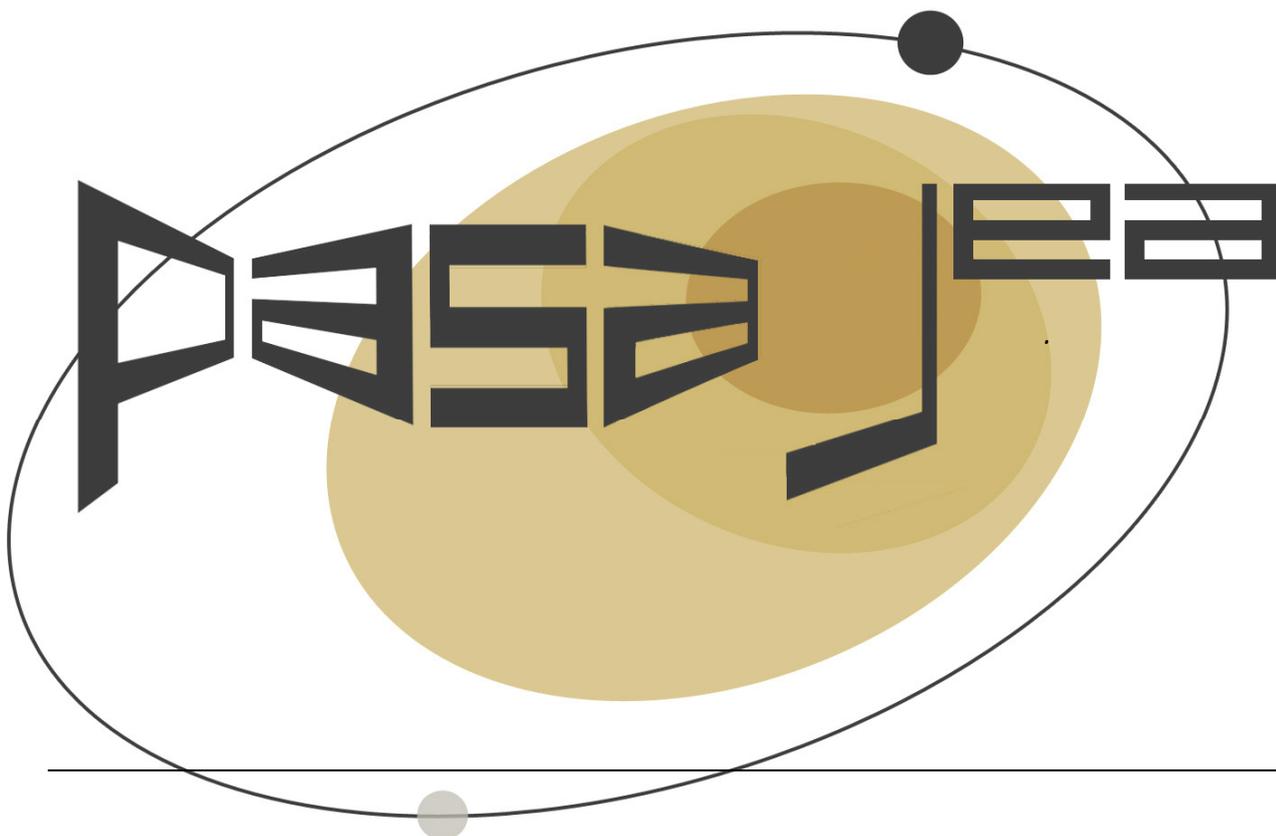


PROYECTO FIN DE MÁSTER

PASAJEA _ RED DE PASAJES DE ZARAGOZA



Tutora: CARMEN MORTE GARCÍA
Alumna: M. ELENA GUILLÉN GUILLÉN



Universidad
Zaragoza

CURSO 2011-2012



UBICACIÓN PASAJES DE ZARAGOZA

ÍNDICE

| | <i>Pág.</i> |
|--|---------------|
| I. RESUMEN | 1 - 2 |
| II. INTRODUCCIÓN | 3 - 7 |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Estado de la Cuestión b. Justificación c. Objetivos d. Destinatarios | |
| III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS. | 8 - 16 |
| <ul style="list-style-type: none"> a. Espacios: los pasajes comerciales, una tipología arquitectónica. b. Metodología c. Difusión y Comunicación d. Actividades y Talleres e. Equipo Humano. f. Cronograma g. Aproximación Presupuestaria | |
| IV. CONCLUSIONES | 17 |
| V. BIBLIOGRAFÍA_ en ANEXOS. | |
| VI. ANEXOS_ Tomo aparte. | |

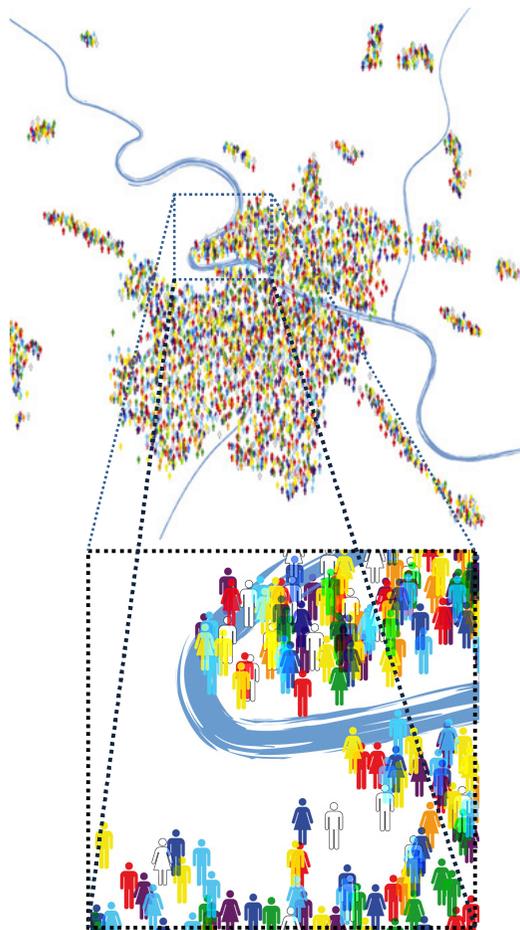


Fig. 1. Zaragoza, ciudad presente.

I. RESUMEN

Actualmente, en la ciudad de **Zaragoza** existen más de **17 Pasajes Comerciales**. Y la situación en la que se encuentran la mayoría no es admisible para esta ciudad, de casi un millón de habitantes, que ocupa una posición estratégica entre las principales ciudades españolas y que con la celebración de la Exposición Internacional de 2008, se dio a conocer en todo el mundo.

Todos los Pasajes de Zaragoza, se caracterizan por poseer una **localización estratégica** dentro de la trama urbana de la ciudad. Su proximidad a Museos (**Pablo Serrano, Gargallo, Camón Aznar,...**), Monumentos (**La Lonja, la catedral de San Salvador, La basílica de Nuestra Sra. del Pilar, Palacios renacentistas, murallas, foro y termas romanos,...**) o incluso a zonas comerciales (**Calles Alfonso I, Don Jaime, Paseo de la Independencia, Paseo de Sagasta,...**) y rutras gastronómicas y de "tapeo" (el "tubo", **zona calle Cádiz, Don Jaime,...**), les confiere un valor ambiental significativo unido en muchos casos a su **importancia histórico-artística y arquitectónica**.

Estas condiciones, hacen de Zaragoza la ciudad ideal donde ubicar y poner en marcha **Pasajea, una empresa privada sin referentes en la gestión de los Pasajes Comerciales de Zaragoza**.

Agruparía y se vincularía a profesionales de distintas disciplinas: arquitectura, historia del arte, ingeniería y diseño, nuevas tecnologías y comunicación, sociólogos y abogados.

La **recuperación y la puesta en valor de los Pasajes Comerciales de Zaragoza**, en su primera fase, sería su misión.

Así pues los seis **Pasajes Iniciales** serían:

- **El Pasaje del Comercio y la Industria.**
- **Pasaje de los Giles.**
- **El pasaje Palafox.**
- **Centro Independencia o "el caracol" como se le conoce más coloquialmente.**
- **Puerta Cinegia.**
- **Pasaje Argensola.**

SUMARY



Fig. 2. WH QUESTIONS.

Currently, in the city of Zaragoza, there are more than 17 Shopping Arcades. Most of them are in a real bad condition. This is not acceptable for this city of almost a million inhabitants, which occupies a strategic position among the main Spanish cities and which open its doors to the world, holding the International Exposition during 2008. Another key fact is that all the arcades in Zaragoza are strategically located within the urban scenery of the city. This frame conditions lay the basis to have Zaragoza as the ideal location to launch a private initiative for the management of these shopping arcades. Arcades or passages which, although, remarkable from the architectural point of view, are mostly neglected. Unfortunately this situation is not uncommon in other Spanish and European cities. Pasajea, would be a Management company, based in Zaragoza and would also be a trademark that would be granted to those Arcades fulfilling certain quality standards defined by Pasajea and belonging to the arcade network managed by Pasajea. This company does not count with other referentes in the management of these urban spaces. Pasajea's vision will consist of creating a reference in the industry, by the creation and the application of certain quality, aesthetic, and service criteria.





ZARAGOZA



Fig. 3. Zaragoza, ciudad con valores.

II. INTRODUCCIÓN

a. Estado de la cuestión

A día de hoy, **Zaragoza** cuenta con **26 pasajes comerciales**, de los cuales, 10 se ubican, en un lugar privilegiado dentro de la ciudad, su centro urbano y casco histórico, pero viven una realidad difícil.

Zaragoza, siempre ha sido lugar de paso, ciudad “*escala*” entre Madrid y Barcelona. Sin embargo, desde la Expo 2008, es una ciudad que ha despertado y que continúa apostando por proyectos de embellecimiento y remodelación de su **casco histórico**. Fundamental fue la redacción del **Plan Integral del Casco Histórico**, iniciado en 1997 y mediante el cual se comienza a dotar de equipamientos y a dignificar espacios, edificios y monumentos. Se comienza así, un proceso para acercar al ciudadano al centro.

El **Casco Histórico**, obtendrá la máxima categoría de protección dentro del Patrimonio Cultural por decreto 11/2003 del 14 de Enero. Son 10 de los pasajes Comerciales de Zaragoza, los que forman parte de **Él**.

Otro valor a destacar, dentro del Casco Histórico, es la gran calidad de su gastronomía, con cuidados y prestigiosos restaurantes y su tradicional **ruta de tapeo** en la zona del “*Tubo*”. En ambos casos se apuesta por la buena materia prima de la huerta tradicional; **la borraja, el tomate, los bisaltos,...** y el reconocido **ternasco de Aragón**. Además no hay que olvidar que la bodega aragonesa está obteniendo el reconocimiento nacional e internacional que se merece, con caldos cuidados y variados de las **cuatro denominaciones** que posee la comunidad de Aragón. Todo un **patrimonio gastronómico** que rodea a nuestros pasajes comerciales.

Considero que estas **condiciones**, tan **especiales**, hacen de Zaragoza la **ciudad ideal** para poner en marcha este proyecto para la gestión de sus Pasajes Comerciales.

La implantación de este proyecto en esta ciudad, está también en parte **demandada** por sus ciudadanos. Son numerosos los **blogs, artículos de prensa**, y páginas de **facebook**, que reclaman su potenciación por parte de la administración, CREA y particulares. Sin embargo, y debido a la profunda crisis en la que estamos inmersos, es improbable que la administración invierta recursos en ellos, por lo que han de ser los mismos particulares quienes gracias a confiar en la gestión de **Pasajea**, puedan ponerlos en marcha para obtener y generar beneficios.

Zaragoza, ciudad con ideas



Fig. 4. Fotografía nocturna del Arco del Deán.

Fig. 5. "La siesta" escultura de Enrique Galcerá.

II. INTRODUCCIÓN

b. Justificación

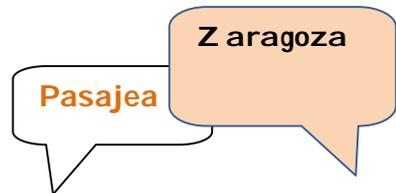
La idea de crear **Pasajea**, surge de la convergencia de **varias necesidades**. Por un lado, de la **situación** a la que han llegado **los pasajes de Zaragoza**. Dando una imagen muy negativa en la ciudad, son espacios vacíos, sin contenido, sin paseantes, sin apenas mantenimiento. No existen proyectos similares al propuesto, que reflexionen sobre la gestión y el mal funcionamiento de esta tipología arquitectónica en Zaragoza, a diferencia de los de otras ciudades Europeas, como Bruselas, Milán, París. Son utilizados casi exclusivamente por indigentes para pasar la noche, por jóvenes para sus "reuniones" los fines de semana o lo más común, como "atajos" entre manzanas y calles. En ningún caso son espacios optimizados y en los que se sepa aprovechar su ubicación y sus características arquitectónicas y ambientales. Y por otro lado surge también de una de las **necesidades** más importantes **de Zaragoza**, establecer **espacios de creación, de intercambio, de reflexión** en el campo de la cultura, de las artes, de las ciencias y la tecnología, todo bajo un hilo conductor entre ellos.

De esta forma, se podría dar solución a estas dos carencias; por un lado, **"poner en valor"** a esta tipología, dotándole de usos que **revitalizarían la ciudad** de Zaragoza y dándole una difusión a nivel nacional e internacional para lograr una **proyección exterior cultural y empresarial**.

Mediante este proyecto, se crearía también, un referente en la optimización de espacios vacíos en la ciudad, en la revalorización de nuestro patrimonio, en la nueva inversión de capital y en algo fundamental en nuestros días, la creación de nuevos puestos de trabajo a nivel local y entre jóvenes. Evitando presenciar la "huída" de potencial humano fuera de nuestra ciudad.

Es fundamental, para llevar a cabo este proyecto el saber que las ciudades se construyen siguiendo la Dinámica Social. Hay que estudiarla y adaptarse a ella para lograr una gestión óptima de nuestros recursos y no perderlos gratuitamente. Decía **Roland Barthes**¹, *"la ciudad es un discurso, y este discurso es verdaderamente un lenguaje: la ciudad habla a sus habitantes"*, véase bibliografía.

¹ *Crítico, ensayista y semiólogo francés. Uno de los principales representantes de la "nouvelle critique" francesa.*



II. INTRODUCCIÓN

c. Objetivos

- 1. Poner en valor los Pasajes Comerciales de Zaragoza.** La **Agenda 21 de la cultura** representa un compromiso entre ciudades y Gobiernos Locales. Entre sus compromisos hay que resaltar uno en especial: "el promover la existencia de los espacios público de la ciudad y fomentar su uso como lugares culturales de relación y convivencia". Es el mismo que comparte y por el que se crea Pasajea.
- 2. Conseguir posicionar los Pasajes Comerciales,** en las mentes de los ciudadanos como una realidad novedosa y adaptada a las necesidades de la ciudad, pero siempre desde el respeto por su historia y su arquitectura.
- 3. Difundir esta tipología,** desde Zaragoza, a otras ciudades españolas y europeas que dispongan de pasajes creando una **RED ÚNICA: PASAJEA.**
- 4. Promover estos espacios tan especiales,** como **centros activos** de investigación, de creación artística y empresarial asequible para cualquier emprendedor motivado por potenciar la ciudad. Se asegurará una infraestructura y unos medios básicos para su desarrollo.
- 5. Incentivar las actividades artísticas y creativas.** Serán espacios que den cabida en espacios comunes o destinados para ello, a toda expresión creativa, interesante y novedosa. Se valorarán en función de un proyecto necesario para optar a su utilización sin ser necesario un curriculum extenso. Son numerosos los casos de escritores, periodistas, diseñadores de moda, arquitectos, fotógrafos, etc... que no pueden disponer de espacios abiertos donde expresar y comunicar sus reflexiones y sus trabajos. Serán escaparates activos.

II. INTRODUCCIÓN

d- Destinatarios



Para **TODOS**, es un proyecto que llegaría a repercutir fuera de la propia Zaragoza.

Para la población de Zaragoza:

- **Adulto independiente:** hombres y mujeres mayores de edad, independientes, con inquietudes culturales. De Zaragoza, o de fuera (Aragón, España o del Extranjero), que estén trabajando en la ciudad. Con un poder adquisitivo medio-alto.

Que buscan:

- descubrir nuevos espacios culturales y comerciales en la ciudad,
- participar en actividades nuevas y diferentes, que cambien su rutina de ocio,
- promover una actividad propia.

- **Adulto familiar:** hombres y mujeres mayores de edad, con hijos/as pequeños preocupados/as por la educación de sus hijos/as, que vivan en el centro o en sus inmediaciones.

Que quieran:

- participar y vivir la ciudad sin tener que desplazarse a los centros comerciales.
- utilizar nuevos espacios de guarderías y talleres para sus hijos, en diversos horarios y con diversas finalidades.

- **Universitarios y Estudiantes "Erasmus":** jóvenes entre 18 y 27 años con aficiones comunes.

Abiertos a:

- disponer de espacios donde reunirse, bien comunicados y situados. Tanto para participar en actividades novedosas como para ser ellos los que las desarrollen y potencien la creatividad y el valor de la ciudad.
- Conocer la ciudad y a sus gentes.



- **Universitarios y Estudiantes “Erasmus”:** jóvenes entre 18 y 27 años con aficiones comunes.

Abiertos a:

- disponer de espacios donde reunirse, bien comunicados y situados. Tanto para participar en actividades novedosas como para ser ellos los que las desarrollen y potencien la creatividad y el valor de la ciudad.
- Conocer la ciudad y a sus gentes.

- **Adolescentes:** jóvenes de entre 14 y 18 años.

Con deseos de:

- Vivir la ciudad y consumir cultura de forma diferente.
- Potenciar su creatividad, aprender idiomas, relacionarse con grupos diversos de formar virtual y física.

- **Visitantes temporales:** hombres y mujeres de otras Provincias o Nacionalidades, que visitan nuestra ciudad durante un período de tiempo corto.

Que desean:

- encontrar esa “esencia” mágica de cada ciudad, y que las hace diferentes.
- ser un público activo: participando de las actividades, consumiendo productos y creando una atmósfera rica y variada.
- ser transmisores para comunicar fuera, en sus ciudades y a sus amigos y familiares, esta nueva iniciativa interesante y novedosa de Zaragoza, para que se pueda ampliar y extender la red de Pasajes a otras ciudades.

- **Medios de comunicación:** los medios serán muy importantes como creadores de opinión en el ámbito de actuación. Son por ello público objetivo, y en ellos también se van a centrar parte de las acciones.



COMERCIO E INDUSTRIA



de los GILES



PALAFOX



el CARACOL



CINEGIA



ARGENSOLA

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

a. Espacios: Los Pasajes Comerciales, una tipología arquitectónica.

Los pasajes comerciales de Zaragoza, son espacios versátiles, muy diversos en su estructura y su localización en pleno centros de la ciudad es inigualable. Muchos pertenecen a comunidades de vecinos, uno es de un solo propietario, y varios los administran sociedades.

Para la **primera Fase** del proyecto, de los 17 pasajes de Zaragoza, se apuesta por seis, que constituirán el objeto de estudio de este proyecto de gestión. La selección se ha realizado contemplando su historia, ubicación y estructura.

Así pues los pasajes serían:

- **Pasaje del Comercio y la Industria**, primer pasaje de la ciudad y de influencia parisina, está ubicado en la plaza del Pilar. Se le dio el nombre de **"El Ciclón"**, que era una de las tiendas más notables que se ubicaba en él. En la actualidad gracias a las gestiones y el interés de Blanca Marín, va situándose en la ciudad.
- **Pasaje de los Giles**, que conecta dos áreas de recorrido gastronómico en la ciudad de Zaragoza. Y que está en la actualidad totalmente renovado.
- **Pasaje Palafox**, emblema del auge comercial de la ciudad entre las décadas de los años 60 y 70 y que perteneciente a una actuación urbana en una manzana de gran importancia y complejidad en el paseo de la Independencia.
- **Centro Independencia** o **"el caracol"**, como se le conoce más coloquialmente. Construido entre los años 70 y 80, y que todavía hoy mantiene una actividad comercial destacable. Su forma y cubrición, tiene un valor al que no se le ha sacado partido todavía.
- **Puerta Cinegia**, es el más reciente. Lleva el nombre de la antigua puerta de acceso a la ciudad romana. Fue presentado como un revulsivo modelo de moderna galería comercial, pero tal vez debido a la actual crisis, probablemente, no se ha desarrollado como debería y es un oasis en la ciudad por descubrir.
- **Pasaje Argensola**, junto con el Pasaje del Comercial y de la Industria, son los únicos que parece que van despuntando y siendo visibles, gracias a comercios "locomotora".



Fig. 4. "el Pensador" de Rodin.
Exposición en 2010 de 7 esculturas de Rodin, en el centro histórico de Zaragoza.



Fig. 5. Herramientas fundamentales para el desarrollo del Proyecto.

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

b. Metodología.

- **Concienciación** hacia lo existente y **su mantenimiento**.
- **ASEGURAR** en cada Pasaje una Actividad **Locomotora**, que le genere vida y atraiga.
- **DIVERSIDAD en actividades y negocios** para diferentes intereses y edades.
- **LOGRAR un recurso propio de la administración**, en cada pasaje.
- Búsqueda de **socios. Multidisciplinariedad y contactos**.
- Investigación sobre: **concursos de emprendedores, ideas originales, ayudas, subvenciones, "business angels"**, etc...
- Redacción de un **proyecto viable**, con datos y una presentación impactante. Invertir a fondo perdido.
- **Investigación Técnica, Histórica y Artística + catalogación** de los pasajes.
Se tienen que formular unas **bases teóricas y metodológicas**:
 1. Diseñar instrumentos de análisis didáctico y estrategias de búsqueda de nuevos pasajes.
 2. Crear un **Catálogo vivo**. Con un modelo de ficha original y propio de **Pasajea**.
Donde se pueda ir implementando y variando la información en función de su evolución.

Sólo de esta forma se podrán dar a conocer y a valorar.

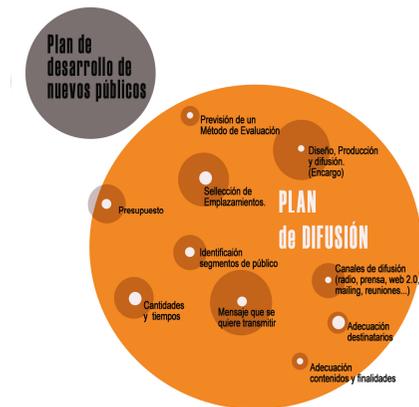


Fig. 6. Diagrama de trabajo.



Fig. 7. Una buena transmisión interna.

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

c. Plan de Difusión y Comunicación.

El proyecto debe tener una **identidad única**:

MENSAJE A TRANSMITIR:

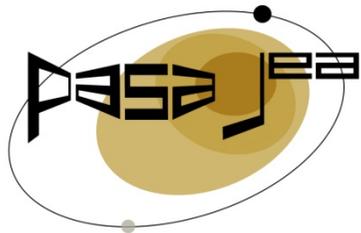
- ✓ "...Quiero estar ahí".
- ✓ "...Planeo el centro".
- ✓ "...Busco Calidad e Innovación".
- ✓ "...Estoy conectado".
- ✓ "...Somos patrimonio vivo."

PRINCIPIOS A SEGUIR:

**CULTURALES
PARA EL CIUDADANO
ACCESIBLES
SOSTENIBLES
UNIVERSALES.**

ESTRATEGIAS a DESARROLLAR:

1. **Marketing directo y relacional.**
Web 2.0, medios sociales:
Página web **Pasajea Channel**, sobre noticias y eventos en cada uno de los pasajes.
Facebook, para poder informar más personalmente a cada "amigo" de los pasajes.
2. **De Fidelización.**
3. **De Publicidad: below the line**, creativa y original
 - a. Visita a Medios
 - b. Comunicado de Prensa
 - c. Conferencia de Prensa
4. **De Comunicación, Interna y Externa.**
 - a. La comunicación entre los equipos será esencial durante todo el proceso.



RED DE PASAJES DE ZARAGOZA

Fig. 8. Logotipo empresa.



Fig. 9. Herramientas e Web 2.0

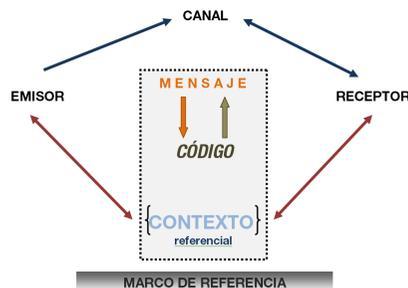


Fig. 10. Comunicación efectiva.

ACCIONES: IMAGEN CORPORATIVA

- A. LOGOTIPOS**
 - EMPRESA – MARCA : **Pasajea**.
 - De CADA UNO DE LOS PASAJES INSCRITOS.
- B. LÍNEAS GRÁFICAS. TIPOGRAFÍA. FORMAS Y COLORES:** **Reconocibles y Asociadas.**
- C. ESPACIOS:** proyecto previo de Conservación, rehabilitación y mantenimiento.
- D. TRATO PÚBLICO:** El trato y la atención con clientes, público y equipo será muy cuidado.
- E. ASOCIACIONES Y RELACIONES:** DESARROLLO DE UNA **AGENDA** y **SISTEMAS PROPIOS.**
 - A- Se desarrollará un **Sistema de Expansión y Actuaciones Previas (SEAP):**
 - B- Se desarrollará un **Proyecto de Actuación y de Gestión (PAG):**
 - C- Se creará **una tarjeta de fidelidad o de socios.**
 - D- Creación de un **folleto mensual.**
 - E- Se desarrollarán **4 campañas de publicidad** al año. *Teniendo en cuenta festividades locales.*
 - F- Se desarrollará una **tienda on-line global.**
 - G- COMUNICACIÓN INTERNA EMPRESA:**
 - a. boletines de la empresa.
 - b. intranet común.
 - c. manual de acogida.
 - d. tablón de anuncios.
 - e. Desayuno de trabajo todos los viernes.
 - f. Comida o cena de empresa cada tres meses y por Navidad.
 - g. Creación de un buzón de sugerencias en la intranet.
 - h. Pizarras de Ideas en cada Dpto.
 - i. Reuniones bimestrales de todo el equipo.



Fig. 11. "La Cartonería".
Taller creativo en Zaragoza.

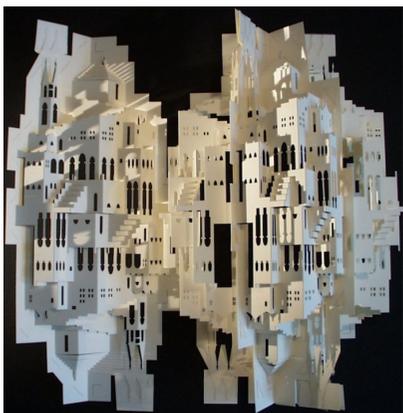


Fig. 12. "ciudad doblada".
Creación de papiroflexia.

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

d. Actividades y Talleres.

Se planificarán una serie de **talleres de formación y nuevas actividades**, en diferentes disciplinas:

- ✓ Técnicas, artísticas y tecnológicas I+d+i.

Serán impartidos por **especialistas cualificados**, teniendo en cuenta todas aquellas instituciones, empresas, escuelas, federaciones, asociaciones que tienen la sede en Zaragoza.

Se buscarán **empresas internacionales**, como invitados especiales o con proyectos novedosos que quieran participar. La participación será libre y previo pago de una cuota con descuentos varios.

Para su realización se dispondrán de los espacios comunes o planificados en cada uno de los pasajes inscritos a **Pasajea**.

TALLERES:

1. TALLER DE MODA:

Patronaje, alta costura, diseño, dibujo especializado, desfiles y montajes para showroom.

2. TALLER DE FOTOGRAFÍA

Fotografía digital, iluminación, paisaje, conocimientos básicos de fotografía, etc....

3. TALLER DE MAQUETAS

Espacios de co-working, equipados con herramientas, tiendas técnicas y de materiales.

4. TALLERES DE PAPIROFLEXIA.

Creatividad económica.

5. TALLERES DE I+D+i

Cursos de patentes.

Lugares de trabajo y muestrario para búsqueda de financiación para proyectos.



Fig. 13. Las ideas hacen crecer.

ACTIVIDADES:

1. **GUARDERÍA "DE CINE".**
Espacio para guardería.
 2. **MESAS DEBATE, CONFERENCIAS, PRESENTACIONES, CONCIERTOS.**
Directos y retransmitidos a otros pasajes.
Punto de difusión activo y accesible. ANTENAS.
 3. **EXPOSICIONES.**
Variedad de exposiciones.
 4. **La Empresa joven.**
Empresas de categorías diferentes: café-tertulia, pubs, restaurantes, venta de artesanía, taller de cocina activa, vinacoteca, veterinario, estética, joyería artesanal, moda "chic", taller "fai da te", ...
 5. **ESCUELAS DIDÁCTICAS.**
Actividades de fin de semana para niños, "aprender tocando".
 6. **"PLATAFORMAS" DE NUEVOS PRODUCTOS.**
Presentaciones de nuevos talentos denominación de origen "x". (Región, ciudad, país)
Desfiles de moda, concursos de cocina, fotografía, diseño gráfico, varios...
Acceso a la creación que se está generando en cada ciudad. Sólo así de avanza y se hacen visibles las ciudades.
- MERCADO Y TAPAS.** Similar ejemplo Mercado San Antón Madrid.
Mercado de calidad vinculado a un área de puestos de tapas.

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

e. Equipo Humano.



- ❖ **PRESIDENTE:** Socio sénior que aporta los **contactos adecuados políticos y comerciales**, la experiencia en gestión de otras empresas del sector.
 - ✓ Su misión: liderar al equipo junto con su Jefe Ejecutivo y conseguir la mayor **proyección** y máxima **rentabilidad** para su inversión.
- ❖ **JEFE EJECUTIVO:** Socio sénior fundador.
 - ✓ Su misión: **determinar los objetivos a medio y corto plazo**, en base a la visión y misión que todo el equipo debe compartir.
- ❖ **EQUIPO TECNICO: Socios profesionales multidisciplinares.**
 - ✓ Su misión: **definir y llevar a cabo** las **tareas necesarias para conseguir los objetivos marcados** dentro del equipo, liderado por el jefe ejecutivo.

Constará de:

 - *Arquitecto-restaurador y gestor.*
 - *Aparejador.*
 - *Historiador del Arte-Gestor*

OTRO PERSONAL CONTRATADO: puesto de trabajo a realizar las tareas de gestión doméstica: Servicio de limpieza de oficinas.

El equipo evolucionará reforzando cada grupo de profesionales a través de la **contratación directa**, pero **minimizando los cambios en los socios**.



Fig. 14. Reloj de la Torre de la Seo de San Salvador de Zaragoza.



III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

f. Cronograma.

FASE 0: PUESTA EN MARCHA.

Duración estimada: 6 meses. *De estudios previos a constitución de la empresa.*

Estudios de negocio y viabilidad. *Constitución del Equipo y Organigrama. Bases de organización, comunicación y funcionamiento. Estudio y análisis de los pasajes de Zaragoza. Posibles contactos, agenda e información extra. Diseño de objetivos, instrumentos y cronograma. Difusión del proyecto. Diseño de imagen corporativa y web. Posicionamiento. Proceso de evaluación.*

FASE 1: NIVEL LOCAL_PRIMEROS PASAJES INSCRITOS.

Duración estimada: 24 meses. *De la captación del primer Pasaje a la constitución de una red con los cuatro primeros.*

- » **Analizar I:** *Localización, documentación y análisis de la Realidad de los Pasajes y de su entorno.*
- » **Informar I:** *propietarios/ promotores, empresarios, asociaciones, vecinos, Instituciones y organismos.*
- » **Proponer I:** *Propuesta de dinamización y revitalización.*
- » **Difusión I_ Lema:** *"Propón, Implicate"*

FASE 2: NIVEL CIUDAD: ENTORNO MEDIO_EXPANSIÓN NUEVOS PASAJES INSCRITOS

Duración estimada: 36 meses. *De la constitución de la red hasta su expansión a 10 pasajes.*

- » **Analizar II:** *Localización, documentación y análisis de otros pasajes comerciales con similares características y problemática, ubicados en el entorno o distancia media a los otros Pasajes.*
- » **Informar II: totalidad de la ciudad.**
- » **Proponer II:** *continuar y ampliar con la Propuesta de dinamización y revitalización.*
- » **Difusión II_ Lema:** *"Búscanos y disfruta"*
- Creación de CD interactivo promocional

Marketing a nivel ciudad:

Campaña de fidelización:

*FASE 3 y 4: NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL: EXPANSIÓN FUERA DE ZARAGOZA.

Duración estimada: 10 años.



Fig. 15. Algunas opciones actuales.

III. DESARROLLO ANALÍTICO DEL PROYECTO. ESTRUCTURA, METODOLOGÍA E INSTRUMENTOS.

g- Aproximación Presupuestaria.

El plan financiero engloba proyecciones para los primeros 3 años de vida del proyecto:

▪ Fondos previstos y procedencia.

FONDOS PROPIOS: Desembolso inicial, 20.000 euros/socio. **80.000 euros**

FONDOS ADICIONALES EXTERNOS:

| | |
|-------------------|---------------|
| PRÉSTAMO INICIAL | 50.000 Euros. |
| CRÉDITO REVOLVING | 30.000 Euros. |
| PATROCINIOS | 35.000 Euros. |

*Creemos factible el conseguir posibles SUBVENCIONES:

| | |
|--|-------------|
| - de la comunidad de Aragón para mujeres emprendedoras | 2.000 Euros |
| - del Gobierno Estatal, como apoyo a la innovación | 3.000 Euros |

INGRESOS PREVISTOS

Ingresos Propietarios Pasajes. (Administración y Particulares)
Ingresos Pymes
Ingresos Particulares
Ingresos Publicidad
Ingresos Actividades

▪ Gastos previstos y su destino

COSTES FIJOS Y VARIABLES

- La **sede u oficina**: 800 euros / mes
- **Materiales, viajes, teléfonos, internet, comidas de empresa**: 2.000 euros/ mes.
- **Marketing y Publicidad**: 2.000 euros /mes.
- **Profesionales externos**: 600 euros /mes. Variable.
- **Salarios**: *Técnicos: 30.000 euros anuales + 5% ganancias*
Directivos: 45.000 euros anuales + 8% ganancias

COLABORAR

ES TODO



IV. CONCLUSIONES.

1. Es una **tipología única** en las ciudades, vacía, sin gestionar y que forman parte de nuestro **patrimonio a conservar**.
2. El pasaje comercial **ha degenerado** debido a los grandes centros comerciales. Sin embargo, debido a su ubicación fuera de la ciudad en muchos casos, se necesita de coche para acceder a ellos, ahora con la actual crisis el coche es un "lujo" inviable para cierto sector de la población, cada vez más amplio. Esto es un factor positivo para albergar en el centro de la ciudad lugares "de ocio".
3. La **escasa gestión de sus Propietarios**, ha logrado que acaben en una situación crítica. Creen que son una carga y sin embargo pueden ser muy rentables. La fórmula "*llaves en mano*", de **Pasajea**, hace que el promotor deposite su **gestión** junto con su **confianza** en un equipo que va a **mirar por sus intereses**.
4. **Siguen estando presentes en el ciudadano** y en algunos propietarios, reclamándose una solución para ellos, pero no existe una empresa como la propuesta que englobe toda una gestión desde el respeto por estos espacios y su imagen hasta el asesoramiento y la gestión de actividades nuevas formas de ocio cultural en la ciudad.
5. **Obtener recursos económicos y materiales**, se están abriendo nuevas opciones para obtener financiación, mecenazgos y colaboración con inversores y entidades que apuestan por ideas novedosas y con futuro. Creo que **Pasajea** es un proyecto interesante para ellos.
6. La importancia de los **Pasajes en Europa** es un factor clave, puesto que sería viable el conseguir su apoyo.