



FEDECOM

FEDERACIÓN COMERCIAL DE CÓRDOBA

**PROYECTO DE INTERVENCION EN
FORTALECIMIENTO COMERCIAL**

ETAPAS DE LA HERRAMIENTA

- 1. ENCUESTAS.-**
- 2. PRESENTACIÓN DE CCCA.-**
- 3. RELEVAMIENTO COMERCIAL, ESPACIAL Y CULTURAL.-**
- 4. CAPACITACION: CONVERSATORIOS / EVENTOS / VIDRIERAS / COMUNICACIÓN.-**
- 5. ELABORACION DE PROPUESTA DE ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN.-**
- 6. REPORTE DE RESULTADOS. COMUNICACIÓN.**

1- ENCUESTAS

*AL COMERCIANTE:

- Horarios de atención al público
- Relación con el Centro Comercial.
- Relación con el espacio en el que se desarrolla el comercio.
- Interés en participar de la organización y desarrollo del CCA.

*Al Consumidor:

- En relación a la atención que recibe como consumidor por parte de los Comerciantes..
- En relación con el espacio en que se desarrolla el Comercio.
- En relación a las actividades complementarias que realiza un día de compras.

2- PRESENTACIÓN DE CCCA

***IMPORTANCIA DE LOS CCCA:**

- Qué es un CCA? En qué consiste? Quienes participan?. Beneficios.
- Casos de Éxito.
- La importancia del trabajo mancomunado.
- Reforzar la visibilidad del Centro Comercial Local.

***CONCEPTO DE CULTURA:**

- Identidad y Patrimonio cultural.
- Concepto de Cultura.
- La cultura viva en cada localidad: Gastronomía, Arte, Música, Arquitectura, etc.
- La cultura y el patrimonio como atractivo de cada localidad.

3- RELEVAMIENTO

*ESPACIAL y COMERCIAL:

-In Situ. Permitirá conocer la ubicación espacial del comercio del lugar, puntos de interés, puntos comunes (plazas), espacios propios para generar intervenciones de promoción.

-Rubros de Comercios y zonificación de los mismos.

-Horario Comercial.

*CULTURAL:

-Identificación todos aquellos valores que hacen a la comunidad.

-Espacios físicos, gastronomía, arquitectura, lugares de interés, etc.

4- CAPACITACIÓN

*CONVERSATORIOS:

-Por rubro o por zonificación.

-Semillero de ideas y compromiso: La importancia de aportar ideas para el desarrollo de un shopping del que todos somos dueños.

*ORGANIZACIÓN DE EVENTOS:

-Conceptos básicos a tener en cuenta: Qué, para quién y cómo?

-Un evento exitoso es la suma de detalles positivos.

-El evento como herramienta de comunicación.

***VIDRIERAS:**

- La importancia de la vidriera como el primer contacto con el cliente.
- La Vidriera como parte del CCCA..
- Desarrollo de vidrieras con demostración en comercios.

***COMUNICACIÓN:**

- Importancia de implementación de una adecuada estrategia de comunicación en toda actividad de promoción.
- Proceso organizativo y de planificación: Antes, durante y después de una propuesta de acción comercial.
- El evento como una de las herramientas de comunicación más completas y efectivas.

5- PROPUESTA DE ACTIVIDAD DE PROMOCIÓN

- *En base al relevamiento realizado y al valor cultural que se desee destacar.
- *No debe coincidir con otras fechas importantes para el comercio.
- *Debe ser destinado a toda la comunidad .
- *Se puede invitar a otros sectores de la sociedad a participar (alguna Escuela, que realice alguna intervención)
- *Instalar el concepto o la marca «Compre Local»
- *Puede coincidir con Concurso de Vidrieras.

6- REPORTE DE RESULTADOS. COMUNICACIÓN.

*Evaluación de resultados en base a la actividad de promoción desarrollada:
-Convocatoria, fidelización, aspectos a mejorar, imagen ante la comunidad local en relación al evento, etc.

*Comunicado a los asociados, informe de resultados.

*Comunicado a FEDECOM: Informe de resultados y gacetilla para ser incorporada a Boletín de la Comisión de CCCA.