



# **CURSO/GUÍA PRÁCTICA DE CENTROS COMERCIALES ABIERTOS**

## **Business Improvement Districts (BIDs)**





## Índice

<b>¿QUÉ APRENDERÁ?</b>	<b>14</b>
<b>PARTE PRIMERA.</b>	<b>15</b>
Revitalización de los centros urbanos comerciales.	15
<b>Capítulo 1. Revitalización de los centros urbanos comerciales.</b>	<b>15</b>
1. El comercio es la esencia de la ciudad.	15
2. El urbanismo debe procurar al comercio los mejores equipamientos.	16
3. Asociacionismo y autocontrol del comercio local.	17
4. Accesibilidad. Peatonalización.	17
<b>PARTE SEGUNDA</b>	<b>19</b>
La experiencia internacional en la rehabilitación de centros comerciales urbanos.	19
<b>Capítulo 2. ¿Qué es un Business Improvement Districts (BIDs)?</b>	<b>19</b>
1. Concepto de Business Improvement Districts (BIDs).	19
2. Diferencia entre el BID y los Centros Comerciales Abiertos (CCAs).	20
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>22</b>
Esquemas de gestión de centros urbanos. Los Business Improvement Districts (BIDs).	22
1. ¿Qué son los Business Improvement Districts (BIDs)?	22
2. Origen	22
3. Expansión del modelo.	22
4. Características: iniciativa privada y respaldo público.	22
5. Proceso de creación.	22
6. Financiación.	22
7. ¿Qué servicios presta un BID?	22
8. DAFO del Bid. Pros y contras.	22
<b>Capítulo 3. Evolución histórica de los Business Improvement Districts (BIDs).</b>	<b>59</b>
1. 1940	59
2. 1970	59
3. Actualidad.	60
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>61</b>
Evolución histórica de los Business Improvement Districts (BIDs).	61
<b>Capítulo 4. Centros comerciales abiertos y colaboración público-privada como fórmulas de renovación comercial.</b>	<b>63</b>
1. Modelos de urbanismo comercial y fórmulas de gestión.	63
2. El Libro Verde del Comercio de la Comisión Europea.	63
La colaboración público-privada.	64
<b>Capítulo 5. Modelos de gestión comercial basados en la colaboración público-</b>	



## privada. (TCM) británicos (Town Center Management Management) y los BID. 66

1. Experiencia internacional en estos nuevos modelos de gestión comercial basados en la colaboración público-privada. _____	66
2. Los Town Center Management. _____	66
3. Diferencia de los BIDs y los TCM. _____	67
4. La colaboración público-privada para la revitalización urbana de los centros urbanos abandonados en Estados Unidos. _____	68
5. Etapas de colaboración. _____	68
6. La forma de gestionar un área urbana es similar a la de un centro comercial tradicional. _____	70
7. Un BID es más completo que un TCM. _____	70
8. BIDs municipales. Procedimiento y plan estratégico del BID. _____	71
9. Riesgos: recursos vía subvenciones y ayudas. _____	73
10. La gestión vía público-privados para la gestión de centros urbanos como instituciones sin ánimo de lucro. _____	74
11. Los centros comerciales abiertos (CCAS). _____	74
12. Residentes. _____	74

## TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 76

Los BID´s de las grandes ciudades del mundo. Nueva York. Londres. _____	76
---	----

## TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 79

Esquemas de los Business Improvement Districts (BIDs) en Inglaterra. _____	79
--	----

<b>1. Gestión de riesgos</b> _____	<b>79</b>
Riesgo de Construcción _____	79
Riesgo de Disponibilidad _____	79
Riesgo de Demanda _____	79
Riesgo permanente de Gestión y de Mantenimiento _____	79
Riesgo de Financiación _____	79
<b>2. Áreas empresariales y la gestión público-privada.</b> _____	<b>79</b>
Business Improvement District (BID), Business Improvement Areas (BIA), Business Revitalization Zones (BRZ) y Community Improvement Districts (CID). _____	79
<b>3. Funcionamiento de los BIDs</b> _____	<b>80</b>
Servicios municipales que complementan los prestados por el municipio (limpieza y mantenimiento, seguridad y vigilancia, etc.). _____	80
Mejoras físicas del entorno y rehabilitación del espacio público (pavimentación de aceras, mejora de la señalización e iluminación, jardinería, mejora en los transportes, etc.). _____	80
Comunicación y marketing (web corporativa, revista electrónica, etc.). _____	80
Prestación de servicios varios (guarderías infantiles, asesoría, formación, etc.). _____	80
<b>4. Contribución fiscal. BID LEVY o contribución especial del BID</b> _____	<b>80</b>

## TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 99

Modelos de gestión de centros urbanos existente en los Estados Unidos: Business Improvement Districts (BID). _____	99
--	----

<b>1. Los Business Improvement Districts (BID, distritos de mejora empresarial).</b> _____	<b>99</b>
<b>2. Fases del proceso de planificación y organización de un BID.</b> _____	<b>100</b>
<b>3. Autofinanciación de un BID.</b> _____	<b>100</b>
<b>4. Junta y gerencia de un BID</b> _____	<b>101</b>



5. Servicios adicionales que presta un BID.	101
6. Marketing y mejora del beneficio.	102
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>104</b>
Modelos de gestión de centros urbanos existente en Inglaterra. Town Centre Management (gestión del centro de las ciudades)	104
1. Un modelo plenamente público.	104
2. Diferencias entre BID y TCM	105
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>107</b>
El ejemplo español. Centros comerciales abiertos. Barcelona, Bilbao, Gandía, Valencia, Málaga, Antequera, Gijón, etc.	107
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>110</b>
Caso práctico. Variables básicas de implantación de un centro comercial abierto (CCA) en España.	110
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>115</b>
Caso práctico. La experiencia del centro comercial abierto de Gandía.	115
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>120</b>
Esquemas. Planificación estratégica del comercio minorista	120
• <b>Business Improvement Districts. BIDs (“Downtown Improvement Districts.”)</b>	<b>120</b>
• <b>Town Centre Management ( TCM)</b>	<b>120</b>
• <b>Centro Comercial Abierto (CCA)</b>	<b>120</b>
<b>Caracterización de las iniciativas de colaboración habitual en España.</b>	<b>120</b>
<b>Organización de la relación</b>	<b>120</b>
• <b>Municipios con plataforma -estructura organizativa-formalizada</b>	<b>120</b>
♦ <b>Con gerencia profesional</b>	<b>120</b>
• <b>Municipios sin plataforma –estructura organizativa-formalizada.</b>	<b>120</b>
<b>Agente impulsor de la colaboración</b>	<b>120</b>
<b>Capítulo 6. Ventajas y desventajas para los centros comerciales y el comercio local de los Business Improvement Districts (BIDs).</b>	<b>132</b>
1. Servicios BIDs complementarios de limpieza y seguridad privada.	132
2. Directrices del BID de formas y tipos de comercio urbano más adecuadas.	133
3. Coste económico y social del BID.	133
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>135</b>
Los BID’S Business Improvement Districts, o áreas de promoción económica o empresarial (APE) y su relación con los ayuntamientos.	135
1. Procedimiento para crear un Área de Promoción Empresarial por comerciantes.	135
2. Presupuesto de gastos. Recaudación municipal.	136
3. Tratamiento urbanístico diferenciado para los comerciantes.	136
4. Ventajas para el ayuntamiento.	136



## Capítulo 7. Régimen económico de los Business Improvement Districts (BIDs). \_\_\_\_\_ 138

1. Falta de recursos municipales para regenerar un centro urbano comercial. \_\_\_\_\_ 138
2. Las contribuciones especiales por pertenencia a un Business Improvement Districts (BIDs) \_\_\_\_\_ 140
3. Servicios públicos prestados por los BIDs. \_\_\_\_\_ 140
  - a. Limpieza especializada. \_\_\_\_\_ 141
  - b. Rehabilitación edificatoria y urbanística del espacio público. \_\_\_\_\_ 141
  - c. Regulación de los espacios públicos. Prohibición de venta ambulante. \_\_\_\_\_ 142
  - d. Marketing del distrito comercial. \_\_\_\_\_ 142
  - e. Servicios asistenciales (guarderías, etc.) \_\_\_\_\_ 143

### TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 145

- Técnicas de marketing de BIDs y centros abiertos. \_\_\_\_\_ 145

### PARTE TERCERA \_\_\_\_\_ 146

- Los BIDs en España. Centros comerciales abiertos. \_\_\_\_\_ 146

## Capítulo 8. Los Centros Comerciales Abiertos (CCA). \_\_\_\_\_ 146

1. ¿Qué es un Centro Comercial Abierto? \_\_\_\_\_ 146
2. Características de un Centro Comercial Abierto. \_\_\_\_\_ 147

### TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 150

- Esquemas del Centro Comercial Abierto (CCA). \_\_\_\_\_ 150
- Características y modelos. \_\_\_\_\_ 150
- Variables e indicadores (Nº establecimientos asociados/Nº establecimientos zona comercial) 150

### TALLER DE TRABAJO \_\_\_\_\_ 172

- Cálculo de nivel de demanda de un Centro Comercial abierto y recomendaciones para mejorar la oferta. \_\_\_\_\_ 172

1. Modelo de evaluación de la situación actual del Centro Comercial Abierto (Oferta, Demanda, Gestión y Entorno). \_\_\_\_\_ 173

2. Variables. \_\_\_\_\_ 173
  - Representatividad. \_\_\_\_\_ 173
  - Densidad Lineal. Grado de concentración de los establecimientos. \_\_\_\_\_ 173
  - Ubicación de los establecimientos. \_\_\_\_\_ 173
  - Zona comercial. Mix por establecimientos/ Mix por superficie/ Mix comercial óptimo. \_\_\_\_\_ 173

3. Recomendaciones. \_\_\_\_\_ 173

- Aperturas de locales vacíos por locales que mejoren el mix comercial del centro abierto. \_ 173
- Campaña de marketing de la zona \_\_\_\_\_ 173
- Redefinir los límites de la zona comercial. Ampliar los límites de la zona a las calles colindantes. 173
- Puntos de atracción (locomotoras). Identificar las locomotoras de la zona comercial y potenciarlas. Locomotoras comerciales y no comerciales. \_\_\_\_\_ 173
- Nivel de servicio Consumidor final. \_\_\_\_\_ 173
- Tarjeta de fidelización \_\_\_\_\_ 173
- Servicio a domicilio \_\_\_\_\_ 173
- Parque infantil \_\_\_\_\_ 173
- Servicio de consigna \_\_\_\_\_ 173
- Unificación de horarios \_\_\_\_\_ 173
- Catálogo promocional \_\_\_\_\_ 173
- Manual de imagen. \_\_\_\_\_ 173
- Revista y plano del centro abierto. \_\_\_\_\_ 173
- Promociones \_\_\_\_\_ 173



Campaña de parking	173
Descuentos para entradas de cine, teatro, museos o festivales.	174
Creación de una página web	174
Servicio de seguridad	174
Campaña de apertura de temporada	174
Animación comercial	174
Sorteos y regalos	174
Merchandising con el logo del centro abierto.	174
Estado de locales.	174
• Estado del escaparate.	174
• Estado de los rótulos y toldos.	174
• Iluminación del establecimiento.	174
• Disposición de los elementos interiores del comercio.	174
• Limpieza del comercio.	174
<b>Capítulo 9. Proyecto de un Centro Comercial abierto de Área Urbana.</b>	<b>217</b>
<b>1. Asociacionismo.</b>	<b>217</b>
<b>2. Actuaciones.</b>	<b>217</b>
<b>3. Objetivos (caso de centro histórico).</b>	<b>217</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>219</b>
<b>DAFO (ventajas e inconvenientes) de centros comerciales abiertos en centros históricos de España.</b>	<b>219</b>
<b>TALLER DE TRABAJO.</b>	<b>233</b>
<b>Casos prácticos de procedimientos de creación de centros comerciales abiertos en Europa.</b>	<b>233</b>
<b>Capítulo 10. Los BIDs en España.</b>	<b>253</b>
<b>Plan integral de apoyo a la competitividad del comercio minorista de España.</b>	<b>253</b>
<b>Análisis de un nuevo marco normativo de reconocimiento de la figura de los centros comerciales abiertos.</b>	<b>253</b>
<b>Áreas comerciales tradicionales urbanas en colaboración con las administraciones públicas competentes.</b>	<b>254</b>
<b>Áreas para la Promoción de Iniciativas Empresariales (APIES).</b>	<b>254</b>
<b>Borrador de norma que regula las Áreas para la Promoción de Iniciativas Empresariales (APIES).</b>	<b>255</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>256</b>
<b>Anteproyecto de ley estatal de centros comerciales abiertos. VER ANEXO 1 del plan integral de apoyo al comercio minorista.</b>	<b>256</b>
<b>Capítulo 11. Los centros comerciales abiertos CCA en Andalucía.</b>	<b>259</b>
<b>1. Centros Comerciales Abiertos (CCA).</b>	<b>259</b>
<b>2. Requisitos de Centros Comerciales Abiertos (CCA).</b>	<b>259</b>
Recursos.	259
Negociaciones y acuerdos.	259
Campañas de promoción conjunta.	260
Urbanismo Comercial.	260
Gestión.	260
Servicios generales ofrecidos.	260
Imagen y comunicación.	260
Fidelización de clientes.	260
<b>3. Ayudas y subvenciones</b>	<b>260</b>



<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>263</b>
Orden de 7 de mayo de 2010, por la que se establece el procedimiento para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto de Andalucía.	263
<b>1. Requisitos para la obtención del reconocimiento como Centro Comercial Abierto.</b>	<b>263</b>
<b>2. Efectos del reconocimiento.</b>	<b>264</b>
<b>3. Solicitud, documentación y plazos.</b>	<b>264</b>
<b>Los centros comerciales abiertos CCA en Andalucía.</b>	<b>275</b>
Definición de centro comercial abierto en Andalucía.	275
Requisitos de los centros comerciales abiertos en Andalucía.	275
Recursos	275
Gestión	275
Servicios generales ofrecidos	275
Imagen y comunicación	275
Negociaciones y acuerdos	275
Fidelización de clientes	275
Campañas de promoción conjunta	275
Urbanismo comercial	275
<b>Centro comercial abierto en capital de provincia andaluza.</b>	<b>329</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>334</b>
Centro comercial abierto en zona universitaria de Andalucía.	334
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>337</b>
<b>Análisis de Centro comercial abierto en población costera andaluza.</b>	<b>337</b>
<b>1. Accesibilidad y movilidad</b>	<b>337</b>
<b>2. Aparcamientos.</b>	<b>337</b>
<b>3. Oferta comercial.</b>	<b>337</b>
<b>4. Entorno urbano.</b>	<b>337</b>
<b>5. Imagen común.</b>	<b>337</b>
<b>6. Seguridad.</b>	<b>338</b>
<b>7. Iluminación.</b>	<b>338</b>
<b>8. Control del clima</b>	<b>338</b>
<b>9. Gestión conjunta.</b>	<b>338</b>
<b>10. Servicios y actividades complementarias.</b>	<b>338</b>
<b>11. Representatividad empresarial.</b>	<b>338</b>
<b>12. Financiación.</b>	<b>338</b>
<b>13. Gerente.</b>	<b>338</b>
<b>14. Portal Web.</b>	<b>339</b>
<b>Capítulo 12. Los BID en Cataluña. Las Comunidades de Promoción de Iniciativas Empresariales (CPIE).</b>	<b>346</b>
<b>Capítulo 13. Los centros abiertos en Extremadura.</b>	<b>348</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>348</b>
Centro abierto en capital de provincia extremeña.	348
<b>Capítulo 14. Centros Comerciales abiertos en el País Vasco.</b>	<b>358</b>





<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>358</b>
<b>Centros Comerciales abiertos en el País Vasco.</b>	<b>358</b>
Centro Comercial Abierto regional.	358
Centro Comercial Abierto comarcal.	358
Centro Comercial Abierto local.	358
Centro Comercial Abierto en municipios de tradición turística.	358
Actuación pública en el ámbito del comercio: Infraestructuras, accesibilidad, movilidad y estructura urbana.	358
Colaboración público privada: financiación de actuaciones.	358
<b>PARTE CUARTA.</b>	<b>419</b>
<b>Préstamos y subvenciones a centros comerciales abiertos.</b>	<b>419</b>
<b>Capítulo 15. Préstamos con cargo al Fondo de Ayuda al Comercio Interior (FACI).</b>	<b>419</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>419</b>
<b>Fondo Financiero del Estado para la Modernización del Comercio Interior (FACI).</b>	<b>419</b>
Procedimiento de adjudicación.	419
Proyectos financiables.	419
Constitución o consolidación de centros comerciales abiertos y mejora de las infraestructuras que incidan favorablemente en el comercio urbano de proximidad.	420
<b>PARTE QUINTA</b>	<b>423</b>
<b>Gerencia de los centros comerciales abiertos.</b>	<b>423</b>
<b>Capítulo 16. La Gerencia de Centro Urbano (GCU) en ámbito municipal como profesión de futuro.</b>	<b>423</b>
1. Gestión global y transversal.	423
2. Gerencia de Centro Urbano (GCU)	424
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>426</b>
<b>La profesión de gerente de centros comerciales abiertos.</b>	<b>426</b>
1. Objetivos del gerente de centros comerciales abiertos.	426
2. Capacidades profesionales del gerente de centros comerciales abiertos.	427
<b>Capítulo 17. Fórmulas jurídicas para la gestión de centros urbanos abiertos.</b>	<b>434</b>
1. La Asociación y la Fundación.	434
a. Asociación	434
b. Fundación. Una fórmula inexplorada.	434
2. Las Agrupaciones de Interés Económico.	435
3. La Sociedad Mixta Municipal.	436
Ventajas de constituirse como Sociedad Mixta Municipal	437
4. Consorcios de Promoción y Gestión.	437
Ventajas e inconvenientes de constituirse como consorcio de promoción y gestión.	437
5. Cooperativa.	438
6. Sociedades mercantiles.	438
Ventajas de constituirse como sociedad mercantil.	438
<b>Capítulo 18. Cómo elaborar un plan de viabilidad de un centro comercial abierto (CCA).</b>	<b>440</b>
1. Plan de acción y estrategia de la gerencia de un centro comercial abierto (CCA).	440





<b>2. Partes del plan de viabilidad.</b>	<b>441</b>
a. Determinar el área de influencia del centro urbano.	441
b. Determinar y cuantificar la demanda tanto residencial en el área de influencia como turística que acude al centro urbano.	441
c. Identificar la oferta comercial, empresarial, turística y cultural situada en el centro urbano.	441
d. Realizar un diagnóstico del tratamiento urbanístico del centro urbano comercial.	441
e. Identificar la viabilidad institucional.	442
<b>2. Plan de acción para la gerencia de centro comercial abierto (CCA).</b>	<b>442</b>
DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)	442
<b>3. Fases del Plan de Acción de la Gerencia de Centro Comercial Abierto (CCA)</b>	<b>443</b>
Decisiones estratégicas de Marketing del Centro Comercial Abierto (CCA)	443
Diseño de las estrategias y áreas funcionales del Centro Comercial Abierto (CCA)	444
Decisiones operativas de Marketing del Centro Comercial Abierto (CCA)	444
<b>4. Áreas funcionales del plan de acción de una Gerencia de Centro Comercial Abierto (GCCA).</b>	<b>444</b>
Organización empresarial. Plan de acción oficina GCCA. Integración de la GCCA en el entramado comercial.	445
Canalizar y coordinar propuestas de los agentes públicos y privados.	445
Interlocución entre los interlocutores privados y públicos.	446
Relación con organizaciones y asociaciones empresariales.	446
Plan de comunicación de la GCCA	447
Promocionar al empresariado local del centro comercial abierto.	449
Mezcla comercial y terciaria	451
El mix comercial y terciario del centro urbano.	451
Tratamiento urbanístico de las áreas comerciales.	452
Mantenimiento de un espacio urbano atrayente.	452
Fomentar la atracción turística al centro comercial abierto.	453
Servicios comunes a los agentes privados y públicos	454
Profesionalización y competitividad.	454
Gestión de los espacios y servicios comunes en el centro urbano.	455
Servicios a los consumidores y vecinos,	456
Servicios al consumidor.	456
<b>5. Microurbanismo comercial y diseño urbano. Accesibilidad y peatonalización.</b>	<b>457</b>
a. Actuaciones de microurbanismo comercial y diseño urbano.	457
b. Modelos característicos en reurbanización de calles comerciales.	458
1. Coexistencia del tráfico peatonal y rodado.	458
2. Peonalización flexible.	458
3. Peonalización total.	459
Medidas a adoptar en actuaciones de reurbanización.	460
Criterios de selección e implantación de mobiliario urbano.	461
<b>Capítulo 19. Estudios de funcionamiento como herramienta de trabajo diaria del Gerente del Centro Comercial</b>	<b>467</b>
<b>1. Estudios de clientela del Centro Comercial. Perfil y hábitos de compra.</b>	<b>467</b>
<b>2. Estudios del área de atracción del Centro Comercial.</b>	<b>467</b>
<b>3. Estudios de afluencia al Centro Comercial.</b>	<b>468</b>
<b>4. Estudios de notoriedad del Centro Comercial y su imagen entre la clientela.</b>	<b>469</b>
<b>5. Uso de los estudios de campo de un centro comercial para la gerencia integral de un centro comercial.</b>	<b>469</b>
<b>TALLER DE TRABAJO</b>	<b>471</b>
<b>Gestión de centros comerciales abiertos.</b>	<b>471</b>
Ubicación estratégica.	472
Facilidad de acceso.	472



Aparcamiento suficiente.	472
Atención al cliente.	472
Amplitud del horario de apertura.	472
Surtido y especialización personal.	472
Profesionalidad del equipo de gestión.	472
Personal especializado en marketing.	472
Disponibilidad de recursos financieros.	472
Variedad de establecimientos.	472
Ofertas y promociones atractivas.	472
Eventos y exhibiciones de interés.	472
Interés por satisfacer y fidelizar al cliente.	472
Realización de campañas publicitarias.	472
Realización de estudios de mercado.	472
Relaciones públicas.	472
Vigilancia de la competencia.	472
Disponibilidad de tecnologías para la gestión.	472

## **TALLER DE TRABAJO** **489**

<b>Consejos en la Gestión de un Centro Comercial abierto.</b>	<b>489</b>
Gestión y financiación de Centros Comerciales Abiertos.	489
Organización Jurídica y Órganos de Gestión	489
Gerencia y Administración.	489
Aspectos estructurales	489
Aparcamientos	489
Servicio al cliente	489
Promoción y comunicación	489
Publicidad	489
Relaciones Públicas	489
Promoción de Ventas	489
Gestión de aprovisionamientos	489
Tecnologías de la información.	489
Calidad.	489
Medio Ambiente	489

## **Experiencia internacional en la gestión de centros comerciales abiertos.** **559**

## **Estudio del comportamiento del consumidor de un centro comercial.** **731**

<b>1. Estudio del comportamiento del consumidor de un centro comercial. ¿Qué compra y por qué lo compra?</b>	<b>731</b>
<b>2. Orientaciones que producen la compra en centros comerciales.</b>	<b>732</b>
<b>3. Psicología y motivación en el proceso de compra en centros comerciales.</b>	<b>733</b>
<b>4. El proceso de decisión de compra. Métodos de influencia de compra en centros comerciales.</b>	<b>734</b>

## **Capítulo 20. La segmentación de la clientela en centros comerciales.** **735**

<b>1. Criterios de segmentación en centros comerciales.</b>	<b>735</b>
<b>2. Estrategias de segmentación en centros comerciales.</b>	<b>736</b>

## **TALLER DE TRABAJO** **738**

### **Investigación comercial como instrumento de gestión en el centro comercial** **738**

<b>Conducta del consumidor en los Centros Comerciales. Segmentación de clientes y estrategias de distribución.</b>	<b>738</b>
Método de segmentación	740
Criterios de segmentación	740
Perfil sociodemográfico de la muestra	740
Variables geográficas (zonas de procedencia, área de influencia del centro comercial).	740
Tipos de clientes	740



Frecuencia de visita. Clientes frecuentes _____	740
Motivos de compra. _____	740
Motivos de visita al centro comercial. _____	740
Actividades durante la visita al centro comercial. _____	740
Patrones de visita _____	740
Duración de la visita al centro comercial. _____	740
Gasto medio por visita al centro comercial. _____	740
Valoración del centro comercial por clientes (animación, arquitectura, monotonía, limpieza, etc.) 740	740
Variables demográficas _____	740

## **Capítulo 21. Gestión de la fidelización al centro comercial. Servicio de atención al cliente en un Centro Comercial. \_\_\_\_\_ 754**

- 1. Servicio de atención al cliente. Fidelizar la clientela a un centro comercial \_\_\_\_\_ 754**
- 2. Control de los procesos de atención al cliente. \_\_\_\_\_ 755**
- 3. Buenos empleados e instalaciones en orden. \_\_\_\_\_ 756**

## **Capítulo 22. Gestión de las áreas de ocio integradas en centros comerciales. 758**

- 1. El ocio en los centros comerciales. \_\_\_\_\_ 758**
- 2. Cines en centros comerciales. \_\_\_\_\_ 759**
- 3. Restauración. \_\_\_\_\_ 759**
- 4. Ocio infantil. Parque infantil y guarderías. \_\_\_\_\_ 760**
- 5. Ocio adolescente y juvenil. Family Entertainment Centres, Boleras, pistas de patinaje y discoteca. \_\_\_\_\_ 760**
- 6. Ocio de salud y estética. Balnearios SPA, peluquerías, estética. \_\_\_\_\_ 761**

## **PARTE SEXTA \_\_\_\_\_ 762**

### **Formularios. \_\_\_\_\_ 762**

#### **1. Modelo de ordenanza municipal de centros abiertos. Caso real. \_\_\_\_\_ 763**

La concesión administrativa de los Centros Comerciales de Barrio _____	763
Estudio de viabilidad _____	763
Condiciones técnicas _____	763
Áreas _____	763
Superficie y distribución de los establecimientos _____	763
Depósito de basuras _____	763
Reglamento de Régimen Interior _____	763
Mezcla comercial _____	763
Horario _____	763
Inspecciones técnicas e higiénico-sanitarias _____	763
Limpieza _____	763
Publicidad _____	763
Hoja de reclamaciones _____	763
Aparcamiento _____	763
Adjudicación de locales _____	763
Contratos _____	763
Cesiones de los establecimientos _____	763
Cambio de actividad _____	763
Licencias municipales _____	763
Gestión de los Centros _____	763
Realización de obras _____	763
Reparto de gastos _____	763
Memoria de gestión (Evolución de la actividad comercial del Centro Comercial, Estructura actual de la oferta, Inversiones efectuadas en la mejora de las instalaciones del Centro Comercial con referencia a las obras, Campañas de promoción realizadas y publicidad aceptada en el interior del Centro Comercial, Balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias del ejercicio	



transcurrido y presupuesto del año siguiente, Listado de ocupación de establecimientos con determinación del titular de cada uno de ellos, actividad ejercida en los mismos y número de trabajadores). \_\_\_\_\_ 763

Composición del Consejo del Centro Comercial Abierto CCA. \_\_\_\_\_ 764

Funciones del Gerente del Centro Comercial Abierto CCA. \_\_\_\_\_ 764

## **2. Modelo de estatutos de un Centro comercial abierto (CCA) \_\_\_\_\_ 781**

Artículo 1. Asociación. \_\_\_\_\_ 781

Artículo 2. Fines de esta asociación. \_\_\_\_\_ 781

Artículo 3. Domicilio. \_\_\_\_\_ 782

Artículo 4. Ámbito territorial. \_\_\_\_\_ 782

Artículo 5. Personalidad jurídica. \_\_\_\_\_ 782

Artículo 6. Representantes. \_\_\_\_\_ 782

Artículo 7. Patrimonio. \_\_\_\_\_ 783

Artículo 8. Recursos económicos. \_\_\_\_\_ 783

Artículo 9. Presupuesto anual. \_\_\_\_\_ 783

Artículo 10. Asociados. \_\_\_\_\_ 783

Artículo 11. Derechos de los asociados. \_\_\_\_\_ 784

Artículo 12. Requisitos para ser asociado. \_\_\_\_\_ 784

Artículo 13. Procedimiento para ser asociado. \_\_\_\_\_ 785

Artículo 14. Derechos de los asociados. \_\_\_\_\_ 785

Artículo 15. Deberes de los asociados. \_\_\_\_\_ 786

Artículo 16. Pérdida de la calidad de asociado. \_\_\_\_\_ 786

Artículo 17. Juntas generales. \_\_\_\_\_ 787

Artículo 18. Convocatorias. \_\_\_\_\_ 787

Artículo 19. Asamblea general. \_\_\_\_\_ 787

Artículo 20. Constitución de juntas generales. \_\_\_\_\_ 787

Artículo 21. Reanudación de junta general. \_\_\_\_\_ 788

Artículo 22. Junta general extraordinaria. \_\_\_\_\_ 788

Artículo 23. Competencia de las juntas generales. \_\_\_\_\_ 788

Artículo 24. Ruegos y preguntas. \_\_\_\_\_ 788

Artículo 25. Propositiones. \_\_\_\_\_ 789

Artículo 26. Propositiones urgentes. \_\_\_\_\_ 789

Artículo 27. Requisitos de asistencia a las juntas generales. \_\_\_\_\_ 789

Artículo 28. Funciones de la presidencia. \_\_\_\_\_ 789

Artículo 29. Límites de los debates. \_\_\_\_\_ 790

Artículo 30. Uso de la palabra. \_\_\_\_\_ 790

Artículo 31. Llamamientos al orden. \_\_\_\_\_ 790

Artículo 32. Cuestiones de orden. \_\_\_\_\_ 790

Artículo 33. Privación del uso de la palabra. \_\_\_\_\_ 790

Artículo 34. Voto de calidad. \_\_\_\_\_ 791

Artículo 35. Clases de votaciones. \_\_\_\_\_ 791

Artículo 36. Régimen de la asociación. \_\_\_\_\_ 791

Artículo 37. Administración de la asociación. \_\_\_\_\_ 791

Artículo 38. Elección de cargos. \_\_\_\_\_ 792

Artículo 39. Vacantes. \_\_\_\_\_ 792

Artículo 40. La junta directiva. \_\_\_\_\_ 792

Artículo 41. Obligaciones de los miembros de la junta directiva. \_\_\_\_\_ 793

Artículo 42. Funcionamiento de la junta directiva. \_\_\_\_\_ 793

Artículo 43. Responsabilidades de la junta directiva. \_\_\_\_\_ 794

Artículo 44. Cargos de la junta directiva. \_\_\_\_\_ 794

Artículo 45. El presidente. \_\_\_\_\_ 794

Artículo 46. El vicepresidente. \_\_\_\_\_ 795

Artículo 47. El tesorero. \_\_\_\_\_ 795

Artículo 48. El secretario. \_\_\_\_\_ 796

Artículo 49. El vicesecretario. \_\_\_\_\_ 797

Artículo 50. Los vocales. \_\_\_\_\_ 797

Artículo 51. Comisión revisora de cuentas. \_\_\_\_\_ 797

Artículo 52. Comisiones de trabajo. \_\_\_\_\_ 797

Artículo 53. El gerente. \_\_\_\_\_ 798



Artículo 54. Disolución. _____	799
Artículo 55. Destino del patrimonio. _____	799
Artículo 56. Reforma. _____	799
Artículo 57. Aceptación de los estatutos. _____	800
Artículo 58. Competencia de la junta directiva. _____	800
Artículo 59. Validez. _____	800

**3. Modelo de solicitud de reconocimiento como centro comercial abierto. \_\_\_\_\_ 800**

Documento que debe acompañarse de: \_\_\_\_\_ 800

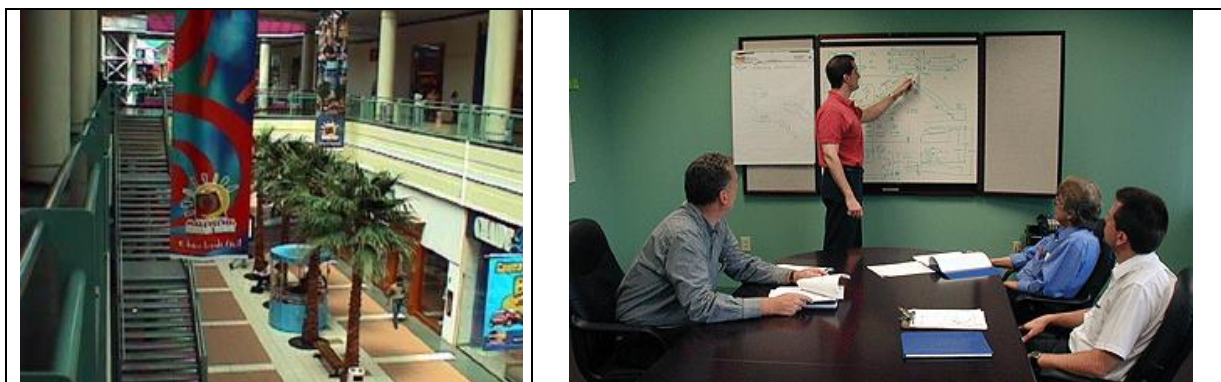
- Código de Identificación Fiscal de la entidad solicitante. \_\_\_\_\_ 800
- Acreditación del poder de representación con el que actúa el representante. \_\_\_\_\_ 800
- Estatutos de la entidad, Escrituras de constitución, debidamente inscritas en el Registro correspondiente. \_\_\_\_\_ 800
- Acreditación de la aprobación de la solicitud por el órgano competente de la Asociación. 800

**4. Modelo de cuestionario sobre actividad del centro comercial abierto. \_\_\_\_\_ 803**

**5. Modelo de actividad artesanal como distintivo de un centro comercial abierto. \_\_ 805**



## ¿QUÉ APRENDERÁ?



- **Precauciones en el desarrollo de centros comerciales abiertos BIDs.**
- **Concepto de Business Improvement Districts (BIDs). Diferencia entre el BID y los Centros Comerciales Abiertos (CCAs).**
- **Modelos de gestión de centros urbanos.**
- **Business Improvement Districts. BIDs (“Downtown Improvement Districts.”). Town Centre Management ( TCM). Centro Comercial Abierto (CCA).**
- **Proyecto de un Centro Comercial abierto de Área Urbana.**
- **Legislación de los centros comerciales abiertos.**
- **Financiación. Préstamos con cargo al Fondo de Ayuda al Comercio Interior (FACI).**
- **Gerencia de los centros comerciales abiertos.**

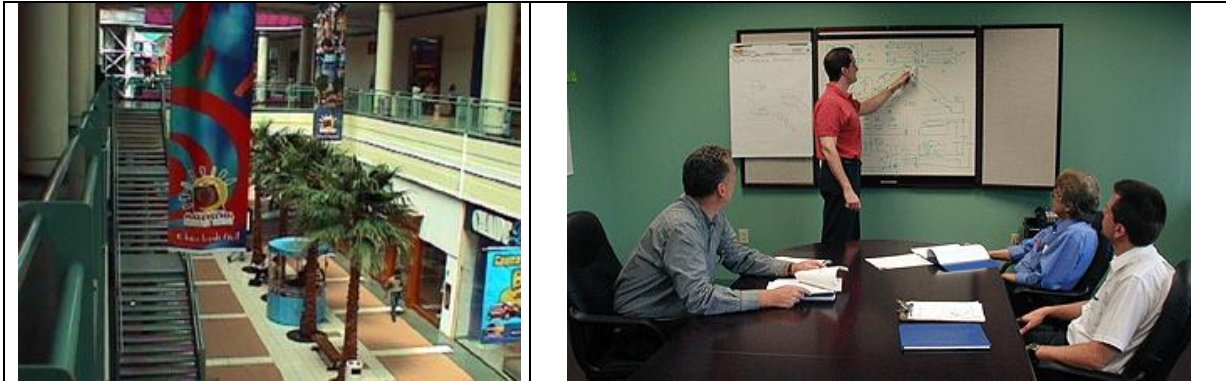




## PARTE PRIMERA.

*Revitalización de los centros urbanos comerciales.*

### Capítulo 1. Revitalización de los centros urbanos comerciales.



#### *1. El comercio es la esencia de la ciudad.*