



BIENAL DE COMERCIO 2016: GESTIÓN

LA IMPORTANCIA DE LOS **SERVICIOS** EN LOS CENTROS COMERCIALES URBANOS

¿SERVICIOS?

¿COMERCIO?

LA CIUDAD NACE CON EL COMERCIO: Centro Comercial Territorial



LA CIUDAD SE DESTRUYE SIN COMERCIO



Gobierno Vasco Donde hay comercio hay vida



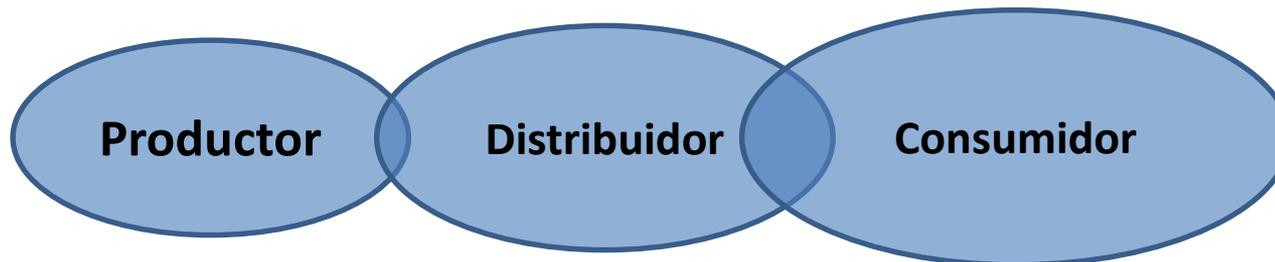
Donde hay comercio hay vida Vídeo del Gobierno Vasco

¿QUÉ ES EL COMERCIO?

Definición:



“Compraventa o intercambio de bienes o servicios”.



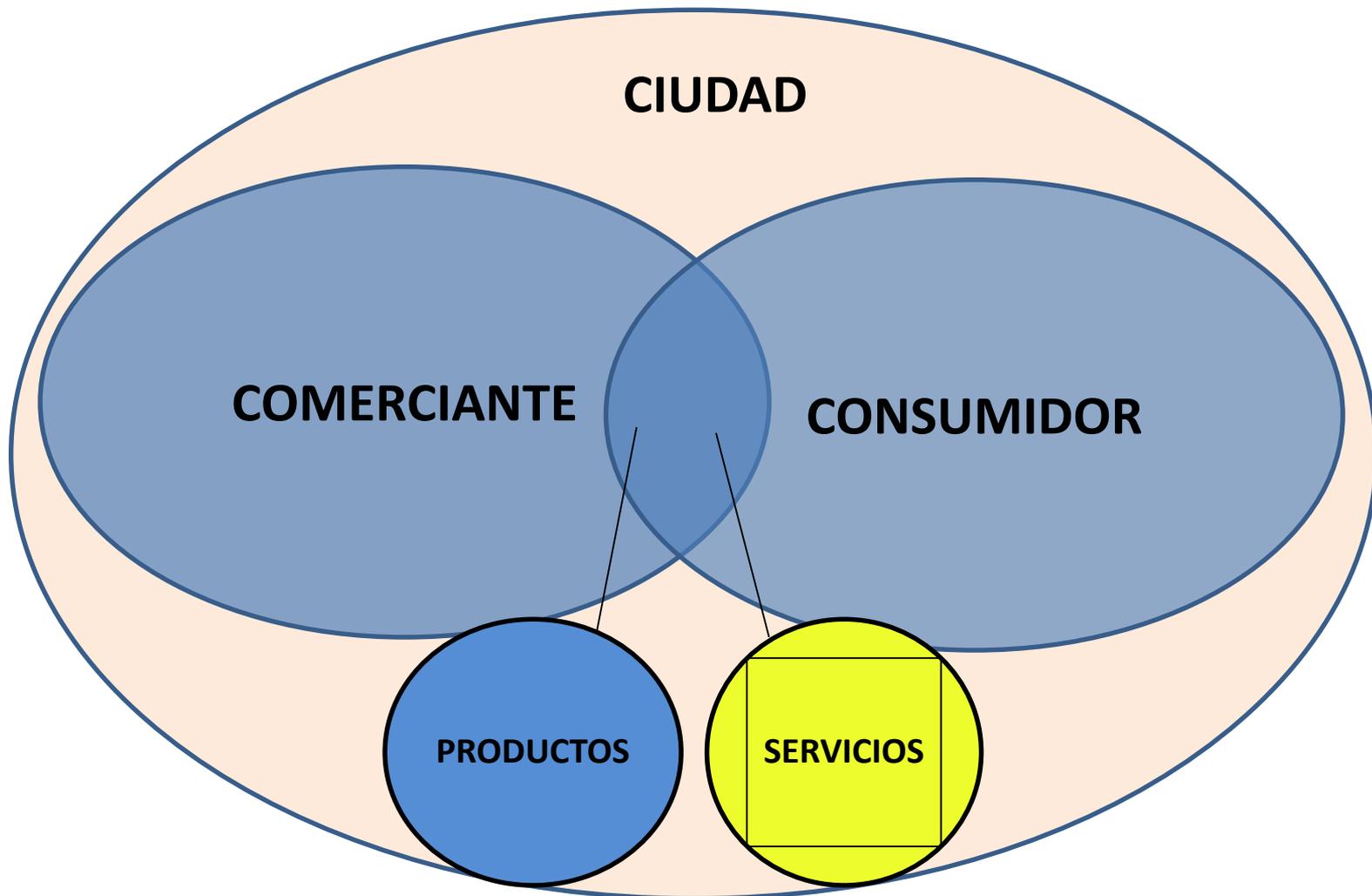
Función:

*La estructura comercial en España se caracteriza por una mayoritaria presencia de pequeñas y medianas empresas(..). No obstante, **el comercio minorista es, al mismo tiempo, un ámbito especialmente dinamizador de la actividad económica y del empleo** (...)*

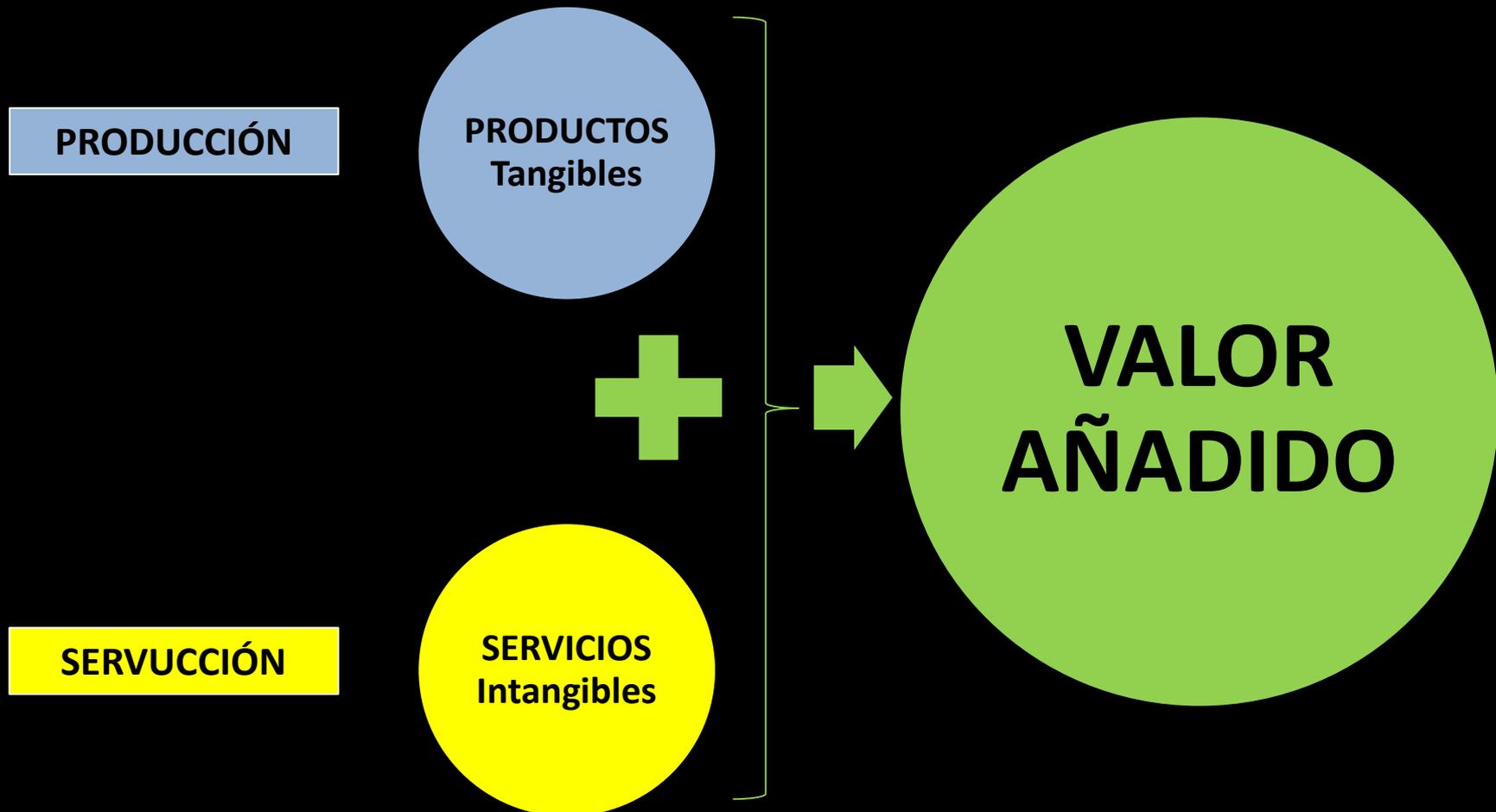
Ley 12/2012, de medidas urgentes de liberalización del comercio y de determinados servicios



DIMENSIÓN DEL COMERCIO



¿QUÉ BUSCA EL **CONSUMIDOR**?



EL COMERCIO EVOLUCIONA CON CCA

“Las tiendas son lugares de encuentro y los centros de intercambio que potencian la revitalización de las comunidades locales. Cabe la posibilidad de extrapolar la experiencia de los grandes minoristas en cooperación local en centros urbanos y zonas comerciales” .

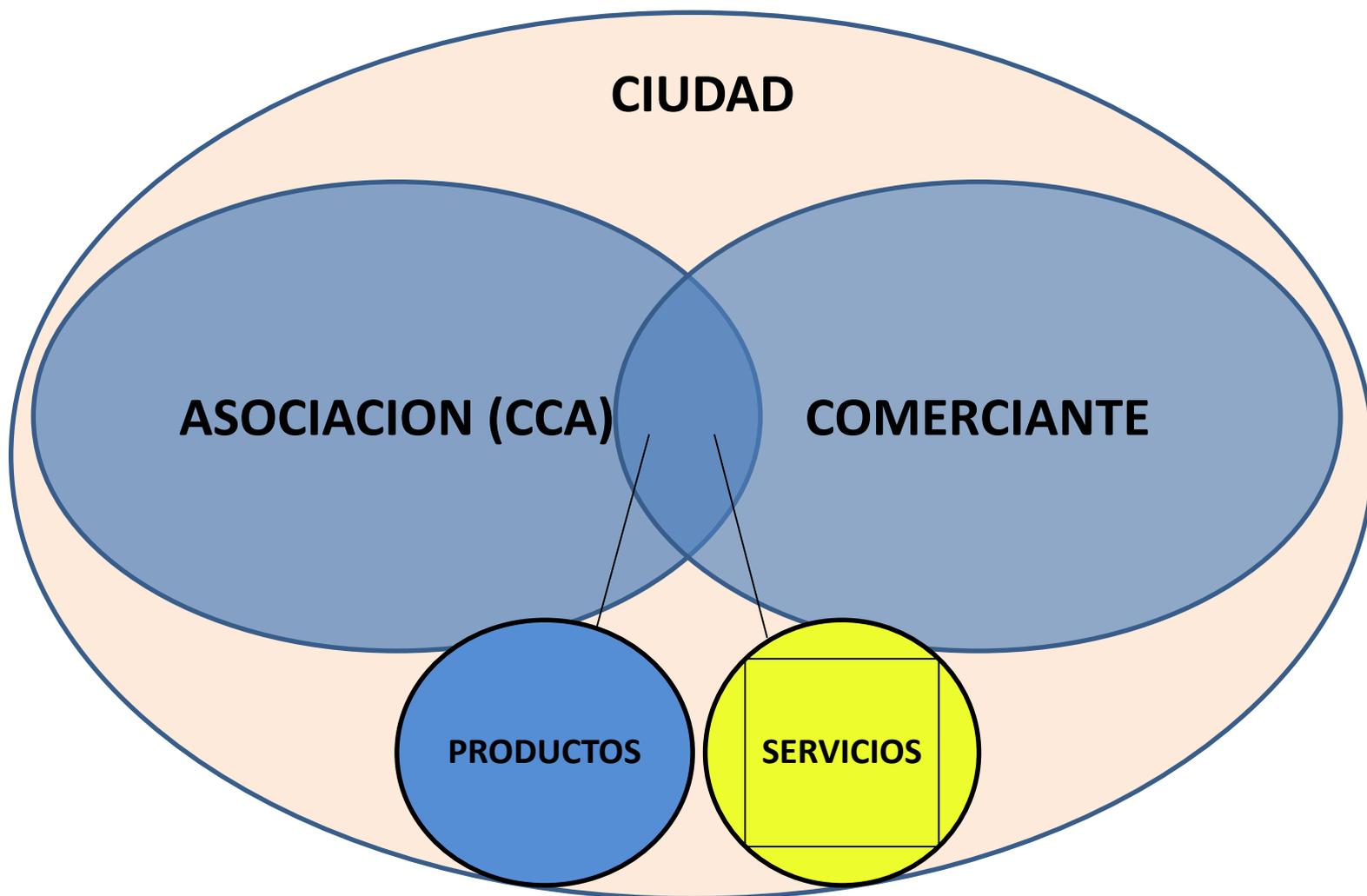
Libro Verde Comercio, Comisión Europea 1996

Centro Comercial Abierto

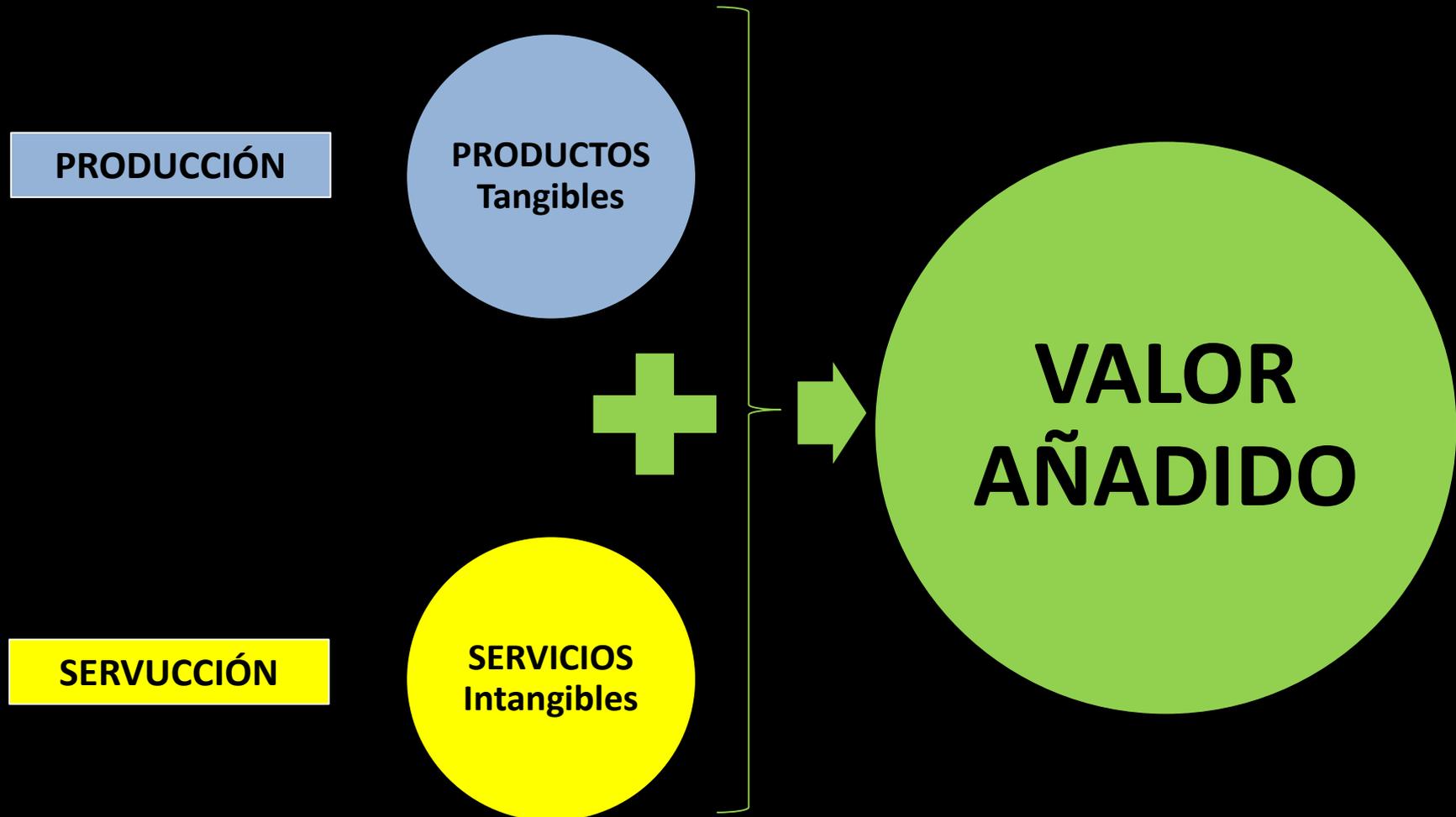
“La agrupación de agentes sociales, económicos, políticos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad e imagen propia, persigue la mejora de la situación socioeconómica de su entorno” .

Dirección General de Comercio 2007

DIMENSIÓN DEL CCA



¿QUÉ BUSCA EL **COMERCIANTE** EN CCA?



¿QUÉ OFRECEN LAS CCA?

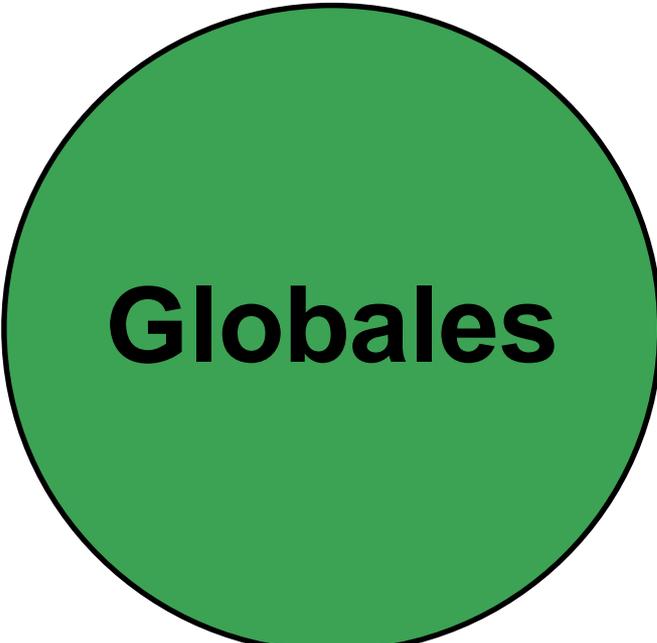


SERVUCCIÓN EN CCAs

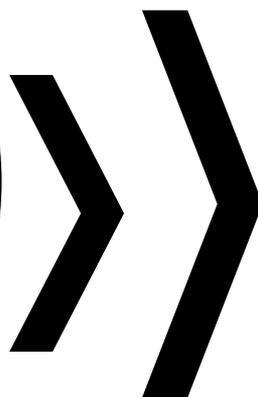
SERVICIOS
Intangibles

- ¿Somos capaces de traducir Servicios a Beneficios?
 - ¿Clasificamos los servicios?
 - ¿Nos aportan valor?

APORTACIÓN: CLASIFICACIÓN 8 CCI



Globales



Individuales

VALORIZACIÓN SERVICIOS

¿QUÉ ES?



**Asociación de Comerciantes Centro
Histórico de Valencia**

«Valencia Shopping Centre»

COMERCIO



CIUDAD

COMERCIO

CCA

SERVICIOS

VALENCIA

CONCLUSIONES

HOSTELERIA



SERVICIOS

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL



Shopping Valencia

en las tiendas del centro...

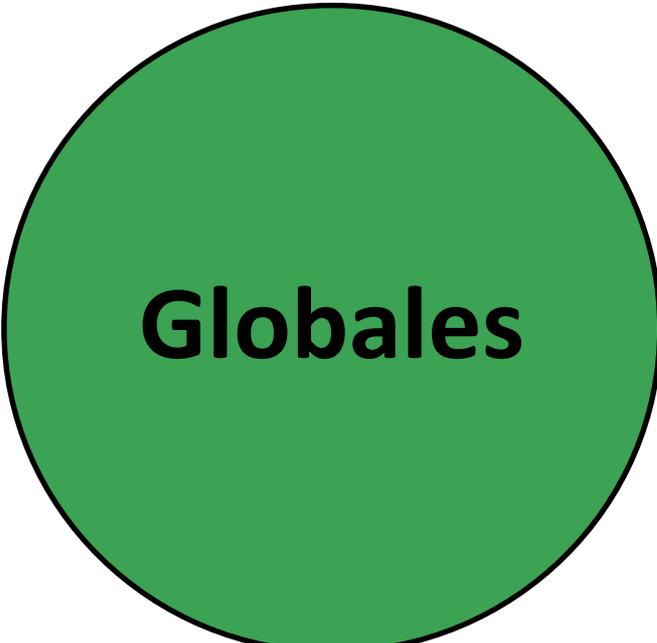


¿DÓNDE? ¿PARA QUIÉN?

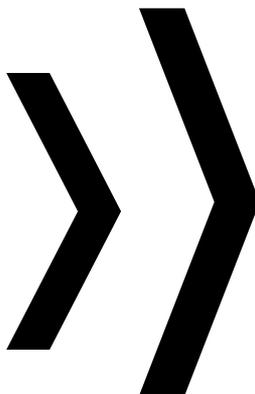


Fuente: elaboración propia zonas comerciales Asociación a partir Mapa Google

¿QUÉ OFRECE? SERVICIOS

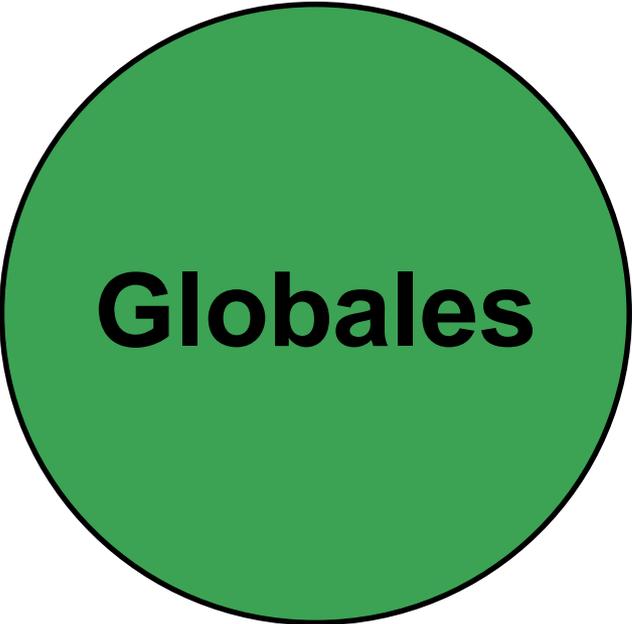


Globales



Individuales

CLASIFICACIÓN: SERVICIOS GLOBALES



Globales

Colectivos

Comunicación

Campañas Animación

CLASIFICACIÓN SERVICIOS INDIVIDUALES



Individuales

Consultas

Capacitación

Convenios

Cliente Final

Comercialización

Innovación

¿QUÉ MEDIMOS DE LOS SERVICIOS EN LA INVESTIGACIÓN DESARROLLADA?



1ª FASE INVESTIGACIÓN: CUALITATIVA



2ª FASE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVA



RESULTADOS

**FALTA PERCEPCIÓN
BENEFICIOS**

**ALTA VALORACIÓN:
SERVICIOS
EQUIPO TÉCNICO**

PROBLEMAS COMUNES CON CCA



Desconocimiento
Servicios

Baja Participación

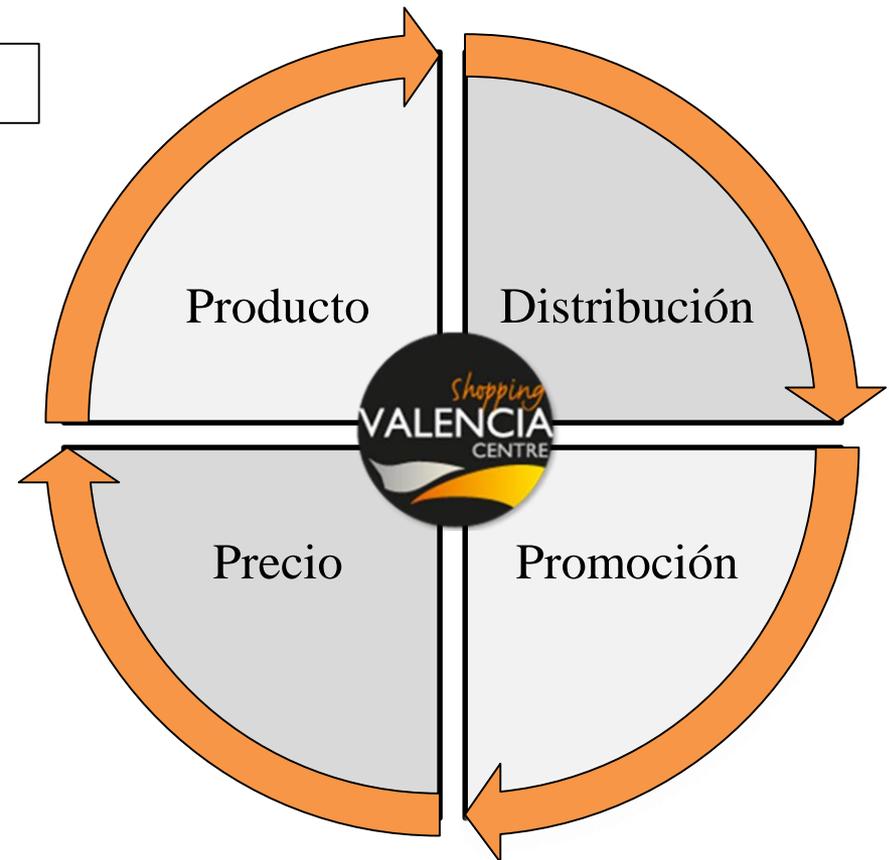
Nº Asociados
Reducido

«Free-Riders»

OBJETIVOS CORRECTORES:



PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO



PLAN DE MARKETING ORIENTADO AL CLIENTE

COMERCIANTE

A target diagram consisting of three concentric circles. The innermost circle is red and contains the text 'COMERCIANTE'. The middle ring is yellow, and the outermost ring is red. The entire target is enclosed within a larger red circle.

CLIENTE
FINAL

A target diagram consisting of three concentric circles. The innermost circle is red and contains the text 'CLIENTE FINAL'. The middle ring is yellow, and the outermost ring is red. The entire target is enclosed within a larger red circle.



HERRAMIENTAS COMUNICACIÓN



HERRAMIENTAS PROMOCIÓN



Rebajas

5 Rutas del Tren de los comerciantes



Shopping VALENCIA CENTRE

1 DOMINGO DE COMPRAS



Shopping VALENCIA CENTRE

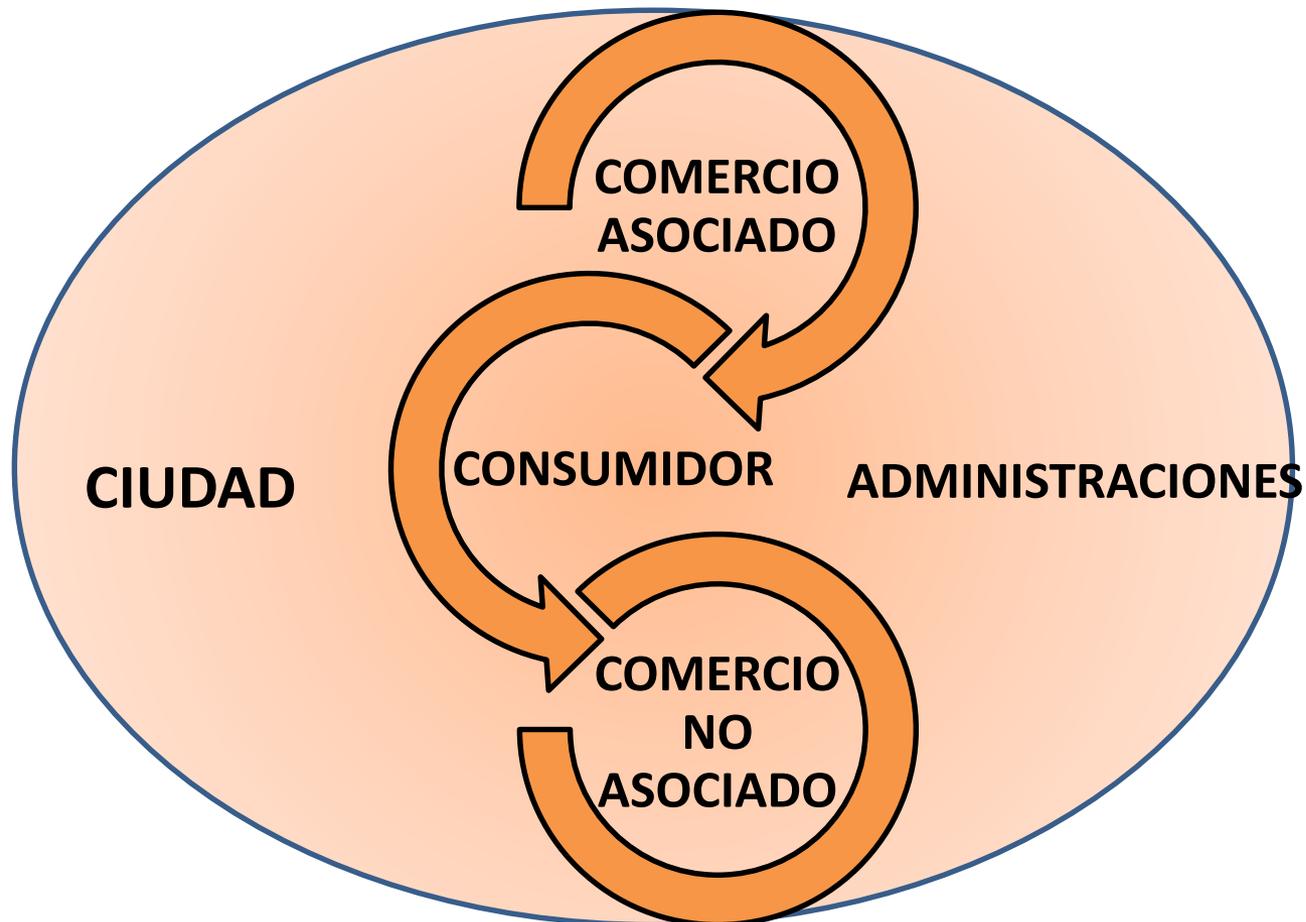
TU CENTRO COMERCIAL A CIELO ABIERTO

REBAJAS

DISFRÚTALAS EN VALENCIA SHOPPING CENTRE



PLAN DE MARKETING CCA ORIENTADO AL CLIENTE INTERNO



CONCLUSIONES

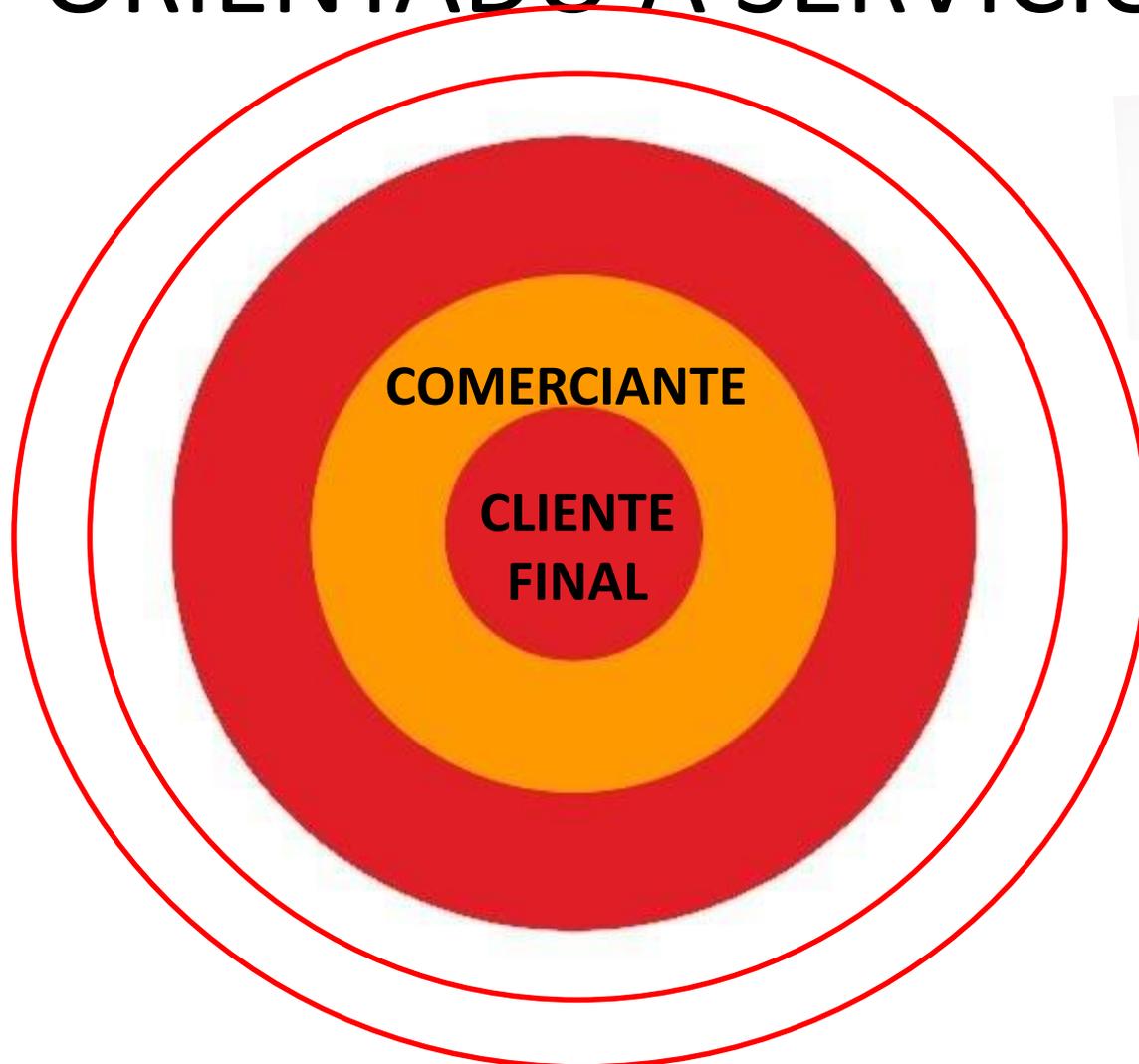


- La percepción y la satisfacción son positivas.
- No visualizan los beneficios de ser asociado.
- Desinterés en participación e implicación.



- Hay interés entre los no asociados.
- Interiorizado concepto “free riders”.

PLAN DE MARKETING ORIENTADO A SERVICIOS



RECOMENDACIONES



- Redefinir portfolio servicios según el grado interés y uso.
- Incorporar servicios solicitados.
- Eliminar servicios no valorados.
- Diseñar acciones promocionales por perfiles de comerciantes.
- Potenciar beneficios como mensaje de comercialización.



PRESENTE-FUTURO CCA: SERVICIOS

- Especial enfoque en los servicios.
- La servucción protagonista del éxito CCA.
- Medición servicios ofrecidos.
- Adaptación a la percepción y valoración.
- Tangibilizar los beneficios.
- Hacer participes a los consumidores y a las administraciones.





VNIVERSITAT [€%]
DE VALÈNCIA
Facultat d' Economia



 [CristinaGaona](#)
 [@CrisGaona](#)
 [CRISTINA.GAONA.G](#)
 [Cristina_Gaona3](#)
 [Cristina.Gaona1](#)



MUCHAS GRACIAS

