

Otra Buena Práctica es la presentada por el Ayuntamiento de Santiago, consistente en ***“la Creación de una imagen-marca de la señalética comercial del Barrio de San Pedro”***.

La creación de una imagen-marca de la señalética comercial del Barrio de San Pedro impulsada dentro del Proyecto Urbana Santiago Norte, cofinanciado con fondos europeos FEDER, se puso en marcha con la finalidad de dotar de una imagen única a las campañas comerciales y empresariales del Barrio de San Pedro, así como, proyectar al barrio en la ciudad como un espacio en el que vivir, trabajar, comprar y disfrutar, atraer a clientes, emprendedores, visitantes y vecinos.

Con estos objetivos y en colaboración con las organizaciones vecinales, se convocó un concurso de diseño abierto dirigido a la creación de una imagen-marca que sirviese como instrumento de proyección del barrio, de su tejido social, comercial y asociativo, una señal en la que los vecinos se reconozcan y que sirviese para fortalecer la marca San Pedro de cara a la ciudad, mostrándolo como un todo único. Una imagen que aspirase a recoger bajo el mismo paraguas todo tipo de iniciativas de dinamización social, económica o cultural, desarrolladas por distintas entidades pero también por los negocios y mismo por los particulares. Una imagen que transmitiese fortalezas del barrio y su voluntad de construir un futuro común.

En resumen, una imagen que consolide los lazos de la vecindad con su barrio, que anime a los ciudadanos a comprar en San Pedro, a los emprendedores a abrir sus negocios y a las familias a residir en el barrio.

La actuación se inició en diciembre de 2013 y se ejecutó a lo largo del año 2014, durante los cuales se desarrolló el concurso para la selección de la marca comercial Barrio de San Pedro, se elaboraron las bases de participación, se llevo a cabo un proceso de información y comunicación directa entre vecinos y establecimientos del barrio, se seleccionaron las propuestas, se produjo la elección del ganador y se difundió la nueva marca Barrio de San Pedro con material promocional: carteles, folletos, chapas, posavasos, adhesivos, bolsas, distribuidos por los distintos establecimientos comerciales y empresariales del barrio para ser empleada en las distintas campañas comerciales.

El coste total de esta actuación ascendió a 34.598 € de los cuales el 80 % es subvencionado por el FEDER (27.678,40 €).



Se considera una buena práctica porque:

La actuación ha sido convenientemente difundida entre los beneficiarios, beneficiarios potenciales y el público en general,

Los soportes utilizados para el lanzamiento y difusión de la acción han sido una rueda de prensa con la presentación de la actuación, publicación de la noticia en prensa y páginas web del proyecto Urbana Santiago Norte y del Ayuntamiento de Santiago, así como soportes gráficos (carteles y folletos).





La actuación incorpora elementos innovadores, ya que es el primer barrio de la ciudad que tiene una imagen-marca que le permite proyectarse externamente, resultado de un trabajo innovador de dinamización del comercio de la zona desarrollado a lo largo de los años 2012-2013 que desencadenó en la necesidad de crear una imagen única de las distintas campañas comerciales y empresariales del barrio.



Los resultados obtenidos con la actuación se adaptan a los objetivos establecidos,

porque esta actuación ha servido como instrumento de proyección del barrio de San Pedro en la ciudad como un espacio en el que vivir, trabajar, comprar y disfrutar. Se ha logrado que los negocios del barrio de San Pedro tengan una imagen corporativa común.

Contribuye a la resolución de un problema o debilidad regional, como es la falta de herramientas del comercio para desarrollarse y la falta de cooperación del comercio local.



Tiene un alto grado de cobertura sobre la población a la que va dirigida, la difusión de la actuación a través de la presentación en rueda de prensa, la comunicación directa (mailing) y la difusión en las páginas web del Proyecto Urbana y de la página web institucional del Ayuntamiento de Santiago, complementada con la noticia en la prensa , tienen un alto grado de cobertura sobre la población, por el gran alcance e influencia que suponen y el fácil acceso que tienen la mayoría de las personas a estos medios. La marca San Pedro ha sido difundida y esta siendo utilizada en la página web corporativa del comercio y de los vecinos de San Pedro así como en las redes sociales a través de banners.



Se han tenido en cuenta los criterios horizontales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental..

Se han asumido en todo momento los principios transversales de igualdad de oportunidades y de sostenibilidad ambiental y se han incorporado los aspectos relacionados con la perspectiva de género tanto en la difusión de los contenidos como en el desarrollo de la actuación.



Sinergias con otras políticas o instrumentos de intervención pública,

Sinergias evidentes con políticas municipales de apoyo al comercio local que se complementan para reforzar el tejido económico del barrio.