



CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

CLAVES DE COMUNICACIÓN HACIA LA POSPANDEMIA

CONTEXTO

La pandemia del coronavirus está generando cambios que perdurarán a mediano y largo plazo. La sociedad en general, y los consumidores en particular, están modificando sus prácticas habituales.

El comercio minorista tradicional, de cercanía y de barrio, se está adaptando a los nuevos hábitos y preferencias de consumo. Y redefine la relación con los clientes: desde las modalidades de compra y los medios de pago hasta el contacto cotidiano, recurriendo tanto a formatos presenciales como a medios digitales.

En ese proceso, comunicar de manera estratégica –para vender, atraer, informar(se), conocer–, es uno de sus principales desafíos. Tanto en el ámbito físico como en el digital.

Estas claves y criterios a incluir en la comunicación de comercios y Centros Comerciales Abiertos tienen como objetivo vincularse con los clientes de manera efectiva y favorecer las ventas.



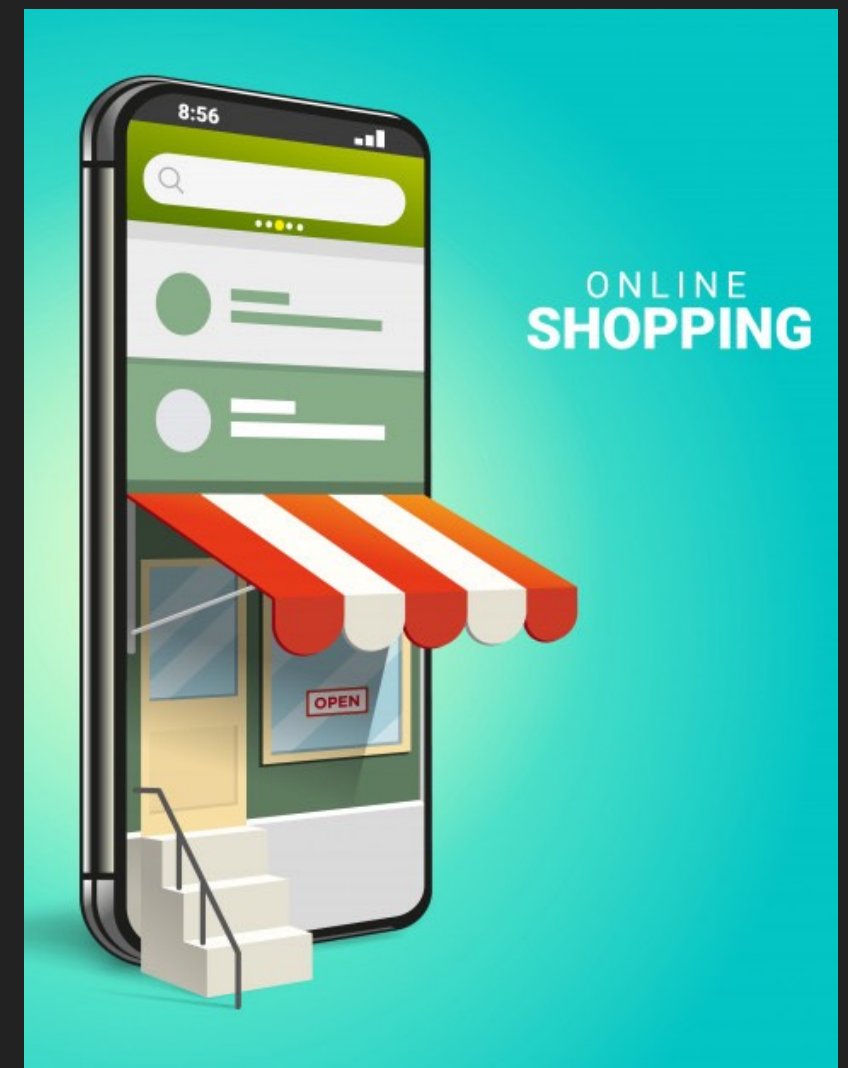
COMERCIO Y TECNOLOGÍA: PARA TENER EN CUENTA

Los tiempos de la transformación digital en el comercio se aceleraron, pero la tecnología debe ser un medio. No un fin.

El uso de canales digitales no solo sirve para vender o publicitar, sino también para facilitar un contacto eficiente y fluido, que fortalece el vínculo con los clientes.

Existen muchas herramientas: redes sociales, Google My Business, CAME Pagos, Tienda Nube, marketplaces, medios de pago electrónico, webrooming, e-mail marketing, etc.

Su implementación debe responder a los objetivos alineados con el perfil del comercio y/o el CCA, con el fin de llegar al público deseado.



POSPANDEMIA: CLAVES DE LA COMUNICACIÓN EN COMERCIOS

COMUNICACIÓN EN PANDEMIA: 3 ATRIBUTOS DIFERENCIALES

El comercio de proximidad y los Centros Comerciales Abiertos protagonizan un proceso de redescubrimiento.

Los consumidores reconocen el valor de la cercanía y los cuidados. Y adoptan una perspectiva solidaria a partir de la identificación comunitaria.

Para consolidar esa valoración e incrementar los resultados, la comunicación (tanto presencial como digital), debe priorizar tres atributos diferenciales para atraer clientes:

SEGURIDAD. CONFIANZA. EXPERIENCIAS.



SEGURIDAD

SEGURIDAD

Preservar la salud es prioritario para los consumidores. El incremento de las ventas online y el contacto vía medios digitales así lo demuestran.

Los comercios de un CCA pueden utilizar esos mismos recursos para ser percibidos como ámbitos seguros, ideales para hacer compras sin arriesgar la salud.

SEGURIDAD – CLAVES

- ▶ **LOS CLIENTES NECESITAN CERTEZAS ACERCA DEL CUIDADO Y PRESERVACIÓN DE SU SALUD.**
- ▶ **EL LOCAL COMERCIAL Y LOS ÁMBITOS DE UN CCA DEBEN SER “DESTINOS SEGUROS”.**
- ▶ **LOS COMERCIOS DE BARRIO SON ÁMBITOS PEQUEÑOS QUE NO AGLUTINAN GENTE.**

SEGURIDAD – ACCIONES

- ▶ **SEGURIDAD TANGIBLE: LAS MEDIDAS DE SEGURIDAD SANITARIA DEBEN ESTAR A LA VISTA.**
- ▶ **EN EL LOCAL: ALCOHOL EN GEL, ALFOMBRA SANITIZANTE, DISTANCIAMIENTO, PERSONAL CON BARBIJO, CARTELERÍA CON INFORMACIÓN PREVENTIVA.**
- ▶ **ONLINE: FOTOS DE LAS MEDIDAS SANITARIAS APLICADAS, CAMPAÑAS INFORMATIVAS SOBRE PREVENCIÓN Y CUIDADOS. ASÍ ANTICIPA UNA EXPERIENCIA FÍSICA SEGURA.**

SEGURIDAD - ACCIONES



PROTOCOLO DE BIOSEGURIDAD OBLIGATORIO COVID-19 "COMERCIOS Y SERVICIOS"

ZONA DE
ATENCIÓN

ZONA DE
CIRCULACIÓN

ZONA DE
CONTROL

ZONA
EXTERIOR

MOSTRADOR

1,5m | 1,5m
DISTANCIA
DE SEPARACIÓN
1,5m | 1,5m

BARRERA DE
SEPARACIÓN

ALCOHOL
EN GEL

SALIDA

INGRESO

DISTANCIA ANTES
DEL INGRESO

1,5m | 1,5m



CONFIANZA

CONFIANZA

**El consumidor confía en el comercio local y de un CCA.
Comparte los mismos valores, historia y comunidad.**

**Pero hoy también necesita confiar en los nuevos procesos
de compra (modalidades, medios de pagos, etc.).**

Ese aspecto debe ser reforzado desde la comunicación.

CONFIANZA – CLAVES

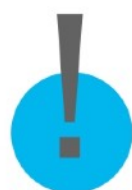
- ▶ REDUCIR LA INCERTIDUMBRE QUE PUEDE GENERAR LA COMPRA FÍSICA (DISPONIBILIDAD, TIEMPOS, MEDIOS DE PAGO, SEGURIDAD SANITARIA).
- ▶ EN CANALES DIGITALES: ANTICIPAR LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA FÍSICA EN DETALLE.
- ▶ DEMOSTRAR QUE PERSISTEN LOS VÍNCULOS Y SERVICIOS TRADICIONALES, COMO LA ATENCIÓN Y LA CALIDAD.
- ▶ ATRAER MEDIANTE EL VALOR AGREGADO QUE BRINDAN LOS PROTOCOLOS SANITARIOS.
- ▶ LA COMPRA LOCAL EVITA DESPLAZAMIENTOS RIESGOSOS MEDIANTE TRANSPORTE PÚBLICO.
- ▶ POSIBILIDAD DE REALIZAR COMPRAS ACOTADAS (LO NECESARIO) DE MANERA SENCILLA.

CONFIANZA – ACCIONES

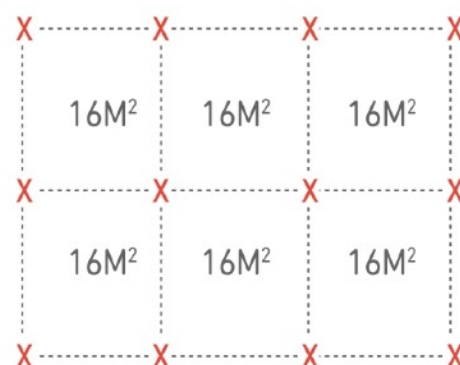
- ▶ **DIVULGAR CANALES DE CONTACTO (LOS DE SIEMPRE Y LOS NUEVOS).**
- ▶ **WHATSAPP: INMEDIATEZ. NO DEMORAR RESPUESTA.**
- ▶ **ADEMÁS DE PUBLICACIONES, MANTENER CONTACTO FLUIDO ANTE CONSULTAS.**

CONFIANZA - ACCIONES

CONSIDERACIONES PARA LA ORGANIZACIÓN DEL PÚBLICO EN EL INTERIOR DE LOS COMERCIOS



PUEDE HABER
1 PERSONA
CADA 16M²
EN EL ESPACIO
DESTINADO
A LA ATENCIÓN
AL PÚBLICO.



CADA ESTABLECIMIENTO DEBE INDICAR
EN SUS ACCESOS LA **CANTIDAD MÁXIMA**
DE **PÚBLICO QUE PUEDE INGRESAR**
EN SIMULTÁNEO.



CONFIANZA – ACCIONES

- ▶ **CAMPAÑAS/PUBLICACIONES EN REDES:**
- ▶ **MENSAJES POSITIVOS Y AUTÉNTICOS.**
- ▶ **DEMOSTRAR QUE EL COMERCIO ESTÁ PRESENTE, APOYANDO A LA COMUNIDAD.**

CONFIANZA – ACCIONES





EXPERIENCIAS

EXPERIENCIAS

Los dos conceptos anteriores apuntalan la construcción de experiencias atractivas que movilicen al consumidor hacia los ámbitos físicos.

No solo para concretar o retirar una compra, sino también como actividad de esparcimiento ante las restricciones vigentes sobre los paseos habituales. Se complementan con los atributos tradicionales de un comercio o un CCA.

EXPERIENCIAS – CLAVES

- ▶ **EL ESPACIO FÍSICO DE UN COMERCIO O CCA ES EL MEJOR LUGAR PARA VIVIR EXPERIENCIAS.**
- ▶ **SEGURIDAD, CONFIANZA Y OFERTA: INVITAN A VIVIR UNA EXPERIENCIA DIFERENTE.**
- ▶ **PROMESA DE CUIDADOS Y COMERCIO SEGURO: FACTOR QUE DEFINE UNA COMPRA.**

EXPERIENCIAS – CLAVES

- ▶ **ATENCIÓN PERSONALIZADA, CREATIVIDAD Y EMPATÍA: ATRIBUTOS DIFERENCIALES DEL COMERCIO.**
- ▶ **FIDELIZACIÓN: EL CLIENTE DEBE ENCONTRAR LO QUE BUSCA Y VOLVER A COMPRARLO NUEVAMENTE.**
- ▶ **SUSTENTABILIDAD: LA PANDEMIA INCREMENTÓ EL INTERÉS EN CUESTIONES RELACIONADAS CON SALUD, MEDIO AMBIENTE Y PRODUCTOS ORGÁNICOS.**

EXPERIENCIAS – ACCIONES

- ▶ **EN REDES SOCIALES: PUBLICACIONES DESTACANDO CERCANÍA, CUIDADOS Y VALORES COMPARTIDOS (FOCO LOCAL, HISTORIA DE LA CIUDAD/BARRIO, MISMA COMUNIDAD).**
- ▶ **REDES SOCIALES Y CARTELERÍA FÍSICA: COMPRAR EN EL COMERCIO LOCAL ES CONTRIBUIR AL DESARROLLO DEL BARRIO, CIUDAD, COMUNIDAD.**
- ▶ **FIDELIZACIÓN: RELEVAR DATOS (ONLINE Y OFFLINE) E INCREMENTAR EL CONTACTO PARA CONOCER EL PERFIL DE CADA CLIENTE.**

EXPERIENCIAS - ACCIONES

¡COMPRÁ EN COMERCIOS CERCANOS!

- LOS COMERCIANTES LOCALES TOMAN MEDIDAS DE SEGURIDAD PARA PROTEGERTE Y PROTEGERSE
- ES MÁS SEGURO, PORQUE RÁPIDAMENTE ESTÁS AL AIRE LIBRE
- COLABORÁS CON LA ECONOMÍA REGIONAL EN UN MOMENTO DE CRISIS



Cámara de Comercio e Industria
del Partido de San Miguel



Atención al detalle

Los pequeños detalles son los que marcan la diferencia
y hacen del comercio local algo extraordinario.

COMPRA LOCAL



COMPRA SEGURO
**CUIDA TU
COMERCIO
LOCAL**

COMPRA EN COMERCIOS LEGALES

#COMPRALOCAL



Apoya al comercio desde casa

👍 en las redes sociales
Dejale tu valoración
Interactuá con sus publicaciones
Subi fotos con sus productos



UTILIZÁ EL #YOAPOYOALCOMERCIOLOCAL



Haz equipo con tu COMERCIO LOCAL

#siempreatulado

MODA Y COMPLEMENTOS

ALIMENTACIÓN Y GASTRONOMÍA

OCIO, SALUD Y BELLEZA

hogar y tecnología

FINANZAS Y GESTIÓN

automoción

AYUNTAMIENTO DE ALMORADI

almoradi

EXPERIENCIAS – ACCIONES

- ▶ **ENFOQUE OMNISCANAL: MISMA ATENCIÓN Y EXPERIENCIA EN TODOS LOS CANALES DE CONTACTO**
- ▶ **ACTUALIZAR PUBLICACIONES SOBRE FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO (APERTURA, NUEVA MERCADERÍA, ACTIVIDADES, OFERTAS).**

EXPERIENCIAS - ACCIONES

probar
esa camisa que
te encanta

¿Te lo vas a perder?



PROMO Esencial
PROMOCIONES ESPECIALES
23 y 24 DE SEPTIEMBRE

HASTA UN **20% OFF**

EL ALTO COFFEE & BEE, LOLA M RESTO, SUBTE, ALTITUDE 44 PIZZERIA, MISTURA CAFE NESTO BAR, RUTA9, MR. JUAN, LAS MENINAS, Inquieta's, AVANTI, Los Angeles, MIA ALVEAR 1949, MANNA, CAZADOR OPTICO, VEROK MULTIMARCAS, ESTETIKA, LIDHERMA Conciencia en tu piel, SFORZZO, i♥47 street!, SWAT DEPORTES, KUNZA, AUTOJUJUY, SOS24, EL ALPINO IMPRINTERIA DIGITAL, FOTO CUEVAS IMPRINTERIA EXPRESS, Color Exacto, UNION EMPRESARIOS DE JUJUY, Tacita de Plata CENTRO COMERCIAL ABIERTO, ame Confederación Argentina de la Mediana Empresa, MUNICIPALIDAD DE SAN SALVADOR DE JUJUY



EXPERIENCIAS – ACCIONES

- ▶ **EXPLICITAR LAS PRÁCTICAS COMERCIALES SUSTENTABLES.**
- ▶ **EN EL LOCAL:** OFERTA DE PRODUCTOS, SEPARACIÓN DE RESIDUOS, BICICLETERO.
- ▶ **ONLINE/DIGITAL:** PUBLICACIONES DE LOS PRODUCTOS Y PROCESOS SUSTENTABLES, TIPS DE SUSTENTABILIDAD.

▶

EXPERIENCIAS - ACCIONES



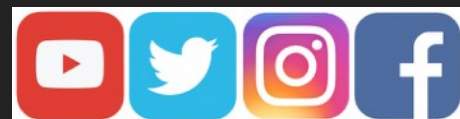
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Es clave revisar las herramientas de comunicación que estamos utilizando. Quizás no necesitamos nuevos recursos, sino actualizar o redefinir el uso que les estamos dando.

Ejemplos:

SITIO WEB

REDES SOCIALES



MENSAJERÍA INSTANTÁNEA



NEWLETTERS/EMAIL MARKETING



SITIO WEB

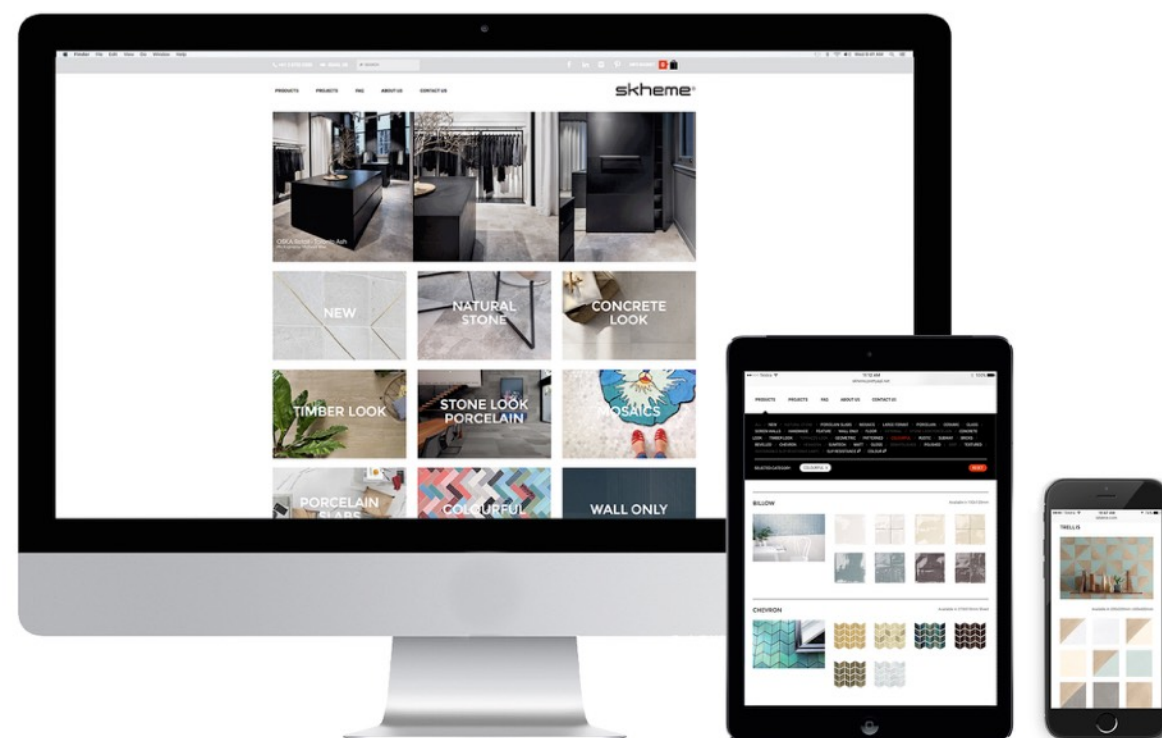
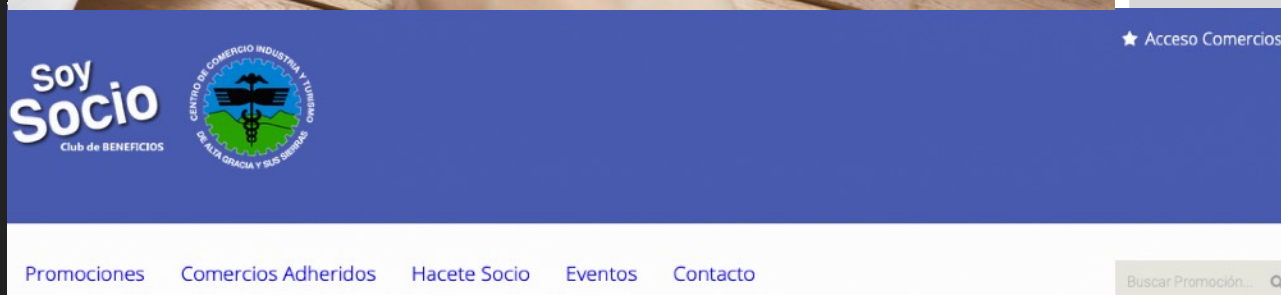
- ▶ **CENTRO COMERCIAL ABIERTO:**
- ▶ **INFORMACIÓN ACTUALIZADA DEL COMERCIO LOCAL.**
- ▶ **CALENDARIO DE PROMOCIONES Y CAMPAÑAS.**
- ▶ **BUSCADOR Y LISTADO ACTUALIZADO DE COMERCIOS.**

- ▶ **COMERCIO:**
- ▶ **INFORMACIÓN DE CONTACTO.**
- ▶ **PERFIL EN GOOGLE MY BUSINESS/TIENDA NUBE/GOOGLE MAPS.**
- ▶ **CATÁLOGO DE PRODUCTOS.**



CCA - CLAVES DE COMUNICACIÓN HACIA LA POSPANDEMIA

SITIO WEB



REDES SOCIALES

No hace falta estar en todas (eso exige mucha creación de contenido). Una cuenta única en la plataforma más adecuada para nuestro perfil y el de nuestros clientes, puede favorecer una comunicación frecuente y consistente.





CENTROS COMERCIALES ABIERTOS

CLAVES DE COMUNICACIÓN HACIA LA POSPANDEMIA