



El consumo al mínimo: se bebe y fuma menos y el depósito se llena a la mitad

Hacienda recauda por gasolina y por la venta de alcohol lo mismo que hace 11 años

Cada día de enero se cerraron 215 tiendas y se perdieron 656 puestos de trabajo

Las rebajas, con descuentos superiores al 70%, no han evitado una caída del 4,8% en las ventas ● Es el mayor descenso en tres años **Pág. 22**

LOS PEORES
Menos visitas al híper

Las grandes superficies —aquellas de más de 2.500 metros cuadrados— son las que salen peor paradas de esta crisis. Según los últimos datos del INE sus ventas descendieron un 7,2%, frente al retroceso del 0,8% de las grandes cadenas. Un dato que es consecuencia del cambio en la forma de consumo que ha traído consigo la crisis: ahora el comprador prefiere acercarse al super y adquirir sólo lo necesario, aunque eso le obligue a costar más a menudo.

M. CUPERO. Madrid

Más que una cuesta, enero ha sido un muro infranqueable para 5.652 comercios. Cada día del primer mes del año se cerraron en nuestro país 215 tiendas, según datos de la Federación Nacional de Trabajadores Autónomos (ATA). Unos cerrajeros que han supuesto la pérdida de 20.349 empleos en el sector, a razón de 656 empleos diarios menos.

Ni las rebajas, con descuentos que han ido mucho más allá del 70%, ni las

MÁS DE UN AÑO Y MEDIO EN DESCENSO

Evolución anual del ICM certificado. Índice general sin corregir

Mes	Año	Índice (sin corregir)
Jun	2010	10
Jul	2010	-1.3
Ago	2010	-2.2
Sep	2010	-3.0
Oct	2010	-2.9
Nov	2010	-1.0
Dec	2010	-4.5
Ene	2011	-4.6
Feb	2011	-7.9
Mar	2011	2.1
Abri	2011	-5.9
Mayo	2011	-7.5
Jun	2011	-5.3
Jul	2011	-6.2
Agosto	2011	-3.8
Sept	2011	-4.8
Oct	2011	-7.1
Nov	2011	-7.2
Dic	2011	-4.8
Ene	2012	-4.8
Feb	2012	-4.8
Mar	2012	-4.8
Abri	2012	-4.8
Mayo	2012	-4.8
Jun	2012	-4.8
Jul	2012	-4.8
Agosto	2012	-4.8
Sept	2012	-4.8
Oct	2012	-4.8
Nov	2012	-4.8
Dic	2012	-4.8

FUENTE: INE/LA SABERIA

Las nuevas técnicas de venta abaratan la compra todo el año

La caída del consumo y el auge de las ofertas por Internet han trastocado los hábitos de compra. Grandes y pequeños comerciantes intentan adaptarse a los cambios con descuentos y gangas que van mucho más allá del periodo de rebajas

Ni las rebajas acaban con los 18 meses consecutivos de desplome del comercio

España es el segundo país de la UE donde más han caído las ventas. ■ La patronal del sector teme por la supervivencia del 25% de los pequeños establecimientos

M. Cazorla, Madrid

Ni las rebajas acaban del 20% que han aplicado los comercios. "Pedirán seis días tan más que hoy ellos en los que se ha aplicado el 15%", dice Mercedes Zafra, que calcula que el consumo de moda habrá caído un 10% en el año. La patronal de la industria textil y la confección, Asociación de Industrias Asociadas (AIA), que tiene 1.500 socios, despierta ya las alarmas. "No se sabe si las rebajas que se impone la Unión Europea a la industria textil y la confección podrán hacerse cumplir", dice Zafra.

Y añade:

«Vulnerabilidad. A

del 20%, es

que se pierde

el 25% de

los pequeños

establecimientos

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

que quedan

en el sector

de la moda

textil y la confección

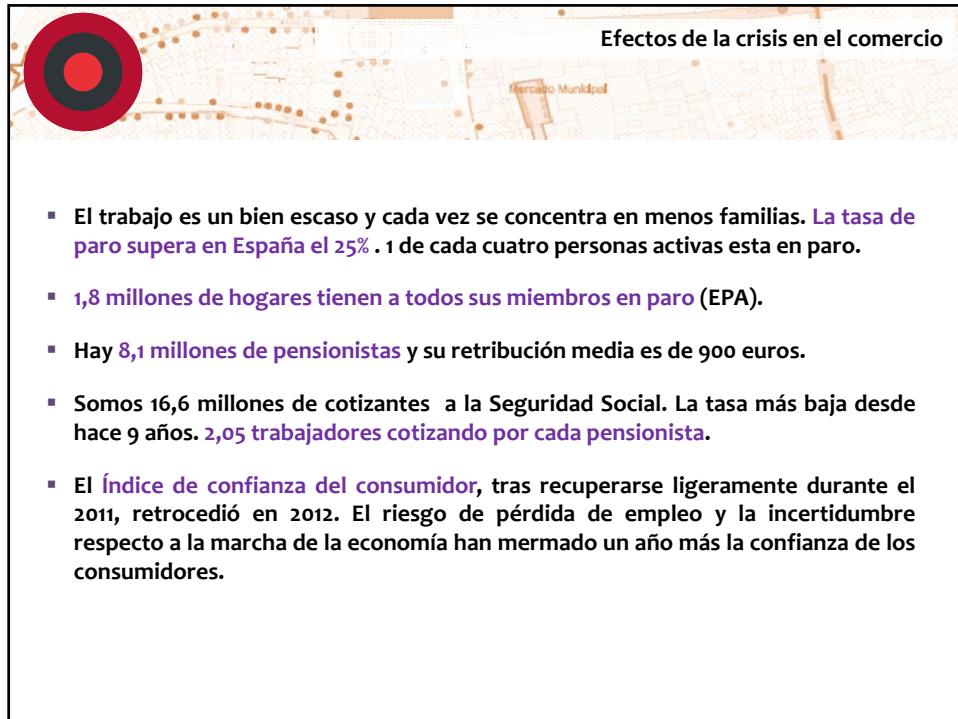
que quedan

en el sector

de la moda

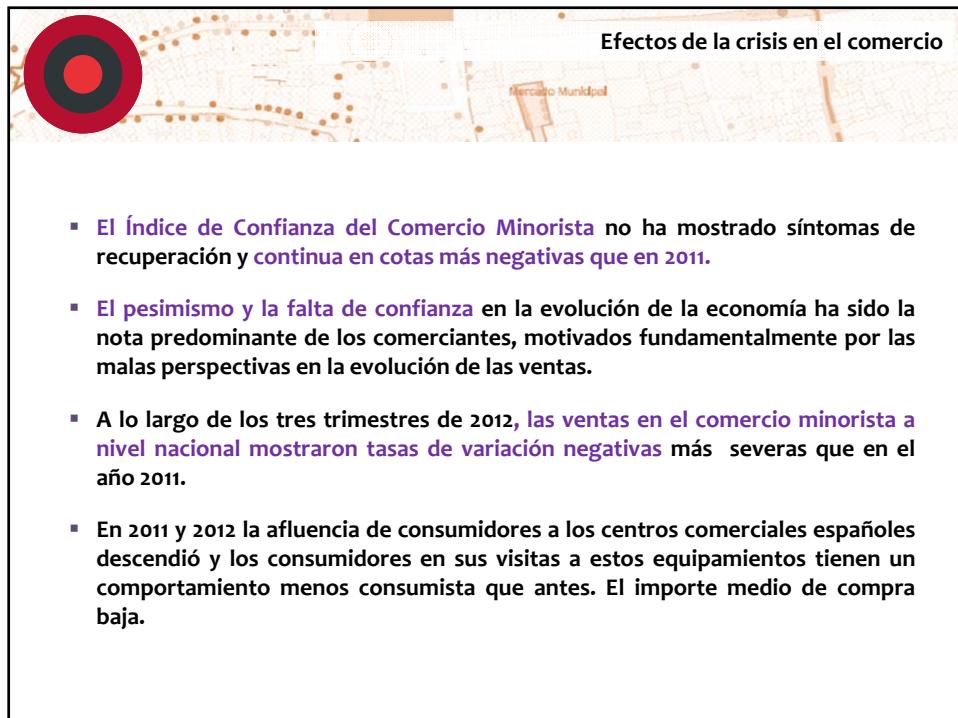
textil y la confección

que quedan



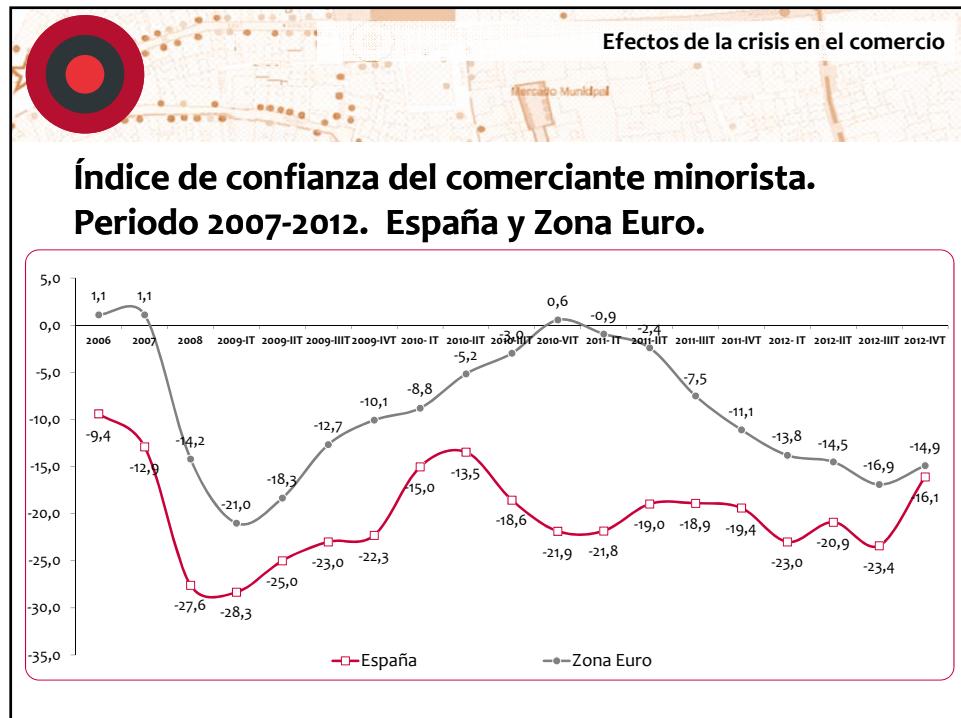
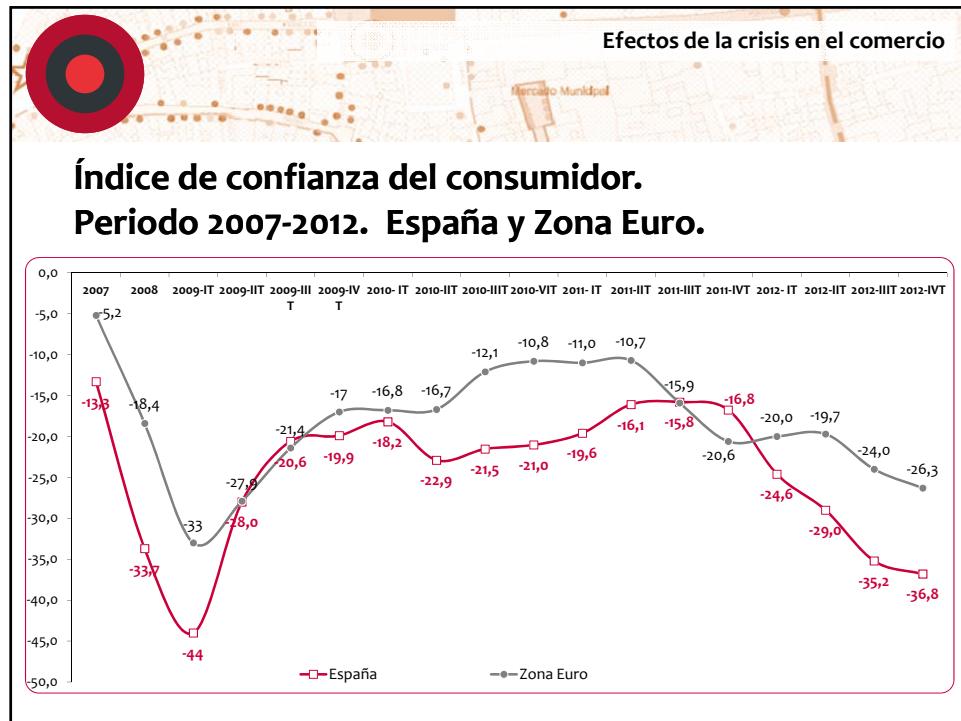
Efectos de la crisis en el comercio

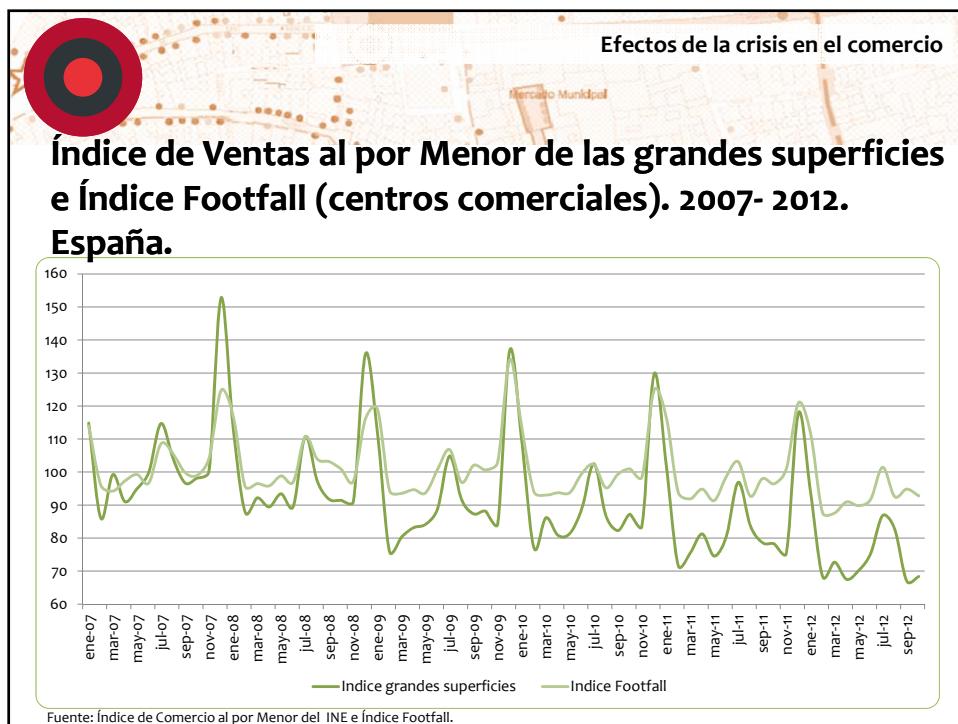
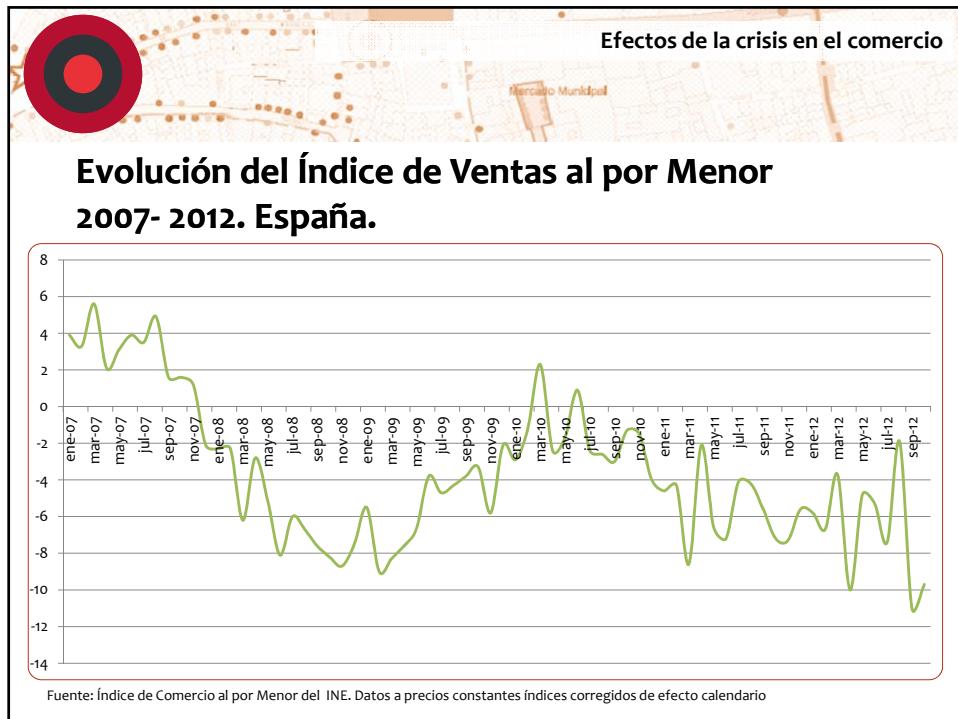
- El trabajo es un bien escaso y cada vez se concentra en menos familias. **La tasa de paro supera en España el 25% . 1 de cada cuatro personas activas está en paro.**
- **1,8 millones de hogares tienen a todos sus miembros en paro (EPA).**
- Hay **8,1 millones de pensionistas** y su retribución media es de 900 euros.
- Somos **16,6 millones de cotizantes** a la Seguridad Social. La tasa más baja desde hace 9 años. **2,05 trabajadores cotizando por cada pensionista.**
- El **Índice de confianza del consumidor**, tras recuperarse ligeramente durante el 2011, retrocedió en 2012. El riesgo de pérdida de empleo y la incertidumbre respecto a la marcha de la economía han mermado un año más la confianza de los consumidores.



Efectos de la crisis en el comercio

- El **Índice de Confianza del Comercio Minorista** no ha mostrado síntomas de recuperación y continua en cotas más negativas que en 2011.
- El **pesimismo y la falta de confianza** en la evolución de la economía ha sido la nota predominante de los comerciantes, motivados fundamentalmente por las malas perspectivas en la evolución de las ventas.
- A lo largo de los tres trimestres de 2012, **las ventas en el comercio minorista a nivel nacional mostraron tasas de variación negativas más severas que en el año 2011.**
- En 2011 y 2012 la afluencia de consumidores a los centros comerciales españoles descendió y los consumidores en sus visitas a estos equipamientos tienen un comportamiento menos consumista que antes. **El importe medio de compra baja.**





Efectos de la crisis en el comercio



Mercado Municipal

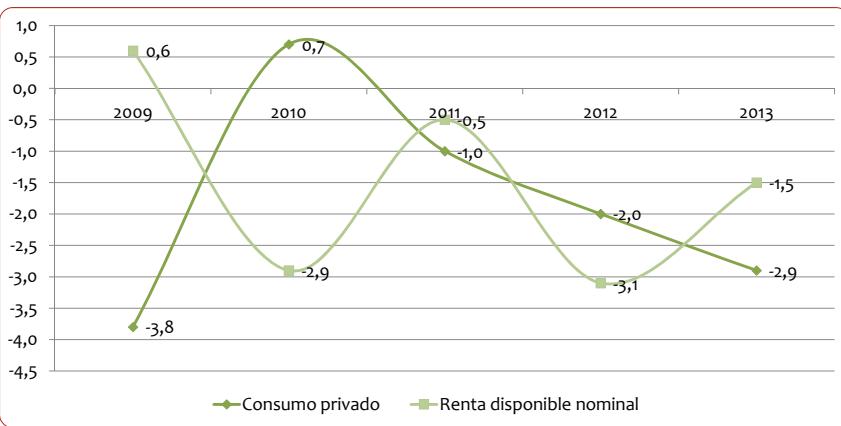
- Desde el año 2007, la **renta familiar disponible en España** ha ralentizado su crecimiento, hasta que en 2010 presentó una tasa de **crecimiento negativo del -4,1%** y en 2011 del **-0,5%**.
- Las previsiones apunta a que la renta disponible de las familias españolas, en 2012, disminuya un **3,1%** y seguirá con esta tendencia en 2013 disminuyendo un **1,5%**.
- El **gasto en consumo final de los hogares** ha disminuido un **1% respecto a 2010**. Las previsiones apunta a el **consumo privado irá disminuyendo, en 2012, y seguirá con esta tendencia en 2013 disminuyendo un 2,9%**.
- El **gasto medio de los españoles en bienes de comercio y servicios** ha disminuido desde el 2008 un **5,6%**.
- La **tasa de ahorro** de las familias ha disminuido más de seis puntos y medio desde 2009, pasando del **17,8%** en 2009 al **11,0% en 2011**. Las previsiones apunta a que la tasa de ahorro, en 2012, sea del **7,6%** y seguirá con esta tendencia a la baja en 2013 alcanzando una tasa de ahorro del **6,6%**.

Efectos de la crisis en el comercio



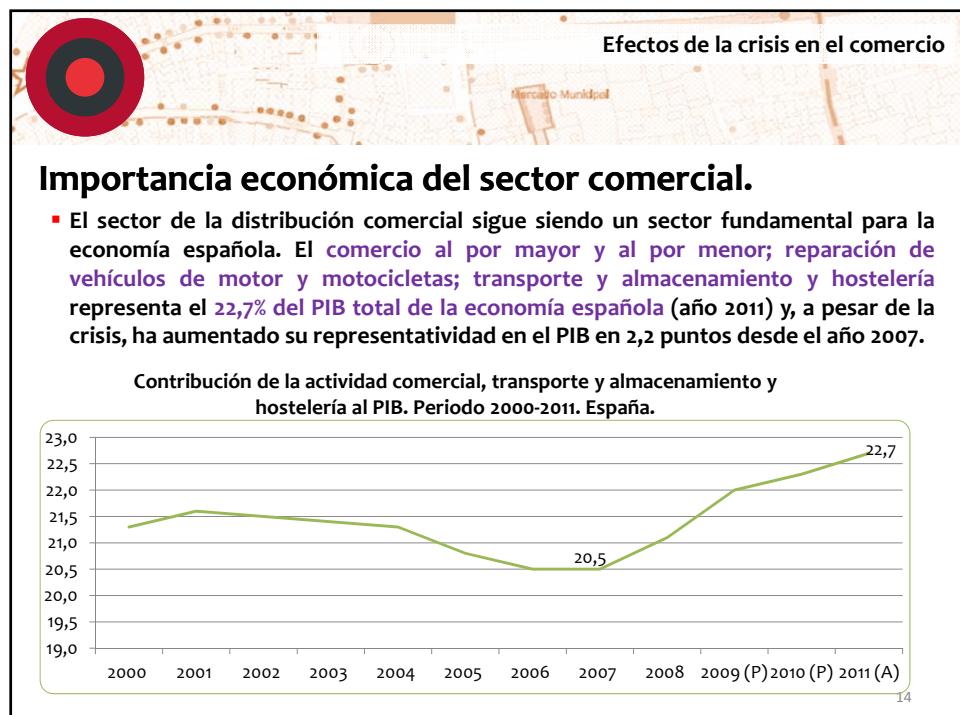
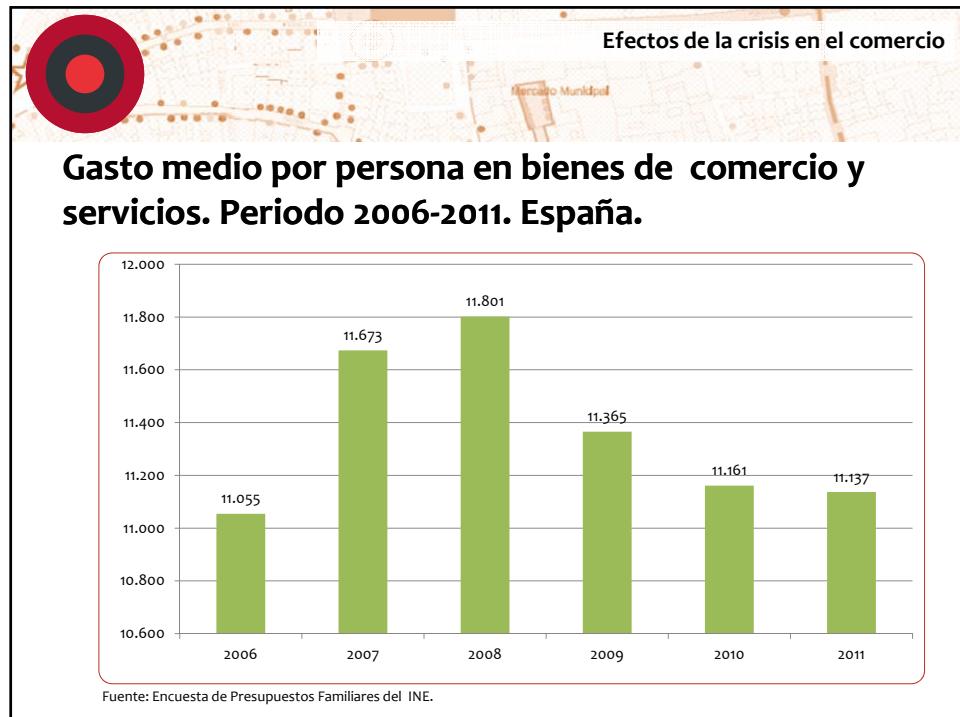
Mercado Municipal

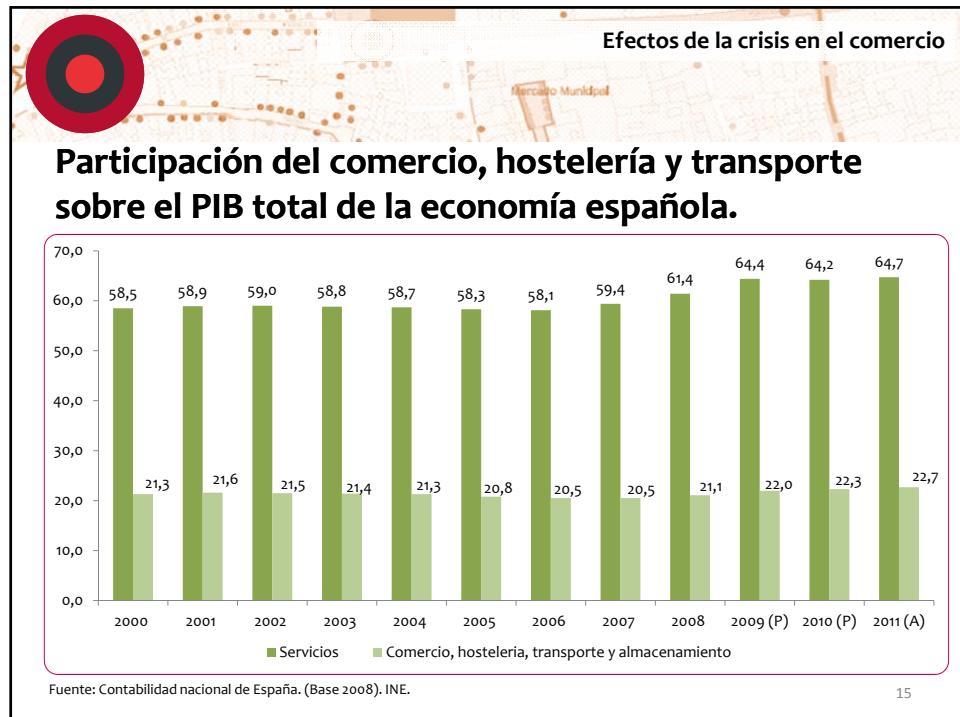
Tasa de variación de la renta disponible y consumo privado. Periodo 2009-2013. España.

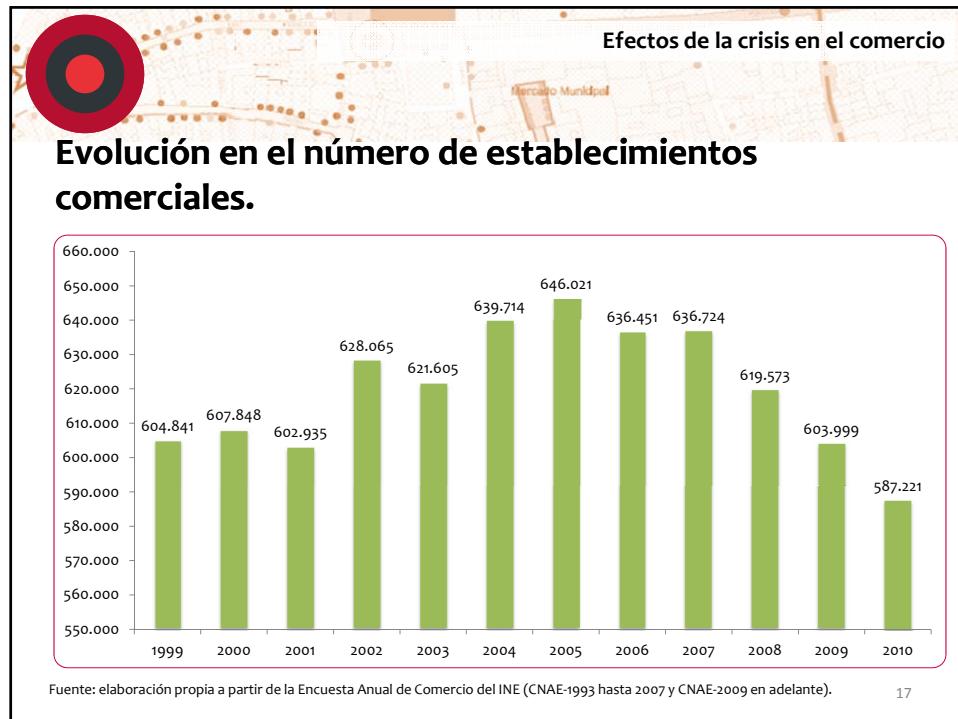


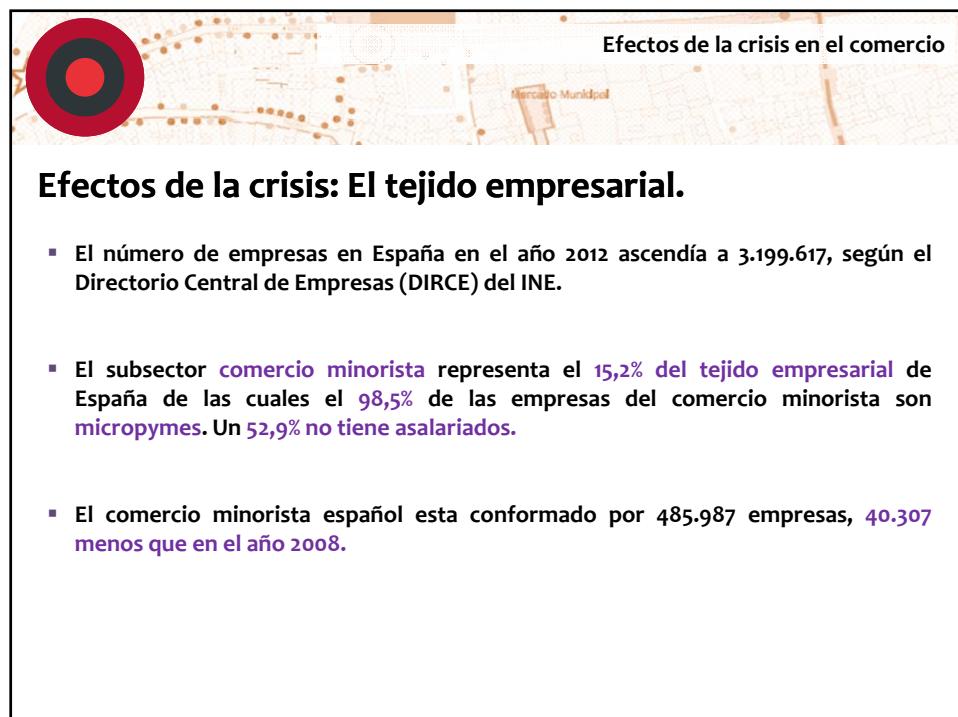
Año	Consumo privado (%)	Renta disponible nominal (%)
2009	-3,8	0,6
2010	-2,9	-0,7
2011	-1,0	-0,5
2012	-2,0	-3,1
2013	-2,9	-1,5

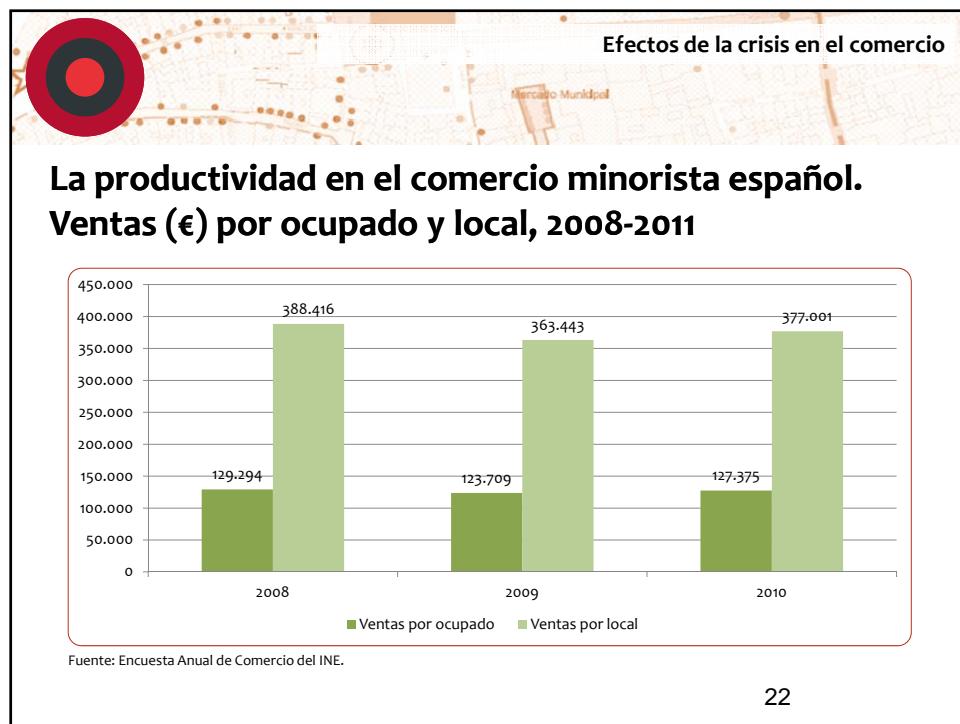
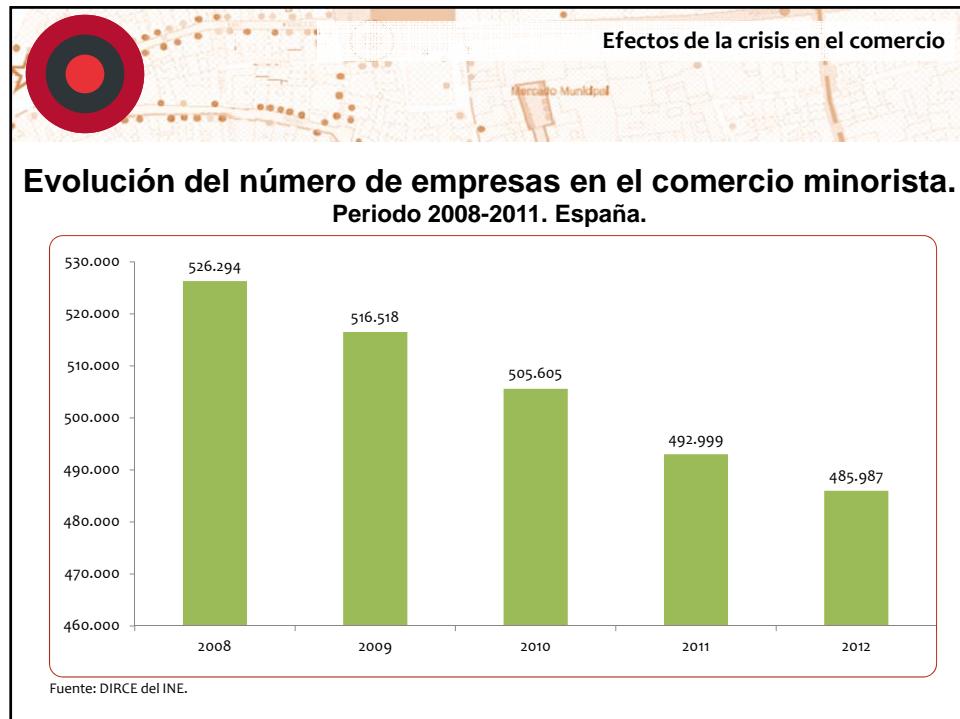
Fuente: BBVA Research.













Evolución de indicadores en el comercio en cifras.

	2008	2011
%PIB del sector servicios España:	61,40%	64,70%
%PIB de la rama de actividad comercio, hostelería, transporte y almacenamiento en España:	21,10%	22,70%
Ocupados en la actividad comercial:	3.343.231 (dic-2008) / 20% España	2.930.691 (oct-2012) / 19,15% España
Ocupados en el comercio minorista:	1.942.502 (dic-2008) / 11,62% España	1.755.134 (oct-2012) / 11,47% España
Nº de empresas comercio minorista:	526.294 / 15,38 % España	485.987 / 15,19 % España
Volumen de negocio (en miles de euros):	240.651.950	221.382.959 (2010)
Nº de establecimientos del comercio minorista:	619.573	587.221 (2010)
Facturación por local (en miles de euros):	388	377
Facturación por ocupado (en miles de euros):	129	127
Índice de dotación comercial x 1.000 hab.:	13,4	12,5
Actividades comerciales minoristas:	987.636	786.163
Superficie comercial actividades comerciales minoristas (m2):	112.300.600	96.712.884
Índice de superficie x 1.000 hab. (m2):	2.433	2.049



El pesimista se queja del viento; el optimista espera que cambie; el realista ajusta las velas.

William George Ward





**COMPRA EN ELDA
DISFRUTA TU CIUDAD**

Un comercio para gente como tú
Marcos, Jorge y Merche
Familia Eldense
Creemos en el futuro...
Compramos en Elda.

Yo Compro en San Vicente

... me gusta...
... que prefiero...
... el trato personal, porque me gusta la ciudad, porque
disfruto haciendo cosas, porque vivo en San Vicente...

COMERCIO LOCAL
San Vicente

De tí a tí

ORGANIZA

afic

COLABORA



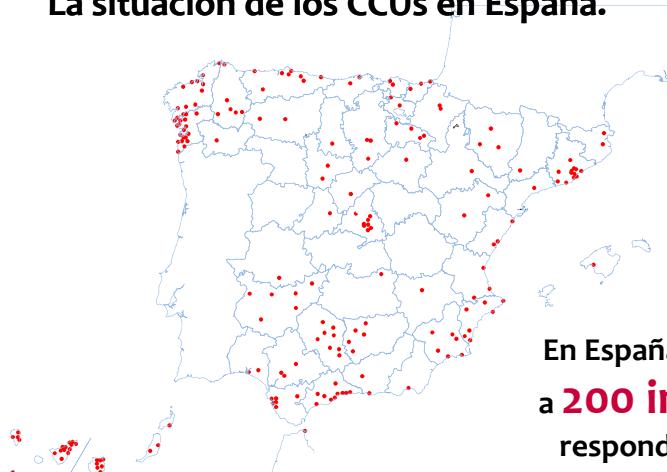
¿Qué es un Centro Comercial Urbano?

Espacio urbano **delimitado** que agrupa una oferta comercial **concentrada, diversa e integrada** de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para **mejorar** su atractivo y el de su entorno, **compartir** servicios, que es **gestionado profesionalmente** mediante la coordinación **público-privada** y que con una **imagen común** desarrolla una estrategia **compartida** para dirigirse a un mercado de consumidores.



La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

La situación de los CCUs en España.



Mapa de localización de los CCUs españoles

En España existen entorno a **200 iniciativas** que responden al modelo de **Centro Comercial Abierto / Centro Comercial Urbano**

 La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

Síntesis de las características de los CCU españoles:

- Más del 90% son proyectos vinculadas al centro de la ciudad.
- El **comercio minorista** es la actividad principal del 78% de los CCU/CCA.
- Más del 77% de los CCU/CCA han surgido a partir de 1990.
- El 45% responde a una **actitud proactiva de los empresarios**, una oportunidad para ser más competitivos y mejorar la zona comercial.
- El 43% han sido promovidas por asociaciones/federaciones locales (25%) o zonales (18%).
- La mitad de las experiencias **tienden entre 100 y 200 socios**. El 30% entre 200 y 400.
- En un 80% la **entidad ha sido creada expresamente** para gestionar el CCU/CCA.
- La forma jurídica mayoritaria es la de **asociación sin ánimo de lucro** (82% de los casos).
- Las **CCAA**s (22%) y los **Ayuntamientos** (20%) son las entidades que en mayor medida **colaboran con estas iniciativas**.

 La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

Síntesis de las características de los CCU españoles:

- Un 47% cuenta con un gerente profesional y un 30% con una oficina de gerencia.
- El **presupuesto medio anual** es de **183.400 €** (Año 2009).
- El 73% tiene un **sistema mixto de financiación**: aportaciones de los socios, subvenciones y ayudas públicas e ingresos de carácter privado (cobro por prestación de servicios, etc.).
- Más del **70% reciben una cuota mensual de sus asociados inferior a 30 €/mes**.
- **Ingreso medio anual por asociado: 761 € (cuotas, subvenciones, venta de servicios...)**.
- La **cuota es la misma para todos los asociados** en un 48% de los casos .
- El número de asociados está ligado a la calidad de los servicios que prestan. **Cuantos más asociados, mejores servicios**.
- Los proyectos de entre 200 y 300 asociados son los que tienen un nivel de excelencia en servicios más elevado.



Problemas de los CCU españoles:

- Ausencia de un marco legal. Probablemente en el 2013 esta situación puede cambiar radicalmente. **Participación y financiación basada en el voluntarismo, insuficiente y demasiado dependiente de las aportaciones públicas.**
- Gerencia “low cost” centrada en la gestión del “día a día”.
- Insuficiente nivel de representatividad por el bajo nivel de asociacionismo empresarial (conductas “free riders”)
- Muy baja participación de los grandes operadores y de empresas de otros sectores de actividad (servicios, turismo, ocio..)
- “Free-riders”: Comerciantes y empresarios que no se adscriben al proyecto pero sí se benefician de sus acciones y servicios.
- La dependencia de las AAPP y reducción de las subvenciones y ayudas públicas, que ya no volverán a ser como antes, exige poner el énfasis en la prestación de servicios a las empresas y a los consumidores.

¿Todas las **áreas comerciales** pueden ser un **CCU**?

- Debe tener **carácter urbano** y ubicarse en un **espacio con identidad**.
- Se requiere un **porcentaje de asociacionismo elevado** entre los establecimientos del área (60%).
- Debe existir una **concentración significativa de establecimientos** (100-150).
- Es recomendable el **predominio de comercio “de atracción”**: equipamiento de la persona, del hogar, productos de cultura y ocio...
- Debe existir en el área **dotación de estacionamientos suficiente** para garantizar las necesidades de la demanda.
- Se ha de garantizar la **accesibilidad a personas y recursos**.
- Debe ser un área de centralidad y con atractivo como destino de compras.
- Es clave la existencia de un **Plan de Acción** que realice un diagnóstico y marque una estrategia.
- Debe partir de un acuerdo de **colaboración público-privada**.

La situación de la gestión de los Centros comerciales urbanos en España.

CG

Asociación Española para la Gestión de los Centros Urbanos AGECA

<http://www.agecu.es/>

Cámaras de la Comunidad Valenciana

PATECO
Planes de Acción Comercial

III

**La gestión de los Centros comerciales urbanos como respuesta a la crisis
Retos y oportunidades**





Yo soy, yo hago, yo tengo, mi negocio, mi tienda, mi cliente...

“Porque yo lo valgo”



¿Qué puedo obtener en mi propio BENEFICIO por estar aquí..?

¿Qué VENTAJAS tengo que no tienen los que están aquí.?

¿Qué me DIFERENCIA de todos los competidores, los de aquí y los de allá...?

¿Qué SERVICIOS puedo dar a mis clientes que no dan mis competidores..?

.....

¿Qué pueden hacer los demás por mí?



**Nosotros somos, Nosotros hacemos,
Nosotros tenemos, nuestro comercio, las tiendas
de..., los clientes de...**

¿Qué tenemos en COMÚN, qué compartimos..?

¿Qué ventajas tenemos todos los que estamos AQUÍ..?

¿Qué nos DIFERENCIA de los otros los que no están aquí...?

¿Qué SERVICIOS podemos dar juntos a nuestros clientes que no podemos dar cada uno individualmente?

¿Qué puedo hacer yo con y por los demás?

ALFREDO SERRANO CALZADOS STILO LEONARDO ALIMENTACION TXORRI
ALMACENES EL CAPRICHO ELECTRICIDAD SERANTES BANCO CENTRAL HISP
BANCO POPULAR BANCO SANTANDER BILBAO BIZKAIA KUTXA CAFE BIZC
ADONAI BAG STORE BAR CHARLY DAMAS ELEGEM FANTASIAS BAR GURE TOKI FASHION SHOES TEIDOS GACELA GARRIDO'S GONDRA PADIBERI LAMANA OPART-ETXEA PANDI JUAN UGARTE MAURICE-RAVEL SANRIZ GINACIO VILLATE MELUT JOYERIA CASBER VDA. DE BALDOMERO FERNANDEZ FARMACIA TURRILLAS FILATELIA UNAMIL CALZADOS URANGA HELADERIA CAPRI FARMACIA ARMESTO CAFE BOULEV FARMACIA CARMEN FERNANDEZ JOYERIA BISUTERIA PIEDAD CALZADOS OTAZ CALZADOS TENDERIA-12 JOYERIA ALVAREZ-MIRAVAL DEGUSTACION MARIA FCO. DE LARRACOECHEA FERRETERIA CARCEDO OLANETA FERRETERIA NERVION CALZADOS MANOLET JOYERIA MORAGUES MEDIAS MADALEN PACKS AND BOXES PEDRO SAECCEDO RESTAURANTE VICTOR

BILBAO ZAHARRA BILBAO MONUMENTAL

CASCO VIEJO

Más que un centro comercial

ALON AIRTE YERD ISLAR EMAN HOGART MARROD LA BACAL MARGO GILLI-G SALVADOC ITZIA LA GARDE NABIL MADA ABA MARI ZUBI MANO KARE GARRAMIC

JOYERIA ALVAREZ-MIRAVAL DEGUSTACION MARIA FIORE CALZADOS ST CAFE BAR BILB GENERAL OPTI MAYBE-SATRUSTE NOVIAS ENCAI PASTELERIA ZUBIA PELUQUERIA R TAPICERIAS AGU

Realiza tus compras en el **comercio urbano de Gijón** para que ganemos todos.




**TU CIUDAD
MI CIUDAD**

Somos un destino de compras... ¿Cuáles son nuestros atractivos como lugar de compras?

Somos un producto... un servicio... una gran tienda. ¿A quién nos dirigimos y porque nos eligen?

Somos un entorno... somos ciudad. ¿Qué ofrecemos además de tiendas?



Somos un área comercial y de prestación de servicios... ¿Cómo gestionar nuestra oferta y generar ventas cruzadas?

Somos una marca y tenemos un posicionamiento diferencial... ¿Cómo queremos ser reconocidos y deseados?

Somos más que un centro comercial...

Somos ciudad



COMPRÁ EN ELDÁ
DISFRUTA TU CIUDAD

Un comercio para gente como tú
Marcos, Jorge y Merche
Familia Eldense

Creemos en el futuro...
Compramos en Elda.

Yo Compro en San Vicente

De tu a tí

COMERCIO LOCAL
San Vicente

ORGANIZA: afic

COLABORA: GENERALITAT VALENCIANA



Reto 1.-Compartir un objetivo común.

Crear un espacio único, diferenciado, muy accesible, cercano y próximo, cómodo, ameno, atractivo, multifuncional que invite a “ir de compras”, a recorrerlo, a la estancia y que sea emocionante y divertido.

¿Cómo?

Actuando sobre el entorno y sobre los negocios

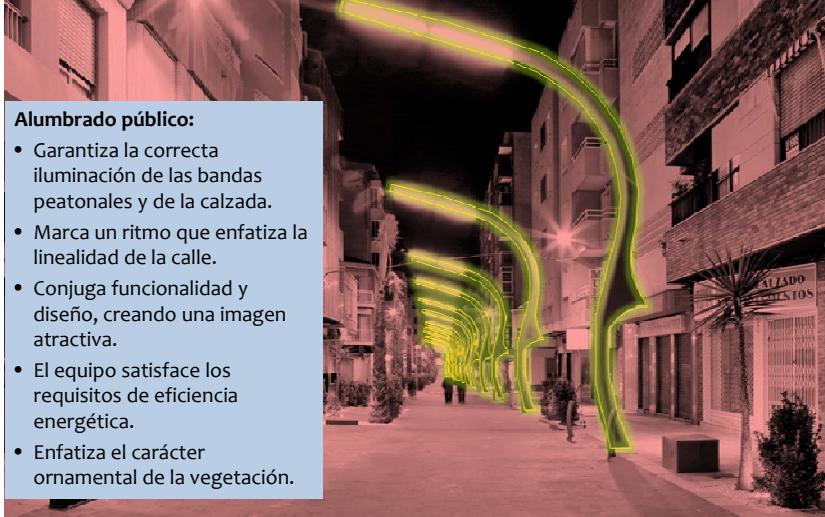


Transformar el entorno.





Transformar el entorno



Alumbrado público:

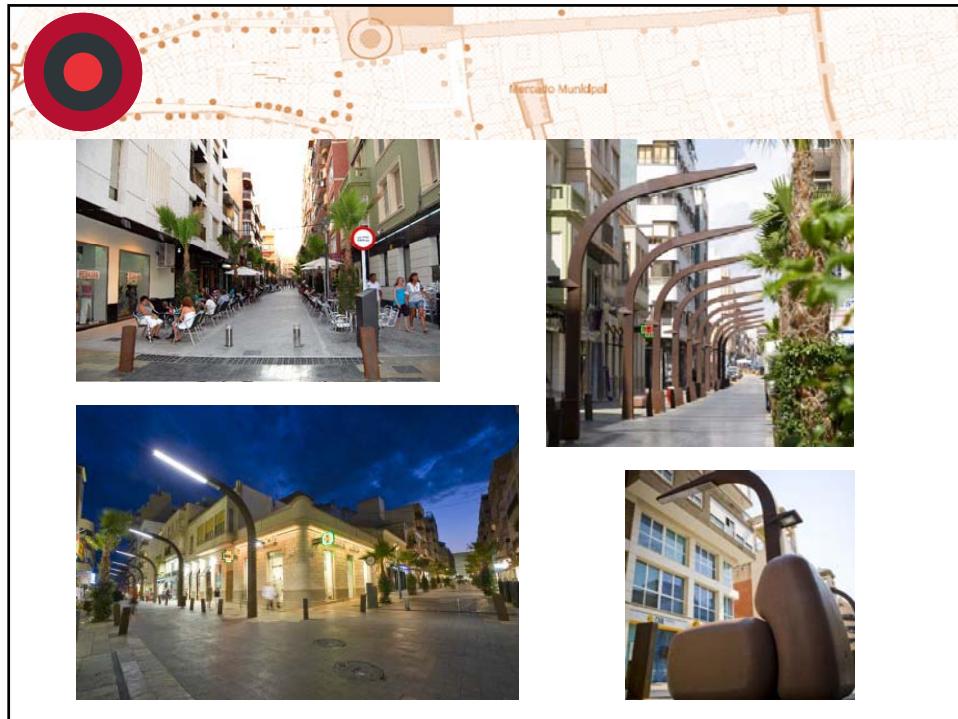
- Garantiza la correcta iluminación de las bandas peatonales y de la calzada.
- Marca un ritmo que enfatiza la linealidad de la calle.
- Conjuga funcionalidad y diseño, creando una imagen atractiva.
- El equipo satisface los requisitos de eficiencia energética.
- Enfatiza el carácter ornamental de la vegetación.

Transformar el entorno



Vegetación dispuesta a lo largo de la calle, con distintos tamaños y funciones: generación de sombras, ornamento, etc.





Reto 2.-Crear una marca del lugar como destino de compras. Comunicarla y posicionarla

CASCO VIEJO
BILBAO MONUMENTAL

ALFREDO SERRANO CALZADOS STILO LEONARDO ALIMENTACION TXORIERRI
BAGACIONES EL CAPITAN ELECTRICIDAD SERANTES BANCO CENTRAL HISPANO
BANCO DE BILBAO BANCO SANTANDER BILBAO BISKIA KUTXA CAFÉ BILBAO
ADONAL BAG STOKA BANCO BILBAO BANCO SANTANDER BILBAO BISKIA KUTXA
DAMAS BANCO BILBAO BANCO SANTANDER BILBAO BISKIA KUTXA
FANTASIA BANCO BILBAO BANCO SANTANDER BILBAO BISKIA KUTXA
BAR GURE TOKI FASHION SHOWS BANCO BILBAO BANCO SANTANDER BILBAO BISKIA KUTXA
GARRIDO'S GONDRA KARTEL
LAMANIA KARTEL
MAGAZINE KARTEL
JOAQUIN UGARTE KARTEL
MAURICE RAVEL KARTEL
SOMA M. VELASCO KARTEL
SOMA M. VELASCO KARTEL
JOYERIA CAMEI
VDA. DE BALDOMERO FERNANDEZ FARMACIA TURRILLAS FARMACIA UNAMUNO
CALZADOS URANGA FARMACIA ARRESTO FARMACIA ARRESTO CAFE BOULEVARD
ALIMENTACION FERNANDEZ JOAQUIN BUSTEAGA FARMACIA ALVAREZ-MAÑARES
CALZADOS TENDREIA 12 FARMACIA ARRESTO
ECO DE LARRAÑETA FARMACIA ARRESTO
FERRETERIA FERRETERIA
FERRETERIA NEVION FARMACIA
JOYERIA MORAQUES FARMACIA
MEDIAS MADALEN FARMACIA
PACKS AND BOXES FARMACIA
PUB BILBAO FARMACIA
RESTAURANTE VICTOR FARMACIA

Modestia aparte, tenemos las mejores tiendas

MÁS QUE UN CENTRO COMERCIAL
www.cascoviejobilbao.com

CASCO VIEJO
BILBAO MONUMENTAL

ANTONIO MIRÓ APRIORI ESCADA AG ARMANDO POLLINI CAMEL
CAMPER BALENCIAGA BARBOUR BONAVVENTURE CARMEN MELERO
BUNBURY CALVIN KLEIN CALLAGHAN ARMANI JEANS CARMELLO
BURBERRY CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
CARTIER CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
CHANEL CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
MOSCHINO CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
CHEVIGNON CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
DENIX DIESEL CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
DOCKERS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
DOLCE & GABBANA CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
FESTINA CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
SEIKO CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
GUESS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
GENFINS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
HISPIRITAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
LUC COSTE CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
LEVY CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
LOTTESS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
M.R. CAT CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
MARNELLA CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
MONT BLANC CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
MONCLER CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
GIORGIO ARMANI CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
VICEROY PEPE JEANS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
POLO RALPH LAUREN CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
HUGO BOSS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
SALOMON CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
SELESTE CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
THOMAS PINK FLOYD CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
TOMMY HILFINGER CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
PANAMA JACK CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS
VILLO SAINZ CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS CÉSAR CHAPIAS

Modestia aparte, tenemos las mejores marcas

MÁS QUE UN CENTRO COMERCIAL
www.cascoviejobilbao.com



Reto 3.- Concentración en ejes comerciales conectados que permitan recorridos peatonales y continuidad de la oferta comercial.

El Mundo Valencia, miércoles, 23 de septiembre de 2009. Página 78

La peatonalización reactiva el comercio

Remodelaciones. Las actuaciones en las calles del centro histórico de la ciudad para ampliar el espacio peatonal han propiciado más de 20 aperturas de negocio y 13 reformas de locales

Nuevas aperturas por cambio de actividad

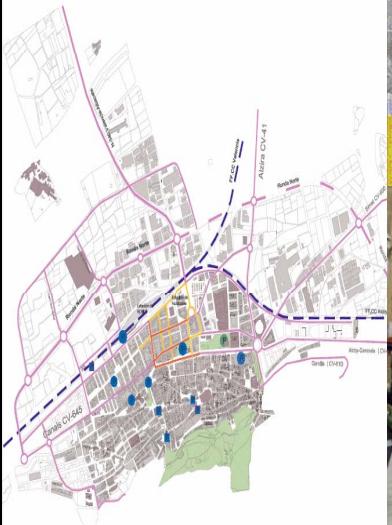
Los Comerciantes del Centro Histórico consideran positivas las intervenciones

¿Los clientes van en coche?

La experiencia en el análisis de los hábitos de compra, indican que hasta en un 70% los clientes del comercio urbano son peatones





Un local tancat és una porta oberta a la decadència del teu barri

OBERT

TANCAT

Volem que els carrers de Ciutat Vella siguin vius i plens d'activitats. Si tens un local tancat i creus que caldrà donar-li un impuls al teu

Amb la participació







Reto 4.-Desarrollara una cartera de servicios a los comerciantes y a los consumidores que permita la autofinanciación

**El Centre de Terrassa
+ACTIU**

La Paola
Iniciada por los del Centro un espíritu más sociable.
En trabajos voluntarios de terrassa voluntari por el Centro trae lo que tu inviertes.

El Centre de Terrassa
+INFORMAT

La Gabriela
Iniciada por los del Centro un espíritu bien comunicado de la Plaza Vella para enseñar que el saber que ingresa sobre el Centro.

**El Centre de Terrassa
+NET**

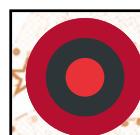
El Manel
Iniciada por los del Centro un espíritu más tecnológico.
En trabajos voluntarios de terrassa voluntari conociente que los canales del Centro entregan más de gafas y lo demás.

**El Centre de Terrassa
+CUIDAT**

La Cesica
Iniciada por los del Centro un espíritu más cuidado.
En trabajos voluntarios más cuidados a los comerciantes. Asesoramiento y apoyo a los comerciantes en la temática de salud.

PODER AL TERRASSA Y TU DEDICACIÓN

terrassa centre



Dicen que el CCA de Teruel lo está haciendo bien...

2008 Premio Nacional a la Gestión de un Centro Comercial Urbano
2009 1º Premio Nacional Centros Comerciales Abiertos

OTORGADO POR:
CG
CENTRO DE INVESTIGACIONES
ECONOMICAS

OTORGADO POR:
CONSEJERIA DE TURISMO
Y COMERCIO
GOBIERNO DE ARAGÓN

Sin nuestros clientes, no sería posible
GRACIAS

Salas de Lactancia
Servicios

Aparcamiento gratuito
Servicios

Financiación de Compras
Servicios

Reparto a Domicilio
Servicios

AUDIOGUÍAS

DESCUBRE
El Centro Histórico de Teruel.
sus comercios,
sus servicios,
sus monumentos,
sus fiestas...
**EL GUÍA
EN TU BOLSILLO!**

PUNTOS DE SERVICIO
Museo de los Artes - Torre del Señor

GRATUITO
Punto de información de la Oficina de Turismo
y de la Oficina de Información y Atención al Comercio

CONSEJERIA DE TURISMO
Y COMERCIO
GOBIERNO DE ARAGÓN

Un Centro Abierto a todos

TERUEL
CENTRO HISTÓRICO Y COMERCIAL



Servicios y ventajas para los asociados:

Campañas de comunicación conjuntas
Publicidad y links en la web

Retirada de carteles y graffittis

Servicio de reparación

Punto de información en el Carrer Major

Precios especiales en los medios de comunicación local
Gestiones administrativas y asesoramiento
Acuerdos con bancos sobre condiciones de financiación y comisiones
Bolsa de trabajo
Acciones promocionales
Plano del centro

Bolsa de locales comerciales

Servicio de mailing

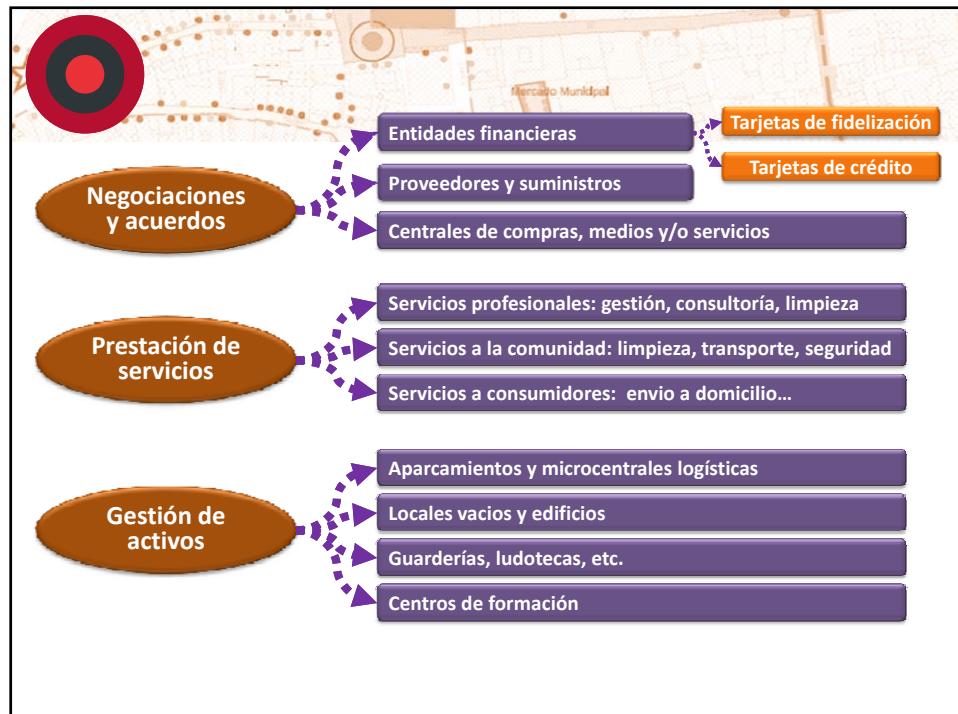
Tickets de parking en condiciones especiales

Servicio de limpieza a medida

Tarjeta Terrassa Comerç

terrassacentre promou i fa gaudir de l'experiència de compra, de vida i d'oci al centre de Terrassa

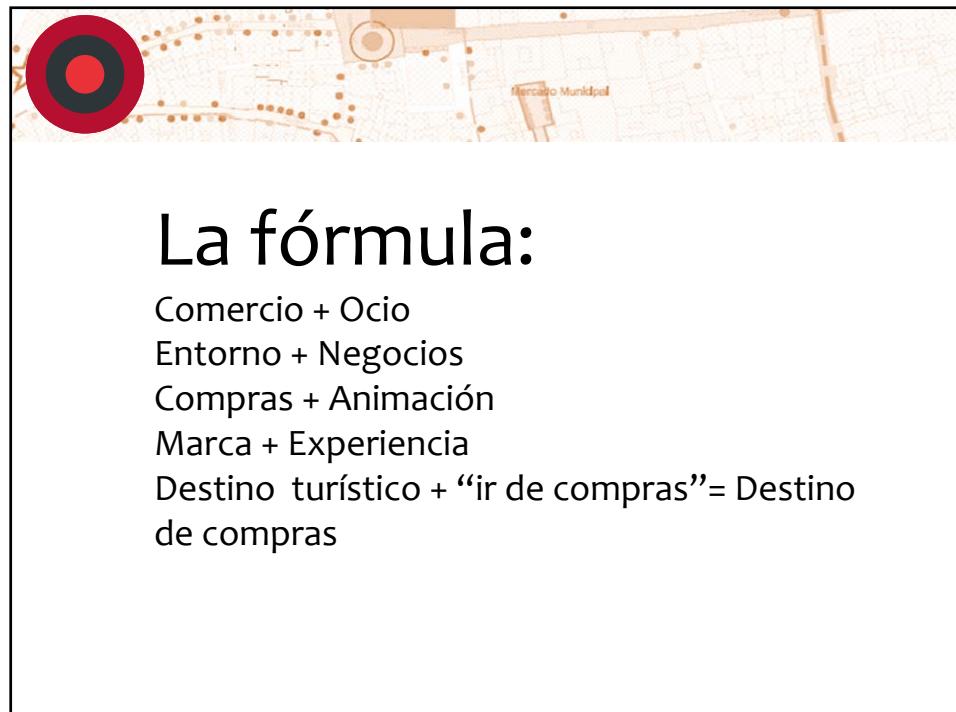
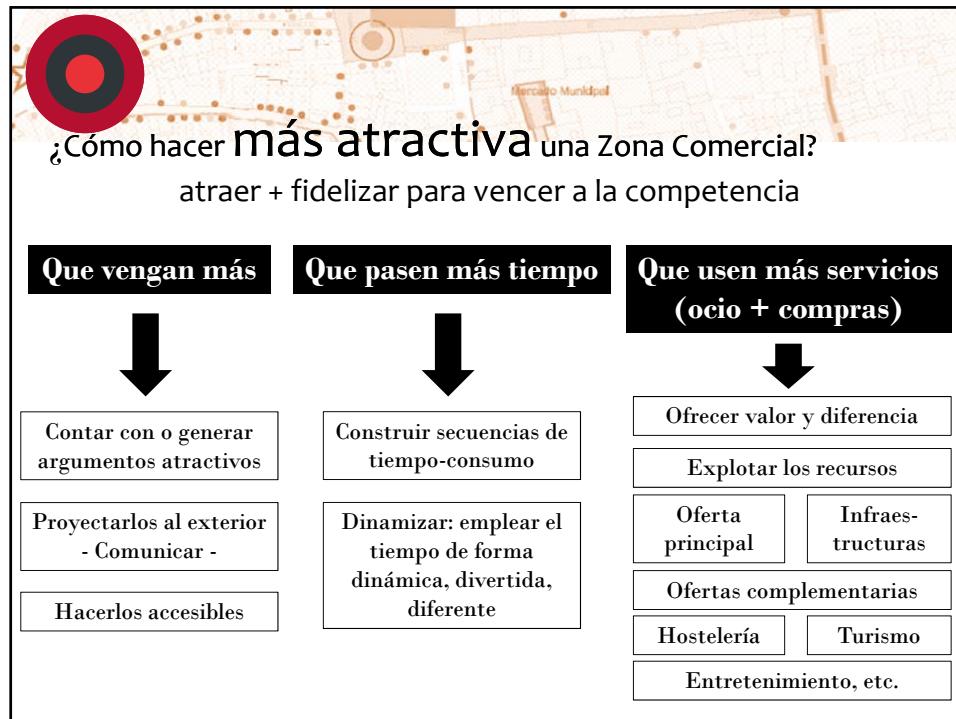
Treu-li SUC al centre



Reto 5.- No podemos ser lo que no somos. No todos las ciudades podrán desarrollar CCUs de éxito

¿Todas las **áreas comerciales** pueden ser un **CCU**?



III.
Avances y modelos de futuro
en la gestión de los CCUs en
España. Hacia el modelo BID
“Made in Spain”

pateco
 Cámaras de la Comunidad Valenciana
 Planes de Acción Comercial

Avances y modelos de futuro en la gestión de los CCUs en España.

Diversas denominaciones internacionales de
figuras de gestión de los CCUs:

- Business Improvement Districts (EEUU).
- Town Centre Management (UK).
- Galerie marchande à ciel ouvert (FRA).
- Centre commercial à ciel ouvert (FRA).
- Centros comerciales abiertos (ESP).
- Centros comerciales urbanos (ESP).
- Business Improvement Areas (CAN).
- Business Improvement Zones (CAN).
- Sociétés de développement communautaire (SDC).
- City Marketing Office (ALE).
- Management du Centre Ville (Bélgica).
- Gesetz zur stärkung von einzelhandels – GSEP (Alemania).
- Stabd Marketing (Austria).



Características básicas de los BIDs:

- Ámbito geográfico de actuación delimitado.
- Organización no lucrativa creada por la iniciativa privada pero con respaldo público. Creada democráticamente (generalmente mediante adhesión y posterior votación).
- Aprobación previa por normativa municipal: delimitación, financiación, plan de actuación/negocio, sistema de votación. Capacidad de voto municipal.
- Financiación (70-85%) mediante contribución obligatoria de todos los propietarios u ocupantes de negocios de la zona.
- Una vez aprobado, adhesión automática de todos los contribuyentes.
- Forma de funcionamiento empresarial y con base democrática, con órganos de administración y dirección.
- Recauda el Ayuntamiento, a través de impuestos locales, y transfiere el impuesto a la organización BID. Por ejemplo con un recargo sobre el IBI que pagan los ocupantes.
- Vigencia determinada (5 años), con posibilidad de renovación previa, reautorización y votación.
- Importancia del Plan de Negocio, que define la estrategia de actuación y financiación.
- Gestión profesionalizada.
- Prestan servicios complementarios o adicionales a los públicos, no sustitutivos.



Claves para un modelo de futuro:

- Basado en un nuevo marco legal que permita la creación de entidades de gestión promovidas por los empresarios de la zona, y que cuenten con un estatuto jurídico propio.
- Garantista de la voluntad democrática de la comunidad de negocios.
- Que implique a toda la comunidad de negocios del área, también económica.
- Que garantice la suficiencia financiera, sin limitar la posibilidad de obtener otros recursos.
- Que establezca un nuevo marco de relación entre la comunidad de negocios y las AAPP.
- En base a figuras organizativas flexibles, adaptables a múltiples realidades.
- Cuyos servicios sean complementarios a los servicios públicos.



Las experiencias internacionales:
Business Improvement Districts (BID,s)
Servicios que desarrollan

Marketing comercial
(creación de “marcas” distintivas de la zona, festivales culturales o lúdicos, promociones comerciales, mapas y guías de la zona, *newsletters*, web..)

Mantenimiento de espacios
(recogida de residuos y basuras, vaciado de papeleras, limpieza de graffitis, mantenimiento de jardines, retirada de nieve en invierno..)

Vigilancia y seguridad
(servicio de seguridad privada, coordinación con la policía local, instalación de sistemas electrónicos de vigilancia, contratación de guías u “orientadores”..)

Políticas de sensibilización ciudadana –*Policy advocacy*–
(promoción y apoyo a las políticas públicas empresariales, interlocución de la comunidad empresarial con las autoridades locales y los actores sociales..)



Las experiencias internacionales:
Business Improvement Districts (BID,s)
Servicios que desarrollan

Aparcamiento y transporte
(gestión directa de espacios de estacionamiento, promoción y organización de servicios públicos de transporte de viajeros..)

Regulación de espacios públicos
(control de la venta ambulante, control y gestión de la carga y descarga de mercancías o de los espectáculos en la calle..)

Desarrollo económico
(programas de desarrollo económico y comercial, captación y retención de negocios, estudios de mercado, incentivos fiscales a nuevas empresas y la renovación de las existentes..)

Servicios sociales
(ayudas a las personas sin hogar, formación ocupacional, servicios para jóvenes, servicios sociales, gestión de centros de acogida..)

Mejoras del entorno urbano (*capital improvements*)
(programas de diseño urbano y mejora de la imagen de la zona, iluminación, mobiliario urbano, ajardinamiento..)





Más de 15 años de experiencia

- La Oficina Técnica PATECO tiene su origen en el año 1996 y nace con la finalidad de asistir a la Generalitat, que quiere elaborar el Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial y encomienda institucionalmente al Consejo de Cámaras de Comercio su elaboración.
- Actualmente somos una unidad técnica de asesoramiento y consultoría al servicio de las AAPP y en el desarrollo de sus competencias en ordenación, dinamización y promoción comercial.
- La Oficina PATECO constituye un referente de conocimiento en la investigación, promoción y dinamización del comercio. Somos un equipo multidisciplinar de 11 profesionales (arquitectos, economistas y sociólogos) con oficinas en Valencia y Alicante.



Ciudad



Comercio



Personas



Objetivos de la Oficina PATECO

- Asistir a las AAPP en el desarrollo de sus competencias en comercio.
- Desarrollar programas y acciones estratégicas basadas en comercio+territorio.
- Actuar como gabinete de estudios del Observatorio del Comercio Valenciano.
- Ser un centro de conocimiento de la distribución comercial, que recoge, procesa y distribuye información de interés sobre el comercio.
- Realizar trabajos de investigación y análisis sobre el desarrollo económico local y la gestión del territorio y las ciudades.
- Impulsar la modernización e innovación de las pymes del sector de la distribución comercial.
- Organizar acciones de formación singulares de carácter especializado y profesional.
- El intercambio de experiencias y la realización de proyectos piloto.
- Propiciar la realización de proyectos a nivel nacional e internacional.

 La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas de actuación de la Oficina PATECO

- **Generación y difusión de información** sectorial a través de informes, portal web y realización de publicaciones.
- Desarrollo de **planes estratégicos**, Planes de Acción Comercial, Planes Directores de Comercio, proyectos de urbanismo comercial, mejora de equipamientos, etc.
- Elaboración de **estudios sectoriales y territoriales**.
- **Asesoramiento técnico** a la Generalitat, AAPP, Ayuntamientos, asociaciones y Cámaras de Comercio.
- **Gestión de programas** ligados al impulso a la innovación en el sector comercial.
- **Investigación y desarrollo** de nuevas metodologías y experiencias piloto.
- Desarrollo de **experiencias singulares** de formación, difusión y comunicación.
- Participación en **redes y proyectos internacionales** de cooperación y desarrollo de acciones de apoyo a los agentes del sector.

 La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas estratégicas

Generación de conocimiento



ágora
FORO DEL COMERCIO URBANO
City Commerce Point | 6 - 8 MAYO 2008

JORNADA PROFESIONAL DE INNOVACIÓN Y COMERCIO

summer lab 08
Laboratorio de ideas sobre gestión de centros urbanos

TENDENCIAS DE CONSUMO Y OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Edición 2009

La innovación en el comercio minorista
DIAGNÓSTICO Y PROPUESTAS

ATLAS SOCIOCOMERCIAL de la COMUNITAT VALENCIANA 2009

The collage includes:

- The logo of the Oficina de Comercio y Territorio (OCT) - PATECO, featuring a red and black target-like symbol.
- A banner for the "Economía urbana, comercio y ciudad" event.
- A banner for the "CURSO RETAIL DE MERCU EN CATALUNYA 2010-2011" organized by the MES DEL COMERC and CCAM.
- A photo of a group of people seated around a table during a meeting.
- The CG logo with the text "CURSO DE GESTIÓN Y MARKETING DE CENTROS URBANOS".
- A large blue banner for the "11 CURSO DE GESTIÓN Y MARKETING DE CENTROS URBANOS" featuring a city skyline silhouette.
- A photo of a presentation or lecture hall.
- A yellow graphic with the CG logo.
- Two speech bubbles with text in Spanish:

 - "¿Qué es AGECI?"
AGECI es una asociación sin ánimo de lucro formada por profesionales comprometidos con la mejora continua de los Centros Urbanos. Desde AGECI asumimos una gran responsabilidad social, buscando la mejora continua de los Centros Urbanos, a partir de un pensamiento crítico y constructivo que fomente el intercambio entre el público y los profesionales de los Centros Urbanos.
 - "¿Qué hace AGECI?"
1. Contribuir a la modernización física, social y económica de los centros urbanos a partir de una estrategia de desarrollo sostenible y participativo.
2. Promover el reconocimiento de una nueva profesión, la de gerente de centros urbanos.
3. Colaborar con las autoridades y las Asociaciones de Centros Urbanos, mediante la consecución de un acuerdo de colaboración que permita la creación de la Gerencia de Centros Urbanos.
4. Fomentar las relaciones sociales entre los diferentes agentes que intervienen en la mejora continua y desarrollo sostenible de los Centros Urbanos.
 - "¿Qué hace AGECI?"
Desde su fundación AGECI ha pretendido consolidarse como un foro de discusión de las principales temáticas que afectan a los Centros Urbanos, así como una plataforma de intercambio de experiencias y conocimientos entre los profesionales que trabajan en la promoción y la difusión de estos centros.
 - "¿Qué hace AGECI?"
1. Apoyo a los proyectos
2. Colaboración
3. Recolección de experiencias interactivas
4. Encuentros y debates

- Cartoon characters representing a man and a woman.

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas estratégicas

Desarrollo y gestión de proyectos.

CUADERNOS DE COMERCIO
MERCANDISING
ATENCIÓN AL CLIENTE

CUADERNOS DE COMERCIO
ESCAPARATISMO

CUADERNOS DE COMERCIO

de Segorbe ABIERTO

CUADERNOS DE COMERCIO
PEQUEÑO NEGOCIO

de Segorbe CERRADO

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Líneas estratégicas

Economía y estudios sectoriales.

Cámaras
Cámaras
Cámaras
Cámaras
Cámaras

APoyo al Comercio
TE AYUDAMOS A INNOVAR

Cámaras
Cámaras
Cámaras
Cámaras
Cámaras

Bibe Reina

Interior of a supermarket with meat displays.

Artisanal products, including a display of colorful containers and a display of dried goods.

Interior of a supermarket with a meat display.

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO
Líneas estratégicas

Urbanismo comercial

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO
Los Planes de Acción Comercial

Resultados 1998-2012:

- 71 Planes de Acción Comercial*.
- 3'6 millones habitantes.
- Cobertura poblacional: 74,5%.
- 53.200 establecimientos.
- Cobertura comercial: 71,6%.

● Planes realizados.

* Tres Planes Directores.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Los Planes de Acción Comercial

Pla de l'Arc

Objetivos de la Intervención

Mejorar la condición ambiental y de accesibilidad perimetral del entorno los comercios en el centro de la localidad.

Facilitar y conectar al comercio conectado dentro de su entorno urbano en el municipio.

Planes de Acción Comercial

EJES

2.2

Propuesta de Accesibilidad

Dimensiones de los edificios y la calle.

Mejorar el diseño de los edificios mediante la integración de comercios y servicios con un diseño más atractivo para la vida urbana de la calle.

Integración espacial de suelo urbano de explotación agraria, vivienda, servicios, tránsito, comercio, etc. de forma sostenible y sencilla.

Recuperación del mobiliario urbano y creación una vía de mayor calidad visual. Toda la calle se convierte de actividad privada (para las viviendas) a actividad pública (para los comercios, bodegas, etc.).

Los comercios son oficinas y puntos para servicios y servicios para el turismo. Se incluye espacio de esparcimiento para las personas y para el comercio y servicios.

Ampliación de las plazas urbanas complementando el espacio público existente, etc., y el espacio de fundición para peatones y ciclistas.

Planes de Acción Comercial

EJES

2.2

Propuesta de Accesibilidad

La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Los Planes de Acción Comercial

Pla de Acción Comercial de Llíria

PLAZAS

1.4

Propuesta de Accesibilidad

Malpartida del contraste Unigreso comunitario

Dimensiones de los edificios y la calle.

Mejorar la condición ambiental y de accesibilidad perimetral del entorno los comercios en el centro de la localidad.

Facilitar y conectar al comercio conectado dentro de su entorno urbano en el municipio.

Planes de Acción Comercial

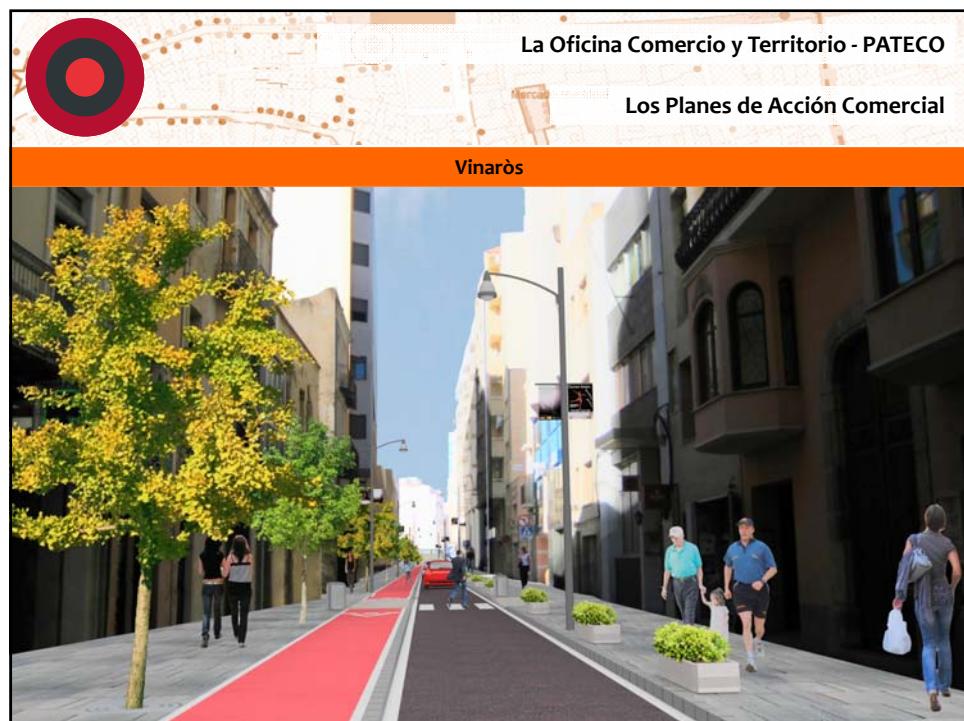
PLAZAS

1.4

Propuesta de Accesibilidad

Malpartida del contraste Unigreso comunitario







Actividades desarrolladas 1998-2012

- 148 Informes sectoriales o territoriales.
- 71 Planes de Acción Comercial y Planes Directores de Comercio.
- 32 Acciones formativas que han contado con 1.051 asistentes.
 - 11 Ediciones del Curso de Gestión y Marketing de Centros Urbanos.
 - 21 publicaciones editadas.
 - 213 Jornadas organizadas o en las que se ha participado.
 - 225 Jornadas o actos en los que se ha asistido.
- Participación en 6 Proyectos Europeos.
- Colaboración con 297 agentes (Universidades, AAPP, asociaciones, empresas , expertos, etc.).



Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Economía urbana, comercio y ciudad.

- Planes Estratégicos.
- Planes de desarrollo local.
- Planes de Acción Comercial.
- Planes directores territoriales de comercio.
- Estudios sobre el comercio local y la actividad terciaria.
- Estudios de viabilidad y desarrollo de Centros Comerciales Urbanos (CCU).
- Programas de promoción y dinamización local.
- Elaboración y mantenimiento de censos de actividades.
- Estudios de carácter ambiental.
- Implantación de Sistemas de Información Geográfica.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Urbanismo comercial.

- Proyectos técnicos de urbanismo comercial.
- Proyectos de adecuación de mercados municipales.
- Proyectos de modernización, inversión, desarrollo o reubicación de mercadillos.
- Adaptación de infraestructuras comerciales.
- Estudios de movilidad, accesibilidad y tráfico.
- Estudios sobre señalética y mobiliario urbano.
- Identidad corporativa y marketing urbano.

Ordenación urbanística del comercio.

- Memorias técnicas para planes urbanísticos y análisis del sector comercial local.
- Estudios de dimensionamiento y previsión de suelo comercial.
- Elaboración de planes urbanísticos.
- Elaboración de ordenanzas municipales.



La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Economía y estudios sectoriales.

- Estudios sectoriales.
- Estudios de coyuntura.
- Estudios de viabilidad y desarrollo de productos, formatos, servicios e infraestructuras.
- Estudios de viabilidad.
- Estudios de prospectiva.
- Estudios cualitativos.
- Estudios cuantitativos.
- Estudios de mercado.
- Planes de marketing.
- Estudios sociales, estilos de vida y consumo.
- Identificación de tendencias.
- Análisis de hábitos de compra.
- Estudios de usos y actividades.
- Estudios de prospección demográfica.
- Estudios de carácter cualitativo: evaluación.

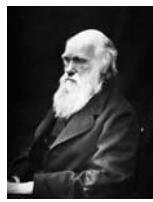


La Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Nuestras soluciones para los Ayuntamientos y Entidades locales

Desarrollo y gestión de proyectos.

- Apoyo técnico a la gestión de proyectos, planes y actuaciones.
- Organización de planes de participación pública.
- Organización de concursos de proyectos, ideas, etc.
- Organización de acciones de formación especializada.
- Organización de foros, jornadas, seminarios, etc.
- Dinamización de grupos de opinión.
- Organización de visitas técnicas y viajes internacionales de experiencias.
- Asistencia técnica, evaluación, seguimiento y control de actuaciones.



Charles Darwin

La respuesta de Charles Darwin a la pregunta de que especies sobreviven:

“...no las más fuertes, no las más inteligentes, sino aquellas más adaptadas al cambio”.

