

## DATOS GENERALES

<b>Curso académico</b>	Curso 2017/2018
<b>Tipo de curso</b>	Diploma de Especialización
<b>Número de créditos</b>	25,00 Créditos ECTS
<b>Matrícula</b>	1.520 euros (importe precio público)
<b>Requisitos de acceso</b>	Ttulo oficial espaol o extranjero que otorgue acceso a enseñanzas oficiales de postgrado Estudiantes a los que les quede menos de un 10% para obtener su ttulo de grado, condicionados a la obtencin del ttulo en el mismo ao acadmico Profesionales con acreditada experiencia en la gestin y dinamizacin de reas comerciales urbanas y titulacin universitaria o requisitos de acceso a la Universidad
<b>Modalidad</b>	Semipresencial
<b>Lugar de impartición</b>	Fundación Universidad-Empresa
<b>Horario</b>	Sesiones presenciales: viernes de 9 a 14 y de 16 a 20 h., y sbados de 9 a 14h.: 16 y 17 de febrero 2018 20 y 21 de abril 2018 18 y 19 de mayo 2018 15 y 16 de junio 2018
<b>Dirección</b>	
<b>Organizador</b>	Departament de Comercialitzaci i Investigaci de Mercats
<b>Colaborador</b>	Asociacin Espaola para la Gerencia de los Centros Urbanos (AGECU) / Consejo de Cmaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
<b>Dirección</b>	Alejandro Mollá Descals Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València Agustín Rovira Lara Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

## Plazos

<b>Preinscripción al curso</b>	Hasta 26/01/2018
<b>Fecha inicio</b>	Febrero 2018
<b>Fecha fin</b>	Julio 2018

## Más información

<b>Teléfono</b>	961 603 000
<b>E-mail</b>	<a href="mailto:informacion@adeituv.es">informacion@adeituv.es</a>

## PROGRAMA

## El nuevo marco de actuación en los centros comerciales urbanos

- 1.1 Qué es la gestión de centros urbanos: concepto, evolución, características y objetivos.
- 1.2. Elementos clave para el desarrollo del centro comercial urbano: agentes, fases del proceso, frenos y obstáculos.
- 1.3 Situación en España. Observatorio iniciativas.
- 1.4. Experiencias internacionales de gestión de centros urbanos: Auge del modelo BID.
- 1.5. Casos prácticos

## Crear entornos urbanos competitivos

- 2.1. Estrategias de revitalización de los centros comerciales urbanos. Urbanismo comercial.
- 2.2. Diseño urbano. Orientaciones para una política adecuada de espacios públicos urbanos.
- 2.3. Herramientas para la planificación urbana y comercial. De la planificación a la estrategia.
- 2.4. Movilidad y accesibilidad en los entornos urbanos.
- 2.5. Desarrollo urbano y sostenibilidad.
- 2.6. Estrategias para el posicionamiento de los centros urbanos. City Marketing.
- 2.7. Gestión de los activos del centro urbano. Patrimonio, cultura, turismo y ocio.

## Estrategias para la dinamización empresarial

- 3.1. El contexto de la distribución comercial hoy: Datos sectoriales. Evolución y perspectivas de los formatos comerciales. Compra-experiencia.
- 3.2. Tendencias en consumo y nuevas oportunidades de negocio. Motores del consumo hoy. Estilos de vida y consumo. Nuevas oportunidades de negocio.
- 3.3. Retail Management: elementos clave de la gestión comercial.
- 3.4. Marketing en el punto de venta. Visual Marketing.
- 3.5. Marketing y comunicación. Estrategias innovadoras para el posicionamiento de los negocios del centro urbano.

#### Habilidades y herramientas para la gestión

---

- 4.1. Herramientas de gestión y comunicación interna. Motivación.
- 4.2. Financiación y captación de recursos. Fórmulas de autofinanciación.
- 4.3. La gestión de los servicios del centro comercial urbano: centrales de compra y servicios, entrega a domicilio, seguridad, , etc.
- 4.4. Cómo posicionar el centro urbano como destino de compras: imagen de marca, acciones de marketing y promoción.
- 4.5. La organización de acciones de animación y eventos: diseño, planificación, desarrollo y comunicación eficaz de las acciones.
- 4.6. Gestión y dinamización de locomotoras urbanas. 4.7. Desarrollo de habilidades para la gestión y dirección.

#### Gestión de centros urbanos en el contexto omnicanal

---

- 5.1 La distribución comercial en el entorno omnicanal: online/offline. Evolución y tendencias. Consecuencias para el comercio urbano.
- 5.2 Cambios en el comportamiento del consumidor. Nuevos comportamientos de compra.
- 5.3 Claves para competir del comercio urbano: la compra experiencial.
- 5.4 Social selling. Marketing digital y estrategias de comunicación multicanal. Herramientas.
- 5.5 Tecnología al servicio del comercio urbano: CRM, conteos digitales

#### Gestión de destinos de compra: Turismo, Comercio y Ciudad

---

- 6.1 El turismo de compras como segmento emergente. Comercio, turismo y ocio como macrosector estratégico. Evolución y perspectivas.
- 6.2 El consumidor turista. Caracterización y tendencias.
- 6.3 Marketing y comunicación de destinos turístico-comerciales. Posicionamiento de los destinos comerciales.
- 6.4 Nuevos modelos de negocio innovadores. Claves para orientar la oferta comercial en entornos turísticos.
- 6.5 La dinamización turístico-comercial. Gestión de la experiencias de compra para el turista. Servicios. Animación y eventos.
- 6.6 Casos prácticos.

#### Proyecto de Investigación

---

Desarrollo y presentación de un proyecto final dirigido a un centro urbano y centrado en algún/algunos contenidos del curso, que el alumno deberá proponer a la dirección y realizar durante el curso.

## PROFESORADO

---

### Amparo Cervera Taulet

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

### Marta Fernández Melgarejo

Directora Marketing TC Group Solutions

### David Forés Marzá

Coordinador Técnico Oficina PATECO. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana

### Marta Frasquet Deltoro

Profesor/a Titular de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

### Cristina Gaona García

Investigadora y Consultora Marketing Retail

### Alejandro Gil Andrés

Arquitecto. Técnico Oficina Pateco.

### Irene Gil Saura

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

### Carlos Francisco Hernández Flores

Director consultoría. Diplomatura en Graduado/a Social

### Carmen Hernández Samper

Técnico del Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación. C.V.. Oficina Comercio y Territorio

### Salvador Lara Ortega

Arquitectura

### Vicente Llorens Martí

Director General. Consorcio Valencia 2007

---

**Begoña Marín García**

---

**Ramón Marrades Sempere**

Director Estratégico. Consorcio Valencia 2007

---

**Julia Amparo Martínez Gil**

Gerente. Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Valencia

---

**Carlos Mínguez Barberá**

Business Development Manager GFK

---

**Alejandro Mollá Descals**

Catedrático/a de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**José María Nácher Escriche**

Profesor/a Titular de Universidad. Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

---

**Ricardo Palomares Borja**

Gerente de MRS Marketing Retail Solutions

---

**Rodolfo Pangua Monge**

Asociación de comerciantes del centro histórico de Teruel

---

**Virginia Sofía Payá Pérez**

Profesor/a. Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante

---

**Pedro Juan Reig Catalá**

Ldo. en Sociología y Maater en Marketing por Eada. Gerente del área de Retail de Coto Consulting. Licenciatura en Sociología

---

**Agustín Rovira Lara**

Profesor/a Asociado de Universidad. Departament de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de València

---

**Ricardo Rustarazo Pérez**

Consultor Retail&Trade Marketing. ESADE

---

**María Segarra Mateu**

Directora INTUERI CONSULTING S.L.

---

**Helena Villarejo Galende**

Profesor/a Titular de Universidad. Universidad de Valladolid

---

**Pilar Zorrilla Calvo**

Profesor/a. Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea

## OBJETIVOS

Las salidas profesionales que tiene el curso son:

El programa aportará conocimientos y habilidades para desarrollar un perfil profesional dirigido a la gestión urbano-comercial

El curso plantea una metodología docente activa, basada en el debate, la participación activa del alumno, la profundización en los casos prácticos y el intercambio de experiencias entre los participantes. El programa formativo propuesto recoge una variedad de materias y de áreas de conocimiento, con un enfoque necesariamente interdisciplinar y multidisciplinar. De esta forma, se ha diseñado un programa formativo dirigido a proporcionar al alumno el aprendizaje de un conjunto de conocimientos, técnicas y herramientas de trabajo que posibiliten su capacitación como un profesional que planifique, gestione y dinamice los centros urbanos de las ciudades como centros comerciales urbanos.

Las sesiones incorporan tanto aspectos teóricos relacionados con las distintas áreas de conocimiento como un conjunto de sesiones dedicadas a conocer las experiencias innovadoras y buenas prácticas realizadas en materia de gestión de centros urbanos.

El Diploma tiene carácter semipresencial, ya que se combinarán las sesiones presenciales con otras sesiones online, a partir de la existencia de una plataforma de apoyo para su desarrollo y funcionamiento.

En total el curso comprende una duración de 625 horas (25 créditos), de los que 50 horas corresponden a sesiones presenciales. Para garantizar el adecuado seguimiento de los alumnos, se introducirá un sistema de tutorización online, un foro de debate y una biblioteca virtual sobre los contenidos del curso.

El programa formativo está estructurado en torno a dos áreas fundamentales que son complementarias:

- Consolidar entornos urbanos atractivos en un entorno competitivo donde cada vez se hace más necesario diferenciarse y posicionarse.
- Mejorar la competitividad de las empresas que se ubican en los centros urbanos, que deben aportar valor, calidad e innovación

a estas reas urbanas.

Por otro lado, en el programa tendrn presencia los contenidos dirigidos al desarrollo de habilidades y tcnicas para la gestin de los centros urbanos, incorporando contenidos de tipo prctico.

El programa formativo propone una estructuracin de los contenidos en 4 mdulos generales y 2 mdulos especializados a los que se sumarn algunas sesiones dirigidas a la tutorizacin y presentacin de los trabajos de los alumnos. Las sesiones presenciales se reforzarn con un conjunto de materiales que el alumno tendr a su disposicin en la plataforma virtual del curso.

## **METODOLOGÍA**

Esta edicin tendr un carcter semi-presencial, ya que se combinarn sesiones presenciales con otras on-line, a partir de la existencia de una plataforma de apoyo para su desarrollo y funcionamiento. En total se realizarn un total de 400 horas lectivas, 115 horas presenciales y 285 horas no presenciales. Para garantizar el adecuado seguimiento de los alumnos, se introducir un sistema de tutorizacin on-line, un foro de debate y una biblioteca virtual sobre los contenidos del curso.