



ESTUDIO

VECA

**VICÁLVARO,
ESPACIO COMERCIAL ABIERTO**

5/25
SEPTIEMBRE 2025

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

Importancia social del comercio de proximidad.
Contexto urbano y demográfico de Vicálvaro.
Finalidad del Proyecto VECA.

1. CONTEXTO DEL DISTRITO

- 1.1. Vicálvaro en el marco de Madrid.
- 1.2. Barrios y características demográficas.
- 1.3. Papel estratégico y transformaciones en curso.
- 1.4. Oportunidad para el comercio local.

2. OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO VECA

- 2.1. Objetivo general.
- 2.2. Objetivos específicos.
- 2.3. Alcance del proyecto.

3. OBJETIVO: VICÁLVARO, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO (VECA)

- 3.1. Beneficios de un espacio comercial abierto.
- 3.2. VECA como modelo innovador.
- 3.3. Cooperación entre establecimientos.
- 3.4. Beneficios esperados para los pequeños establecimientos.

4. ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO

- 4.1. Ámbitos de análisis.
- 4.2. Análisis FODA.
- 4.3. Derivaciones estratégicas.
- 4.4. Impacto esperado.

5. FOMENTO DE LA COOPERACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

- 5.1. Cooperación empresarial.
- 5.2. Digitalización del comercio.
- 5.3. Impacto esperado.

6. MATERIAL PROMOCIONAL, CAMPAÑAS DE MARKETING Y EVENTOS

- 6.1. Material promocional e identidad VECA.
- 6.2. Campañas de marketing y comunicación.
- 6.3. Eventos y acciones comunitarias.
- 6.4. Impacto esperado.

7. MARCO DE EVALUACIÓN Y KPIS VECA

- 7.1. Objetivos de la evaluación.
- 7.2. KPIS estratégicos.
- 7.3. Instrumentos de seguimiento.
- 7.4. Uso de resultados.

8. ANEXOS

- A. Cuestionarios para comercios y consumidores.
- B. Campos para el análisis comercial detallado.

RESUMEN EJECUTIVO (PROYECTO VECA)

El **Proyecto VECA-Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** constituye una estrategia integral para fortalecer el comercio de proximidad del distrito y adaptarlo a los procesos de transformación urbana en curso. Con una población de 83.804 habitantes (2023) y cuatro barrios con dinámicas diferenciadas —Casco Histórico, Valdebernardo, Valderrivas y El Cañaveral—, Vicálvaro combina tradición y expansión, lo que exige una respuesta coordinada que asegure la competitividad del pequeño comercio y su papel como motor de cohesión social.

El **objetivo general** del VECA es consolidar un **ESPACIO COMERCIAL ABIERTO CON IDENTIDAD PROPIA**, capaz de incrementar la visibilidad del tejido empresarial local, fidelizar clientela, atraer a nuevos residentes y vincularse de forma estable con la comunidad universitaria del distrito. Para ello, el proyecto se articula en torno a cinco **objetivos específicos**:

1. **Crear una identidad común** mediante un manual visual y materiales unificados que identifiquen a los comercios VECA.
2. **Desarrollar una plataforma digital** con perfiles de establecimientos, promociones y un mapa interactivo accesible a toda la ciudadanía.
3. **Poner en marcha un plan de dinamización por barrios**, con eventos culturales, gastronómicos y de consumo responsable.
4. **Impulsar programas de capacitación y relevo generacional**, con especial atención al emprendimiento juvenil y migrante.
5. **Introducir criterios de sostenibilidad y economía circular**, incluyendo la reactivación de locales vacíos y la promoción de itinerarios temáticos vinculados a patrimonio y cultura.

El **plan de trabajo** se desarrollará en tres fases (Q4-2025 a Q2-2026):

- **Fase 1:** Diagnóstico, censo y lanzamiento de la identidad VECA.
- **Fase 2:** Desarrollo de la plataforma digital y campañas de dinamización.
- **Fase 3:** Evaluación de resultados e integración de aprendizajes.

Entre los **resultados esperados** destacan:

1. Adhesión inicial de al menos **50 comercios** al VECA.
2. Incremento de la afluencia y la experiencia de compra en todos los barrios.
3. Activación de locales vacíos en Valderrivas y El Cañaveral.
4. Creación de un vínculo estable con la comunidad universitaria de la Universidad Rey Juan Carlos.
5. Consolidación de un modelo replicable en otros distritos de Madrid.

En síntesis, el **Proyecto VECA** aspira a transformar la diversidad de Vicálvaro en una ventaja competitiva, convirtiendo su expansión urbana en una oportunidad para reforzar la economía local y la cohesión social.

1. INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El **Proyecto VECA-Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** surge como una iniciativa destinada a **revitalizar y fortalecer el comercio de proximidad** en el distrito de Vicálvaro, en un contexto de profundas transformaciones urbanas, demográficas y sociales.

El comercio minorista constituye un **pilar esencial de la economía local** y un factor determinante para la cohesión social y la calidad de vida de la ciudadanía. Más allá de su función económica, los pequeños establecimientos configuran una **red de espacios de encuentro e interacción comunitaria**, actúan como elementos de seguridad y proximidad, y generan vínculos de confianza que favorecen la integración de nuevos residentes y el arraigo de la población histórica.

Vicálvaro combina **núcleos tradicionales consolidados**, como el Casco Histórico, con **nuevos barrios en expansión**, como El Cañaveral y Valderrivas, que concentran la llegada de familias jóvenes y nuevas dinámicas de consumo. Esta dualidad plantea retos y oportunidades: preservar la identidad del comercio histórico al tiempo que se impulsa una oferta moderna, digitalizada y adaptada a las demandas de una población en crecimiento.

En este escenario, el **VECA** se plantea como una **estrategia integral** que busca:

- A. Acompañar los procesos de **expansión urbana** mediante un tejido comercial inclusivo y competitivo.
- B. Promover la **adaptación digital** y la profesionalización de los negocios locales.
- C. Reforzar la **identidad comunitaria** a través de campañas, eventos y actividades de dinamización.

El proyecto persigue, en definitiva, **impulsar el crecimiento y la consolidación del comercio de proximidad en Vicálvaro**, generando beneficios compartidos para comerciantes, residentes, estudiantes y visitantes, y situando al distrito como un **referente en innovación, cohesión social y sostenibilidad** dentro de la ciudad de Madrid.

2. CONTEXTO DEL DISTRITO

2.1. VICÁLVARO EN EL MARCO DE MADRID

Vicálvaro es uno de los 21 distritos de la ciudad de Madrid, situado a unos 8 kilómetros al este del centro urbano. Su localización estratégica lo convierte en un espacio de transición entre la ciudad consolidada y las nuevas áreas de desarrollo metropolitano.

Limita al oeste con Moratalaz, al norte con San Blas-Canillejas, al sur con Puente y Villa de Vallecas, y al este con los municipios de Coslada, San Fernando de Henares y Rivas-Vaciamadrid. Con una superficie de 35,27 km² y una población de 83.804 habitantes (2023), Vicálvaro es uno de los distritos más extensos de la capital y con mayor potencial de crecimiento urbano y socioeconómico.

2.2. BARRIOS Y CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

El distrito está conformado por **cuatro barrios administrativos** que reflejan realidades muy diferenciadas:

- a) **Casco Histórico de Vicálvaro**: núcleo tradicional, con fuerte identidad local, población más envejecida y un comercio de proximidad consolidado.
- b) **Valdebernardo**: barrio residencial planificado en los años 90, caracterizado por amplias zonas verdes, equipamientos y una vida vecinal consolidada.
- c) **Valderrivas**: área de expansión reciente, con alta densidad residencial y un perfil demográfico marcadamente joven.
- d) **El Cañaveral**: barrio emergente en plena urbanización, con gran capacidad de atracción de familias, servicios y actividad económica.

La distribución poblacional refleja la **dualidad del distrito**:

- A. Núcleos tradicionales con **índices de envejecimiento superiores** (Casco Histórico).
- B. Zonas de expansión con **predominio de jóvenes y familias** (El Cañaveral y Valderrivas).

La **edad media** de la población es de 41,8 años. El distrito está compuesto por un **51,7% de mujeres** y un 48,3% de hombres, con una feminización más acusada en los grupos de mayores de 65 años. El **índice de dependencia** alcanza el 47,3%, mientras que el **índice de reemplazo de la población activa** se sitúa en 0,91, lo que indica tensiones en la renovación generacional de la fuerza laboral.

2.3. PAPEL ESTRATÉGICO Y TRANSFORMACIONES EN CURSO

Vicálvaro atraviesa un proceso de **transformación urbana, económica y social** de gran envergadura, en el que convergen los siguientes factores clave:

- a) **Grandes desarrollos urbanísticos:** Los Berrocales, Los Ahijones y Los Cerros incorporarán en los próximos años decenas de miles de nuevas viviendas, junto con equipamientos y espacios comerciales.
- b) **Dinamismo académico y juvenil:** la presencia del **Campus de la Universidad Rey Juan Carlos** constituye un polo de atracción de estudiantes, investigadores y actividades culturales.
- c) **Nodo productivo y logístico:** integrado en el arco sureste industrial de Madrid, con capacidad de reconversión hacia modelos sostenibles y de economía circular.
- d) **Patrimonio natural y cultural:** el **Cerro Almodóvar**, los yacimientos arqueológicos y el propio Casco Histórico aportan un valor diferencial para el diseño de itinerarios temáticos y proyectos de identidad territorial.

2.4. OPORTUNIDAD PARA EL COMERCIO LOCAL

La coexistencia de **barrios consolidados, nuevas áreas residenciales y un entorno universitario activo** genera una **demanda comercial diversa y en expansión**, que ofrece tanto retos como oportunidades:

1. **Captar a nuevos residentes** en Valderrivas y El Cañaveral, adaptando la oferta comercial a sus necesidades.
2. **Conectar con la comunidad universitaria** de la URJC, favoreciendo un consumo joven, digitalizado e innovador.
3. **Revitalizar el Casco Histórico**, preservando su identidad y reforzando su comercio tradicional.
4. **Articular una identidad común** que unifique la diversidad de perfiles y barrios en torno a la marca VECA.

En este marco, el **Proyecto VECA** se presenta como la herramienta estratégica para garantizar que el comercio de proximidad actúe como **motor de cohesión social, empleo estable y sostenibilidad urbana** en Vicálvaro.

3. OBJETIVOS Y ALCANCE DEL PROYECTO VECA

3.1. OBJETIVO GENERAL

El **Proyecto VECA-Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** tiene como objetivo general consolidar un modelo de espacio comercial abierto en el distrito de Vicálvaro que:

- A. Potencie la competitividad del comercio de proximidad.
- B. Refuerce la identidad colectiva del distrito.
- C. Contribuya a la cohesión social y a la sostenibilidad urbana.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. RECONOCER LA IMPORTANCIA SOCIAL DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

Los pequeños establecimientos constituyen una **prolongación del espacio público**, dinamizando calles y plazas, favoreciendo la cohesión social y creando un entorno urbano activo, seguro y acogedor.

1.1. EL PAPEL DEL COMERCIO EN LA VIDA SOCIAL

- a) Los comercios locales convierten las calles en **espacios de encuentro**, fortaleciendo la vida comunitaria.
- b) Generan **seguridad y confianza**, al actuar como referentes de identidad barrial.
- c) Son pilares de la **vida social, cultural y económica** del distrito, esenciales para la vitalidad de Vicálvaro.

1.2. IMPACTO EN EL MEDIO AMBIENTE Y LA MOVILIDAD

- a) Reducen la necesidad de desplazamientos largos, favoreciendo **trayectos a pie**, en bicicleta o en transporte público.
- b) Contribuyen a la **reducción de emisiones contaminantes** y a la mejora de la calidad del aire.
- c) Impulsan un modelo de **ciudad sostenible, saludable y conectada**.

1.3. CARACTERIZACIÓN DEL COMERCIO DE PROXIMIDAD

- a) **Cercanía y accesibilidad**: facilita compras cotidianas sin necesidad de grandes desplazamientos.

- b) **Atención personalizada:** trato cercano, confianza y fidelización de clientes.
- c) **Generación de empleo local:** creación y mantenimiento de puestos de trabajo en el distrito.

2. FOMENTAR LA COMPLEMENTARIEDAD ENTRE COMERCIO Y OCIO

- A. Integrar la oferta de comercios, restauración y actividades culturales para **crear ecosistemas urbanos atractivos**.
- B. Generar **sinergias entre pequeños establecimientos y locales de hostelería y ocio**, potenciando experiencias completas de compra, consumo y disfrute.
- C. Promover eventos conjuntos que refuercen la **vida nocturna, cultural y social** del distrito.

3. IMPULSAR LA COLABORACIÓN EMPRESARIAL

- A. Desarrollar **estrategias conjuntas de marketing**, eventos promocionales y programas de fidelización.
- B. **Compartir recursos**, innovaciones y conocimientos entre comercios.
- C. Incrementar la visibilidad y competitividad mediante **acciones colaborativas** que fortalezcan tanto la economía local como la cohesión social.

3.3. ALCANCE DEL PROYECTO VECA

El alcance del VECA incluye:

- a) **Comerciantes y hostelería de los cuatro barrios** del distrito (Casco Histórico, Valdebernardo, Valderrivas y El Cañaveral).
- b) **Residentes y nuevos pobladores**, como beneficiarios directos de un comercio accesible y de calidad.
- c) **Comunidad universitaria** de la Universidad Rey Juan Carlos, como actor clave en el consumo joven y dinámico.
- d) **Agentes culturales, sociales y vecinales**, que actúan como aliados para fortalecer la identidad común del distrito.

En conjunto, el VECA articula un modelo de dinamización que combina la **modernización digital**, la **sostenibilidad ambiental** y la **cohesión social**, posicionando a Vicálvaro como un **referente en comercio de proximidad en Madrid**.

4. OBJETIVO: VICÁLVARO, ESPACIO COMERCIAL ABIERTO (VECA)

El **Proyecto VECA-Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** tiene como finalidad **crear un modelo innovador de organización del pequeño comercio** que revitalice el distrito, refuerce la cohesión social y potencie la competitividad de los establecimientos de proximidad.

Un **espacio comercial abierto** permite a los negocios locales beneficiarse de la visibilidad compartida, generar sinergias y ofrecer una experiencia de compra diversa, personalizada y accesible. La iniciativa persigue que Vicálvaro proyecte una **imagen comercial unificada**, atractiva y reconocible, adaptada a las nuevas dinámicas de consumo y a las transformaciones urbanas que atraviesa el distrito.

4.1. BENEFICIOS DE UN ESPACIO COMERCIAL ABIERTO

- A. REVITALIZACIÓN URBANA: rehabilitación de fachadas, señalética, mobiliario y espacios públicos, mejorando la estética y el atractivo de calles y plazas.
- B. FOMENTO DEL COMERCIO LOCAL: fortalecimiento del tejido económico a través de promociones conjuntas, actividades comunitarias y apoyo mutuo entre comerciantes.
- C. MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD: proximidad y reducción de desplazamientos, impulsando la movilidad sostenible y el comercio de cercanía.
- D. COHESIÓN SOCIAL: fortalecimiento de la identidad de barrio y del sentido de pertenencia vecinal.

4.2. VECA COMO MODELO INNOVADOR

El VECA constituye una **estrategia integral** que combina:

- A. IDENTIDAD VISUAL COMÚN: desarrollo de una marca reconocible con logo, colores y elementos gráficos que refuercen la imagen de Vicálvaro como distrito comercial atractivo.
- B. ESTRATEGIA COMERCIAL CONJUNTA: diseño coordinado de campañas, promociones y actividades, que destaquen la diversidad y calidad de la oferta local.
- C. PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD: campañas multicanal en medios locales, redes sociales y soportes físicos, con especial atención a la comunidad universitaria y a los nuevos residentes.

Este modelo permite que **los cuatro barrios de Vicálvaro** (Casco Histórico, Valdebernardo, Valderrivas y El Cañaveral) trabajen de manera articulada, creando un entorno comercial cohesionado y resiliente.

4.3. COOPERACIÓN ENTRE ESTABLECIMIENTOS

La cooperación constituye un **eje central del VECA**, favoreciendo la creación de un ecosistema colaborativo que incremente la competitividad de los pequeños negocios frente a las grandes superficies y el comercio digital.

ELEMENTOS CLAVE DE ESTA COOPERACIÓN:

A. **MARKETING CONJUNTO**: campañas unificadas, promociones cruzadas y comunicación digital coordinada.

B. **INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS**: grupos de trabajo y foros donde compartir buenas prácticas e innovaciones.

C. **EVENTOS Y PROMOCIONES COLABORATIVAS**: ferias temáticas, degustaciones, demostraciones en vivo, mercados y actividades culturales.

4.4. BENEFICIOS ESPERADOS PARA LOS PEQUEÑOS ESTABLECIMIENTOS

1. Incremento de la **visibilidad y afluencia de clientes**, tanto residentes como visitantes.
2. Fortalecimiento de la **identidad comercial colectiva** de Vicálvaro.
3. **Diversificación de públicos**, conectando con jóvenes, familias y comunidad universitaria.
4. Aumento de la **eficiencia empresarial** mediante la cooperación y la digitalización.
5. Generación de un **impacto positivo en la economía local**, en el empleo y en la vida urbana.

En definitiva, el **VECA** se concibe como una herramienta de transformación que busca equilibrar la preservación del comercio tradicional con la incorporación de nuevos modelos de consumo, asegurando que el pequeño comercio de Vicálvaro se mantenga como motor de dinamismo, cohesión y sostenibilidad en el distrito.

4.4. RESULTADOS ESPERADOS

Los principales resultados previstos son:

1. Creación y consolidación de una **marca VECA** reconocida en todo el distrito.
2. Adhesión inicial de al menos **50 comercios** al proyecto, con crecimiento progresivo.
3. Incremento de la afluencia y mejora de la experiencia de compra en los barrios.
4. Ocupación de locales vacíos en Valderrivas y El Cañaveral con nuevos proyectos comerciales.
5. Establecimiento de un **vínculo estable con la Universidad Rey Juan Carlos**, integrando a la comunidad académica en la vida comercial.
6. Generación de empleo, impulso a la economía local y fortalecimiento del sentido de comunidad.

5. ESTUDIO Y DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO

El primer paso del **Proyecto VECA | Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** consiste en la realización de un **estudio analítico exhaustivo del comercio minorista en el distrito**. Este proceso permitirá comprender con detalle la realidad comercial de Vicálvaro, identificando tanto sus **fortalezas** como las **limitaciones estructurales** que condicionan su desarrollo, y orientando así las futuras líneas de actuación.

5.1. ÁMBITOS DE ANÁLISIS

El diagnóstico abordará, de manera sistemática, los siguientes aspectos clave:

1. **Densidad y distribución de establecimientos:** análisis comparativo entre los barrios consolidados (Casco Histórico, Valdebernardo) y los de reciente expansión (Valderrivas, El Cañaveral).
2. **Tipologías de comercios y sectores predominantes:** identificación de la especialización comercial y evaluación de la diversidad de la oferta.
3. **Calidad de productos y servicios:** percepción de los consumidores respecto a la competitividad, autenticidad y valor añadido del comercio local.
4. **Perfiles y hábitos de consumo:** análisis de los diferentes segmentos de clientela — residentes de larga trayectoria, nuevos pobladores y comunidad universitaria—.
5. **Patrones de compra y tendencias del mercado:** especial atención al impacto del comercio electrónico, la digitalización y las nuevas modalidades de consumo.

6. **Infraestructura y accesibilidad:** estudio de la movilidad peatonal, el transporte público, la accesibilidad universal y la sostenibilidad de los desplazamientos.
7. **Satisfacción de clientes y comerciantes:** recogida de percepciones mediante encuestas, entrevistas y grupos focales.

5.2. ANÁLISIS FODA

El estudio se complementará con la elaboración de un **análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)**, que permitirá estructurar un **marco estratégico sólido** sobre el que diseñar las medidas de intervención.

- A. **Fortalezas:** identidad comunitaria, comercio de proximidad consolidado en el Casco Histórico, dinamismo en áreas en crecimiento.
- B. **Oportunidades:** llegada de nuevos residentes, vinculación con la URJC, desarrollo urbanístico del sureste.
- C. **Debilidades:** locales vacíos, dificultades en relevo generacional, brecha digital.
- D. **Amenazas:** competencia de grandes superficies, penetración del comercio electrónico sin adaptación suficiente del comercio local.

5.3. DERIVACIONES ESTRATÉGICAS

A partir del diagnóstico se desarrollarán **planes de acción específicos** orientados a:

- A. **Mejorar la experiencia de compra** y la relación comercio–cliente, fortaleciendo la fidelización y la confianza.
- B. **Potenciar la visibilidad** y el marketing del comercio local, combinando soportes tradicionales con entornos digitales.
- C. **Favorecer la digitalización** de los establecimientos y su integración en la plataforma VECA como escaparate común.

5.4. IMPACTO ESPERADO

El proceso de diagnóstico y planificación garantizará un **enfoque de desarrollo sostenible, inclusivo y equitativo**, que aporte beneficios directos al tejido comercial y a la ciudadanía de Vicálvaro. Asimismo, contribuirá a reforzar la cohesión social y a consolidar la proyección del distrito como un **espacio dinámico, innovador y en crecimiento** dentro de la ciudad de Madrid.

6. FOMENTO DE LA COOPERACIÓN Y DIGITALIZACIÓN

El **Proyecto VECA | Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** identifica la **cooperación empresarial** y la **digitalización** como dos **pilares estratégicos** para la revitalización del comercio de proximidad. Estas dimensiones permiten **unificar esfuerzos, proyectar una imagen coherente y mejorar la competitividad** de los establecimientos locales en un contexto urbano caracterizado por la expansión y la transformación demográfica.

6.1. COOPERACIÓN EMPRESARIAL

Se impulsará la colaboración activa entre **comercios minoristas y establecimientos de hostelería**, con los siguientes objetivos:

- a) Desarrollar **acciones de marketing conjunto** que refuercen la visibilidad del distrito bajo la marca VECA.
- b) Implementar **promociones cruzadas** y programas de fidelización comunes, incentivando el consumo en diferentes negocios del distrito.
- c) Crear un **entorno de intercambio de buenas prácticas**, compartiendo experiencias en gestión, atención al cliente, sostenibilidad e innovación digital.
- d) Favorecer la **creación de una Red VECA de Comerciantes**, concebida como un espacio de participación, gobernanza compartida y toma de decisiones colectivas.

6.2. DIGITALIZACIÓN DEL COMERCIO

La digitalización constituye un **factor clave** para ampliar la visibilidad y competitividad del comercio local. En este ámbito, el proyecto contempla:

- a) El desarrollo de una **plataforma web VECA**, concebida como escaparate digital común de los comercios del distrito.
- b) Cada establecimiento contará con un **perfil propio** que incluya descripción, horarios, datos de contacto y catálogo fotográfico de productos y servicios.
- c) La plataforma integrará un **mapa interactivo**, un calendario de eventos y un sistema de promociones activas, facilitando la conexión directa entre comercios y clientela.
- d) Se ofrecerán **programas de formación y asesoramiento digital** que garanticen la incorporación plena de los comerciantes a la plataforma y el aprovechamiento de sus funcionalidades.

6.3. IMPACTO ESPERADO

La combinación de cooperación empresarial y digitalización permitirá:

- a) **Unificar la identidad comercial** del distrito bajo la marca VECA.
- b) **Ampliar el alcance del comercio local**, atrayendo a nuevos residentes, familias jóvenes, comunidad universitaria y visitantes de distritos cercanos.
- c) **Coordinar eventos y promociones conjuntas**, generando mayor dinamismo en el espacio público.
- d) Contribuir a un **desarrollo económico sostenible y equitativo**, apoyando tanto a los negocios consolidados del Casco Histórico como a los nuevos establecimientos de Valderrivas y El Cañaveral.

En definitiva, la **cooperación y la digitalización** constituyen instrumentos esenciales para garantizar que el **comercio de proximidad en Vicálvaro** se adapte a los **nuevos hábitos de consumo**, refuerce su capacidad competitiva y consolide su papel como **motor social, económico y cultural del distrito**.

7. MATERIAL PROMOCIONAL, CAMPAÑAS DE MARKETING Y EVENTOS

El **Proyecto VECA | Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** entiende que la **comunicación, la promoción y la activación del espacio público** son elementos clave para reforzar la identidad del comercio local y atraer nuevos públicos. En este marco, se desarrollará una estrategia integral que combina **material promocional, campañas de marketing y eventos comunitarios**, orientada a consolidar la marca VECA como referente del comercio de proximidad en Madrid.

7.1. MATERIAL PROMOCIONAL E IDENTIDAD VECA

Para aumentar la visibilidad y reforzar la identidad compartida del pequeño comercio en Vicálvaro, se diseñarán y distribuirán materiales de comunicación unificados bajo la marca VECA:

- A. **Dípticos informativos**: recopilación de la oferta comercial del distrito, con información clara sobre productos, servicios y ventajas de adherirse al VECA.

B. **Bolsas reutilizables:** con el logotipo VECA, como símbolo de compromiso con la sostenibilidad y de apoyo a la economía circular.

C. **Distintivos y pegatinas de adhesión:** colocados en escaparates, facilitarán la identificación de los comercios participantes y reforzarán el sentido de pertenencia.

Este material se convertirá en una **herramienta de visibilidad y cohesión**, proyectando al VECA como un **espacio comercial abierto, sostenible y reconocido por la ciudadanía**.

7.2. CAMPAÑAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

El plan de marketing se desplegará en múltiples canales, con el objetivo de atraer tanto a residentes como a población externa al distrito:

1. **Medios locales tradicionales:** prensa, radio y cartelera en puntos estratégicos.
2. **Plataformas digitales y redes sociales:** con contenidos dinámicos, de cercanía y actualizados regularmente.
3. **Colaboraciones con referentes locales:** asociaciones, colectivos culturales, creadores de contenido y agrupaciones juveniles.
4. **Producción audiovisual:** vídeos promocionales y testimoniales que transmitan la diversidad, vitalidad e identidad del comercio de Vicálvaro.

Esta estrategia fomentará el **sentido de comunidad**, atraerá a nuevos clientes y consolidará la imagen de Vicálvaro como un distrito **dinámico, diverso y en crecimiento**.

7.3. EVENTOS Y ACCIONES COMUNITARIAS

El VECA impulsará un **calendario anual de actividades** que dinamice el espacio público, fortalezca la comunidad vecinal y potencie la participación ciudadana. Entre las iniciativas destacan:

1. **Ferias de comercio** en espacios emblemáticos del distrito.
2. **Talleres y demostraciones en vivo** en calles y plazas.
3. **Actividades familiares** que promuevan el consumo de proximidad en un entorno lúdico y seguro.
4. **Eventos culturales** (conciertos, teatro, exposiciones) vinculados a la identidad local y a la historia de Vicálvaro.

La organización de estas actividades se articulará a través de **comités de trabajo mixtos** (comerciantes, asociaciones, vecinos), garantizando que las propuestas respondan a las **necesidades reales de la comunidad**.

Asimismo, se utilizarán **plataformas digitales** (web VECA, redes sociales, aplicaciones móviles) para promocionar y difundir los eventos, manteniendo a la ciudadanía informada e incentivando su participación activa.

7.4. IMPACTO ESPERADO

Las acciones de marketing, comunicación y dinamización comunitaria contribuirán a:

- a) **Aumentar la visibilidad** del comercio local en Vicálvaro.
- b) **Reforzar el sentido de pertenencia** a la marca VECA entre comerciantes y clientela.
- c) **Dinamizar la vida urbana**, generando entornos más activos, seguros y atractivos.
- d) **Consolidar a Vicálvaro como referente en innovación comercial de proximidad** en la ciudad de Madrid.

8. MARCO DE EVALUACIÓN Y KPIs VECA

El **Proyecto VECA | Vicálvaro, Espacio Comercial Abierto** contará con un **sistema de evaluación permanente** que permita medir su impacto real sobre el tejido comercial, la ciudadanía y el distrito en su conjunto. El marco combina **indicadores cuantitativos y cualitativos**, asegurando un seguimiento riguroso y la posibilidad de adaptar las acciones a las necesidades detectadas.

8.1. OBJETIVOS DE LA EVALUACIÓN

- a) Medir la **adopción y alcance** del VECA entre comercios y ciudadanía.
- b) Analizar la **efectividad de las campañas y acciones de dinamización**.
- c) Evaluar la **satisfacción y percepción** de comerciantes y consumidores.
- d) Identificar **mejoras continuas** en gobernanza, digitalización y sostenibilidad.

8.2. KPIS ESTRATÉGICOS

A. Adopción y participación

- Nº de comercios adheridos al VECA (meta inicial: 50 en el primer año; meta a medio plazo: 80–100).
- % de comercios con perfil completo en la plataforma digital (>90%).
- Nº de locales vacíos reactivados a través de iniciativas VECA.
- Nº de alianzas con asociaciones vecinales, culturales y la Universidad Rey Juan Carlos.

B. Actividad y dinamización

- Nº de eventos comunitarios organizados por año.
- Nº de participantes en ferias, talleres y actividades culturales.
- Nº de promociones conjuntas o campañas cruzadas entre comercios.
- Alcance y frecuencia de publicaciones en redes sociales y web VECA (seguidores, interacciones, visitas).

C. Impacto económico y social

- Variación estimada de la afluencia a calles comerciales (conteo manual/eventos).
- Incremento del **ticket medio** declarado por los comercios adheridos.
- Nº de nuevos empleos generados o mantenidos en comercios VECA.
- Grado de integración de nuevos residentes en Valderrivas y El Cañaveral (encuestas específicas).

D. Experiencia de compra y satisfacción

- Índice de satisfacción de clientes (escala 1–10).
- NPS (Net Promoter Score) del VECA entre consumidores.
- % de clientela universitaria que declara comprar en comercios VECA.
- Mejoras en aspectos críticos detectados (información de precios, atención, accesibilidad).

E. Capacitación y digitalización

- Nº de sesiones formativas realizadas y asistencia media.
- % de comercios que aplican al menos 2 mejoras derivadas de la formación.
- % de comercios que implementan sistemas digitales de comunicación, fidelización o venta online.
- Grado de satisfacción de los comerciantes con el apoyo recibido (encuesta de evaluación).

8.3. INSTRUMENTOS DE SEGUIMIENTO

- a) **Encuestas periódicas** a comercios y consumidores (semestrales).
- b) **Informes de actividad digital** de la plataforma VECA y redes sociales.
- c) **Evaluaciones participativas** con el Comité de Seguimiento VECA (trimestrales).

8.4. USO DE RESULTADOS

Los indicadores y evaluaciones servirán para:

- a) Ajustar el plan de acción en función de la evidencia recogida.
- b) Garantizar la **transparencia** ante comerciantes, asociaciones y administración.
- c) Valorar la **replicabilidad del modelo VECA** en otros distritos de Madrid.

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA PERSONAS CONSUMIDORAS

1. Con que 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. ¿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)			

3. 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)			

4. ¿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: _____

5. Qué carencias han detectado en los pequeños comercios de Vicálvaro

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

6. ¿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)_____

7. Cómo valora el entorno de Vicálvaro 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					

8. ¿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. ¿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. ¿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

4. ¿Cuáles son sus debilidades?

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

5. ¿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)

6. ¿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)_____ |

7. ¿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