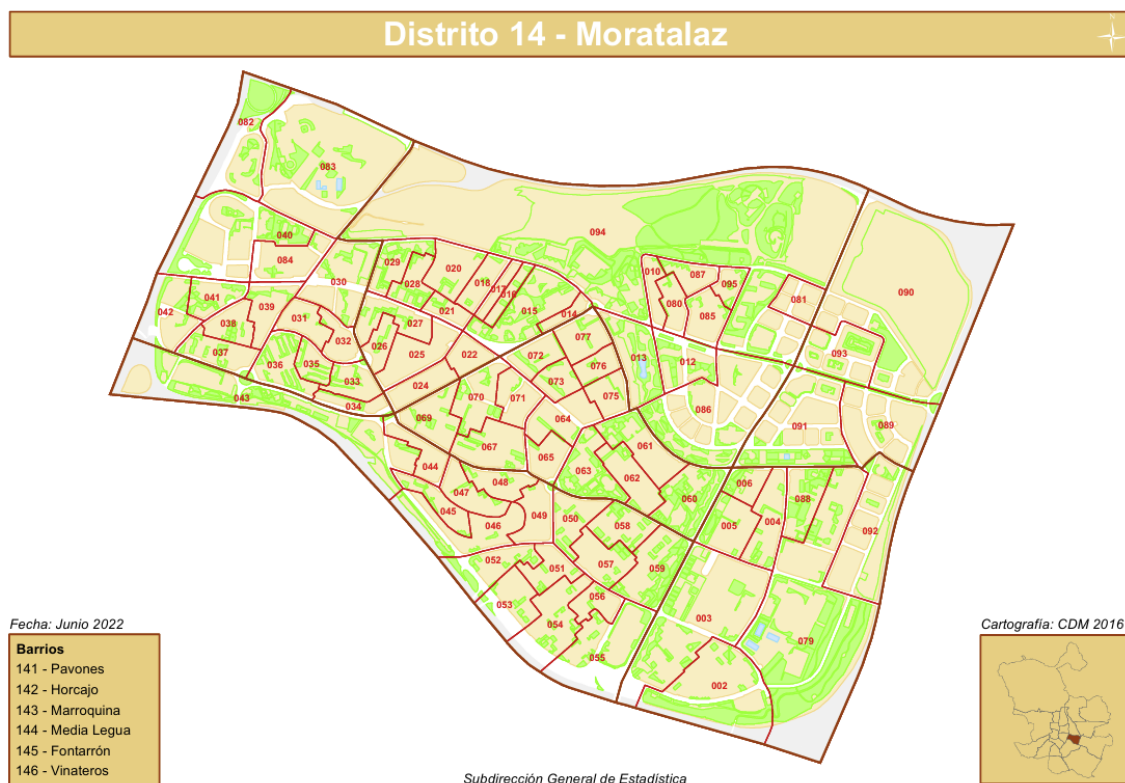
2/25
FEBRERO 2025

ÍNDICE

MORATALAZ EN DATOS	3
0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN	6
1. LA IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS EN EL TEJIDO URBANO .	9
2. OBJETIVO: MORATALAZ, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO (MECA)	12
3. FOMENTAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE PROXIMIDAD EN MORATALAZ.....	17
4. DINAMIZACIÓN COMERCIAL DEL DISTRITO DE MORATALAZ: LÍNEAS DE TRABAJO.	20
5. CAMPOS PARA EL ANÁLISIS COMERCIAL DEL DISTRITO DE MORATALAZ.....	25
6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	30
7. ACTUACIONES PARA LA MEJORA DEL COMERCIO EN EL DISTRITO DE MORATALAZ.....	32
8. ACCIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y ESPACIO WEB	35
9. DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE MORATALAZ	38
10. RESUMEN EJECUTIVO: MORATALAZ, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO	41
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS	45
ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA COMERCIOS	48

MORATALAZ EN DATOS

Moratalaz es uno de los 21 distritos que conforman la ciudad de Madrid. Está situado hacia el sureste de la capital y dividido administrativamente en los barrios de Pavones, Horcajo, marroquina, Media Legua, fontarrón y Vinateros. Tiene una población de 95. 036 personas y una superficie de 6,34 km².



Población

Población a 01/01/2023	92.814	8.814	6.339	26.120	17.323	17.333	16.885
De 0 a 15 años	10.158	943	844	2.464	1.930	2.101	1.876
De 16 a 64 años	58.141	5.454	4.778	16.041	10.421	11.148	10.299
De 65 años y más	24.515	2.417	717	7.615	4.972	4.084	4.710

Población distribuida por edad

D.14.3. Población por Edad (grupos quinquenales) y Sexo a 1 de enero de 2023							
Sexo / Edad (grupos quinquenales)	14. MORATALAZ	141. Pavones	142. Horcajo	143. Marroquina	144. Media Legua	145. Fontarrón	146. Vinateros
Ambos sexos	92.814	8.814	6.339	26.120	17.323	17.333	16.885
De 0 a 4 años	2.773	239	187	668	576	565	538
De 5 a 9 años	3.156	290	221	775	624	681	565
De 10 a 14 años	3.460	336	349	832	595	702	646
De 15 a 19 años	4.187	503	537	1.050	685	785	627
De 20 a 24 años	5.095	515	563	1.471	891	883	772
De 25 a 29 años	5.690	470	435	1.630	1.087	1.124	944
De 30 a 34 años	5.341	437	291	1.422	1.040	1.169	982
De 35 a 39 años	5.089	479	235	1.202	1.029	1.080	1.064
De 40 a 44 años	5.637	538	283	1.331	1.069	1.270	1.146
De 45 a 49 años	6.046	552	411	1.514	999	1.313	1.257
De 50 a 54 años	7.077	698	728	1.852	1.136	1.304	1.359
De 55 a 59 años	7.911	714	810	2.475	1.315	1.325	1.272
De 60 a 64 años	6.837	626	572	2.283	1.305	1.048	1.003
De 65 a 69 años	5.303	584	288	1.710	1.149	764	808
De 70 a 74 años	4.545	491	158	1.400	1.085	659	752
De 75 a 79 años	4.712	458	104	1.577	958	767	848
De 80 a 84 años	4.198	321	66	1.343	759	737	972
De 85 a 89 años	3.691	313	57	1.062	639	738	882
De 90 a 94 años	1.659	192	36	419	303	340	369
De 95 a 99 años	360	53	7	95	66	67	72
De 100 y más años	47	5	1	9	13	12	7
No consta	0	0	0	0	0	0	0

Población distribuida por genero

Hombres	42.212	4.035	3.029	11.962	7.828	7.876	7.482
De 0 a 4 años	1.394	119	107	345	281	269	273
De 5 a 9 años	1.545	148	124	381	301	328	263
De 10 a 14 años	1.779	170	178	440	315	352	324
De 15 a 19 años	2.120	253	296	541	328	383	319
De 20 a 24 años	2.569	275	268	761	443	449	373
De 25 a 29 años	2.807	244	216	821	545	537	444
De 30 a 34 años	2.687	217	149	726	532	578	485
De 35 a 39 años	2.472	228	118	603	501	533	489
De 40 a 44 años	2.701	268	139	641	505	599	549
De 45 a 49 años	2.836	254	161	705	493	634	589
De 50 a 54 años	3.215	334	296	837	500	608	640
De 55 a 59 años	3.558	324	370	1.063	577	637	587
De 60 a 64 años	3.130	275	287	1.052	572	497	447
De 65 a 69 años	2.263	260	139	755	477	310	322
De 70 a 74 años	1.862	196	68	597	440	266	295
De 75 a 79 años	1.790	185	47	589	379	297	293
De 80 a 84 años	1.533	103	28	531	290	245	336
De 85 a 89 años	1.298	102	18	403	217	226	332
De 90 a 94 años	564	69	17	144	113	113	108
De 95 a 99 años	82	11	3	27	16	12	13
De 100 y más años	7	0	0	0	3	3	1
No consta	0	0	0	0	0	0	0

Mujeres	50.602	4.779	3.310	14.158	9.495	9.457	9.403
De 0 a 4 años	1.379	120	80	323	295	296	265
De 5 a 9 años	1.611	142	97	394	323	353	302
De 10 a 14 años	1.681	166	171	392	280	350	322
De 15 a 19 años	2.067	250	241	509	357	402	308
De 20 a 24 años	2.526	240	295	710	448	434	399
De 25 a 29 años	2.883	226	219	809	542	587	500
De 30 a 34 años	2.654	220	142	696	508	591	497
De 35 a 39 años	2.617	251	117	599	528	547	575
De 40 a 44 años	2.936	270	144	690	564	671	597
De 45 a 49 años	3.210	298	250	809	506	679	668
De 50 a 54 años	3.862	364	432	1.015	636	696	719
De 55 a 59 años	4.353	390	440	1.412	738	688	685
De 60 a 64 años	3.707	351	285	1.231	733	551	556
De 65 a 69 años	3.040	324	149	955	672	454	486
De 70 a 74 años	2.683	295	90	803	645	393	457
De 75 a 79 años	2.922	273	57	988	579	470	555
De 80 a 84 años	2.665	218	38	812	469	492	636
De 85 a 89 años	2.393	211	39	659	422	512	550
De 90 a 94 años	1095	123	19	275	190	227	261
De 95 a 99 años	278	42	4	68	50	55	59
De 100 y más años	40	5	1	9	10	9	6
No consta	0	0	0	0	0	0	0

FUENTE: Ayuntamiento de Madrid. Subdirección General de Estadística. Explotación estadística del Padrón Municipal de Habitantes

Establecimientos comerciales

G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	624	26	29	235	93	121	120
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	21	1	0	7	9	3	1
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	17	2	0	7	4	1	3
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	586	23	29	221	80	117	116

Establecimientos de hostelería

I Hostelería	286	33	12	110	59	39	33
55 Servicios de alojamiento	1	0	0	0	1	0	0
56 Servicios de comidas y bebidas	285	33	12	110	58	39	33

0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El proyecto "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA) tiene como finalidad resaltar la importancia de los pequeños comercios en el distrito de Moratalaz (Madrid) y proponer iniciativas para revitalizarlos y potenciarlos.

Estos comercios no solo son esenciales para la estructura comercial, sino que también juegan un papel crucial en la cohesión social y la calidad de vida de los residentes, actuando como puntos de encuentro y fomentando la comunidad. El proyecto busca promover su crecimiento y consolidación, beneficiando tanto a comerciantes como a los vecinos del distrito.

IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS

Los pequeños establecimientos, ubicados en plantas bajas con escaparates exteriores, se integran naturalmente en el entorno urbano, convirtiéndose en una prolongación del espacio público.

Estos comercios favorecen la cohesión social al actuar como lugares de encuentro y fomentar la interacción entre vecinos, fortaleciendo el sentido de comunidad y creando ambientes seguros y acogedores.

Además, tienen un impacto medioambiental positivo al promover desplazamientos cortos y sostenibles, reduciendo emisiones contaminantes y mejorando la movilidad urbana. Desde el punto de vista económico, generan empleo y riqueza local, impulsando la economía del barrio y mejorando la calidad de vida de sus habitantes y el desarrollo urbano sostenible, la creación de comunidades activas y cohesionadas.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El proyecto integral para revitalizar y potenciar el comercio de proximidad en Moratalaz se basa en estudios, diagnósticos y acciones concretas.

Tiene como objetivo principal transformar el panorama comercial del distrito, mejorando la capacidad de los pequeños establecimientos para satisfacer las necesidades de la comunidad. Entre sus objetivos secundarios destacan: a) mejorar la experiencia de compra mediante estrategias de diseño y capacitación de comerciantes; b) aumentar la visibilidad y competitividad de los comercios a través de campañas de marketing y promoción digital ;c) fortalecer la identidad corporativa del comercio local con una imagen de marca coherente. Con estas

acciones, el proyecto MECA busca generar un impacto positivo en la economía del distrito, fomentar la colaboración entre comerciantes y fortalecer el tejido asociativo, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la calidad de vida de las personas residentes.

ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO

El primer paso del proyecto consiste en realizar un estudio analítico exhaustivo sobre el comercio minorista en Moratalaz. Este estudio busca comprender detalladamente la realidad comercial de la zona, identificando fortalezas y debilidades. El diagnóstico analizará la densidad y distribución de establecimientos, calidad de productos y servicios, perfiles de consumidores, patrones de consumo, tendencias del mercado, infraestructura, accesibilidad y satisfacción de los clientes.

Mediante un análisis FODA, se identificarán las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de este diagnóstico, se desarrollarán planes estratégicos y propuestas para revitalizar el comercio local, incluyendo mejoras en la experiencia de compra, marketing, digitalización y formación de comerciantes, promoviendo un desarrollo sostenible y equitativo que beneficie a comerciantes y residentes.

FOMENTO DE LA COOPERACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

Las principales acciones del proyecto incluyen fomentar la cooperación empresarial entre pequeños comercios y establecimientos de hostelería mediante marketing conjunto y compartición de mejores prácticas. Esta colaboración permitirá unificar esfuerzos, aprovechar sinergias y ofrecer una imagen más cohesiva a los clientes.

Además, se impulsará la digitalización del comercio mediante la creación de un sitio web que agrupe a los comercios del distrito, destacando productos, servicios y promociones. Esta plataforma mejorará la visibilidad online y atraerá a una audiencia más amplia, incluyendo descripciones detalladas y fotos de cada negocio.

También facilitará la colaboración entre comerciantes, permitiendo coordinar eventos y promociones conjuntas. En definitiva, la cooperación empresarial y la digitalización del comercio son acciones estratégicas fundamentales para revitalizar el comercio de proximidad en Moratalaz, mejorando la visibilidad y competitividad de los establecimientos locales y contribuyendo al desarrollo sostenible y equitativo de la economía local.

MATERIAL PROMOCIONAL Y CAMPAÑAS DE MARKETING

Para reforzar la identidad corporativa del pequeño comercio y mejorar su visibilidad, se elaborará material promocional como dípticos informativos, bolsas reutilizables y pegatinas con el logo de "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA).

Además, se llevará a cabo una amplia campaña de promoción en medios locales, tanto digitales como convencionales. Las redes sociales jugarán un papel clave, generando contenidos atractivos y dinámicos, incluyendo vídeos promocionales y colaboraciones con *influencers* locales. Esta estrategia fortalecerá la imagen de marca, fomentará el sentido de comunidad y atraerá a un mayor número de clientes, tanto residentes como de otras zonas.

EVENTOS Y ACCIONES COMUNITARIAS

Finalmente, se organizarán eventos y acciones comunitarias en colaboración con los comerciantes para promover el comercio de proximidad en Moratalaz. Estas iniciativas atraerán a más clientes y fortalecerán la comunidad y la participación de los residentes.

Entre los eventos planificados se incluyen ferias de comercio, talleres y demostraciones en vivo, actividades familiares y eventos culturales como conciertos y espectáculos teatrales. La participación activa de comerciantes y residentes será clave para el éxito del proyecto.

Se establecerán comités de trabajo para planificar y ejecutar actividades, asegurando que las necesidades de la comunidad sean atendidas. Además, se utilizarán plataformas digitales para promocionar los eventos, manteniendo informada a la comunidad y fomentando su participación a través de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles.

1. LA IMPORTANCIA SOCIAL DE LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS EN EL TEJIDO URBANO

Los pequeños establecimientos son una parte fundamental del tejido urbano. Estos comercios se convierten en una prolongación del espacio público, integrándose en las calles y plazas de nuestras ciudades y contribuyendo a la vitalidad y dinamismo de las áreas urbanas.

1.1. EL PAPEL DEL COMERCIO EN LA VIDA SOCIAL

El comercio es una parte esencial de la vida social de la ciudad, con un papel destacado en su desarrollo. Los pequeños establecimientos favorecen el uso de las calles como espacios públicos y lugares de encuentro, actuando como puntos de referencia en el tejido urbano y promoviendo un entorno dinámico. Estos comercios fomentan la interacción social, fortaleciendo el sentido de comunidad y creando un ambiente acogedor y seguro.

El comercio de proximidad también aporta una sensación de seguridad y pertenencia, siendo pilares fundamentales de la vida social, cultural y económica del barrio. En resumen, los pequeños establecimientos dinamizan la economía local y juegan un papel crucial en la cohesión social y la creación de un entorno urbano más interactivo y satisfactorio.

1.2. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y LA MOVILIDAD

El comercio de proximidad tiene un impacto positivo en el medio ambiente y la movilidad urbana al fomentar desplazamientos cortos y sostenibles. Al incentivar las compras en establecimientos cercanos, se reduce la necesidad de utilizar el automóvil, disminuyendo las emisiones contaminantes y contribuyendo a la calidad del aire y la lucha contra el cambio climático.

El comercio de proximidad incentiva el uso de medios de transporte alternativos como caminar, andar en bicicleta o usar el transporte público, mejorando la salud y el bienestar de los habitantes. También fortalece la cohesión social al crear entornos más acogedores donde las personas interactúan y se sienten parte de una comunidad. En general, el comercio de proximidad es clave para un desarrollo urbano sostenible, saludable y conectado.

1.3. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

- **CERCANÍA:** Ofrece accesibilidad y comodidad a los residentes, reduciendo la dependencia de grandes superficies comerciales y facilitando el acceso a productos y servicios.

- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** Proporciona un trato personalizado y especializado, creando relaciones de confianza y fidelidad con los clientes. Los comerciantes locales suelen tener un profundo conocimiento de los productos que venden, lo que permite una mejor asesoría y satisfacción del cliente.
- **SOSTENIBILIDAD:** Promueve prácticas comerciales responsables y respetuosas con el medio ambiente, como el uso de envases reciclables, la reducción de desperdicios y el apoyo a productores locales. Estas prácticas contribuyen a un desarrollo económico y social más equilibrado y sostenible.
- **GENERACIÓN DE RIQUEZA Y EMPLEO LOCAL:** Contribuye a la economía local mediante la creación de empleos y la generación de ingresos. Los pequeños establecimientos son una fuente importante de empleo para los habitantes de la zona, mejorando la calidad de vida y el bienestar de la comunidad.
- **EQUILIBRIO ECONÓMICO:** Ayuda a mejorar la economía doméstica de las familias, ofreciendo productos y servicios a precios competitivos y accesibles para todos.
- **DIVERSIDAD:** Enriquecen la oferta comercial con una variedad de productos y servicios, fomentando la innovación y la competencia saludable. La presencia de comercios diversos atrae a un público variado y dinamiza la economía local.
- **SEGURIDAD:** Contribuyen a la seguridad en las calles al mantenerlas activas y vigiladas, disuadiendo posibles actos delictivos y mejorando la percepción de seguridad entre los ciudadanos.

1.4. COMPLEMENTARIEDAD ENTRE PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS Y OCIO

La combinación de pequeños establecimientos y actividades de ocio crea un entorno urbano atractivo para habitantes y visitantes. La coexistencia de comercios, restaurantes, bares y espacios de entretenimiento genera sinergias que benefician a todos, formando un ecosistema dinámico donde cada componente añade valor al conjunto.

Los comercios locales atraen a personas que buscan productos únicos y atención personalizada, mientras que los restaurantes y bares se benefician del tráfico generado por estos comercios, permitiendo a los clientes disfrutar de una experiencia completa. Esta interrelación crea un ambiente urbano animado y seguro, donde las calles cobran vida con la actividad constante de las personas. Además, fomenta la vida nocturna y potencia la oferta cultural y social. En resumen, la combinación de pequeños establecimientos y actividades de ocio es esencial para un entorno urbano próspero, diverso y acogedor, mejorando la calidad de vida de la comunidad.

1.5. FOMENTO DE LA COLABORACIÓN EMPRESARIAL

La promoción de una estrecha colaboración entre empresas y pequeños establecimientos mejora la actividad empresarial y la viabilidad de los proyectos. Esta colaboración permite desarrollar estrategias conjuntas de marketing, eventos promocionales y programas de fidelización que atraen a más clientes y fomentan el crecimiento económico local.

Por otro lado, potencia la innovación y la adaptación de los negocios, y facilita la compartición de recursos y conocimientos. La organización de eventos promocionales conjuntos incrementa la visibilidad de los negocios y fortalece los lazos sociales y económicos de la comunidad. Los programas de fidelización compartidos fomentan la lealtad de los clientes, incentivando a los consumidores a apoyar una variedad de negocios locales. En resumen, la colaboración empresarial es clave para mejorar la actividad empresarial y la viabilidad de los proyectos, beneficiando tanto a los negocios como a la comunidad.

2. OBJETIVO: MORATALAZ, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO (MECA)

Crear un espacio comercial abierto de pequeños establecimientos es una excelente manera de revitalizar un área urbana y fomentar el comercio local. Esta iniciativa no solo impulsa la economía local, sino que también mejora la calidad de vida de los residentes al ofrecer una experiencia de compra más accesible y personalizada.

Un espacio comercial abierto permite a los pequeños establecimientos beneficiarse de la visibilidad y el tráfico peatonal, lo cual es esencial para atraer a nuevos clientes. Además, al agrupar varios comercios de una misma área, se facilita el acceso de los clientes a una mayor variedad de productos y servicios, lo que mejora su experiencia de compra.

2.1. BENEFICIOS DE UN ESPACIO COMERCIAL ABIERTO:

- **REVITALIZACIÓN URBANA:** La creación de un espacio comercial abierto puede transformar un área urbana, dándole nueva vida y atractivo. Esto puede incluir la renovación de fachadas, la mejora del mobiliario urbano y la creación de espacios públicos agradables para pasear y socializar.
- **FOMENTO DEL COMERCIO LOCAL:** Al agrupar varios pequeños establecimientos en un espacio comercial abierto, se fomenta la colaboración y el apoyo mutuo entre los comerciantes. Esto puede dar lugar a promociones conjuntas, eventos y actividades que atraigan a más clientes.
- **MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD:** Un espacio comercial abierto suele ser más accesible para los residentes, ya que se encuentra a poca distancia de sus hogares. Esto reduce la necesidad de desplazamientos largos y promueve el comercio de proximidad.
- **OFERTA VARIADA Y PERSONALIZADA:** Los pequeños comercios pueden ofrecer productos y servicios únicos y personalizados que no se encuentran en las grandes cadenas comerciales. Esto atrae a clientes que buscan una experiencia de compra diferente y de calidad.
- **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNIDAD:** La interacción entre comerciantes y clientes en un espacio comercial abierto fortalece el sentido de comunidad y pertenencia. Los eventos y actividades organizadas en la zona pueden convertirse en puntos de encuentro y celebración para los residentes.

Para asegurar el éxito de un espacio comercial abierto, es fundamental contar con la participación activa de los comerciantes y la colaboración de las autoridades locales. La

planificación y el diseño de la zona deben considerar las necesidades y expectativas de los residentes y los comerciantes, creando un entorno atractivo, accesible y seguro.

2.2. MORATALAZ, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO

"Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA), es una forma innovadora de organización del pequeño comercio, estructurando las zonas urbanas y dotándolas de una imagen y estrategia comercial conjunta. Este enfoque unificado fortalece la identidad comercial del distrito y crea un entorno más atractivo y cohesionado para los consumidores. Al compartir una imagen y estrategia comunes, los establecimientos proyectan una marca sólida y reconocible, atrayendo más clientes y ofreciendo una experiencia de compra consistente.

La organización facilita la implementación de iniciativas conjuntas, como campañas publicitarias, eventos temáticos y promociones especiales, mejorando la percepción del área comercial y posicionando a Moratalaz como un referente en comercio de proximidad.

La integración de tecnologías y herramientas digitales en la estrategia es fundamental para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mejorar la competitividad de los comercios locales, incluyendo la presencia en redes sociales, sistemas de fidelización y comercio electrónico.

En definitiva: "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA) busca revitalizar y potenciar el pequeño comercio a través de una organización estructurada y una imagen comercial conjunta, creando un entorno más atractivo y cohesionado para los consumidores, fortaleciendo la identidad comercial del área y promoviendo el crecimiento económico local.

2.3. ELEMENTOS CLAVE DEL ESPACIO COMERCIAL ABIERTO:

- **IDENTIDAD VISUAL:** Se desarrollará una identidad visual coherente que incluya un logo distintivo, colores y elementos gráficos que representen la esencia de Moratalaz. Esto se aplicará en señalización, material promocional, escaparates y publicidad, creando una imagen reconocible y atractiva.
- **ESTRATEGIA COMERCIAL CONJUNTA:** Los comerciantes trabajarán en colaboración para diseñar y ejecutar estrategias comerciales que beneficien a todos. Esto incluye promociones conjuntas, campañas de marketing y eventos que atraigan a los consumidores y resalten la diversidad y calidad de la oferta local.

- **PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD:** Se llevarán a cabo campañas de promoción tanto en medios locales como en redes sociales para dar visibilidad a los comercios y sus productos. Además, se utilizarán herramientas digitales para mantener informados a los clientes sobre novedades, ofertas y eventos.
- **PARTICIPACIÓN COMUNITARIA:** Se fomentará la participación activa de los comerciantes y los residentes en la planificación y ejecución de actividades y eventos. Esto fortalecerá el sentido de comunidad y pertenencia, y asegurará que las iniciativas respondan a las necesidades y deseos de la comunidad.

2.4. BENEFICIOS DEL ESPACIO COMERCIAL ABIERTO:

- **ATRACCIÓN DE CLIENTES:** Un entorno comercial cohesionado y atractivo atraerá a más clientes, tanto del barrio como de otras zonas, aumentando la afluencia y las ventas.
- **FORTALECIMIENTO DE LA ECONOMÍA LOCAL:** El apoyo al comercio de proximidad contribuirá al desarrollo económico de Moratalaz, generando empleo y dinamizando la actividad comercial.
- **MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA:** La creación de un entorno urbano agradable y accesible mejorará la calidad de vida de los residentes, ofreciendo una experiencia de compra más cómoda y agradable.
- **SOSTENIBILIDAD:** El fomento del comercio local y la reducción de desplazamientos contribuirán a la sostenibilidad ambiental, promoviendo prácticas de consumo más responsables.

2.5. FOMENTO DE LA COOPERACIÓN ENTRE ESTABLECIMIENTOS

Este proyecto favorece la cooperación entre establecimientos comerciales y de hostelería, creando un ecosistema colaborativo que beneficia a todos. La promoción del marketing conjunto permite desarrollar campañas publicitarias más impactantes, alcanzando a un público más amplio y generando mayor reconocimiento de marca. La compartición de experiencias y mejores prácticas optimiza operaciones y servicios, fomentando un ambiente de apoyo mutuo y crecimiento colectivo. Además, la organización de eventos y promociones en común incrementa la visibilidad de los comercios y mejora la competitividad de los pequeños establecimientos, atrayendo a residentes y visitantes, y dinamizando la economía local. En resumen, esta cooperación es esencial para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los pequeños negocios, beneficiando tanto a los comercios como a la comunidad en general.

2.6. ELEMENTOS CLAVE DE LA COOPERACIÓN ENTRE ESTABLECIMIENTOS

- **MARKETING CONJUNTO:** Los comerciantes y hosteleros colaborarán en la creación de campañas de marketing que beneficien a todos. Estas campañas incluirán publicidad en medios locales, promociones cruzadas y el uso de redes sociales para difundir información sobre los comercios y sus ofertas. El marketing conjunto permitirá maximizar los recursos y alcanzar a un público más amplio.
- **COMPARTIR EXPERIENCIAS Y PRÁCTICAS:** Se establecerán foros y grupos de trabajo donde los comerciantes y hosteleros puedan compartir sus experiencias y aprender de las mejores prácticas. Estas reuniones facilitarán el intercambio de conocimientos y estrategias, ayudando a todos los participantes a mejorar sus operaciones y a adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.
- **ATRACCIÓN DE CLIENTES:** La colaboración entre los establecimientos permitirá la creación de eventos y promociones que atraigan a más clientes. Por ejemplo, se pueden organizar días temáticos, ferias de productos locales, degustaciones y demostraciones en vivo. Estos eventos no solo incrementarán la visibilidad de los comercios, sino que también crearán una experiencia de compra más atractiva y dinámica para los clientes.
- **MEJORA DE LA POSICIÓN COMPETITIVA:** Al trabajar juntos, los pequeños establecimientos podrán competir de manera más efectiva con las grandes cadenas comerciales. La cooperación permitirá a los comercios locales ofrecer una propuesta de valor única, basada en la calidad, la atención personalizada y la autenticidad de sus productos y servicios.

2.7. BENEFICIOS DEL FOMENTO DE LA COOPERACIÓN

- **INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD:** Las campañas de marketing conjunto y los eventos organizados en común incrementarán la visibilidad de los comercios, atrayendo a más clientes tanto del barrio como de otras zonas.
- **FORTALECIMIENTO DE LA COMUNIDAD:** La colaboración entre comerciantes y hosteleros fortalecerá el sentido de comunidad y pertenencia, creando un entorno más cohesionado y solidario.
- **OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS:** La compartición de experiencias y mejores prácticas permitirá a los establecimientos optimizar sus recursos y mejorar sus operaciones, aumentando su eficiencia y competitividad.
- **ATRACCIÓN DE NUEVOS CLIENTES:** La creación de eventos y promociones atractivas atraerá a nuevos clientes, aumentando la afluencia y las ventas en los comercios locales.

- **MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:** La cooperación entre los establecimientos permitirá ofrecer una experiencia de compra más enriquecedora y personalizada, lo que aumentará la satisfacción y fidelidad de los clientes.

2.8. BENEFICIOS PARA LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS

La implementación de esta estrategia conjunta y colaborativa permite a los pequeños establecimientos:

- Mejorar su competitividad en el mercado local.
- Aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de clientes.
- Compartir recursos y conocimientos para optimizar sus operaciones.
- Desarrollar una identidad comercial fuerte y reconocible.
- Generar sinergias que beneficien a todos los participantes.

3. FOMENTAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE PROXIMIDAD EN MORATALAZ

Fomentar la actividad del comercio minorista de proximidad en Moratalaz es esencial para revitalizar la economía local y mejorar la calidad de vida de los residentes. Esta estrategia impulsa el dinamismo económico del barrio y fortalece la relación entre los pequeños comercios y sus clientes, resaltando la diversidad y variedad de su oferta.

La promoción del comercio de proximidad incluye campañas publicitarias que destacan los beneficios de comprar en comercios locales y eventos comunitarios que invitan a los residentes a conocer la oferta comercial del barrio. Mejorar la experiencia de compra es clave, ofreciendo un trato cercano y personalizado que distingue a los comercios de proximidad.

Resaltar la diversidad de la oferta comercial es fundamental, ya que los pequeños establecimientos suelen ofrecer productos únicos y servicios especializados que no se encuentran en otros lugares. Esto fomenta la competencia saludable y la innovación, contribuyendo a un entorno comercial vivo.

3.1. AUMENTAR LA CERCANÍA DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Uno de los objetivos principales es acercar el comercio de proximidad a los potenciales clientes, resaltando su diversidad y variedad. Para ello, se implementarán estrategias como campañas de marketing dirigidas, promociones especiales y eventos comunitarios.

Las campañas de marketing utilizarán diversos canales de comunicación para destacar los valores y ventajas del comercio local. Se planificarán promociones y descuentos exclusivos en colaboración con los comercios, vinculados a fechas especiales y eventos. La organización de ferias, mercados temáticos y actividades culturales también atraerá a residentes y visitantes, fomentando la interacción social y el sentido de comunidad.

3.2. ESTIMULAR LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Estimular la cooperación empresarial entre el pequeño comercio de proximidad es una estrategia clave para transformar el panorama económico local. La colaboración entre comerciantes fomenta el sentido de comunidad y apoyo mutuo, creando sinergias beneficiosas. Las promociones conjuntas permiten unir recursos para atraer más clientes, logrando un mayor impacto en la percepción y lealtad de los consumidores.

La organización de eventos y ferias comerciales aumenta la visibilidad de los pequeños establecimientos y brinda oportunidades para que residentes y visitantes conozcan y apoyen los negocios locales. El intercambio de mejores prácticas y experiencias mejora la competitividad y optimiza las operaciones y servicios de los comerciantes.

3.3. FAVORECER LA INNOVACIÓN CONTINUA

La innovación permite a los comercios locales mantenerse relevantes y atractivos, asegurando su viabilidad y crecimiento a largo plazo. Favorecer la innovación continua en el comercio de proximidad es crucial para adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes. Esto incluye la adopción de herramientas digitales y tecnológicas, como sistemas de pago electrónicos, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones de gestión.

La mejora de la experiencia del cliente es fundamental, creando entornos de compra agradables y personalizados, e introduciendo servicios adicionales como entregas a domicilio y programas de fidelización. La implementación de prácticas sostenibles también es esencial, mejorando la reputación y atractivo de los comercios.

3.4. IMPULSAR LA DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Impulsar la digitalización del comercio de proximidad es fundamental para mejorar su competitividad y alcance. Las iniciativas clave incluyen:

- **CREACIÓN DE TIENDAS EN LÍNEA:** Permite a los comercios locales ofrecer productos y servicios a través de plataformas de comercio electrónico, ampliando su alcance y captando clientes más allá de su área geográfica.
- **UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES:** Conectar con los clientes de manera directa y personalizada, manteniéndolos informados sobre novedades, ofertas y eventos. Las herramientas de análisis permiten entender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes.
- **ADOPCIÓN DE SISTEMAS CRM:** Gestionar y analizar interacciones con los clientes, mejorando la retención y satisfacción, y facilitando la personalización de ofertas y servicios.
- **IMPLEMENTACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO ELECTRÓNICOS Y OPTIMIZACIÓN LOGÍSTICA:** Aceptar pagos digitales y ofrecer opciones de entrega y recogida flexibles, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las ventas.

Estas iniciativas no solo mejoran la eficiencia operativa y competitividad de los pequeños comercios, sino que también fortalecen su capacidad para adaptarse a un mercado en constante evolución, convirtiéndolos en actores relevantes en la economía local y global.

4. DINAMIZACIÓN COMERCIAL DEL DISTRITO DE MORATALAZ: LÍNEAS DE TRABAJO.

La dinamización y revitalización del comercio minorista en el distrito de Moratalaz es crucial para impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida de los residentes. Para alcanzar estos objetivos, se desarrollarán las siguientes principales líneas de trabajo:

1. **PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL:** Se implementarán campañas de marketing y publicidad que destaquen las ventajas y la oferta única del comercio de proximidad. Estas campañas buscarán sensibilizar a la comunidad sobre la importancia de apoyar a los negocios locales y fomentar un mayor flujo de clientes hacia los comercios minoristas del distrito.
2. **FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL:** Se incentivará la colaboración entre los comerciantes a través de la organización de eventos conjuntos, promociones compartidas y programas de formación. Esta cooperación permitirá a los negocios locales compartir recursos, conocimientos y estrategias, fortaleciendo así su competitividad.
3. **DIGITALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN:** Se promoverá la adopción de tecnologías digitales entre los comercios locales para mejorar su eficiencia y alcance. Esto incluye la implementación de plataformas de comercio electrónico, sistemas de pago digitales y herramientas de gestión que faciliten la operación diaria de los negocios y amplíen sus oportunidades de mercado.
4. **PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO:** Se ofrecerán programas de formación y asesoramiento para los comerciantes, ayudándoles a desarrollar habilidades y conocimientos que les permitan adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mejorar la calidad de sus servicios.
5. **EVENTOS Y ACTIVIDADES COMUNITARIAS:** Se organizarán eventos y actividades que atraigan a los residentes y visitantes al área comercial, como ferias, mercados temáticos, jornadas gastronómicas y actividades culturales. Estos eventos no solo aumentarán la visibilidad de los comercios, sino que también fortalecerán el sentido de comunidad y pertenencia entre los habitantes de Moratalaz.
6. **SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:** Se promoverán prácticas sostenibles entre los comercios locales, incentivando el uso de materiales ecológicos, la reducción de residuos y el apoyo a proveedores locales. Estas iniciativas no solo contribuirán a la

protección del medio ambiente, sino que también mejorarán la reputación de los negocios y atraerán a consumidores conscientes.

En conjunto, estas líneas de trabajo buscan crear un entorno comercial dinámico, atractivo y sostenible en el distrito de Moratalaz, beneficiando tanto a los comerciantes como a los residentes y visitantes.

4.1. ESTUDIO SOBRE EL COMERCIO MINORISTA EN EL DISTRITO DE MORATALAZ

Un estudio exhaustivo del comercio minorista en el distrito de Moratalaz puede proporcionar información crucial para la revitalización económica y el mejoramiento de la calidad de vida de los residentes.

Para llevar a cabo este estudio, podríamos considerar los siguientes pasos:

1. **RECOLECCIÓN DE DATOS:** Recopilar información sobre los comercios minoristas existentes en Moratalaz, incluyendo datos demográficos, tipos de productos y servicios ofrecidos, y el perfil de los clientes.
2. **ENCUESTAS Y ENTREVISTAS:** Realizar encuestas y entrevistas con comerciantes, clientes y otros actores relevantes para obtener una visión detallada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del comercio en la zona.
3. **ANÁLISIS DE COMPETENCIA:** Evaluar la competencia en el área, identificando qué establecimientos están teniendo éxito y por qué, así como aquellos que están enfrentando desafíos.
4. **ESTUDIO DE MERCADO:** Analizar las tendencias del mercado y las expectativas de los consumidores, para identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora.
5. **PROPUESTAS DE MEJORA:** Basándose en los datos recopilados, desarrollar recomendaciones y estrategias para fortalecer el comercio minorista en Moratalaz, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías, la mejora de la experiencia del cliente y la promoción de prácticas sostenibles.
6. **PLAN DE ACCIÓN:** Crear un plan de acción detallado que incluya pasos concretos y cronogramas para implementar las recomendaciones y mejorar el comercio minorista en la zona.

Este estudio no solo ayudará a los comerciantes locales a adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado, sino que también contribuirá a crear un entorno comercial más dinámico y atractivo para los residentes y visitantes de Moratalaz.

4.2. DIAGNÓSTICO Y PLANES ESTRATÉGICOS

El estudio incluirá un diagnóstico completo del comercio en Moratalaz, analizando factores clave como demografía, comportamiento del consumidor, competencia y tendencias del mercado. Este análisis permitirá entender mejor la situación actual, identificando fortalezas y debilidades. Se evaluará la población residente, sus características socioeconómicas y hábitos de consumo, así como la competencia y sus estrategias. También se estudiarán las tendencias del mercado para anticipar oportunidades y desafíos.

Con base en este diagnóstico, se desarrollarán planes estratégicos con objetivos claros y acciones específicas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del comercio local, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías, mejora de la experiencia del cliente, promoción de prácticas sostenibles y campañas de marketing efectivas. Además, se fomentará la cooperación empresarial y organización de eventos comunitarios.

En resumen, este diagnóstico será la base para planes estratégicos que impulsen el crecimiento y sostenibilidad del comercio local, mejorando la economía y calidad de vida de las personas residentes.

4.3. INICIATIVAS Y PROPUESTAS EN MATERIA DE ACTUACIÓN COMERCIAL

Se plantearán diversas iniciativas y propuestas en materia de actuación comercial para la dinamización y revitalización del comercio en Moratalaz. Estas iniciativas incluirán:

- **PROGRAMAS DE FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN:** Dirigidos a los comerciantes locales para mejorar sus habilidades y conocimientos en áreas como marketing, gestión empresarial y atención al cliente. Estos programas se estructurarán en forma de talleres, seminarios y cursos en línea, permitiendo a los comerciantes mantenerse actualizados con las últimas tendencias y técnicas en sus respectivos campos. Además, se fomentará la participación en redes de mentores y consultores especializados que puedan ofrecer orientación personalizada.
- **CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y MARKETING:** Estrategias de comunicación para aumentar la visibilidad y atracción de los comercios locales, destacando la variedad y calidad de su

oferta. Se llevarán a cabo campañas publicitarias a través de diferentes medios, incluyendo prensa local, radio, televisión y plataformas digitales. Las redes sociales jugarán un papel fundamental en estas campañas, permitiendo interacciones directas con los clientes y la difusión de contenidos atractivos y relevantes.

- **EVENTOS Y ACTIVIDADES COMUNITARIAS:** Organización de ferias, mercados y eventos que atraigan a la comunidad y fomenten la interacción social y el apoyo al comercio local. Estos eventos incluirán desde mercados temáticos y ferias de artesanía hasta conciertos, actividades culturales y festivales gastronómicos. La idea es crear espacios donde los residentes puedan disfrutar de experiencias únicas mientras apoyan a los comerciantes locales.

Estas iniciativas, al ser implementadas de manera conjunta y coordinada, contribuirán a crear un entorno comercial más dinámico, atractivo y resiliente en Moratalaz. Al fortalecer la cooperación entre los comerciantes, fomentar la innovación y mejorar la infraestructura, se logrará un impacto positivo tanto en la economía local como en la calidad de vida de los residentes.

4.4.IMPULSO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

El impulso de la actividad comercial en Moratalaz se centrará en promover la cooperación entre pequeños establecimientos, la innovación continua y la digitalización del comercio de proximidad.

- **COOPERACIÓN:** Se implementarán programas de colaboración y sinergia, organizando reuniones y talleres para compartir experiencias e ideas, y fomentando la creación de asociaciones locales que defiendan los intereses de los comerciantes.
- **INNOVACIÓN:** Se incentivará la adopción de nuevas tecnologías y prácticas sostenibles, como el uso de energía renovable y el reciclaje, además de promover productos y servicios únicos que diferencien a los comercios locales.
- **DIGITALIZACIÓN:** Los comercios adoptarán herramientas digitales, como sistemas de gestión de inventarios, plataformas de comercio electrónico y aplicaciones móviles, mejorando la experiencia del cliente. La capacitación en competencias digitales será una prioridad.

Estas iniciativas contribuirán a un entorno comercial más dinámico y resiliente, aumentando la afluencia de clientes, las ventas y la calidad de vida de los residentes, posicionando a Moratalaz como referente de comercio de proximidad en Madrid.

5. CAMPOS PARA EL ANÁLISIS COMERCIAL DEL DISTRITO DE MORATALAZ

La identificación y catalogación exhaustiva de la oferta comercial en Moratalaz es un paso clave para desarrollar planes estratégicos que fortalezcan la competitividad y sostenibilidad del comercio local.

Identificar y catalogar la oferta comercial, de servicios y restauración en Moratalaz es esencial para impulsar la economía local y mejorar la calidad de vida de los residentes. Este proceso incluye la recopilación de datos sobre el número y tipo de establecimientos, su ubicación, horarios y productos o servicios ofrecidos. También se analizará la distribución geográfica de estos negocios para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Este análisis permitirá crear un mapa detallado de los negocios locales, facilitando la planificación de estrategias de promoción y desarrollo. Conocer el horario de funcionamiento de cada establecimiento optimiza la disponibilidad de productos y servicios, mientras que catalogar los tipos de productos y servicios permite identificar nichos de mercado y áreas de especialización.

5.1. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL, DE SERVICIOS Y RESTAURACIÓN EN MORATALAZ

Para llevar a cabo esta tarea, se pueden seguir los siguientes 5 pasos:

1. RECOLECCIÓN DE DATOS: Realizar un inventario de todos los establecimientos comerciales, de servicios y de restauración en Moratalaz.
2. UBICACIÓN: Registrar la dirección exacta de cada establecimiento para crear un mapa detallado de la oferta disponible en la zona.
3. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO: Documentar los horarios de apertura y cierre de cada establecimiento.
4. TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS: Describir los productos o servicios que ofrece cada establecimiento.
5. ACTUALIZACIÓN Y MANTENIMIENTO: Mantener la información actualizada regularmente para reflejar cualquier cambio en la oferta.

Una vez recopilada esta información, se puede utilizar para analizar la oferta disponible y detectar posibles carencias o áreas de mejora. Esto permitirá a los responsables municipales y a

los comerciantes locales tomar decisiones informadas para mejorar la oferta y satisfacer mejor las necesidades de la comunidad.

5.2. FRECUENCIA DE VISITA Y COMPRA AL COMERCIO LOCAL Y COMPONENTE ESTACIONAL

Analizar la frecuencia de visita y compra en el comercio local es esencial para entender los patrones de consumo de los residentes y visitantes. Además, se debe tener en cuenta el componente estacional, ya que las ventas pueden variar significativamente en función de la época del año, eventos locales o festividades.

Para obtener una visión completa de estos patrones, se pueden realizar encuestas y estudios de mercado que recojan información sobre:

- **FRECUENCIA DE VISITA:** Evaluar con qué frecuencia los residentes y visitantes acuden a los comercios locales. Esta información permitirá identificar picos y valles en la afluencia de clientes y ajustar las estrategias comerciales en consecuencia.
- **FRECUENCIA DE COMPRA:** Analizar cuántas veces los clientes realizan compras en los comercios locales. Esto incluye tanto compras pequeñas y frecuentes, como compras grandes y ocasionales.
- **COMPONENTE ESTACIONAL:** Identificar cómo varían las ventas en función de la época del año, eventos locales o festividades.
- **PREFERENCIAS DE PRODUCTO:** Determinar qué productos son más demandados en diferentes épocas del año.
- **IMPACTO DE EVENTOS LOCALES:** Analizar cómo los eventos locales, como ferias, conciertos y festivales, afectan la afluencia de clientes y las ventas.

Recoger y analizar esta información permitirá a los comerciantes adaptar sus estrategias y mejorar la experiencia del cliente, optimizando la gestión de recursos y maximizando las oportunidades de venta. La comprensión de los patrones de consumo y el componente estacional es fundamental para el éxito y la sostenibilidad del comercio de proximidad en Moratalaz.

5.3. MOTIVOS PRINCIPALES DE LA COMPRA EN EL COMERCIO LOCAL

Identificar los motivos principales que llevan a los consumidores a optar por el comercio local es clave para adaptar la oferta y mejorar la satisfacción del cliente. Estos motivos pueden incluir:

- **CERCANÍA:** La proximidad de los comercios locales a los hogares de los clientes es uno de los principales motivos de elección. La comodidad de tener productos y servicios a poca distancia facilita las compras diarias y reduce el tiempo y coste de desplazamiento.
- **CALIDAD DE LOS PRODUCTOS:** Muchos consumidores valoran la calidad de los productos que encuentran en los comercios locales. Los productos frescos, artesanales y de origen local suelen ser preferidos por su autenticidad y mayor control de calidad.
- **ATENCIÓN PERSONALIZADA:** La atención personalizada es un factor diferenciador importante. Los comercios locales suelen ofrecer un trato más cercano y atento, recordando las preferencias y necesidades de sus clientes. Esta relación más directa y humana genera confianza y fidelidad.
- **APOYO A LA ECONOMÍA LOCAL:** Al comprar en comercios locales, los consumidores sienten que están contribuyendo al desarrollo de su comunidad. Apoyar a los negocios de proximidad ayuda a mantener el empleo local y fortalecer la economía del barrio.
- **ORIGINALIDAD Y EXCLUSIVIDAD:** Los comercios locales suelen ofrecer productos únicos y originales que no se encuentran en las grandes cadenas. Esta exclusividad atrae a los clientes que buscan artículos especiales y diferenciados.
- **SOSTENIBILIDAD:** Muchos consumidores optan por el comercio local por razones ecológicas. Comprar productos locales reduce la huella de carbono asociada al transporte y apoya prácticas más sostenibles y responsables.
- **RELACIÓN CALIDAD-PRECIO:** A pesar de la percepción de que los comercios locales pueden ser más caros, muchos clientes encuentran una buena relación calidad-precio en sus productos, considerando factores como la durabilidad y el valor añadido de la atención personalizada.

Recoger y analizar estos motivos permitirá a los comerciantes adaptar su oferta y mejorar la experiencia del cliente, fortaleciendo así la fidelidad y atrayendo a nuevos consumidores. La comprensión de las prioridades y expectativas de los clientes es esencial para el éxito del comercio de proximidad en Moratalaz.

5.4. VALORACIÓN DE LAS PERSONAS RESPECTO A LOS FACTORES DEL ENTORNO COMERCIAL

Es importante recoger la valoración de los entrevistados respecto a diferentes factores del entorno, tales como:

- **OFERTA CULTURAL:** Disponibilidad y calidad de actividades culturales, como teatros, museos, y eventos. La oferta cultural es un aspecto clave para los residentes y visitantes

de Moratalaz. Los entrevistados pueden valorar la diversidad y frecuencia de las actividades culturales disponibles, así como la accesibilidad y la calidad de las instalaciones. La apreciación de la oferta cultural incluye la programación de teatro, exposiciones en museos, conciertos y eventos culturales que enriquezcan la vida comunitaria.

- **OCIO:** Variedad y accesibilidad de opciones de entretenimiento, como cines, parques y zonas recreativas. La oferta de ocio es esencial para la calidad de vida en Moratalaz. Los entrevistados pueden valorar la cantidad y la variedad de opciones de entretenimiento, desde parques y zonas verdes hasta cines y centros de recreación. La accesibilidad a estas opciones, tanto en términos de ubicación como de coste, también es un factor importante para considerar.
- **ACTIVIDADES RECREATIVAS PARA JÓVENES:** Espacios y programas destinados a los jóvenes, incluyendo instalaciones deportivas, clubes y talleres. Programas como talleres de arte, clubes juveniles y eventos deportivos pueden proporcionar a los jóvenes oportunidades de aprendizaje, desarrollo de habilidades y socialización.

La recogida de esta información permitirá a los responsables municipales y a los comerciantes locales identificar áreas de mejora y desarrollar iniciativas que respondan mejor a las necesidades y expectativas de la comunidad. La valoración de los entrevistados será fundamental para crear un entorno más acogedor, vibrante y dinámico en Moratalaz.

5.5. CARENCIAS DETECTADAS POR LAS Y LOS USUARIOS

Finalmente, es crucial identificar las carencias que los usuarios detectan en los establecimientos analizados. Esto puede incluir aspectos como la falta de ciertos productos, horarios de apertura inadecuados, deficiencias en la atención al cliente, entre otros. Esta información permitirá a los comerciantes realizar ajustes y mejoras para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Para profundizar en este análisis, se realizarán encuestas y entrevistas con los clientes para recoger sus opiniones y sugerencias. Algunos de los aspectos que se evaluarán incluyen:

- **VARIEDAD DE PRODUCTOS:** Los clientes pueden sentir la falta de ciertos productos que consideran esenciales. Es importante identificar estos productos y considerar su inclusión en el inventario de los establecimientos. Esto puede implicar ajustar la oferta para incluir productos más demandados o diversificar la gama de productos disponibles.

- **HORARIOS DE APERTURA:** Los horarios de apertura pueden no ser adecuados para todos los clientes, especialmente para aquellos con horarios laborales o personales específicos. Analizar las preferencias de los clientes en cuanto a los horarios puede ayudar a los comercios a ajustar sus horas de funcionamiento para mejor servir a la comunidad.
- **ATENCIÓN AL CLIENTE:** La calidad de la atención al cliente es un factor determinante en la satisfacción de los clientes. Identificar deficiencias en este aspecto, como la falta de amabilidad, profesionalismo o capacidad de respuesta, permitirá a los comerciantes implementar programas de capacitación y mejorar la experiencia del cliente.
- **CALIDAD DEL PRODUCTO:** Los clientes pueden notar una inconsistencia en la calidad de los productos ofrecidos. Es fundamental mantener altos estándares de calidad para garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente. Revisar los procesos de control de calidad y asegurarse de que los proveedores cumplen con los estándares necesarios es esencial.
- **PRECIO:** El precio de los productos y servicios puede ser un factor de insatisfacción si los clientes lo perciben como excesivo en comparación con la calidad ofrecida. Realizar un análisis de precios y considerar la posibilidad de ofrecer promociones y descuentos puede ser beneficioso.
- **ACCESIBILIDAD:** La accesibilidad del establecimiento, incluyendo la disposición del espacio, la señalización y las facilidades para personas con movilidad reducida, puede ser un aspecto a mejorar. Asegurar que todos los clientes puedan acceder cómodamente al comercio es fundamental.

Al abordar estas carencias, los comerciantes no solo mejorarán la satisfacción del cliente, sino que también podrán fidelizar a su clientela y atraer a nuevos consumidores. La retroalimentación continua y la disposición a realizar mejoras serán claves para el éxito y la sostenibilidad del comercio de proximidad en Moratalaz.

6. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para analizar y evaluar el comercio en Moratalaz, se utilizarán indicadores nacionales, autonómicos y locales. Estos indicadores permitirán comparar y evaluar el comercio en relación con otras áreas, ofreciendo una visión clara del desempeño comercial de Moratalaz.

- **INDICADORES NACIONALES:** Ofrecen una perspectiva amplia sobre el estado del comercio en España, permitiendo identificar tendencias y patrones macroeconómicos.
- **INDICADORES AUTONÓMICOS:** Permiten analizar el comercio en el contexto de la Comunidad de Madrid, identificando particularidades y retos específicos de Moratalaz en comparación con otras áreas de la comunidad.
- **INDICADORES LOCALES:** Ofrecen una visión detallada y específica del comercio en Moratalaz, evaluando la densidad comercial, tipo de negocios, flujo de clientes y otros factores relevantes.

La combinación de estos niveles de indicadores proporcionará un marco de referencia completo para desarrollar estrategias y acciones específicas que mejoren la competitividad y sostenibilidad del comercio local, basadas en un conocimiento profundo de la realidad comercial de la zona.

6.1. CENSO DE ACTIVIDADES COMERCIALES, DE SERVICIOS Y DE RESTAURACIÓN

Se elaborará un censo detallado de las actividades comerciales, de servicios y de restauración ubicadas en las distintas zonas del distrito de Moratalaz. Este censo incluirá información sobre:

- **GRUPO O CATEGORÍA:** Clasificación de los establecimientos en comercio, servicio o restauración.
- **NOMBRE COMERCIAL DEL LOCAL O NEGOCIO:** Identificación del nombre comercial de cada establecimiento.
- **PRODUCTO O SERVICIO QUE SE COMERCIALIZA:** Descripción de los productos o servicios que se ofrecen en cada establecimiento.

6.2. METODOLOGÍA DEL DIAGNÓSTICO: UNA DOBLE PERSPECTIVA

- Análisis de fuentes secundarias, tales como fuentes estadísticas, estudios, etc., sobre la problemática que aborda el estudio, como es el comercio de proximidad, hábitos de consumo de la población, estrategias del comercio y, en particular, del pequeño comercio, etc.

- Obtención de información primaria mediante la realización de encuestas tanto a personas consumidoras residentes en el distrito de Moratalaz como a pequeños comercios de dicho distrito. Para ello se han elaborado dos cuestionarios sencillos, el primero dirigido a personas consumidoras que residen en el distrito y el segundo a pequeños comercios ubicados físicamente en el distrito. Dichos cuestionarios se recogen en un anexo de la presente Memoria.

6.3.CRITERIOS PARA LA RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

- No se realizará una segmentación de las personas consumidoras ni por sexo ni por edad. Se considerará o el consumo familiar de las personas entrevistadas y no su forma de consumo personal.
- Por otra parte, si se efectuará una segmentación por sexo y edad se producirá un aumento muy importante del número de cuestionarios para obtener información válida estadísticamente para cada grupo resultante, posiblemente diez, debido a cinco grupos de edad y dos de sexo.
- En el caso de los comercios no se realizará una segmentación por tipo de producto vendido, alimentación, textil hogar, perfumería, droguería, etc., al no disponer de ninguna fuente estadística que permita obtener esa información para el distrito de Moratalaz, lo que no permite realizar una asignación de la muestra basada en la realidad del distrito.
- Se buscará una visión general, que pueda ser completada posteriormente con una aproximación más específica para cada tipo de comercio y de negocio
- Se realizarán 100 cuestionarios a pequeños comercios de proximidad de Moratalaz y 100 a personas consumidoras en establecimientos comerciales de proximidad del citado distrito municipal de Madrid.

7. ACTUACIONES PARA LA MEJORA DEL COMERCIO EN EL DISTRITO DE MORATALAZ

7.1. DIAGNÓSTICOS EN PUNTO DE VENTA

Se llevarán a cabo diagnósticos en los puntos de venta del distrito de Moratalaz desde la perspectiva de la mejora de la experiencia de compra. Este proceso comenzará con un análisis detallado de la situación actual de cada punto de venta seleccionado. A partir de los resultados obtenidos, se plantearán las siguientes acciones:

- **OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO DE VENTA:** Implementar estrategias para que el proceso de venta sea más rápido y sin complicaciones.
- **FORMACIÓN DEL COMERCIANTE:** Mejorar el conocimiento que tiene el comerciante del producto que vende, mediante programas de capacitación y asesoramiento.
- **DISEÑO ATRACTIVO DEL PUNTO DE VENTA:** Desarrollar un diseño llamativo y atractivo para la clientela, utilizando técnicas de visual merchandising y adecuación del espacio.
- **SERVICIO POSTVENTA EFICAZ:** Establecer un servicio postventa que garantice la satisfacción del cliente y fomente la fidelización.

7.2. DISEÑO DE ACTUACIONES A NIVEL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD DEL DISTRITO

A partir de un diagnóstico global del comercio en el distrito de Moratalaz, se procederá al diseño de diferentes actuaciones conjuntas que permitan potenciar el comercio de proximidad de la zona y aprovechar las oportunidades existentes. Algunas de estas actuaciones incluirán:

- **COLABORACIÓN ENTRE COMERCIOS:** Fomentar la cooperación entre los comerciantes para realizar promociones y eventos conjuntos.
- **APROVECHAMIENTO DE OPORTUNIDADES:** Diseñar estrategias que aprovechen la ubicación de instituciones importantes, como una universidad, para atraer a clientes potenciales y dinamizar la economía local.

7.3. INICIO DE LA ACTIVIDAD

Una vez aprobada la realización de este proyecto, se procederá al inicio de las actividades. El grado de ejecución previsto es de tres meses, tiempo durante el cual se llevarán a cabo todas las acciones planificadas.

7.4. CRONOGRAMA

El plazo de ejecución es hasta el 31 de agosto de 2025, con el siguiente cronograma de ejecución del presente proyecto:

Acciones	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Test cuestionarios							
Cuestionarios definitivos							
Trabajo de campo							
Explotación resultados							
Análisis de resultados							
Redacción del Diagnóstico							

7.5. PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO

Finalmente, se presentará el estudio a los establecimientos de Moratalaz, compartiendo los resultados y recomendaciones obtenidos. La presentación se llevará a cabo mediante reuniones y talleres participativos, fomentando un diálogo abierto entre los comerciantes y los responsables del estudio para adaptar las estrategias a las necesidades específicas de cada negocio.

El objetivo es crear un sentido de colaboración y co-creación, involucrando a los comerciantes desde el inicio para asegurar su participación activa y compromiso con las iniciativas propuestas. Además, se ofrecerá apoyo continuo, asesoramiento, capacitación y acceso a herramientas y tecnologías que optimicen sus operaciones y servicios.

En resumen, la presentación del estudio es crucial para asegurar el éxito de las iniciativas, fortaleciendo la competitividad y sostenibilidad del comercio local y beneficiando tanto a los negocios como a la comunidad en general.

7.6. ACCIONES DE DINAMIZACIÓN DEL SECTOR COMERCIAL

Simultáneamente a los trabajos de diagnóstico se realiza el diseño de actuaciones a nivel del comercio de proximidad del distrito: Se procede al diseño de diferentes actuaciones conjuntas que permitan potenciar el comercio de proximidad de Moratalaz en su conjunto y aprovechar las oportunidades existentes (ubicación de una universidad, etc.).

8. ACCIONES PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO Y ESPACIO WEB

COPYME ha presentado un proyecto de digitalización para Moratalaz en el Ayuntamiento de Madrid, con el objetivo de crear una imagen de "Moratalaz Espacio Comercial Abierto" (MECA). Esta iniciativa refuerza la identidad corporativa del pequeño comercio y mejora la comunicación con el mercado a través de una presencia digital coherente y atractiva.

Las acciones del proyecto incluyen:

- **CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA ONLINE:** Aglutina a todos los establecimientos del distrito, facilitando el acceso a información sobre productos, servicios, horarios y ubicaciones.
- **CAMPAÑAS DE MARKETING DIGITAL:** Utilizan redes sociales, publicidad en línea y otras herramientas digitales para llegar a un público más amplio y diverso, destacando los valores y beneficios del comercio local.
- **SISTEMAS DE FIDELIZACIÓN Y PROGRAMAS DE DESCUENTOS:** Incentivan a los consumidores a apoyar a los negocios locales, creando una red de clientes leales y satisfechos.
- **CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO A COMERCIANTES:** Formación en gestión de redes sociales, creación de contenidos digitales, optimización de sitios web y análisis de datos para mejorar su competitividad.

En resumen, la iniciativa de digitalización busca transformar la imagen de Moratalaz en un "Espacio Comercial Abierto", fortaleciendo la identidad del pequeño comercio, atrayendo más clientes, aumentando las ventas y consolidando la posición de los comercios locales en el entorno competitivo.

8.1. DEFINICIÓN Y FORTALECIMIENTO DE ELEMENTOS VISUALES Y DE COMUNICACIÓN

La definición y refuerzo de elementos visuales y de comunicación es crucial para una imagen unificada, potenciando la identidad de "Moratalaz Espacio Comercial Abierto" (MECA) y mejorando la conexión con el mercado, atrayendo a más clientes.

Para lograr una imagen unificada de "Moratalaz Espacio Comercial Abierto" (MECA), se definirán, crearán y reforzarán elementos visuales y de comunicación, como logotipos, colores corporativos y tipografías. Además, se desarrollarán guías de estilo y manuales de identidad visual para asegurar una imagen profesional en todos los canales de comunicación.

Se crearán sitios web y perfiles en redes sociales siguiendo estas directrices visuales, implementando estrategias de marketing digital que refuercen la identidad del área comercial. También se diseñarán materiales promocionales, como folletos, carteles y banners, para asegurar una comunicación clara y efectiva.

8.2. CREACIÓN DE UN SITIO WEB

Si se aprueba el proyecto de digitalización (expediente 165/2022/01091), se creará un sitio web que agrupe a los comercios del distrito de Moratalaz. Este sitio web destacará productos, servicios, horarios y promociones de los 25 establecimientos participantes, ofreciendo una plataforma accesible y funcional para los clientes.

La creación del sitio web mejorará la visibilidad y accesibilidad del comercio local, facilitando a los clientes la búsqueda y selección de productos y servicios. Contará con una interfaz intuitiva y fácil de usar, un mapa interactivo que localice los comercios y secciones dedicadas a promociones y eventos especiales.

Esta iniciativa potenciará la visibilidad y accesibilidad del comercio local, contribuyendo al crecimiento y sostenibilidad de los negocios participantes.

8.3. CARACTERÍSTICAS CLAVE DEL SITIO WEB

- **PROMOCIÓN DE VENTAS:** El sitio web promoverá las ventas de los establecimientos y facilitará la colaboración entre comerciantes.
- **PERFILES INDIVIDUALES:** Cada negocio contará con un perfil individual que incluirá fotos y descripciones detalladas.
- **OPCIONES DE CONTACTO DIRECTO:** Los perfiles incluirán opciones de contacto directo a través de WhatsApp, correo electrónico y teléfono.
- **PUBLICACIÓN DE EVENTOS Y PROMOCIONES:** El sitio web permitirá a los comercios publicar eventos, promociones y descuentos, atrayendo a más clientes y fomentando la participación de la comunidad.

8.4. PROMOCIÓN DEL COMERCIO EN EL DISTRITO DE MORATALAZ

Para ello se realizarán las siguientes ACTUACIONES:

- **PROMOCIÓN DE LA INCORPORACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS:** Vamos a promover la incorporación de un mayor número de establecimientos del distrito al espacio web,

comenzando con 50 participantes. Este espacio web agrupará los establecimientos del distrito de Moratalaz, destacando sus productos, servicios, horarios y promociones, lo que facilitará la visibilidad y el acceso a la información para los clientes.

- **REFUERZO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA:** Vamos a reforzar la identidad corporativa del pequeño comercio, lo que ayudará a comunicar más y mejor con el mercado. La creación de una imagen consistente y profesional permitirá a los establecimientos locales destacar frente a la competencia y atraer a más clientes.
- **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN COMERCIAL:** Se realizará una amplia campaña para la promoción comercial del comercio de proximidad en Moratalaz. Esta campaña incluirá estrategias de marketing y comunicación en diversos medios, tanto convencionales como digitales, para aumentar la visibilidad y atracción de los comercios locales.
- **CREACIÓN DEL LOGO E IMAGEN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD:** Se procederá a la creación del logo e imagen del comercio de proximidad del distrito, con la realización de distintos soportes, donde la identificación de estos por parte del consumidor sea rápida y sencilla. Para identificar los comercios locales, es preciso aportar una marca, un logo y un eslogan atractivo que sirvan para ubicarlos en todas las acciones de publicidad que realizaremos.
- **SOPORTES CONVENCIONALES Y DIGITALES:** La campaña de promoción incluirá la utilización de soportes convencionales (carteles, folletos, etc.) y soportes digitales (sitio web, redes sociales, etc.) para asegurar una cobertura amplia y efectiva. La consistencia en la identidad visual y el mensaje de la campaña será clave para su éxito.

Acciones	MESES						
	1	2	3	4	5	6	7
Visita a establecimientos							
Trabajo espacio Web							
Campaña de información							
Publicidad y promociones							
Encuentro con Comerciantes							
Asesoría							
Otras acciones contempladas							

9. DISEÑO DE CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE MORATALAZ

9.1. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL

- **DÍPTICO DE PROMOCIÓN:** Se diseñará y elaborará un díptico (50.000 unidades) de promoción del comercio de proximidad del distrito, "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA), con el objetivo de darlo a conocer y potenciarlo de cara al mercado objetivo de cada comercio local. Estos dípticos se distribuirán por domicilios y empresas, asegurando una amplia difusión.
- **BOLSAS PROMOCIONALES:** Se diseñarán y producirán 10.000 bolsas identificando "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA), que servirán como herramienta de promoción y fidelización.
- **PEGATINAS CON EL LOGO:** Se creará una pegatina que incorpore el logo de "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA), para los establecimientos que se adhieran al proyecto. Estas pegatinas facilitarán la identificación de los comercios locales y reforzarán la imagen de la iniciativa.

9.2. UTILIZACIÓN DEL ESPACIO WEB Y REDES SOCIALES

Se utilizará el espacio web y las redes sociales para generar contenidos de imagen y texto que promuevan las acciones promocionales del comercio de proximidad en Moratalaz. El objetivo es captar la atención de los consumidores y transmitir los valores y beneficios del comercio local.

El contenido digital incluirá publicaciones atractivas en redes sociales con imágenes de alta calidad y textos persuasivos, descripciones de productos y servicios, promociones especiales, testimonios de clientes y eventos comunitarios. También se desarrollarán campañas de marketing digital integradas, utilizando publicidad segmentada, email marketing y SEO para aumentar la visibilidad y alcance.

Además, se creará un blog en el sitio web con artículos sobre temas relevantes, consejos de compra, historias de éxito y novedades del distrito. Esto fortalecerá el posicionamiento del comercio de proximidad como una opción atractiva y viable.

En resumen, el uso del espacio web y las redes sociales permitirá promocionar efectivamente el comercio local, llegando a un amplio público objetivo y posicionándolo como una opción capaz de satisfacer las expectativas de los clientes.

9.3. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD EN MEDIOS LOCALES

Se realizará una campaña de publicidad en medios locales, tanto digitales como convencionales, para aumentar la visibilidad del comercio local y atraer a más clientes a Moratalaz.

- **MEDIOS DIGITALES:** Anuncios en redes sociales, banners en sitios web locales y publicaciones patrocinadas, utilizando imágenes y mensajes atractivos. Estrategias de segmentación y retargeting asegurarán que los anuncios lleguen a las personas más interesadas.
- **MEDIOS CONVENCIONALES:** Anuncios en prensa local, carteles en espacios públicos y cuñas de radio, llegando a segmentos de la población que prefieren formas de comunicación clásicas.

Además, se organizarán eventos de lanzamiento y actividades promocionales en colaboración con los comercios locales, incrementando la visibilidad y fortaleciendo el sentido de comunidad.

Esta campaña integral destacará las ventajas del comercio de proximidad, generando un impacto positivo en la economía local y mejorando la calidad de vida de los residentes.

9.4. EVENTO DE PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Finalmente, se organizará un evento especial en colaboración con los comerciantes para celebrar el comercio de proximidad en Moratalaz. Este evento impulsará el mensaje de "Moratalaz. Espacio Comercial Abierto" (MECA) y promoverá la participación activa de la comunidad.

El evento incluirá actividades y atracciones como ferias comerciales, mercados temáticos, talleres interactivos, actuaciones en vivo y degustaciones gastronómicas. Estas actividades permitirán a los asistentes conocer y disfrutar de la oferta comercial y de servicios de Moratalaz. Además, se organizarán promociones y descuentos especiales en los comercios participantes, incentivando a los consumidores a realizar compras y apoyar a los negocios locales.

Para promocionar el evento, se utilizarán diversos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, medios locales y publicidad exterior. La participación de influencers y figuras públicas también será considerada para aumentar la visibilidad y el impacto del evento.

En resumen, la organización de este evento es clave para fortalecer la identidad del "Moratalaz. Espacio Comercial Abierto" (MECA) y promover la participación de la comunidad, atrayendo a más clientes y fomentando el crecimiento y la sostenibilidad del comercio local.

10. RESUMEN EJECUTIVO: MORATALAZ, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO

OBJETIVO DEL PROYECTO

El proyecto "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA) tiene como finalidad revitalizar y dinamizar el comercio minorista en el distrito de Moratalaz, con el propósito de mejorar la economía local y elevar la calidad de vida de los residentes. A través de un conjunto de iniciativas estratégicas, se busca fortalecer la identidad del comercio de proximidad y promover una imagen cohesiva y atractiva que resalte la diversidad y la riqueza de la oferta comercial del distrito.

DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DEL COMERCIO

Para abordar los retos y oportunidades del comercio en Moratalaz, se llevará a cabo un estudio exhaustivo que incluirá:

1. **ANÁLISIS DEMOGRÁFICO:** Estudio de las características socioeconómicas de la población residente y sus hábitos de consumo, proporcionando un perfil detallado de los potenciales clientes.
2. **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:** Investigación sobre las preferencias y expectativas de los consumidores, con el fin de adaptar la oferta comercial a sus necesidades y aumentar su satisfacción y lealtad.
3. **COMPETENCIA:** Evaluación de los principales competidores en el área, identificando sus estrategias y tácticas para desarrollar ventajas competitivas y diferenciarse en el mercado.
4. **TENDENCIAS DEL MERCADO:** Análisis de las nuevas tecnologías, cambios en el entorno económico y social, y preferencias emergentes de los consumidores, anticipando oportunidades y desafíos futuros.
5. **CATALOGACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL:** Identificación y registro detallado de los establecimientos comerciales, de servicios y de restauración, incluyendo su ubicación, horarios y tipo de productos o servicios ofrecidos.

INDICADORES DE REFERENCIA

Se utilizarán indicadores nacionales, autonómicos y locales para proporcionar un marco de referencia y contexto a los datos recogidos. Estos indicadores permitirán comparar y evaluar el

comercio de Moratalaz en relación con otras áreas, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

Basándose en el diagnóstico y análisis realizado, se desarrollarán planes estratégicos con objetivos claros y acciones específicas para mejorar la competitividad y sostenibilidad del comercio local. Las principales líneas de trabajo incluirán:

1. PROMOCIÓN DEL COMERCIO LOCAL:
 - Implementación de campañas de marketing y publicidad en medios digitales y convencionales para aumentar la visibilidad del comercio de proximidad y atraer a más clientes.
 - Generación de contenidos de imagen y texto para redes sociales y sitios web que promuevan las acciones promocionales.
2. MEJORA DE LA INFRAESTRUCTURA URBANA:
 - Acciones para mejorar el entorno urbano, facilitando el acceso y la movilidad de los clientes.
 - Renovación de aceras, instalación de señalización y creación de zonas peatonales.
3. FOMENTO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL:
 - Promoción de la colaboración entre comerciantes a través de eventos conjuntos, promociones compartidas y programas de formación.
 - Creación de sinergias mediante la realización de promociones conjuntas y el intercambio de mejores prácticas y experiencias.
4. DIGITALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN:
 - Adopción de tecnologías digitales para mejorar la eficiencia y alcance de los comercios locales.
 - Desarrollo de una plataforma online que aglutine a los establecimientos del distrito, destacando sus productos, servicios, horarios y promociones.
5. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN Y ASESORAMIENTO:
 - Formación y asesoramiento a los comerciantes en el uso de herramientas digitales y técnicas de marketing online.
 - Creación de sistemas de fidelización y programas de descuentos exclusivos para los clientes.
6. EVENTOS Y ACTIVIDADES COMUNITARIAS:

- Organización de eventos y actividades que atraigan a residentes y visitantes al área comercial.
- Celebración de una fecha especial dedicada al comercio de proximidad en Moratalaz para impulsar el mensaje de "Moratalaz. Espacio Comercial Abierto".

7. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL:

- Promoción de prácticas sostenibles entre los comercios locales, incentivando el uso de materiales ecológicos, la reducción de residuos y el apoyo a proveedores locales.
- Fomento de la responsabilidad social empresarial para mejorar la reputación y el atractivo de los negocios.

PLATAFORMA DIGITAL

En el marco de la digitalización del pequeño comercio y establecimientos de hostelería, se creará un sitio web que agrupe a los comercios del distrito. Este sitio web incluirá un mapa interactivo que facilite la localización de los negocios y destacará sus productos, servicios, horarios y promociones. La plataforma digital permitirá mejorar la comunicación con el mercado y ofrecer una imagen coherente y profesional.

PRESENTACIÓN Y PARTICIPACIÓN DE LOS COMERCIANTES

Una vez aprobado el proyecto, se presentarán los resultados y recomendaciones a los establecimientos del distrito, fomentando su participación activa en la implementación de las mejoras. Se organizarán reuniones y talleres participativos para discutir las acciones propuestas y adaptar las estrategias a las necesidades específicas de cada negocio. La colaboración y el compromiso de los comerciantes serán esenciales para asegurar una implementación efectiva y sostenible.

CONCLUSIÓN

El proyecto "Moratalaz, Espacio Comercial Abierto" (MECA) busca revitalizar el comercio minorista en Moratalaz mediante la implementación de una serie de iniciativas estratégicas que mejoren la competitividad y sostenibilidad de los negocios locales. A través de un diagnóstico detallado, planes de acción específicos y la participación activa de la comunidad, se espera crear un entorno comercial dinámico, atractivo y cohesionado que beneficie tanto a los comerciantes como a los residentes y visitantes del distrito.

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES Y CONSUMIDORAS

1. Con qué frecuencia visita y compra en el comercio local

1. Todos los días
2. Varias veces a la semana
3. Una vez a la semana
4. Cada mes
5. De forma esporádica y puntual

2. ¿Cómo se desplaza hasta el comercio?

1. A pie
2. En transporte público
3. Bicicleta
4. Vehículos de Movilidad Personal (Patinete, etc)
5. Moto/Motocicleta
6. Coche

3. ¿Qué productos compra mayoritariamente en el comercio de proximidad?

	Si	No	Ns/Nc
1. Alimentos frescos			
2. Alimentos congelados, conservas, etc.			
3. Ropa			
4. Complementos de vestir (zapatos, etc.)			
5. Medicinas			
6. Hogar y menaje del hogar			
7. Muebles			
8. Otras (especificar)			

4. Motivos principales de compra en el comercio local

	Si	No	Ns/Nc
1. Confianza y seguridad			
2. Calidad de los productos			
3. Atención y trato personalizado			
4. Cercanía			
5. Comodidad			
6. Precio			
7. Menor impacto ambiental			
8. Otras (especificar)			

5. ¿Qué servicios echa en falta en el comercio de proximidad de Vicálvaro?

1. Entrega a domicilio
2. Tienda online (aparte de la física)
3. Opción de financiación en la compra de sus productos
4. Cambios y devoluciones
5. Más ofertas y promociones
6. Otros, en este caso indique el servicio: _____

6. Qué carencias han detectado en los pequeños comercios de Moratalaz

1. Mala atención al público
2. Mala presentación de los productos
3. Mala información sobre precios, productos, etc.
4. Falta de servicios complementarios como reparto a domicilio, pago con tarjeta, pedidos on line, etc.
5. Falta de ofertas y promociones
6. Otras (especificar)
7. Ninguna

7. ¿Cuáles son los factores que deberían mejorar los establecimientos para brindar un mejor servicio a los clientes?

1. Mayor rapidez en la caja
2. Mejores precios
3. Mayor variedad de productos
4. Mejor atención al cliente
5. Mayor especialización
6. Más ofertas y promociones
7. Otros(especificar) _____

8. Cómo valora el entorno de Moratalaz respecto a:

Elemento	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal
Oferta cultural (cine, teatros, etc.)					
Actividades de ocio Bares, discotecas, etc.)					
Actividades recreativas para jóvenes					
Instalaciones deportivas					

9. ¿Qué tipos de establecimientos echa en falta en la oferta de ocio del distrito?

1. Restaurantes
2. Bares
3. Discotecas
4. Cines
5. Otros establecimientos recreativos

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA COMERCIOS

1. ¿Conoce a su clientela?

1. Sí, mucho
2. Poco
3. Nada
4. Ns/nc

2. ¿Cuáles son sus puntos fuertes?

1. Confianza y seguridad
2. Calidad de los productos
3. Atención personalizada
4. Cercanía
5. Comodidad
6. Precio
7. Otras (especificar)
8. Ninguno

3. ¿Cuáles son sus debilidades?

1. Falta de seguridad
2. Poca calidad de los productos
3. Dificil acceso en vehículo propio
4. Precios altos
5. Imposibilidad de recibir pedidos on line
6. Débil imagen de empresa
7. Otras (especificar)
8. Ninguna

4. ¿Ha incorporado alguno de los siguientes elementos?

1. Diseño, ambientación e interiorismo en el local comercial
2. Señalización interior para localizar productos
3. Señalización exterior, cartelería e identidad corporativa
4. Restauración de la fachada y decoración exterior
5. Sistema de consumo eficiente de electricidad
6. Otros (especificar)

5. ¿Cuáles son, en su opinión, los aspectos que más valora el consumidor que acude a su establecimiento? (puede marcar un máximo de 3 respuestas)

- ☐ Especialización e innovación en producto ☐ Escaparate bien presentado

- | | |
|---|---|
| ☐ Trato amable y confianza en el/la vendedor/a | ☐ Amplitud de horario |
| ☐ Asesoramiento en la compra | ☐ Facilidades de pago |
| ☐ Precios bajos | ☐ Reparto a domicilio |
| ☐ Proximidad al domicilio | ☐ Promociones frecuentes |
| ☐ Accesibilidad | ☐ Buen servicio post-venta |
| ☐ Establecimiento moderno | ☐ Otros
detallar) _____ |

6. ¿Qué aspectos considera prioritarios en el desarrollo de políticas de apoyo al comercio local por parte del sector público? Valorar de 1 a 5, de menor a mayor importancia (1 nada importante, 2 poco importante, 3 importante, 4 bastante importante, 5 muy importante)

	1	2	3	4	5
Rehabilitación de zonas comerciales	☐	☐	☐	☐	☐
Promoción de zonas o ejes comerciales urbanos	☐	☐	☐	☐	☐
Promoción de sectores de actividad concretos o equipamientos comerciales	☐	☐	☐	☐	☐
Promoción del comercio de temporada	☐	☐	☐	☐	☐
Acciones turísticas (culturales y gastronómicas)	☐	☐	☐	☐	☐
Ferias y mercados extraordinarios	☐	☐	☐	☐	☐
Acciones de dinamización en mercados y galerías de alimentación	☐	☐	☐	☐	☐
Asesoramiento en innovación y gestión	☐	☐	☐	☐	☐
Gerencias asistidas	☐	☐	☐	☐	☐
Apoyo al relevo empresarial	☐	☐	☐	☐	☐
Jornadas y encuentros entre profesionales del sector (networking)	☐	☐	☐	☐	☐
Subvenciones para la inversión y la modernización	☐	☐	☐	☐	☐
Medidas legislativas municipales para favorecer el comercio urbano	☐	☐	☐	☐	☐
Estudios de mercado especializados	☐	☐	☐	☐	☐
Directorio de empresas actualizado	☐	☐	☐	☐	☐
Fomento del asociacionismo	☐	☐	☐	☐	☐
Apoyo al comercio on-line (plataforma virtual)	☐	☐	☐	☐	☐

ESTUDIO

COPYME

CONFEDERACIÓN GENERAL DE LAS PEQUEÑAS
Y MEDIANAS EMPRESAS