

Development of Marketing Plan for Shopping Center in the Interior of Argentina

Mtr. María Constanza Gómez

Doctorado en Proyectos de Comunicación (en curso), Universidad Iberoamericana de México. Máster en Dirección Estratégica de Marketing, Universidad Europea del Atlántico. Licenciada en Publicidad, Universidad de la Cuenca del Plata.

Jefe de Marketing de la Universidad de la Cuenca del Plata. Profesora de la cátedra Marketing en la carrera de Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia en la Universidad de la Cuenca del Plata.

cq@constanzagomez.com.ar – www.constanzagomez.com.ar

Abstract: *The article develops the process of creation of a marketing plan for a shopping mall, in the city of Resistencia, Chaco Province in Argentina.*

By having a marketing plan, it allows to detail the actions accordingly to reach the proposed objective: achieve the desired positioning in the consumers' mind. Such a commercial enterprise is the first of its kind in the urban district, and for this reason to generate shopping habits in a shopping center is a challenge to be faced.

Key Words: *Marketing plan - mall – positioning- launching*

Desarrollo de Plan de Marketing para Centro Comercial en el Interior de la Argentina

Resumen *El artículo expone el proceso de creación de un plan de marketing para un Centro Comercial, en la ciudad de Resistencia, Provincia del Chaco, Argentina.*

Contar con un plan de marketing permite detallar las acciones acordes para alcanzar el objetivo establecido: lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Se trata del primer centro comercial de la ciudad, por lo cual generar el hábito de compra en un shopping mall es un desafío al que se enfrentará.

Palabras Chave: *Plan de Marketing – Centro Comercial – Posicionamiento - Lanzamiento*

1. Introducción

El presente trabajo de investigación, fue realizado en torno al centro comercial Sarmiento Shopping, de la ciudad de Resistencia, en la provincia del Chaco, Argentina, en su etapa de lanzamiento en julio de 2015.

Se trata del primer Shopping de esa ciudad, por lo que el desafío y la motivación de la investigación radicó en generar un Plan de Marketing para presentarlo, promocionarlo y posicionarlo en un lugar donde

los ciudadanos no tenían este tipo de experiencia comercial en la zona y crear el hábito de concurrencia a este lugar.

El objetivo general se centra en realizar un Plan de Marketing para el lanzamiento de Sarmiento Shopping, los objetivos específicos consisten en investigar y caracterizar al público objetivo, definir herramientas efectivas que motiven a su visita y compra en el Shopping, determinar marca, identidad, posicionamiento deseado, acorde a la zona y contexto en el que se encuentra.

El trabajo de investigación requiere de las herramientas y metodología de las ciencias sociales, las que brindaron las informaciones que luego fueron sistematizadas en el Plan de Marketing del Sarmiento Shopping.

Para avanzar se considera pertinente recordar que la palabra “Marketing” es una expresión inglesa, gerundio del verbo “to market”, equivalente a comprar en español. La adecuación e implementación del vocablo Marketing entre los que hablamos español parte de la traducción del término anglosajón “marketing” al castellano, sin embargo no ha estado exenta de controversia ya que las primeras traducciones que se realizan en Latinoamérica utilizan términos como “Mercadeo”, “Mercadotecnia” y Comercialización.”

Por su parte, el Plan de Marketing, es el documento guía que tiene definido las líneas de acciones o directrices de la empresa en lo que respecta a su comercialización.

2. Materiales y métodos

A través de la investigación cuantitativa se buscan datos primarios, sobre los potenciales clientes, sus expectativas sobre el Shopping, sus canales frecuentes de comunicación y de compra, gustos, comodidades que espera cubrir en el lugar y sugerencias.

La consulta se genera a través de encuestas, con preguntas cerradas, de fácil comprensión, sencilla y discreta de manera que se eviten todo tipo de confusiones, de carácter anónimo, y no más de cinco minutos.

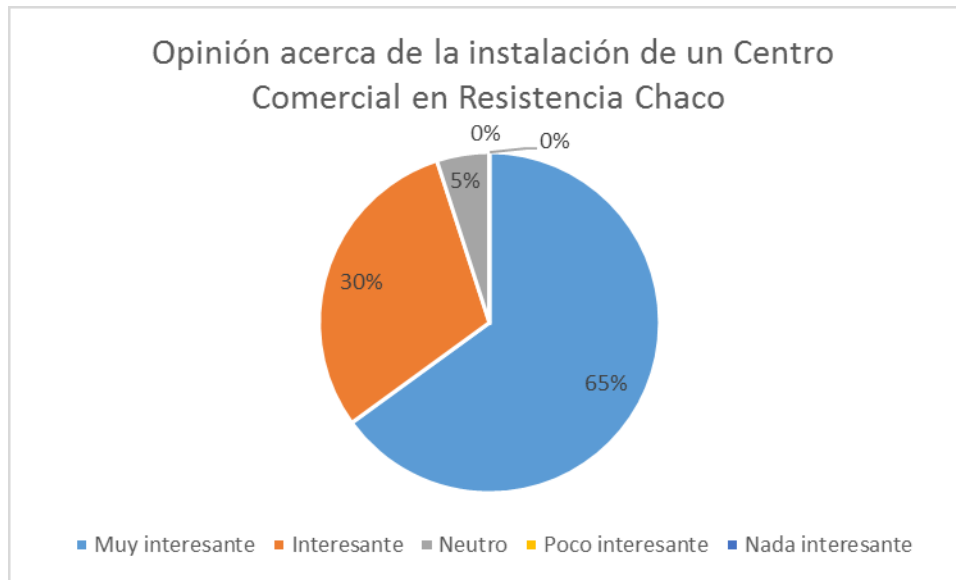
Para la muestra se toma el 10% de la base de datos de clientes de Centenario Shopping Mall, único centro comercial de la región nordeste (abarca Corrientes, Misiones, Chaco y Formosa, de la República Argentina), la cual implica a 200 usuarios de una población total de 2000 de Centenario Shopping. Muestra alcanzada a través de una selección aleatoria entre la base de datos completa.

Los datos recolectados se ordenan y procesan a través de tablas y gráficos, para mejor comunicación de los resultados.

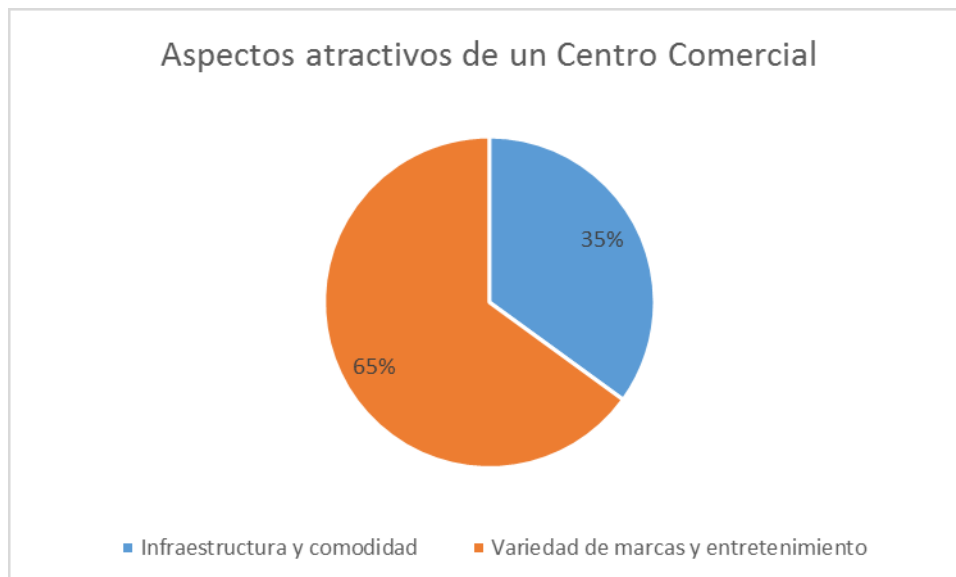
Así como se diagnostica a los potenciales clientes, también se realizan diagnósticos interno y externo de la organización, para definir sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, informaciones útiles para el desarrollo de un Plan de Marketing.

3. Resultados:

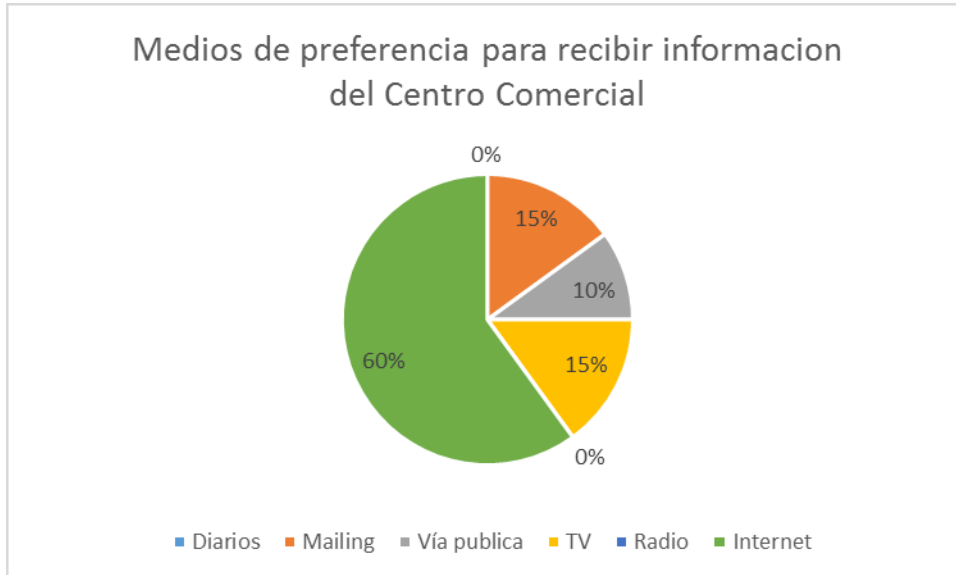
La recolección de datos de las encuestas proporcionan los siguientes datos:



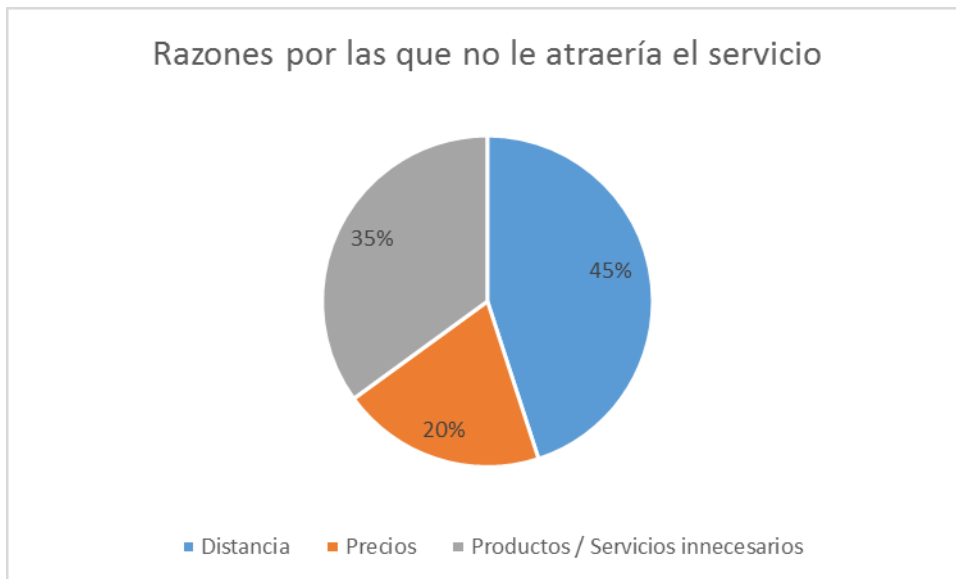
Más de la mitad de los encuestados manifiesta que le resulta muy interesante el hecho de que se instale un centro comercial en la ciudad de Resistencia, Chaco, Argentina. Resultando poco interesante y nada interesante para ninguno de los encuestados.



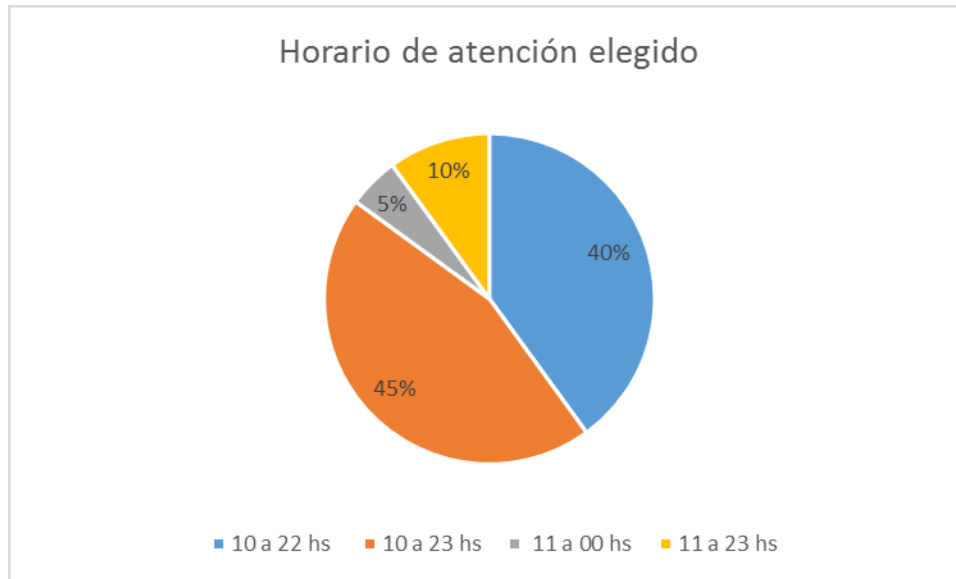
De los interesados un 65% del total han mencionado que les resulta atractivo la variedad de marcas y ofertas de entretenimiento, mientras que un 35% han manifestado que les interesa la infraestructura y la comodidad que propone el mall.



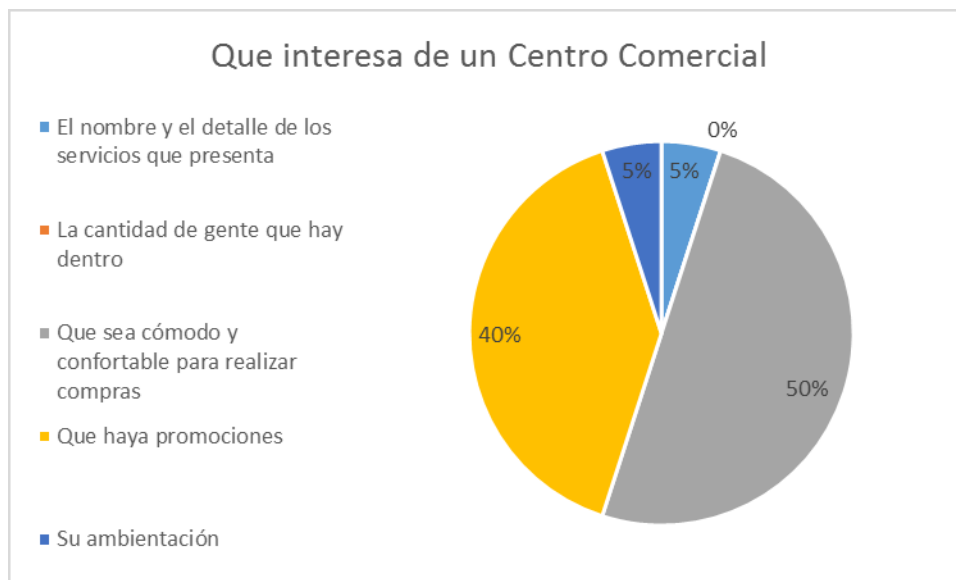
Internet es el medio de comunicación más seleccionado, marcado por un 60% total de los encuestados. Un 15% ha mencionado a la TV y a mailing masivos, un 10% han seleccionado como medio de preferencia a la vía publica. TV y radio han sido medios no seleccionados, lo que indica que no serían medios apropiados para posicionar la marca.



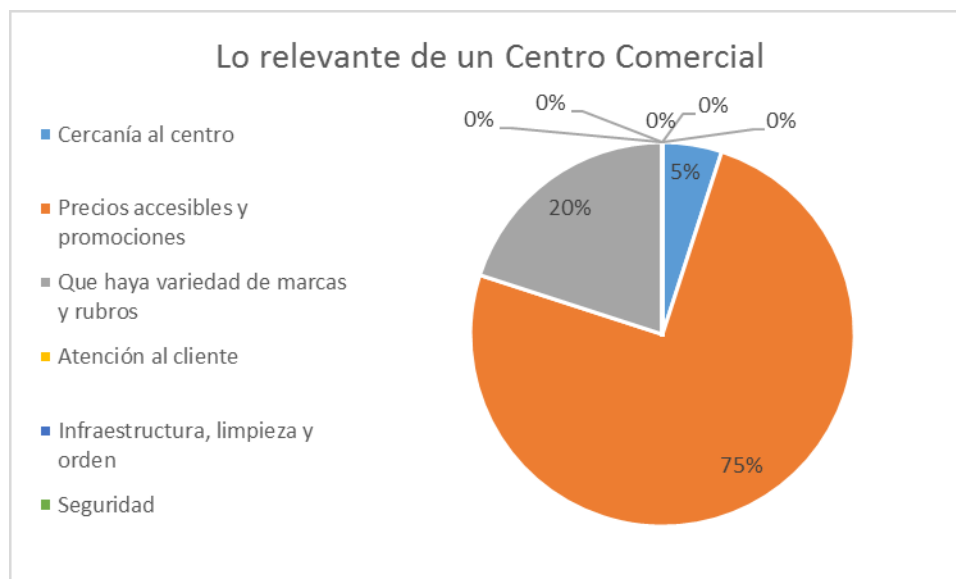
Su ubicación actual es una de las desventajas de Sarmiento Shopping, marcado por un 45% de los encuestados. Otra de las razones, indicada por un 35% del total de encuestados es la de ofrecer productos y servicios innecesarios, ya que no responden a necesidades básicas. Finalmente, con un 20% del total una de las razones por las que no atrae el servicio son los altos precios que proponen las marcas instaladas en el centro comercial.



Otro de los puntos a indagar es el horario apropiado para mantener abiertas las instalaciones del centro comercial, un 45% del total ha seleccionado la franja horaria de 10 a 23hs.



Al 50% de los encuestados le interesa que el centro comercial sea cómodo y confortable, mientras que un 40% expresa que le interesan las promociones de compra que proponen las marcas.



En cuanto a lo relevante de un centro comercial se ha marcado a los precios accesibles y a las promociones, lo que concuerda con la situación económica que atraviesa el país.

Las investigaciones concluyen en los siguientes resultados:

- Sarmiento Shopping tiene un público definido, el cual sabe lo que quiere y espera de un centro comercial y tiene una estrecha relación con la situación económica y cultural que se vive en la provincia y el país.
- La empresa se encuentra en una situación de mercado favorable, ya que no cuenta con competencia directa en la ciudad y tiene una propuesta diferente a sus competencias secundarias y/o sustitutas.
- Sarmiento Shopping aún se mantiene en el anonimato, contando con una gran receptividad y expectativa por quienes son sus clientes potenciales.
- Se recomienda una estrategia ofensiva, utilizando al máximo las fortalezas, buscando ser líderes y crecer amplia y rápidamente.

4. Discusión:

Diseñar un plan de marketing requiere de investigaciones para conocer el panorama desde donde se inicia y en base a ello proponer las acciones que llevarán a los objetivos propuestos, con sus respectivos seguimientos durante el proceso de ejecución para reevaluar acciones sin modificar el objetivo.

Por ello, el responsable o coordinador del equipo de marketing debe estar preparado profesionalmente para gestionar siempre lo nuevo, debido a que los contextos pueden ser cambiantes e influyen en las organizaciones.

Acorde a los resultados de la investigación y a los objetivos de promocionar y posicionar al Shopping Sarmiento se elaboró su Plan de Marketing, que propone acciones ante los hábitos de consumo, de compra del perfil del cliente, que fue analizado por edad, sexo, ocupación. También ante la competencia, que son actores del mercado en que el que se desenvuelve el Shopping, no necesariamente otro shopping, sino comercios de menor tamaño.

El plan propone:

Estrategia de lanzamiento: de penetración rápida, motivando la compra con precios bajos / normales y una amplia inversión en comunicación.

Inversión de comunicación aspirando a generar una amplia concurrencia de público desde el momento de su apertura. Para mantener el flujo de gente, que se originará en el lanzamiento por el efecto de “novedad”, se realizarán acciones promocionales que motivarán la compra y la afluencia al centro comercial.

Estrategia de cartera: La matriz BCG, la matriz de crecimiento – participación, aportó conocer la situación en la que se encuentra el negocio en el inicio a fin de determinar una estrategia acorde.

Sarmiento Shopping es un producto “estrella”, ya que se trata de un mercado de expansión rápida, líder y con necesidad de inversión. Sus objetivos consisten en crecer en cuota de mercado y defender su posición frente a la competencia. Para ello debe invertir, defendiendo su posición y realizando una gestión de marketing agresiva.

Estrategia de segmentación y posicionamiento: acciones a fragmentos determinados por edad, por clase de familia, etc. con estrategias comunicacionales específicas.

En cuanto a la cobertura se realizará la estrategia de marketing diferenciado: que se dirige específicamente a cada uno de los segmentos del público objetivo: familias, jóvenes, adultos.

El posicionamiento seleccionado fue “posicionamiento por usuario”, ubicando al centro comercial como el mejor para su segmento.

Estrategias funcionales de marketing: se diseñaron de acuerdo a producto Sarmiento Shopping, su ubicación e infraestructura, y al precio, desmitificando la idea que el Shopping “es un lugar caro”, o poco accesible para la zona.

Comunicación: también se planifica de acuerdo a los objetivos del Plan de Marketing.

En esta instancia de lanzamiento, la comunicación se centró en mostrar los beneficios que el shopping ofrece desde que uno llega. Es decir, que transmitió la “Experiencia Sarmiento” a través de la vivencia de unos personajes que representarán al target.

Éstos personajes fueron claves porque en el lanzamiento aparecieron todos al mismo momento pero por separado (cada uno en su mundo), y luego durante el año de acuerdo a la campaña y a lo que representen se los seleccionará por separado.

Al estar en la etapa del lanzamiento, el diseño del mensaje se centró en comunicar: cómo llegar al lugar, características de las infraestructura: estacionamiento techado, subir al sector de compras y encontrarse con guardias de seguridad; contar con un ambiente acogedor e innovador, una amplia variedad gourmet, salas de juegos y de cine, supermercado.

Todo se llevó a cabo como parte de una misma escena, transmitiendo que ese es “tu lugar en la ciudad”.

De acuerdo a la estrategia de lanzamiento seleccionada, de penetración rápida, se realizó una campaña intensa para lanzar el centro comercial.

TV canal abierto de Chaco y Corrientes, diarios, sitios web, redes sociales, mailing masivos, radio a través de notas empresariales y spots. Cada uno de estos medios tienen sus formas propias de comunicar por lo que los mensajes se deben adecuar sin perder el objetivo de la comunicación.

La Vía Pública también fue canal de comunicación: séxtuples bordeando sectores estratégicos de la ciudad, gigantografías cercanas al shopping informando la distancia.

Publicidad: se planifica en 6 (seis) focos:

- Lanzamiento de Sarmiento Shopping
- Temporada Primavera Verano
- Día de la Madre
- Navidad
- Temporada Otoño Invierno
- Día del Padre

Promoción de ventas: los meses de febrero, abril, agosto, noviembre, fueron identificados como las etapas de ventas bajas, por lo que se planificaron acciones que motiven a las ventas en estas épocas, como: black friday, en agosto; happy hour, en noviembre; excluIVA, en febrero, matineé de shopping, en abril; cuponera de beneficios para turistas, Los Primeros Van alCine, para los días miércoles.

Relaciones Públicas: se diseñaron y gestionaron desde distintos medios, con sus respectivos objetivos de comunicación, como:

Newsletter, que tiene como objetivo comunicarse con los clientes internos y externos, de tal manera que será una manera de reunir 3 noticias de relevancia que hayan acontecido en el mes y transmitir las mediante correo electrónico, con una periodicidad mensual.

Revista Online de Sarmiento Shopping, la misma tiene como objetivo contar novedades, tendencias, aperturas, próximos concursos, ganadores de sorteos, adelantos de temporada. Artículos de interés para los clientes. Con una ubicación especial dentro del sitio web oficial de Sarmiento Shopping, con una periodicidad trimestral.

Fuerza de ventas: Recepcionistas. Personal de seguridad. Personal de maestranza, con capacitaciones en atención al cliente e imagen personal.

Todo plan de marketing debe incluir los recursos que se utilizarán, calendario de actividades y recursos económicos requeridos para su ejecución.

Este trabajo, surge con la necesidad de generar un Plan de Marketing que conduzca las actividades de comercialización de Sarmiento Shopping desde su lanzamiento y durante un período de un año; y lo posicione en la mente de los consumidores como el Centro Comercial de referencia.

El objetivo se cumple al implementar el plan y las campañas sugeridas.

Para alcanzar ésta meta, se conocieron cuáles fueron las expectativas en el Centro Comercial y las experiencias anteriores y las percepciones de los potenciales clientes; a través de la metodología de investigación apropiada al caso (encuesta) la cual fue realizada con éxito y permitieron conocer con qué mercado se va a tratar.

Teniendo en cuenta ésta información, se desarrolla un plan de posicionamiento y lanzamiento adecuado al estilo y actividad del centro comercial, buscando de esta manera persuadir al público objetivo para que haga uso del servicio.

Este tipo de trabajos e investigaciones también contribuyen a conocer cómo manejar los tiempos en la ejecución de proyectos, experimentar el trato con los diferentes agentes de intervención en el área de marketing, gestionar presupuesto y adaptarse a él tratando de obtener los mejores resultados, descubrir el problema y buscar la solución apropiada, aceptar las observaciones y trabajar en función a ellas, reconocer los errores y acceder a las recomendaciones.

5. Referencias Bibliográficas:

- ALVAREZ RUIZ, A., (2012), La magia del planner, España: ESIC EDITORIAL
- COHEN, W., (2000), El Plan de Marketing, Italia: Editorial Gestión.
- FERNÁNDEZ ESTRELLA, T., (2013), Diseño de un plan de marketing para el Centro Comercial "Las Orquídeas", Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>
- ICSC, (2005), Mercadotecnia de Centros Comerciales, New York: Internacional Council of Shopping
- KOTLER, P., (1994), Dirección de marketing. Análisis, planificación, Gestión y Control, España: Ediciones Pearson
- O'GUINN, T., (2005), Publicidad y comunicación integral de marca, México: Ediciones Paraninfo
- SAINZ DE VICUÑA ANCIN, J., (2013), El Plan de Marketing en la Práctica, España: ESIC EDITORIAL
- SANTESMASES, M., (1996), Marketing. Conceptos y estrategias, Madrid, España: Editorial Piramide
- SCHEINSOHN, D., (1996), Comunicación estratégica, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- UNDERHILL, P., (2007), El placer de comprar, Barcelona, España: Editorial Gestión