

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

POSICIONAMIENTO DEL CÓRDOBA, SHOPPING VILLA CABRERA.



ROMINA PAULA LEIVA

PUB 427

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

ÍNDICE

	Página
1) -Introducción_____	3
2) -Tema_____	5
3) -Objetivos_____	8
4) -Marco Organizacional_____	9
4.1 Marco Contextual_____	9
4.2 Marco Institucional_____	13
5) -Marco Teórico_____	28
6) -Marco Metodológico_____	37
7) -Análisis e Interpretación de datos_____	39
8) -Problema de Comunicación y Estrategia de Solución_____	46
9) -Desarrollo de la Campaña _____	48
10) -Objetivo de Comunicación_____	48
11) -Brief _____	49
12) -Estrategia de Comunicación_____	51
13) -Pauta de medios_____	106
14) -Presupuesto de producción _____	111
15) -Evaluación de la campaña _____	113
16) -Propuesta 2009_____	116
17) -Conclusión _____	163
18) -Bibliografía _____	166
19) -Anexos _____	169

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo final de grado se centra en la evaluación del posicionamiento actual del Córdoba, Shopping Villa Cabrera con el objetivo de desarrollar un plan de comunicación acorde a las necesidades que se detecten durante el proceso de investigación y una vez que se realice el diagnóstico.

La meta principal es plantear un camino donde a través de la comunicación se pueda lograr que dicho centro comercial obtenga un sólido posicionamiento que le permita estar preparado para competir con el resto de las ofertas comerciales presentes y futuras del rubro dentro de la ciudad de Córdoba.

Este centro de compras fue el primer shopping de la ciudad y del interior del país creado en 1990. Su ubicación se eligió estratégicamente en la zona norte de la ciudad. Abarca los barrios: Villa Cabrera, Alto Verde, Bajo Palermo, Cerro de las Rosas, Villa Belgrano y Arguello entre otros, debido a que allí estaba asentada la zona residencial con mayor poder adquisitivo de la ciudad, donde se concentraba el público objetivo.

El crecimiento de la ciudad junto con el crecimiento del consumo interno en lo referido a la moda, el buen gusto junto con la comodidad y seguridad de encontrar todo en un mismo lugar, llevaron a la creación de otros centros de compras en distintos puntos de la ciudad.

Hoy Córdoba cuenta con varias opciones en paseos de compra y cada uno con un estilo propio en cuanto a su arquitectura y decoración como así también en su tennant mix en marcas y servicios.

Este trabajo se divide en tres fases: una de investigación, una de análisis y finalmente una de desarrollo de una campaña de comunicación.

En la primera fase se toma contacto con la empresa, el contexto, la historia, los servicios y los públicos.

En la segunda fase se realiza un análisis y evaluación para dar a conocer el escenario de la industria, la competencia, los valores que se transmiten y las tendencias del consumo para conocer finalmente su posicionamiento actual.

La última fase pretende plantear una posible solución a través del desarrollo de una estrategia de comunicación eficaz integrando de la mejor manera la selección de medios de comunicación, la creatividad y el diseño apuntando directamente al target para lograr de forma exitosa el cumplimiento del objetivo planteado.

TEMA:

Posicionamiento del Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

JUSTIFICACIÓN:

Córdoba, Shopping Villa Cabrera es parte de APSA una cadena nacional que administra centros comerciales en todo el país.

Los directivos del Córdoba shopping tienen amplia experiencia en el rubro y la certeza de que el motivo por el cual el shopping no cuenta con un claro posicionamiento se debe a las fallas en la comunicación y aspectos ligados a la imagen de marca.

Otro punto a destacar que justifica la implementación de un plan de acción publicitario es que el centro comercial tiene 18 años de creación y esta en una etapa de madurez donde siempre es necesario salir a fortalecer el posicionamiento y la fidelización de los clientes.

Por tanto, los directivos del Córdoba, Shopping Villa Cabrera creen imprescindible realizar el producto en el sector norte de la ciudad, lugar dónde convive e interactúa el target del shopping.

En esta primera etapa se pretende actuar durante un mes con una campaña con fuerte presencia en los medios de comunicación, evaluando los aspectos y resultados de la acción. En caso de resultar efectiva, la campaña podrá continuarse durante todo el 2009.

RECORTE:

Para desarrollar un plan estratégico hay que tener en cuenta puntos claves y relevantes que hay que conocer de la organización.

El público es el primer punto ya que en todo momento es el blanco de la campaña de comunicación que se lleve a cabo, los competidores son un punto de referencia importante para saber como esta posicionada la organización dentro del mercado de la ciudad de Córdoba.

Es necesario conocer y comparar fortalezas y debilidades como así también trabajar en las oportunidades y amenazas con las que se enfrenta la organización.

En función al análisis, resultado de estos datos, se podrá ver con claridad cuales son las necesidades comunicacionales que necesitan ser abordadas dentro de nuestra disciplina. Todo plan estratégico que se lleve a cabo necesita de un seguimiento y evaluación periódica para controlar y corregir posibles desviaciones que impidan logro de los objetivos.

FACTIBILIDAD:

Los objetivos que se plantean son altamente factibles de alcanzar en virtud de que son resultado de la interpretación de datos y la elaboración de un plan que cumpla con dichos objetivos

Los directivos del Córdoba, Shopping Villa Cabrera pretenden fortalecer el posicionar el producto en el mercado, pero esta acción dependerá de un adecuado y eficaz plan de comunicación.

Con respecto a los recursos económicos del anunciante, la comunicación publicitaria está dentro de las prioridades a la hora de realizar el presupuesto anual.

Desde el punto de vista técnico, el creador de este proyecto está en condiciones de llevar a cabo la producción de las piezas publicitarias necesarias y de tercerizar aquellas que no pueda producir, respetando el presupuesto establecido.

El mercado de Córdoba capital ofrece una amplia gama de soportes publicitarios de alto impacto que pueden aprovecharse para transmitir un mensaje que cumpla con los objetivos comunicacionales.

La vía para lograrlo serán los medios masivos de comunicación como también una fuerte implementación de acciones BTL.

PERTINENCIA

Todo lo planteado hasta aquí corresponde a temas referidos a las disciplinas del marketing y la publicidad, conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

Implica un trabajo que conjugue los conceptos descriptivos (definición de posicionamiento, elaboración de estrategias para fortalecerlo, conjunción de acciones comunicacionales con las demás herramientas del marketing mix) de la temática en cuestión, siendo un importante desafío la aplicación de estos conceptos al problema planteado, llevar la teoría a la práctica.

El publicitario está capacitado para abordar la resolución de problemas comunicacionales a través de diferentes estrategias.

Esto implica un amplio conocimiento y uso de los medios de comunicación tradicionales y alternativos de acuerdo a las necesidades de comunicación, partiendo de la construcción de un brief completo e integrador de los datos más importantes del comitente.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Evaluar el posicionamiento actual del Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

Para lograr un eficiente posicionamiento a través de una campaña de comunicación.

Objetivos Específicos.

- Evaluar el mercado, la competencia y la comunicación de la empresa.
- Identificar y evaluar al público objetivo para conocer preferencias y necesidades en relación a las decisiones de compra.
- Identificar las fortalezas y debilidades del producto como así también la de los competidores directos.

MARCO ORGANIZACIONAL

MARCO CONTEXTUAL

En la ciudad de Córdoba, se plantea una oferta cada vez más amplia en lo que respecta a centros comerciales, corredores comerciales y otros comercios y lugares donde la moda, las tendencias y el ocio son los protagonistas.

El boom del consumismo de la década del 90 (año en que nacen los shoppings en la ciudad de Córdoba) se detiene en el 2000 con la crisis del país y la devaluación del peso con respecto al dólar.

A partir del 2002, año post-devaluación, los consumos en Argentina sufrieron un cambio. La gente dejó de viajar al extranjero y los gustos se transformaron en puramente personales tales como invertir en buenos restaurantes, espectáculos, cuidado del cuerpo, indumentaria, arte, entre otros.

La reactivación económica en el país a partir del 2003, hizo desembarcar nuevamente marcas internacionales e inversionistas dispuestos a arriesgar en proyectos comerciales e inmobiliarios, lo que despierta una disputa a la hora de captar públicos con poder de consumo. Este dinamismo propio del sector de los centros comerciales produjo que las cadenas que se habían asentado principalmente en la Capital Federal empezaran a evaluar al interior de país de manera de asegurar tasas de crecimiento y la consecución de las economías de escala.

El principal factor crítico de éxito a la hora de una evaluación para realizar un emprendimiento inmobiliario referido a la explotación de un centro comercial es la localización. Es por ello que los primeros shoppings se ubicaron en lugares que a priori aseguraban un tráfico de público que valorara los servicios que le brinda esta estructura y estuviera dispuesto a realizar sus compras allí. Así surge una primera división de zonas en la cual el Córdoba, Shopping Villa Cabrera se enfocaba a la zona norte y el Nuevocentro Shopping y Patio Olmos pusieron sus esfuerzos en captar el público del centro y la zona sur de la ciudad.

El crecimiento del consumo y del comercio produjo el ingreso de nuevas propuestas en las zonas antes señaladas, como es el caso del Dinosaurio Mall en la zona norte.

La competencia es cada vez mayor en lo que respecta no sólo a los shoppings que ofrecen los mismos servicios, es decir los competidores directos, sino también con la competencia indirecta que está en pleno crecimiento, tal es el caso del desarrollo de corredores comercial como la Recta Martinolli, el resurgimiento de la Av. Rafael Nuñez para la zona norte y el crecimiento de propuestas sobre la Av Ricchieri en la zona sur.

Esta oferta cada vez más amplia de posibilidades, lleva a que las personas más exigentes a la hora de optar por un centro de compras donde puedan realizar la mayor cantidad de actividades no sólo las relacionadas con el consumo y satisfacción de gustos personales sino las que tengan que ver con la seguridad, es decir, donde los niños puedan jugar con libertad, fuera de peligros, mientras los mayores realizan sus compras, almuerzan o van al consultorio medico, entre otras cosas.

Dentro de este contexto surgen mayor cantidad de opciones que satisfacen este tipo de necesidades y buscan cada más contar con un interesante mix de servicios dentro de un mismo lugar que no sólo se prepara para los consumidores locales sino ahora también para el turismo internacional que pasa por nuestra ciudad.¹

Conocer todos estos datos y características propias del comitente y del rubro es fundamental antes de proponer cualquier estrategia de comunicación.

¹ Entrevista al gerente general del Córdoba, Shopping Villa Cabrera Arq. Ramiro Veiga. 8 de setiembre de 2006

ESCENARIO ECONÓMICO

Análisis del Entorno Macroeconómico de la Provincia de Córdoba.

Córdoba posee una estructura productiva similar a la del país, con lo cual ambas economías tienden a comportarse de manera parecida. Las principales razones sobre las que se fundamenta el crecimiento económico de la provincia son las siguientes:

- Fuerte recuperación de la producción agrícola
- Auge del sector de la construcción.
- Dinámica de la actividad industrial, en materia de producción y exportaciones.
- Fortalecimiento del sistema financiero y del crédito bancario.

Escenario Económico Probable en el Corto Plazo

Todos los indicadores económicos muestran que Argentina seguirá creciendo en el corto plazo. Sin embargo es poco probable mantener las altas tasas observadas durante los últimos tres períodos, por lo cual la economía se irá desacelerando hacia niveles más sostenibles en el largo plazo. La inversión adquiere un rol relevante en este aspecto pues de ella depende el crecimiento del país. Si se mantiene el nivel actual de la misma, la senda de crecimiento a largo plazo es de 3,5% anual.

Los estímulos a la expansión para los próximos períodos son:

- Tasa de interés real negativa y bajo riesgo país.
- Ingreso de capitales.
- Tipo de cambio estable y flujo de fondos empresario.
- Crecimiento del ingreso y el comercio mundial.
- Crecimiento de la masa salarial aunque mas acotada.

Perspectiva Regional – Córdoba

Como se dijo antes la estructura productiva de la provincia es similar a la nacional, entonces cabe esperar que la expansión económica proyectada para el país se dé también en Córdoba, solo habrá que tener en cuenta que existen algunas amenazas.

- Menor contribución del agro y sus industrias asociadas.
- Aceleración de los precios.
- Cuellos de botella y restricciones en la industria (energía, mano de obra calificada, inversión)
- Estancamiento en la confianza del consumidor que produzca una detracción en el consumo.²

Estado del Mercado de Centros Comerciales.

En Argentina, el mercado se encuentra en plena expansión, después de la crisis del 2002 los shoppings recuperaron rápidamente su fisonomía y sus niveles de ventas que ya se ubican en valores similares al año 1998, se están encarando varios planes de expansión fundamentalmente llevado a cabo por los grupos Irsa y Cencosud.

La venta en Centros Comerciales también se ve favorecida por algunas particularidades de nuestro país que afectan fundamentalmente a segmentos altos de la población como por ejemplo la inseguridad y la proliferación de marcas de dudosa calidad y origen.

Sin embargo y a pesar del continuo crecimiento del concepto Shopping en Argentina, las ventas en su conjunto representan solamente un 8% en la ventas

² Instituto de Investigación de la Fundación Mediterránea. <http://ieral.win-servers.com/data/default.asp>
16 de octubre de 2006

minorista totales, mientras que en mercados más desarrollados como EEUU llegan a valores cercanos al 20%.³

MARCO INSTITUCIONAL

Historia

Córdoba, Shopping Villa Cabrera fue el primer centro comercial del interior del país. Se inauguró en 1990 con el nombre de Córdoba Shopping Center en ese entonces contaba con 100 locales comerciales.

En el año 2004 se toma la decisión de cambiar el nombre por Córdoba, Shopping Villa Cabrera. El cambio fue motivado por la gente que lo llamaba “el Shopping de Villa Cabrera” debido a que es el barrio donde está situado.

El creador de la nueva imagen corporativa fue el diseñador gráfico Ronald Shakespeare.

La idea de la creación de un centro comercial parte de la iniciativa de sus creadores y accionistas, dos grupos empresarios, Roggio y Minetti.

Durante 15 años el mall fue creciendo al ritmo que fueron cambiando los gustos y el estilo de vida de los cordobeses.

En 1997 se incorpora a la oferta de entretenimiento el complejo de cines Showcase Cinemas, de 12 salas equipadas con la mayor tecnología en este rubro, aportando un concepto único y nunca antes visto en la ciudad de Córdoba.

En el mismo año se sumó más tarde una ampliación de 56 locales comerciales más.

En el 2006 el centro comercial es vendido al grupo IRSA (Inversiones y Representaciones sociedad anónima) quienes cuentan con una amplia experiencia en la adquisición, desarrollo y operación de centros comerciales.

³ Cámara Argentina de Shopping Center. <http://www.casc.org.ar> /24 de junio de 2007

A partir de julio del mismo año, con la firma de un acuerdo de venta, el Córdoba, Shopping Villa Cabrera se integraría a la cadena nacional APSA que administra nueve centros comerciales en el país, en Buenos Aires principalmente y en provincias como Rosario, Mendoza, Salta y ahora Córdoba.

Esto permitió un nuevo impulso comercial y de inversión como medio para lograr un liderazgo en el mercado cordobés.

La constante innovación y la anticipada percepción de las tendencias lograron mantener a Córdoba, Shopping Villa Cabrera en un nivel de exclusividad que lo convirtió, en un referente de la moda y el diseño en la ciudad. Sumada a su oferta de productos y servicios, la realización de variadas actividades culturales y de entretenimiento, contribuye al dinamismo y se va adaptando al estilo de vida de los cordobeses.

Hoy, cuenta con una variada oferta de de servicios y los comercios llegan a 165 con la posibilidad de seguir ampliándose en el 2009.⁴

Estructura Edilicia

La estructura de Córdoba, Shopping Villa Cabrera cuenta con 21.267 m² para locales comerciales sobre una superficie total de 34.626 m² cubiertos y un estacionamiento con capacidad para 1.500 automóviles con un 50% de cocheras cubiertas.

A los 165 propuestas comerciales de diversos rubros que conforman el mall se suma el Supermercado Disco con una superficie de 6.600 m².

Entre los servicios que ofrece Córdoba, Shopping Villa Cabrera, se cuentan: Banco, Pago de Impuestos y Servicios, Locutorio, Acceso a Internet, Remises, Lavadero de Autos, Supermercado, Centro de salud y Escuela de arte.

⁴ Entrevista al gerente general del Córdoba, Shopping Villa Cabrera Arq. Ramiro Veiga.

Ubicación

Córdoba, Shopping Villa Cabrera se encuentra situado en la ciudad de Córdoba Capital, centro geográfico de la República Argentina.

La ciudad de Córdoba se encuentra a 716 Km. de Capital Federal y cuenta con un aeropuerto internacional, hoteles de distintas categorías y acceso a paisajes únicos de las serranías.

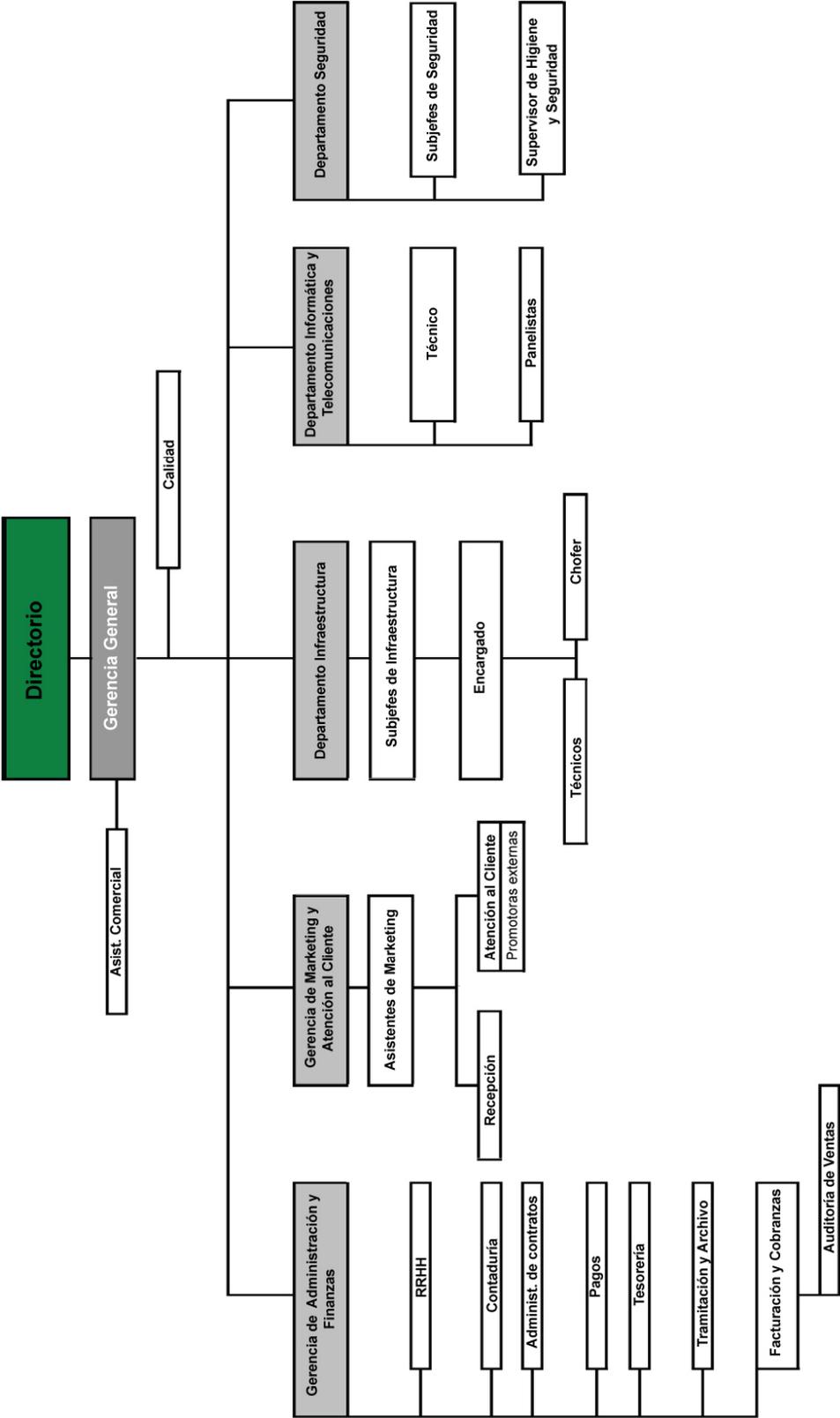
Rodeado por los barrios más exclusivos de la ciudad se encuentra Córdoba, Shopping Villa Cabrera, en Av. Virgen de la Merced y José A. de Goyechea del Barrio Villa Cabrera.⁵

⁵ Córdoba, Shopping Villa Cabrera. <http://www.cordobashopping.com.ar/> 24 de octubre de 2007

Marcas Actuales

TERRUÑO	HAL & MAN	47 STREET
RINCÓN PATAGONICO	MONTANA	PROVENCRED
KIO	FABRIZZI	OBSCURE
BANCO GALICIA	NAKKAR	GRIMOLDI
ADIDAS	JAZMÍN CHEBAR	DEXTER SHOP
CHIMICHURRI	OPTICA GARCIA	BANCO MACRO
TUAREG	VER	JBG – BE MORE
PERSONAL	CASTELARI	J.C.
JULIA SAUL	EL MANDRIL	LEGACY
GAME SHOP	SMOKE	CARO CUORE
EL BALCON	HAVANNA	TASCANI
CACHAVACHA	HOSPITAL PRIVADO	SOLIDO INC.
CTI	MOSCADA	+ VISION
SWEET SWEET WAY	CAMERA SHOP	CRAYON
SKAI	EL BALCON	BAJO CIELO
STANDS CENTRAL	OSSIRA	RAVEL
VIDEO SONIDO	KILL	PLENTY HOUSE
AVANT	TUA ESSENZA	BONAFIDE
R. DE LAS FLORES	SILENZIO	TIENDA DE LETRAS
MALLORCA	CHEEKY	CSW
FOLK	ONA SAEZ	KINSEL
ES. DEL BOTICARIO	VITAMINA	CACHAVACHA
SOLEIL	LIBREMÁTICA	TELEMUNDO
MOVISTAR	AG ARTE	SKI & SUMMERSHOP
CHEXA	EL CARDENILLO	AMAZONA
EST. EL ROSARIO	M. H. CLEAN SERVICE	HARDFIELD
MUÑECOS MAGICOS	CANOTIER	LA MARTINA
L'ODIRE	GLOBITO	MONTESCO
ATHLETIC	CLASS LIFE	SOLFO
BURMEISTER	FEL 2	CYBILL
TIERRAS DEL VOLCAN	ACQUA	CLAUDIA LARRETA
BARON	INMS	LEVI'S STORE
LENTES DE SOL	AGENTO MASCULINO (YSL,	LIBERO SPORT
DONHA	GHIESSO Y CHRISTIAN	FLOR ALPINA
LA PAILA	LACROIX)	EL GRANJERO –ZITO
MOTCORWANAMA	THE KICKBACK	FARMACIA FORBES I
NEW SPORT	KEYNBISCANE	ARANDU
GRIDO	ROSALES ESTILISTA	MIMO & CO.
A. FRANCESCHINI	TARJETA NARANJA	CASA CHICA
MC DONALD'S	CONTE	ALMA
K-MEAL	AMIGUINHOS	JOHN L. COOK
BETOS	GRAFFITY	JOYERÍA BRISTOL
PASTA Y PIZZA	VAN GANSEN	DUFOUR
NEVERLAND	PAULA CAHEN D'ADVER	TEXTIL HOGAR
LA LACTEO	RICKY SARKANY	LIMITE
ESTACION WAFFLE	LACOSTE	LA TABA
BONGIORNO	TUCCI	

Organigrama



Público

Córdoba, Shopping Villa Cabrera posee características especiales que se transfieren a las marcas y locales que componen su oferta comercial.

Este rubro cuenta con un público muy heterogéneo en cuanto al sexo y a la edad ya que es el lugar elegido por niños, adolescentes, hombres y mujeres como punto de encuentro ya que dentro de un mismo espacio físico esta la diversidad en un amplio oferta de opciones en cuanto entretenimientos, gastronomía, moda y otros servicios. El factor que puede determinar la elección entre un centro comercial y otro pasa esencialmente por la oferta en cuanto a opciones de marcas y poder adquisitivo sobre todo. Córdoba, Shopping cuenta con las marcas más reconocidas pero más costosas.

Sin embargo se producen cambios tan rápidos en los hábitos de consumo y estilos de vida que la oferta comercial debe estar en constante búsqueda, adaptación y evolución a las tendencias presentes y futuras.

Los conceptos que mejor definen a Córdoba, Shopping Villa Cabrera y su relación con el público son “Comunidad, Moda y Tiempo Libre”, ya que marcan la relación emocional que ha logrado con su público y su posicionamiento como el lugar donde están las marcas y locales de moda más exclusivos de la ciudad, entendiendo “moda” en un sentido amplio que va más allá de la oferta en vestimenta, abarcando también otros productos como la decoración y el diseño, entre otros. Junto a la propuesta comercial, la oferta cultural y de entretenimiento definen al shopping como un espacio para ser vivido en el tiempo libre y así lo entienden sus clientes.⁶

El centro comercial está situado en el barrio Villa Cabrera, sobre el sector noroeste, siguiendo la orientación de mayor crecimiento de la ciudad. Esta ubicación es estratégica ya que allí es la zona de residencia la gente con mayor poder adquisitivo, público del shopping. Es por esto que Córdoba, Shopping Villa Cabrera orienta sus estrategias comerciales a responder a las demandas de este segmento.

6 Entrevista al gerente de marketing del Córdoba, Shopping Villa Cabrera Lic. Jorge Blake

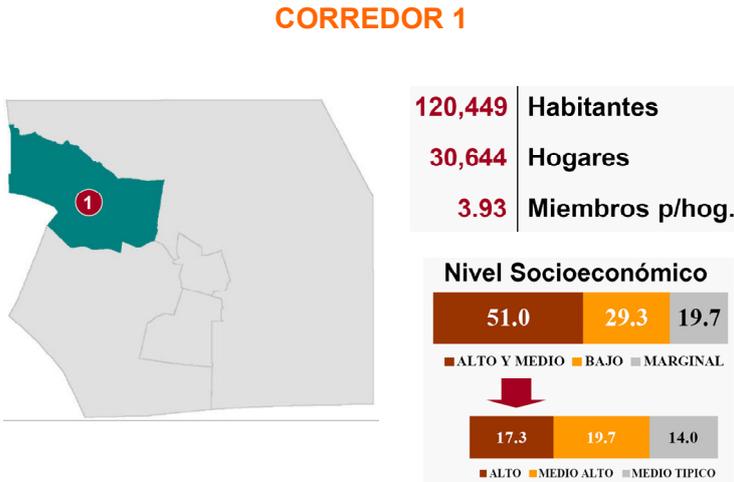
Cuando hablamos de públicos es importante tener en cuenta cómo está ubicado y distribuido geográficamente dentro de la ciudad de Córdoba.

Aquí se presentan los más asiduos al centro comercial en distintos corredores según la cantidad de habitantes, nivel socioeconómico y proximidad geográfica.

La información y los datos fueron extraídos de **PECBA Plan Estratégico de la Ciudad de Córdoba**.

Público Objetivo:

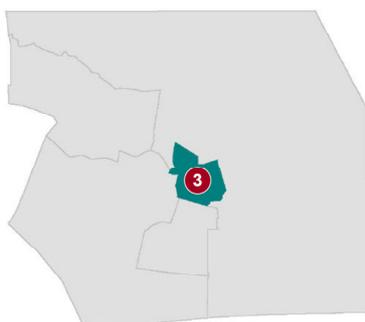
- Personas del corredor 1, zona norte
- Residentes en countries de la zona norte y del gran Córdoba con proximidad al corredor 1.



Público Sub-objetivo:

- Personas del corredor 3 y 4, zonas centro, Gral. Paz, Cofico, Nueva Córdoba, Jardín y Vélez Sarsfield.
- Residentes en countries de la zona sur y del gran Córdoba con proximidad al corredor 4.

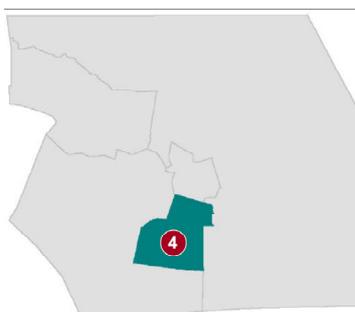
CORREDOR 3



87,787 Habitantes
30,532 Hogares
2.88 Miembros p/hog.



CORREDOR 4



103,829 Habitantes
30,686 Hogares
3.38 Miembros p/hog.



Perfil de los clientes:

- En su mayoría son mujeres (según observaciones de la gerencia de marketing) podemos estimar en un 70% de la concurrencia.
- Estas mujeres tienen hábitos de consumo que valoran las marcas que están en la vanguardia del diseño y la moda.
- Generalmente los fines de semana los visitantes son familias en los que el paseo y la compra se juntan. Estas en su mayoría son familias jóvenes con niños que utilizan algunos servicios ofrecidos por el shopping como los cines y la sala de diversiones.

- Los compradores masculinos usualmente realizan sus compras los días de semana, donde la concurrencia es menor, de manera que se sienten menos intimidados.

Tendencias de Consumo:

- Las mujeres deciden el 80% de las compras.
- Disminución de la fidelidad hacia las marcas.
- Crecimiento del rubro tecnología.
- El Glamour gana terreno junto a la creatividad y el diseño.
- La gente desea de marcas que lo acompañen a lo largo de su vida.
- El hombre consume cada vez más productos de cuidado personal.⁷

Situación Actual:

Hoy por hoy el factor crítico de éxito del negocio pasa por contar con dos elementos claves:

A- Por un lado, contar con la presencia de marcas reconocidas, valoradas, exitosas y si es posible exclusivas en la oferta comercial. Aquí no sólo nos referimos al rubro de indumentaria sino también a electrodomésticos, gastronomía, farmacias y casas de decoración.

B- Por otro lado, contar con las llamadas "anclas" como complejos de cines, patio de comidas y sobre todo tiendas departamentales. Es decir, propuestas comerciales que atraigan el tráfico hacia el centro comercial.

⁷ Datos suministrados por la consultora Perspectivas Sociales/ 20 de septiembre de 2007

Posicionamiento Esperado

- Lograr diferenciarse de sus competidores siendo el shopping que entiende y refleja el estilo de vida actual y el lugar donde la tendencia, los estilos y la vanguardia se dan cita.

Antecedentes de Comunicación

En lo que respecta a la comunicación realizada por los tres principales Centros Comerciales de la ciudad (Córdoba, Shopping Villa Cabrera, Patio Olmos y Nuevocentro Shopping) nos encontramos que prácticamente hasta el 2007 no realizaban publicidad de marca.

Las acciones comunicacionales que más realizan son para promociones puntuales o fechas especiales de compra tales como:

- Reyes magos.
- Día de los enamorados.
- Día de la mujer.
- Pascuas.
- Día del padre.
- Aniversarios.
- Día del amigo.
- Día del niño.
- Día de la secretaria
- Día del maestro.
- Día de la madre.
- Navidad.

Medio: la voz del interior

Quiero acaparar todas las miradas

Tengo ganas de estrenar algo, aunque nadie lo vea.

Tu próximo deseo

Córdoba
Shopping Villa Cabrera

CUMPLILO CON TU TARJETA

Banco de Córdoba

Medio: la voz del interior

Tu próximo deseo

Córdoba
Shopping Villa Cabrera

CUMPLILO CON TU TARJETA

Banco de Córdoba

5070 0001 3615 6950
GUSTAVO BARBERA
000 87187 000 0000 000000

www.bancomercantil.com

Medio: la voz del interior



Medio: la voz del interior



Medio: la voz del interior



En casi todos estos casos las promociones están acompañadas de fuertes incentivos en premios que van desde autos y viajes hasta órdenes de compras. Asimismo, se han empezado a implementar premios según distintos niveles de consumo.

Cuando se habla de los medios de comunicación a utilizar en todos los casos se realizan a través de los medios tradicionales como TV, radio, gráfica y vía pública con algún refuerzo en Internet y folletería.

Los ejemplos que se presentaron pertenecen a la comunicación del Córdoba, Shopping en el mismo año y podemos observar que utilizar distintos conceptos en tan corto tiempo no permite identificar o reconocer automáticamente de que shopping se trata cuando vemos una pieza gráfica o un spot. Lo mismo sucede con el uso de los colores y el estilo fotográfico.

Escenario de la Industria

Competencia Directa

Fuertemente Posicionados



NUEVOCENTRO SHOPPING



PATIO OLMOS

Posicionamiento Difuso

De los resultados de la investigación encargada por la gerencia de marketing de la empresa, surge de los grupos de foco que la propuesta de Dinosaurio Mall, no es percibida por parte del público como la correspondiente a shopping tradicional, sino a la de un mix entre supermercado, locales comerciales y tienda, sin embargo no deja de ser considerado competencia directa.



DINOSAURIO MALL

Competencia Indirecta

Existen, además, una serie de corredores comerciales que si bien no son rivales directos, las ventas que generan los locales allí situados, compiten con las marcas que están en los centros comerciales.

Tienen como ventaja costos locativos menores (salvo en el centro de la ciudad) que les permite trabajar con menores costos fijos que cubrir y buena circulación de gente. Entre las desventajas podemos mencionar que sufren de manera mayor las

inclemencias climáticas, generalmente los clientes tienen problemas para encontrar estacionamiento y no cuentan con sistemas de seguridad formales los que generan asaltos y arrebatos.

No cuentan con ningún tipo de gestión de comunicación integrada. Su público, sobre todo lo que respecta a comercios en avenidas de zona norte, coincide con el que apunta Córdoba, Shopping Villa Cabrera en primer lugar por el nivel socioeconómico y en segundo lugar por la ubicación geográfica en zona norte de la ciudad.

- COMERCIOS AVENIDA RAFAEL NUÑEZ
- COMERCIOS AVENIDA GAUSS
- COMERCIOS AVENIDA RECTA MARTINOLLI
- COMERCIOS DEL CENTRO
- BARRANQUITAS

Futuros Competidores y Actuales en Crecimiento

Como potenciales competidores que vislumbran podemos mencionar lo siguiente:

- Desembarco de Cencosud con el supermercado Jumbo y un shopping a cielo abierto en donde se encuentra el Easy sobre Av. Cárcano.
- Otros proyectos de centros comerciales en la zona sur.
- Paseo Rivera Indarte.

MARCO TEÓRICO

Centros Comerciales

Se habla de **shopping** haciendo referencia a lo que Thomson define como “centro comercial” o “centro de compras” (Oliveto, 2004:112) y nos referimos a una **estrategia** como “Plan que define cursos de acción a seguir que abarcan todos los hechos de comunicación de la empresa” (Billorou, 2004:98)

Es importante destacar que toda estrategia de comunicación posee las siguientes características:

- Es un plan, una descripción secuencial de hechos y acciones por llevarse a cabo que define las etapas, los tiempos y la oportunidad de cada acción.
- Se emplea para lograr objetivos previamente establecidos mediante una definición clara, precisa y fehaciente de cada uno de ellos.
- Debe partir de una situación presente conocida, determinada cabalmente, sin dudas ni errores; situación que se desea modificar.

La idea del reforzamiento implica que la organización ya está bien posicionada, pero requiere de por lo menos un elemento diferenciador con respecto a los competidores.

Esa diferenciación puede lograrse por la ubicación geográfica cerca de la zona de residencia del público objetivo, por la oferta en el mix de marcas y servicios que se ofrecen, por las comodidades y seguridad o por tener precios bajos.

Hoy contar con una buena imagen y estar presente a través de la comunicación ayuda a acercarse a la llamada característica de diferenciación.

Sin embargo muchas veces no alcanza con contar con una de estas características para lograr el posicionamiento deseado.

Kotler define **diferenciación** como “el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de la de sus competidores” (2001:278)

Aquí debemos tener en cuenta que hay distintos tipos de diferenciación según sea un producto o servicio, pero cabe aclarar que cuando hablamos de centros comerciales, en casi todos los casos, se trata de una diferenciación de imagen, ya que todos cuentan con propuestas prácticamente iguales y lograr la fidelidad a una marca o empresa hoy es mucho más difícil.

Es importante tener en cuenta cuál es la **identidad** de la organización, que Kotler define como “las formas en que una empresa busca identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto” (2001:287) y por otro lado cuál es la **imagen** que el mercado tiene de ella, lo que se define como “la forma en que el público percibe a la empresa o a sus productos”. (Kotler, 2001:296)

Toda imagen eficaz logra:

- Establece el carácter y la propuesta del valor del producto.
- Comunica tal carácter de forma distintiva de modo que no se confunda con sus competidores.
- Proporciona una potencia emocional que va más allá de una imagen mental para que la imagen funcione se la debe comunicar a través de todos los vehículos de comunicación y contactos de marca.

La publicidad se centra en comunicar beneficios para el cliente, mucho más que en describir las características del producto. Sabemos que el cliente no compra características, sino que compra beneficios que ese producto o servicio pueda aportarle. Por lo tanto, es mucho mejor comunicar beneficios frente a los servicios.

Hoy el argumento que se utiliza para comunicar va directo a lo emocional.

La publicidad debe destapar los sentimientos del público objetivo y salir a comunicar para emocionar y así vender.

Para que la marca se destaque de la competencia, es necesario generar relaciones afectivas con los potenciales clientes.

Posicionamiento

Sabemos que toda empresa necesita desarrollar un posicionamiento distintivo para su oferta de mercado. Cuando se aborda al tema de posicionamiento nos encontramos con autores que lo definen de diferentes formas y aquí se seleccionó los que se consideran mejor se adaptan al proyecto.

Kotler define **posicionar** como “el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta” (2005:179).

Por ello, tenemos en cuenta también la postura también la de Ries y Trout quienes consideran al **posicionamiento** como “el ejercicio creativo que se efectúa con un producto existente. Es lo que se hace a la mente del prospecto.” (2004:225)

El resultado final del posicionamiento es crear con éxito una propuesta de valor bien enfocada hacia el mercado.

Ambos autores consideran el efecto que produce en el **público**, que Thompson define como “Conjunto de individuos destinatarios de una campaña de comunicación o de una acción comercial. El público objetivo se puede subdividir en varias categorías: – Consumidor. Es el usuario final del producto o servicio que la empresa ofrece. – Comprador. La persona que realiza el acto de compra del producto o servicio. – Prescriptor. Colectivo que tiene cierta influencia en la decisión de compra del producto o servicio. – Fuerza de venta y distribuidor (mayorista-minorista). Grupo que ejerce de enlace en el proceso de comunicación que la empresa establece con sus compradores y consumidores finales. – Entorno, autoridades y otros colectivos a los que se quiere influir a través de campañas de comunicación.”⁸

El público interno está formado por los empleados y los miembros de la organización. Pero también pueden estar incluidas las personas que de manera indirecta están en relación con los miembros de la organización, como sus familias.

⁸ Marketing directo. http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=P%FAblico+objetivo/ 4 de octubre de 2006

El público externo son los grupos con los que la empresa tiene relación, pero no forman parte de la misma; como los proveedores, el gobierno, los clientes, las asociaciones empresariales, la competencia y centros de investigación entre otros.⁹

Estos son los conceptos más completos teniendo en cuenta que existen diferentes tipos de posicionamiento y que el que actualmente posee los shoppings es el posicionamiento por usuario, donde se posiciona al producto como el mejor para cierto grupo de usuarios, lo que se considera es una característica diferencial frente a la competencia.

Hoy los shoppings buscan desarrollar una **propuesta de venta única**, lo que Reeves definió “el consumidor tiende a recordar tan sólo una cosa de un anuncio: un solo argumento de venta, un solo concepto sobresaliente”¹⁰.

Éste es el objetivo de los centros comerciales, lograr posicionarse y diferenciarse de la **competencia directa** que definimos como “aquella que ofrece productos y servicios con características similares a los ofrecidos por una empresa, que satisfacen las mismas necesidades de la demanda del mercado”¹¹ y de la **competencia indirecta**, en rápido crecimiento definida como “aquella que satisface las mismas necesidades de la demanda del mercado con productos y servicios con características diferentes a los ofrecidos por una empresa”¹²

Por otro lado, es importante considerar cuál es la etapa de ciclo de vida por la que está pasando la organización. Se puede decir que los centros comerciales están en la etapa de la madurez donde la tasa de crecimiento de las ventas baja y el producto

⁹ Definiciones de marketing. <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r27534.DOC/> / 4 de octubre de 2006

¹⁰ Marketing directo. http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=USP%2FUBP / 4 de octubre de 2006

¹¹ Portal Pymes Mendoza. <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/glosarioC.php> / 5 de octubre de 2006

¹² Portal Pymes Mendoza. <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/glosarioC.php> / 5 de octubre de 2006

ingresa en una etapa de relativa madurez, esta etapa por lo regular dura más que las anteriores.

Este es un caso de etapa de madurez en crecimiento, donde la tasa de crecimiento de las ventas comienza a bajar y ya no hay canales de distribución nuevos para llenar.

Es importante tener en cuenta también por qué etapa de evolución esta pasando el mercado y en este caso es de crecimiento donde las ventas son buenas, por lo que nuevos competidores ingresarán en el mercado produciendo así un mayor crecimiento aún.

Estamos en la era del posicionamiento donde hoy, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.

“La estrategia de diferenciación y posicionamiento debe cambiar al cambiar el producto, el mercado y los competidores con el paso del tiempo” (Kotler, 2006:121)

Brief Publicitario

“es el documento a través del cual la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a las diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan con esa información tomar las decisiones necesarias para su solución.” (Hernández Martínez, 1999:113)

Un brief bien elaborado obtiene mejores resultados, como así también se ahorran recursos como tiempo y dinero.

A través de este documento el cliente deja por sentado que es lo quiere comunicar a su público y el cómo es la respuesta de la agencia, la pieza de comunicación propuesta.

Es un elemento de comunicación esencial entre ambas partes ya que cuenta con toda la información de la organización, del producto o servicio a comunicar y de su público.

Campaña Publicitaria

El objetivo de realizar una campaña publicitaria es el de construir una vía de comunicación continua y de mayor duración entre los actuales o potenciales clientes y las marcas. Es allí donde la marca le habla al consumidor.

Con esta vía bien planificada, se consigue ganar una posición en la mente de los clientes. En tanto la posición esté bien ocupada por la marca, será más difícil que pueda penetrar en ella un nuevo competidor.

Una campaña publicitaria consiste en la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje concreto a un segmento establecido de público durante un periodo de tiempo definido, con unos medios y un presupuesto determinados.

El apoyo y la complementariedad entre los distintos medios utilizados se hacen indispensables para lograr una campaña eficaz y de éxito.

La duración de una campaña viene condicionada por los objetivos perseguidos, los medios empleados y el presupuesto disponible.¹³

Los Medios de Comunicación

En esta actividad cabe destacar el papel trascendental que cumplen los medios de comunicación como elementos pertenecientes al sistema publicitario. Los medios constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo. Un medio es “cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación” (Steward y Word, 1994:426)

¹³Olmedo, Fernando. <http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0061/marketing.asp>

La clasificación de medios más utilizada es la de medios tradicionales ya que tienen la característica de masividad.

-Televisión

-Radio

-Gráfica: diarios y revistas

-Vía pública

-Cine

-Internet

Cada uno de estos medios posee una estructura determinada y características diferentes. Los diarios y las revistas se caracterizan por su permanencia, la radio y la televisión por su fugacidad, el cine por su capacidad de impacto y la vía pública por la habilidad para lograr un gran interés en los transeúntes (peatones y conductores de vehículos)

Internet es considerado como un medio tradicional, ya que en los últimos años logró una amplia cobertura y gran aceptación.

A diferencia de los medios anteriormente mencionados, en los que el receptor cumple un rol pasivo, Internet logra interactividad con el receptor en un rol activo.

La clave está en hacer una buena selección y combinación de medios tradicionales. Es indispensable conocer cada uno de los medios, la segmentación y la medición de cada programa como así también al público al que apunta cada uno.

El Uso Estratégico de la Publicidad BTL (below the line)

En la actualidad, son muchas las ofertas comerciales que los consumidores tienen en frente y en diversos medios de comunicación.

Esta realidad obligó a los profesionales publicitarios a replantearse las herramientas comunicacionales utilizadas para contactar a los consumidores.

Ya no alcanza con la pauta en los medios tradicionales como la televisión, los medios gráficos, la radio y la vía pública. Las respuestas a estas necesidades fueron encontradas en las técnicas de BTL o medios no tradicionales.¹⁴

Esta técnica de marketing consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas. Por tanto dirigidas a segmentos específicos, desarrollada por el impulso o promoción de productos o servicios, haciendo uso de acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad. Esto logra la creación de novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.

Emplea medios tales como el merchandising, la publicidad en el lugar de venta, las ferias y exposiciones, el patrocinio y mecenazgo, las relaciones públicas y marketing directo entre otros. (Pérez del Campo, 2005:25)

El mundo está cambiando con gran rapidez y por consecuencia los mercados, los negocios y los medios han tenido que adaptarse a tales cambios.

Hoy es casi inconcebible una campaña de publicidad que solo considere medios tradicionales y en muchas ocasiones incluso se utilizan exclusivamente medios y recursos BTL.

Como conclusión debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. La forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores puede ser más importante para el éxito, que el mismo producto o servicio en sí.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento es manipular lo que ya está en la mente de las personas y ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada

¹⁴ Revista Fortuna. El uso estratégico de la publicidad BTL.
<http://www.fortuna.uolsinectis.com.ar/edicion0154>

de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Si nuestro mensaje tiene como objetivo el cliente y no el producto, se simplifica el proceso de selección, con conceptos y principios que pueden incrementar la efectividad de la comunicación, la cual se basa en el concepto de que la comunicación debe tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

Hoy en día ante la gran cantidad de productos y servicios que existen en el mercado, la gente ha aprendido a ordenar las marcas en la mente, por lo que para encontrar una posición exclusiva, hay que olvidarse de la lógica común; tratando de mirar el interior de la mente del consumidor.

La clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que desempeñe ciertas funciones que posiblemente no las tenga la competencia.

Ante cualquier estrategia adoptada, se debe tener presente que no debemos querer complacer a todo el mundo, debemos enfocarnos a un solo nicho del mercado.

El posicionamiento es pensar a la inversa, no comenzar por el producto o servicio, si no por la mente del consumidor. Hay que preguntarse que posición se ocupa en la mente de los consumidores y qué posición se quiere ocupar, pero para esto es básico entender cómo las palabras afectan a la mente, hay que manipularlas y al escoger las adecuadas, se puede influir en el proceso mental.

MARCO METODOLÓGICO

El presente investigación es de carácter exploratoria.

Según Vieytes las investigaciones exploratorias se inician cuando hemos investigado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento del mismo. En general, estos estudios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos. (Vieytes, 2004:90)

El diseño exploratorio se caracteriza por su flexibilidad, la posibilidad de construir un camino abierto a diferentes opciones de desarrollo que se irán definiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones, es decir, que se pueden cambiar de planes cuando sea necesario. (Vieytes, 2004:91)

Para la recolección de información se utilizaron las siguientes herramientas:

- Entrevistas: “es un acto de interacción personal en el cual se efectúa un intercambio verbal”. (Vieytes 2004:500) En este informe se aplicaron las de tipo inestructuradas que son aquellas en las que la persona entrevistada contesta con mayor libertad, puede expresarse con su propio léxico y relatar los hechos desde su perspectiva, incluyendo cuestiones no previstas por el entrevistador. (Vieytes, 2004:482)

Las entrevistas se realizaron al Gerente general y al gerente de marketing del Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

- Encuestas: “es un diseño o estrategia general no experimental que permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras; utilizando para recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación”. (Vieytes 2004:325)

En este caso se realizaron encuestas exploratorias a fin de conocer y analizar las percepciones acerca del posicionamiento de los centros comerciales, imagen de la competencia, imagen del Córdoba, Shopping Villa Cabrera en cuanto a la oferta de servicios que ofrece cada uno.

La investigación estuvo a cargo de la consultora Perspectivas Sociales y se realizó a un total de 400 personas. Hombres y mujeres de nivel socio-económico alto y medio alto, clientes y no clientes del Córdoba, Shopping Villa Cabrera y sus competidores.

- Datos de campo: información que se obtuvo de la página Web, del personal gerencial que trabaja en el centro comercial y el estudio de mercado realizado por la consultora Perspectivas Sociales.

Ficha técnica:

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Instrumentos de recolección de datos	Entrevista, encuesta, datos de campo y fuentes primarias y secundarias.
Población	Córdoba ciudad
Muestra	400 casos
Responsables	Perspectivas Sociales
Perfil de los grupos	Segmento: mujeres y hombres. NSE: alto y medio alto. Clientes de los 4 centros de compras. Edad: de 25 a 55 años
Cantidad de grupos	Cuatro grupos
Duración	90 minutos
Fecha de realización	Julio 2006
Lugar	Sede de Perspectivas Sociales

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

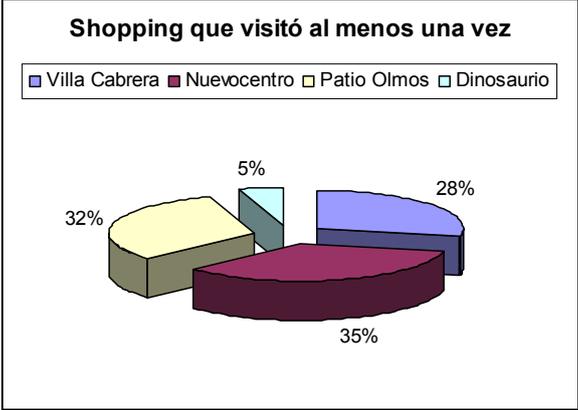
El objetivo de la investigación fue conocer la imagen y posicionamiento de los shoppings:

- ¿Qué imagen tienen hoy los cordobeses de los cuatro shoppings de Córdoba?
- fortalezas y debilidades de cada uno
- ¿En qué servicios se destaca cada uno?

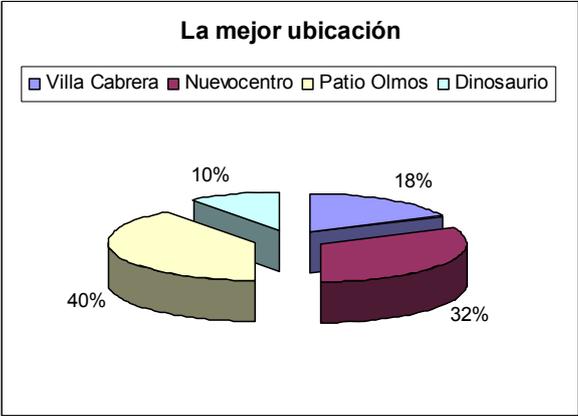
Ficha técnica del estudio.

Distribución de los Grupos:

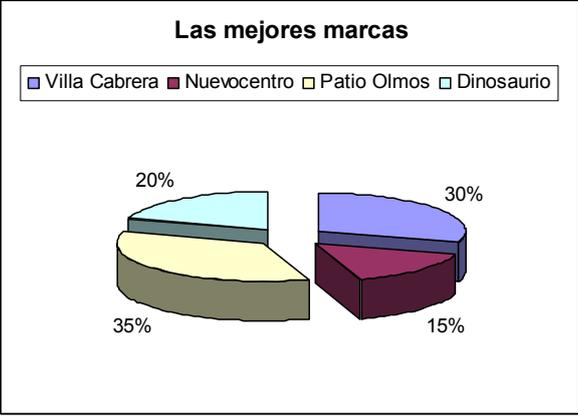
GRUPO	TARGET
1	Clientes y usuarios compradores del Córdoba Shopping
2	Clientes y usuarios compradores de Patio Olmos
3	Clientes y usuarios compradores del Dinosaurio Mall
4	Clientes y usuarios compradores del Nuevo Centro Shopping



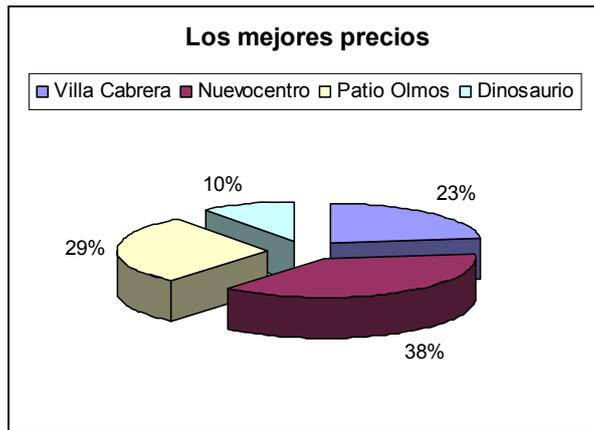
Los shoppings que se visitaron al menos una vez son: Nuevocentro shopping y Patio Olmos en segundo lugar.



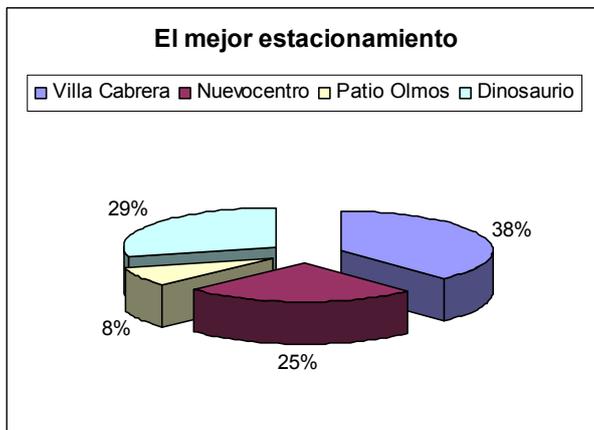
Patio Olmos y Nuevocentro cuentan con la mejor ubicación geográfica, en la zona centro de la ciudad.



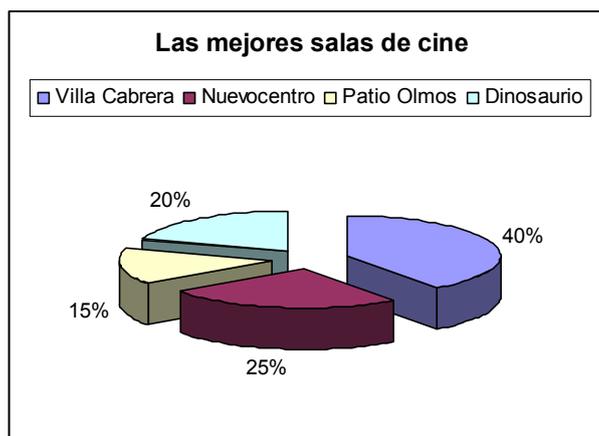
Patio Olmos y Córdoba, Shopping Villa Cabrera cuentan con la mejor oferta en cuanto a calidad de marcas.



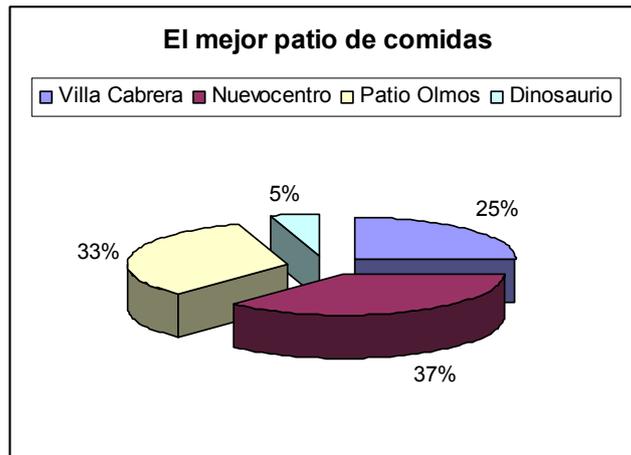
Nuevocentro cuenta con los mejores precios y Patio Olmos en segundo lugar.



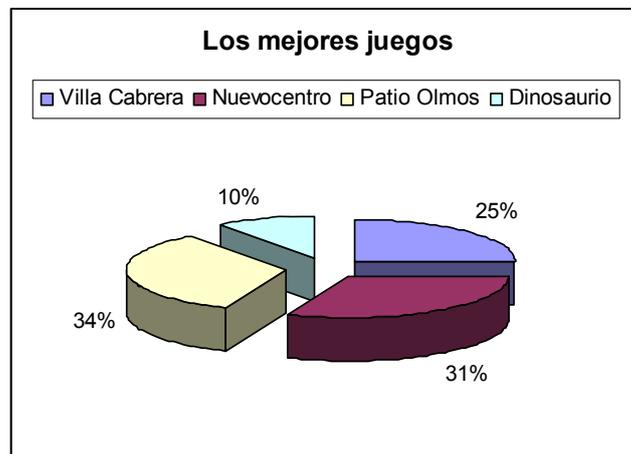
Córdoba, Shopping Villa Cabrera cuenta con los mejores estacionamientos en cuanto a cantidad de lugares y gratuitos.



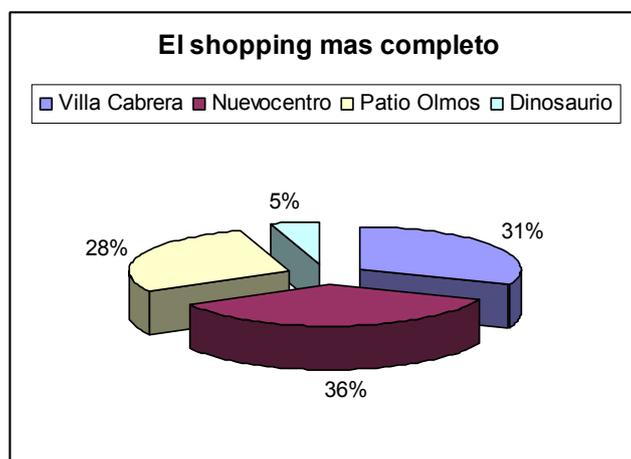
Córdoba, Shopping Villa Cabrera cuenta con el mejor complejo de cine.



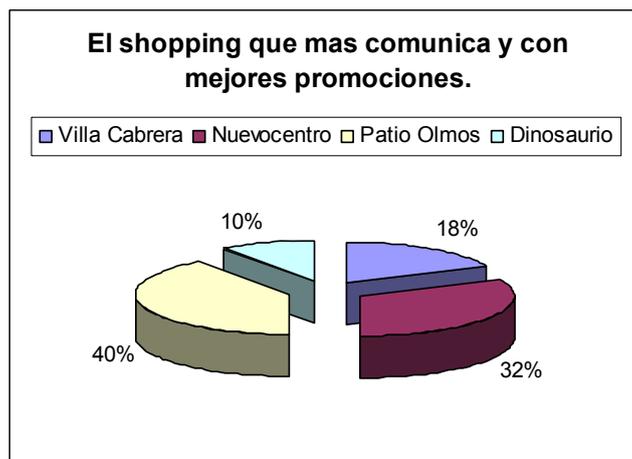
Nuevocentro shopping y en segundo lugar Patio Olmos, cuentan con los mejores patios de comida.



Patio Olmos y Nuevocentro shopping cuentan con la mejor oferta de opciones en cuanto a juegos para niños.



Nuevocentro shopping es el centro comercial mas completo.



Patio Olmos y Nuevocentro son los shoppings con más comunicación y acciones promocionales.

Análisis de cada caso.

Fuertemente Posicionados



- **CÓRDOBA, SHOPPING VILLA CABRERA:** utiliza un posicionamiento por usuario, donde se posiciona al producto como el mejor para cierto grupo de usuarios. Considerado como el shopping para un target de clase media / alta hacia arriba.

Ubicado en la zona de mayor poder adquisitivo de la ciudad.

Recupero de su imagen (últimos dos años), con nuevas alternativas de marcas de moda y diseño.

La zona de influencia primaria considera al shopping como “suyo”.

Rubro mujer totalmente consolidado en cuanto a opciones de indumentaria.

Nuevas opciones que se aggiornan al nuevo consumo, tales como locales de tecnología y decoración.

El cliente típico del shopping ha vuelto a consumir en el establecimiento.

No logra consolidar un posicionamiento que lo diferencie del resto.

En los resultados de las encuestas vemos que es uno de los elegidos por destacarse en la comodidad del estacionamiento y en la opciones en cuanto a los juegos para niños y cines. Está catalogado como el de las mejores marcas.

Sin embargo su debilidad está en la falta de comunicación y acciones promocionales.



- **NUEVOCENTRO SHOPPING:** Su posicionamiento está dado por ser considerado como el shopping con la mayor cantidad de opciones y servicios debido a su amplia propuesta comercial, seguramente la más extensa del mercado. Su gran fortaleza radica en la tienda Fallabella, que es el principal generador de tráfico y logra una sinergia decisiva a la hora de la comunicación.

Su principal debilidad es la falta de algunas marcas líderes en el rubro de indumentaria femenina de moda, quizás el más dinámico y competitivo a nivel de centros comerciales y que generalmente constituye el 70% del tennant mix.¹⁵

Es el segundo más fuerte en cuanto a la comunicación y promociones.



- **PATIO OLMOS:** Identificado como un shopping de moda y con las marcas que marcan la vanguardia en este tema. Cuenta con la mayor variedad en cuanto al público por su ubicación privilegiada en zona céntrica que va desde estudiantes, habitantes tradicionales de la zona y al mismo tiempo gente con alto poder adquisitivo debido a la cercanía con los barrios de zona sur de la ciudad como Jardín Espinosa y el Jockey Club.

¹⁵ Nuevocentro Shopping. <http://www.nuevocentro.com.ar/> 12 noviembre 2006

Su principal fortaleza es la ubicación estratégica en la que está asentado, la que le asegura una fuerte y regular circulación. A raíz de ello, es el shopping con el más alto nivel de ventas (excluyendo anclas y tiendas departamentales).

Con su ampliación incrementó considerablemente su área locativa.

Utiliza la comunicación y promoción constantemente.

Posicionamiento Difuso



- **DINOSAURIO MALL:** No ha podido consolidar una propuesta acorde con el mercado cordobés de los shoppings. La percepción corresponde a una oferta comercial “híbrida” en la que se mezclan supermercado, marcas exclusivas, tienda departamental. A pesar de ello, muestra un crecimiento intenso y regular en los últimos meses. No ha podido definir una oferta comercial concreta, sin embargo cuenta con la presencia de marcas reconocidas para un target alto y por ser costosas.

PROBLEMA DE COMUNICACIÓN Y ESTRATEGIA DE SOLUCIÓN

Se partió del tema El Posicionamiento del Córdoba, Shopping Villa Cabrera de ahí surge la necesidad de encontrar atributos a destacar y a comunicar en una nueva campaña de comunicación que responda en primer lugar al objetivo general de llegar a un eficiente posicionamiento del centro comercial ya que es la principal falencia que no solo se puede observar sino que además es aceptada por sus dueños.

Para llegar a cumplir el objetivo general hay que lograr los objetivos específicos. En primer lugar evaluar el mercado porque es necesario conocer al público, a quien nos dirigimos en la comunicación. Evaluar la competencia para detectar oportunidades y amenazas en el mercado y por último el análisis de las piezas comunicacionales utilizadas hasta ahora.

Las tendencias actuales indican que el consumo y la satisfacción de necesidades y deseos no son sólo prioridades de los habitantes del primer mundo; por el contrario están cada vez mas apegados a los habitantes de nuestro país y en particular a los de nuestra ciudad.

Hoy, los shoppings perdieron la capacidad de sorpresa y sus ofertas comerciales son un commodity. Por ello, la captación de nuevos consumidores y la fidelización de los clientes actuales son cuestiones primordiales para lograr una diferenciación de la competencia que va más allá de la oferta comercial.

Actualmente la diferenciación no se logra en ninguno de los shoppings de la ciudad, ya que salen a comunicar en el mismo momento, cada vez más esporádico, con estrategias casi idénticas, con conceptos prácticamente unificados, los mismos incentivos en premios y sólo para las efemérides más importantes del año, esto ultimo no está mal, pero cabe destacar que no es suficiente cuando lo que se quiere lograr es imagen de marca, fuerte posicionamiento y fidelización de los clientes, ya que con esta acción aislada no se logra la diferenciación.

Se destaca que lo que puede ser una “amenaza” para los centros comerciales de la ciudad puede transformarse en una “oportunidad” para el Córdoba, Shopping Villa Cabrera si se plantea una correcta estrategia de comunicación.

Como se dijo anteriormente el Córdoba, Shopping Villa Cabrera está bien posicionado pero no encuentra su atributo diferenciador que lo destaque del resto de los competidores por ello la idea es reforzar su posicionamiento actual para no perder competitividad frente a sus competidores actuales y nuevos competidores que intentan ofrecer similares servicios. Esto se logra a través del desarrollo de una estrategia de comunicación que refuerce su posicionamiento.

Después del análisis realizado sobre la organización, sus competidores y el entorno, queremos lograr que la marca Córdoba, Shopping Villa Cabrera sea, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas, inspirar confianza, y de la cual emane una promesa relevante y diferencial.

Se plantean tres atributos que son de gran valor para el público de este centro comercial.

- 1- “Sentido de Pertenencia”
- 2- “Sentidos de Localía”
- 3- “Valor Agregado”

DESARROLLO DE LA CAMPAÑA

OBJETIVO COMUNICACIONAL:

Fortalecer el posicionamiento del Córdoba, Shopping Villa Cabrera a través de una campaña de comunicación integral durante el año 2009.

BRIEF

CAMPAÑA PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL CÓRDOBA,
SHOPPING VILLA CABRERA 2009.

Cliente: Empalme S.A.

Campaña: “Estás en tu lugar.”

Presupuesto:

Fecha: campaña 2009

Marca: Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

Medios: televisión, radio, vía pública, diarios,

Definición del público: niños, adolescentes, jóvenes y adultos.

Hábitos básicos:

- Asociar al shopping como el lugar de encuentro.
- Encontrar todos los productos y servicios en un mismo lugar
- Encontrar múltiples opciones en cuanto a marcas

Proyecciones Significativas:

- Fortalecer el posicionamiento a través de una campaña de comunicación integral.
- Posibilidad de generar nuevos clientes.
- Posibilidad de llamar la atención de la gente a través de acciones BTL.

Atributos del producto/servicio:

- Localía.
- Pertenecer a una cadena nacional de centros comerciales.
- Ubicación en zona residencial.
- Playa de estacionamiento amplia y gratuita
- Tenant mix.
- seguridad

Promesa o beneficio a comunicar:

- Sentido de pertenencia e identificación con la marca.

Personalidad de la marca:

- El Córdoba, Shopping Villa Cabrera representa la moda, la calidez, la seguridad, esta todo lo que necesitas en un mismo lugar y va la gente que conocés.

Concepto de campaña:

- “Estás en tu lugar”

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación propuesta debe desarrollarse en no menos de un año.

La primera etapa de la campaña es integral donde participarán medios tradicionales y no tradicionales en un fuerte lanzamiento durante el mes de marzo. Dicha etapa se irá unificando con una segunda centrada en acciones no tradicionales que serán el fuerte de la campaña para lograr a lo largo del año el posicionamiento deseado.

Esta propuesta intenta explotar al máximo la comunicación puertas adentro, puertas afuera y sobre todo que el público se sienta parte del Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

Los medios propuestos son:

TELEVISIÓN: Se comunicará a través de este medio solo en la etapa de lanzamiento de la campaña, que durará un mes, si bien es un medio masivo y la comunicación del centro comercial apunta a segmentar cada vez más, es necesario que el shopping logre imponer el nuevo concepto de marca de forma rápida y efectiva.

Para lograrlo es importante tener en cuenta que la segmentación en dicho medio se logrará con una correcta selección de programas que apunten al público objetivo.

Se pautarán durante el mes de marzo dos spots institucionales de 30 seg.

En teleocho:

“Teleocho primera edición” apunta al público joven y adulto de ambos sexos.

“Don Juan y su bella dama” apunta al público femenino

“Susana Giménez” apunta al público femenino y a la familia

En canal doce:

“Noticiero doce primera edición” apunta al público joven y adulto de ambos sexos.

“Por amor a vos” apunta a la familia

“Showmatch” apunta a la familia

“Socias” apunta a la familia

RADIO: la comunicación en este medio se centrará en comunicar el nuevo concepto de marca, al igual que la televisión, la clave está en selección de los programas, el alcance por ser un medio masivo y la creatividad en los spots donde se plantea una opción para cada uno de los públicos al que se dirige el programa seleccionado.

Se comunicará en este medio durante el lanzamiento de la campaña y para acciones puntuales durante el año.

Se pautará durante el mes de marzo cuatro spots institucionales de 20 seg.

En cadena 3: FM 100.5

“Un día perfecto” apunta al público joven y adulto de ambos sexos que escuchan radio durante la mañana

“Anímate” ” apunta al público joven y adolescente

En mitre 810: AM

“Seguí con Rebeca” apunta al público femenino, joven y adulto

En FM Shopping:

“Camino a casa” apunta al público joven y adulto de ambos sexos

DIARIO: este será el único medio donde la comunicación será puramente institucional y hará referencia a que el mall pertenece a la cadena de centros comerciales más importante del país.

La segmentación en dicho medio se logra a través de los días y secciones seleccionadas para publicar.

Se pautará durante el mes de marzo avisos institucionales de 5col x 13cm color.

En la Voz del Interior:

Los viernes en el suplemento mujer.

Los días sábados y domingos en el suplemento de espectáculos.

VÍA PÚBLICA: la comunicación en este medio se centrará en comunicar el mix de marcas que están presentes en el shopping.

La calle es un medio de comunicación por excelencia donde la segmentación se logra al seleccionar de forma correcta los circuitos.

Se pautará durante la primera semana del mes de marzo en diferentes circuitos de la zona norte de la ciudad, 2000 carteleras y nuevamente otra semana a mitad de mes. En ambos casos con 8 motivos de gráfica distintas.

MEDIOS ALTERNATIVOS: el objetivo acciones innovadoras es acercar el shopping a la vida diaria de la gente, resaltar el sentido de pertenencia y diferenciarse de la competencia en cuanto a la forma de llegar al público.

Las acciones se llevarán a cabo durante el mes de marzo.

- Distribuir aproximadamente 500 almohadones blancos con el isologotipo del shopping en los bancos de las plazas y parques de Villa Cabrera, Alto Verde y Bajo Palermo durante la primera quincena de marzo y plazas de Arguello, Villa Belgrano y Cerro de las Rosas la segunda quincena del mismo mes. Esta acción será llevada a cabo por promotoras contratadas.
- Colocar sillones inflables gigantes con el logo del shopping en las plazas y parques para que los niños jueguen. Esta acción será llevada a cabo por empleados del área técnica del centro comercial.
- Colocar sombrillas blancas con el logo del shopping en las plazas y parques. Esta acción será llevada a cabo por empleados del área técnica del centro comercial.
- Colocar carteles dentro de los countries. Esta acción necesita de la previa aprobación de la administración o consorcio del country y la colocación será llevada a cabo por el proveedor de carteles.
- Colocar alfombras con el logo del shopping en las cosas de Villa Cabrera, Alto Verde y Bajo Palermo. Esta acción será llevada a cabo por promotoras contratadas.

ACCIONES INTERNAS: es en el mall donde se materializa toda la comunicación externa, es por esto que desde el momento que se ingresa al shopping nos encontraremos con distintas acciones que muestran y hacen sentir que “estás en tu lugar”

Las acciones se llevarán a cabo durante el mes de marzo.

- Realizar pintadas en el estacionamiento indicando “siempre hay un espacio libre para vos”. Esta acción será llevada a cabo por el proveedor.
- Armar en el mall distintas opciones de living para poder sentarse a ver revistas, video y un lugar exclusivo para dejar a los niños. Esta acción será

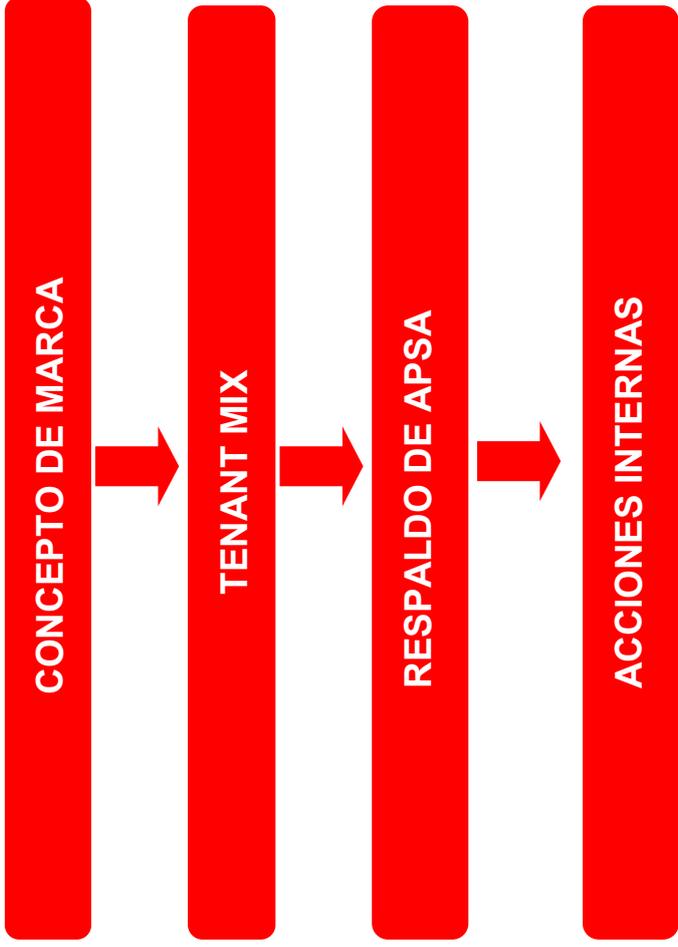
llevada a cabo por personal del shopping y el mobiliario será a préstamo por la casa de decoración del mall.

- Colocar en las mesas del patio de comidas un display indicando “estás en la mesa que elegiste”. Esta acción será llevada a cabo por personal del centro comercial.
- Colocar pendones en el mall con la oferta de opciones que ofrece el shopping.
- Colocar banners en el mall con la oferta de opciones que ofrece el shopping.
- Plotear las puertas de ingreso del mall con la leyenda “encontrá las marcas que te gustan”



NUEVO CONCEPTO DE MARCA:

“ESTÁS EN TU LUGAR”

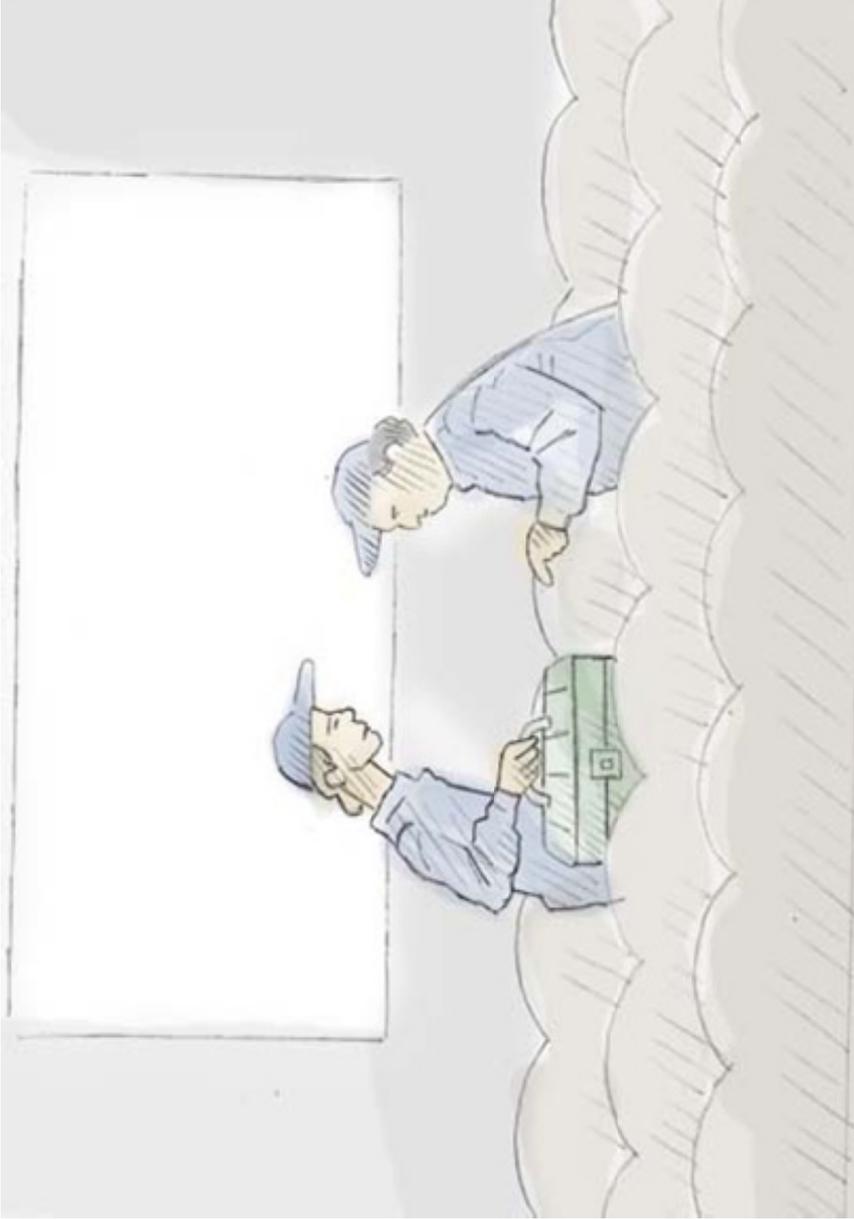


CONCEPTO DE MARCA

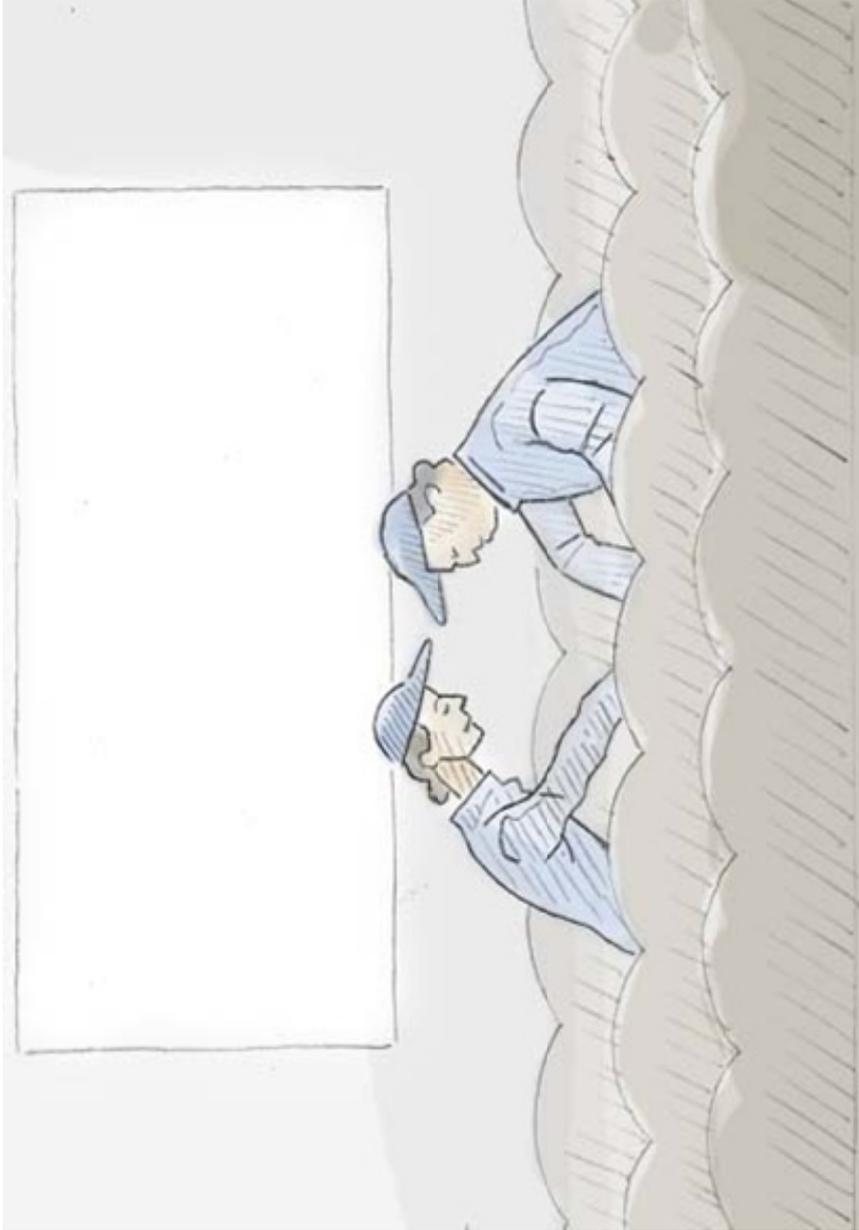


- 1 - TELEVISIÓN
- 2 - RADIO
- 3 - MEDIOS ALTERNATIVOS

SPOT TV 1 “BUTACAS”



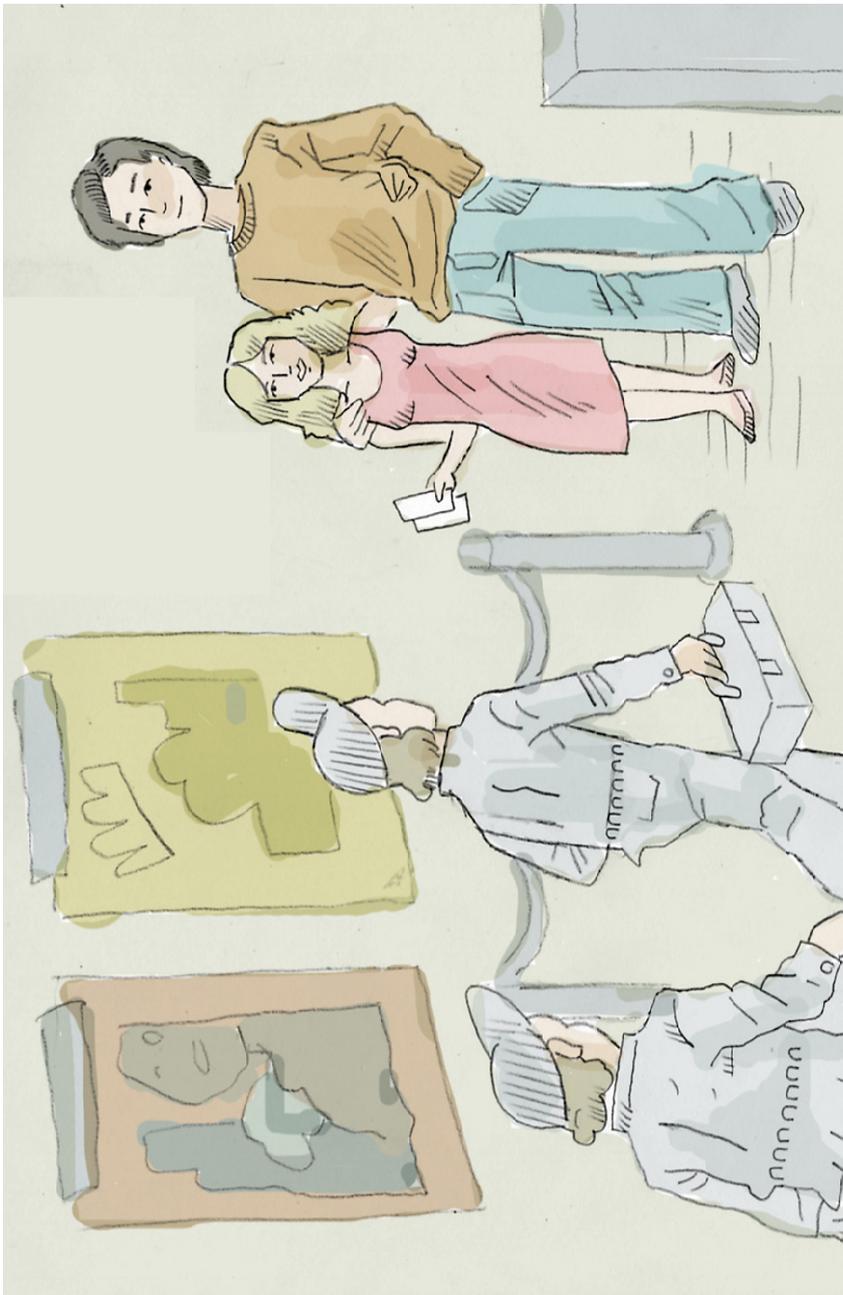
EL COMERCIAL COMIENZA CON LA IMAGEN DE UN CINE VACÍO. VEMOS QUE DOS TÉCNICOS DEL CINE
INGRESAN CON UNA CAJA DE HERRAMIENTAS.



COMIENZAN A TRABAJAR SOBRE DOS BUTACAS Y VEMOS QUE LAS SACAN DE SU LUGAR.



CORTA Y LOS VEMOS COLOCANDO DOS NUEVAS BUTACAS, SÓLO QUE UNA ES MÁS ALTA QUE LAS NORMALES Y LA OTRA ES MÁS BAJA.



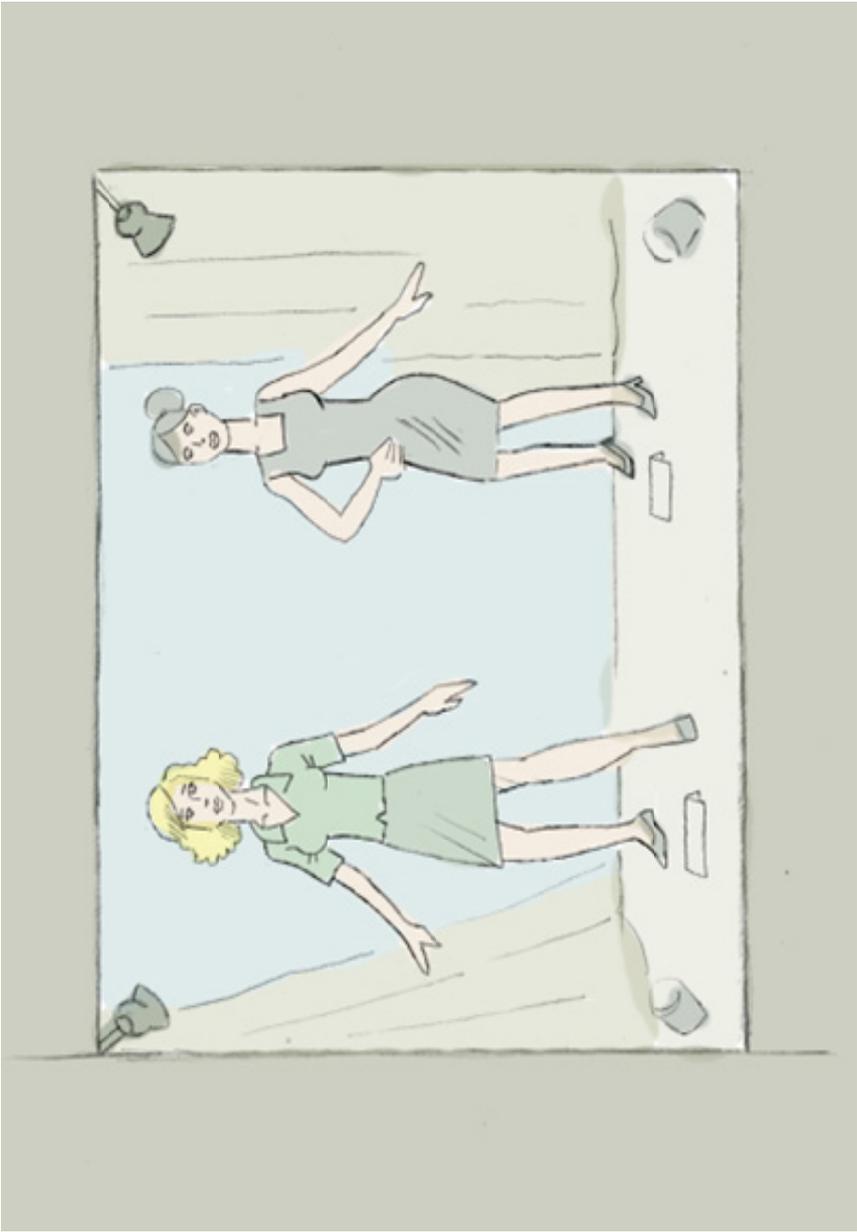
CORTA Y VEMOS A LOS DOS TÉCNICOS CAMINANDO POR EL PASILLO DE INGRESO A LOS CINE, PASAN FRENTE A LA FILA DE PERSONAS QUE ESTÁN ESPERANDO PARA INGRESAR. VEMOS QUE LOS DOS PRIMEROS DE LA FILA SON UN CHICO MUY ALTO Y UNA CHICA MUY BAJA.



ESTÁS EN TU LUGAR

SOBREIMPRIME LOGOTIPO: CÓRDOBA SHOPPING VILA CABRERA
SOBREIMPRIME LEYENDA: "ESTÁS EN TU LUGAR".

SPOT TV 2 “VIDRIERA”



VEMOS UNA VIDRIERA CON ROPA MUY CLÁSICA Y ENGAMADA EN TONOS PASTELES.



VEMOS QUE RÁPIDAMENTE LA ENCARGADA DEL LOCAL COMIENZA A REEMPLAZAR LA ROPA CON COLORES ESTRIDENTES, PLATEADOS DORADOS, BRILLOS.



CORTA Y VEMOS LA VIDRIERA TOTALMENTE DISTINTA A LO QUE ERA AL INICIO.



VEMOS A UNA CHICA VESTIDA MUY GLAMOROSA, MIRA LA VIDRIERA, SONRIE Y ENTRA AL LOCAL.



Córdoba
Shopping Villa Cabrera

ESTÁS EN TU LUGAR

SOBREIMPRIME LOGOTIPO: CÓRDOBA SHOPPING VILA CABRERA
SOBREIMPRIME LEYENDA: "ESTÁS EN TU LUGAR".

SPOTS DE RADIO

Spot “MUJER”

Comienza a hablar una mujer de 35 años, como respondiendo una pregunta en la que ella tiene que enumerar varias cosas, lo hace velozmente:

LOS ZAPATOS PUNTA REDONDA, LA MESITA RATONERA, EL FICUS, LA FORMA EN QUE COCINAN LA PASTA, LAS PELÍCULAS QUE ME HACEN REÍR, LAS CARTERAS DE CUERO, EL BAÑO IMPECABLE, EL PANTALÓN CHUPÍN, LAS REUNIONES CON AMIGOS, LA CORTINA DEL LIVING...
(baja el volumen)

Locutor:

Y VOS... ¿CUÁNTAS COSAS EN COMÚN TENÉS CON TU SHOPPING?

**CÓRDOBA SHOPPING VILLA CABRERA
ESTÁS EN TU LUGAR.**

Spot “NENE”

Comienza a hablar un nene de 12 años, como respondiendo una pregunta en la que él tiene que enumerar varias cosas, lo hace velozmente:

LA CAMISETA DE LA SELECCIÓN ARGENTINA, LAS PELÍCULAS DE CIENCIA FICCIÓN, LAS HAMBURGUESAS CON PAPAS FRITAS, LA ALFOMBRA COLORINCHE, LAS ZAPAS CON CÁMARA DE AIRE, EL LIBRO DE HARRY POTTER, LOS PASEOS CON LOS CHICOS, LA PLAY, LAS LUCES DICROICAS...
(baja el volumen)

Locutor:

Y VOS... ¿CUÁNTAS COSAS EN COMÚN TENÉS CON TU SHOPPING?

**CÓRDOBA SHOPPING VILLA CABRERA
ESTÁS EN TU LUGAR.**

Spot “HOMBRE”

Comienza a hablar un hombre de 40 años, como respondiendo una pregunta en la que él tiene que enumerar varias cosas, lo hace velozmente:

EL CELULAR CON BLUETOOTH, EL PERFUME DEL AUTO, LAS CENAS EN PAREJA, LA CAMISA BIEN PLANCHADA, LA CARNE MÁS JUGOSA QUE SECA, EL TELE PANTALLA PLANA 29”, LOS ZAPATOS DE CUERO ARGENTINO, LA COCHERA AMPLIA, LOS NACHOS PARA LA PELI, LA MÚSICA CLÁSICA...
(baja el volumen)

Locutor:

Y VOS... ¿CUÁNTAS COSAS EN COMÚN TENÉS CON TU SHOPPING?

**CÓRDOBA SHOPPING VILLA CABRERA
ESTÁS EN TU LUGAR.**

Spot “ADOLESCENTE”

Comienza a hablar una adolescente de 17 años, como respondiendo una pregunta en la que ella tiene que enumerar varias cosas, lo hace velozmente:

EL JEANS TALLE BAJO, EL ÚLTIMO DE MIRANDA, LAS JUNTAS CON LOS DEL COLE, LA COMPU A FULL, LA MOCHILA Y TODOS LOS PINS, LAS BOTTAS DE LONA, EL MP3, EL PERFUME QUE LE PONEN A LA ROPA, EL PUFF COLOR CHICLE, LAS REMERITAS LARGAS, LOS POCHOCLOS...
(baja el volumen)

Locutor:

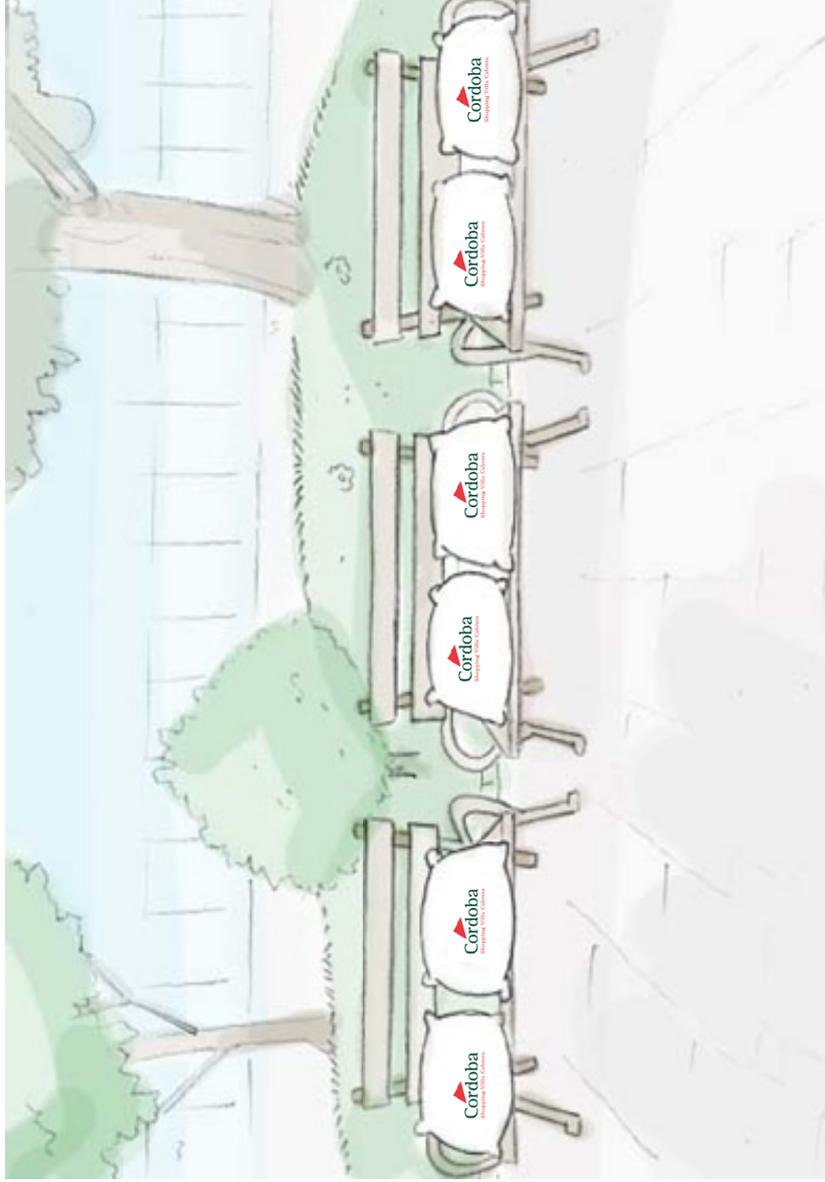
Y VOS... ¿CUÁNTAS COSAS EN COMÚN TENÉS CON TU SHOPPING?

**CÓRDOBA SHOPPING VILLA CABRERA
ESTÁS EN TU LUGAR.**

MEDIOS ALTERNATIVOS

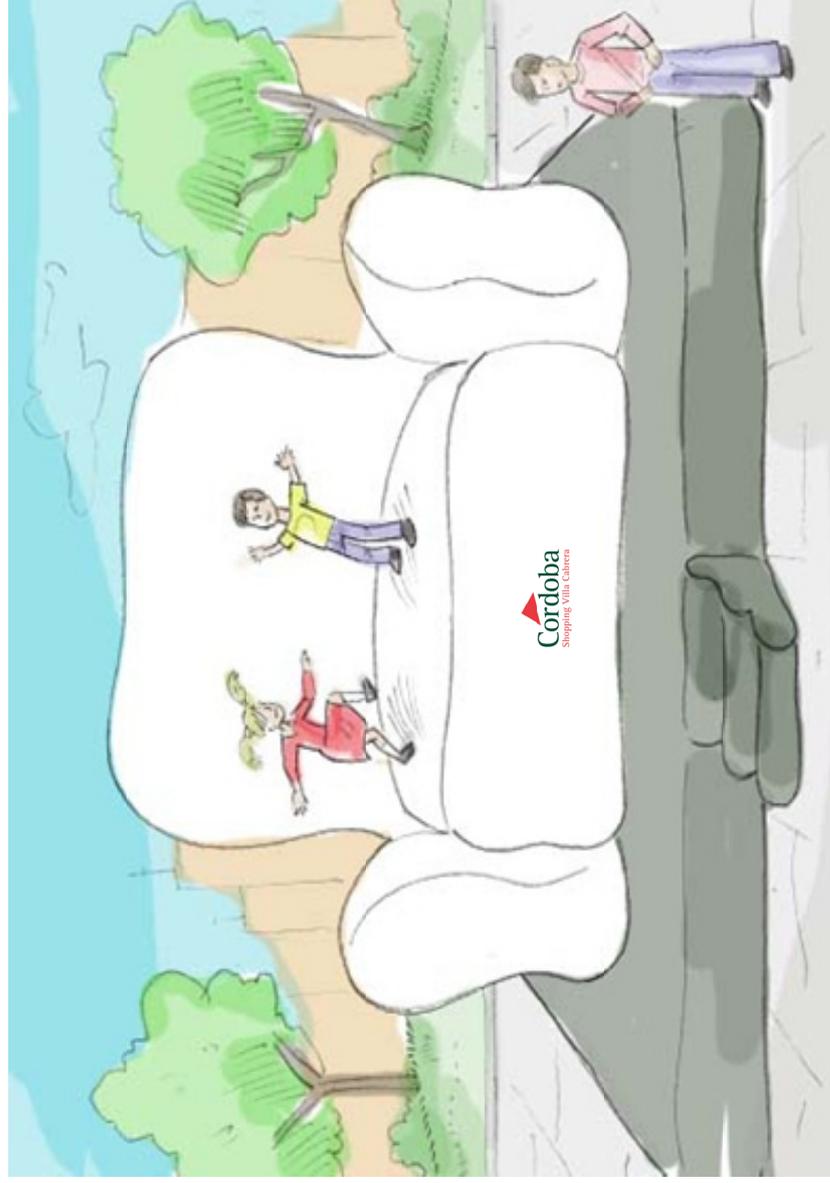
Almohadones

La idea es colocar sobre los bancos de plazas de la zona norte, cómodos almohadones impresos con el logo del shopping y la bajada: *Estás en tu lugar.*



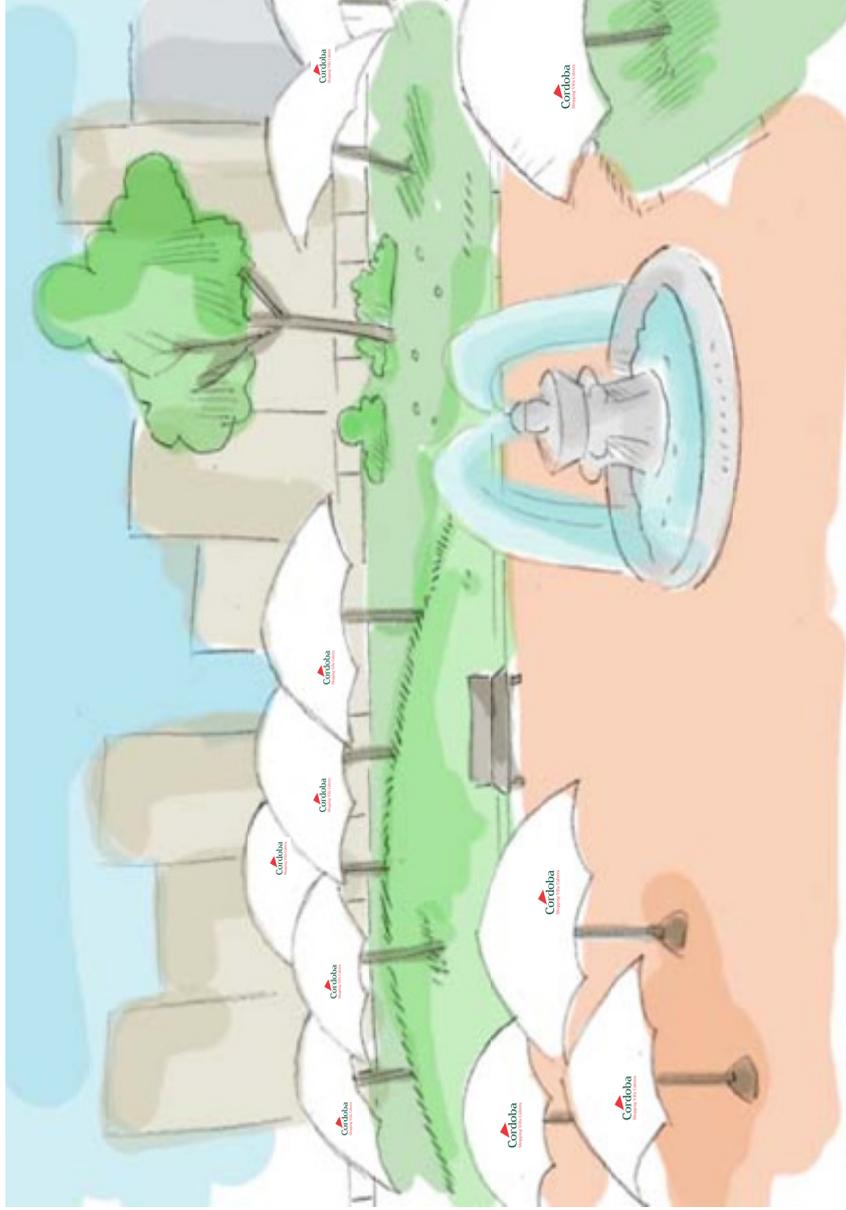
Sillones y camas gigantes

La acción consiste en colocar en plazas de la zona norte, grandes sillones inflables para que los chicos puedan jugar con el logo del shopping y la bajada: *Estás en tu lugar.*



Sombrillas

En días de mucho calor colocar en plazas y parques, sombrillas de colores para dar sombra a las personas que estén disfrutando del lugar. con el logo del shopping y la bajada: *estás en tu lugar*



Carteles en ingreso a country

En el ingreso a los country de la ciudad colocar el siguiente cartel.

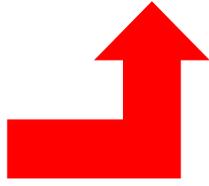


Alfombras Welcome

Colocar en casas de la zona norte, una alfombra en la parte de afuera de la puerta con la siguiente leyenda:
Estás en tu lugar. Córdoba Shopping Villa Cabrera



TENANT MIX



1 - GRÁFICA

AVISOS VÍA PÚBLICA



**ENCONTRÁS LAS
MARCAS QUE TE GUSTAN.
ESTÁS EN TU LUGAR.**



W A N A M A **AF-JEANS**

SOLIDO INC.



Cordoba
Shopping Villa Cabrera



Con el respaldo de APBA, los mejores shopping-centers del país: Abasto Shopping, Paseo Akortza, Alto Avelandea, Alto NOA, Alto Palermo, Buenos Aires Design, Pabó, Surco, Alto Rosario, Menozza Plaza Shopping, Córdoba Shopping Villa Cabrera.

www.cordobashopping.com

LEVIS

W.A.N.A.M.A

AF JEANS

SOLIDO INC.

JOSÉ L. COOK

Cordoba
Shopping Villa Cabrera

ENCONTRÁS LAS MARCAS QUE ELEGÍS. ESTÁS EN TU LUGAR.

Con el respaldo de APSA, las mejores shopping centers del país: Acosta Shopping, Plaza Abanti, Alto Avellaneda, Alto MCA, Alto Palermo, Buenos Aires Design, Pabellón, Plaza Shopping, Mendoza Plaza Shopping, Córdoba Plaza Shopping, Villa Cabrera.

APSA
Cadena Comercial

www.cordobashopping.com

**ENCONTRÁS LAS
MARCAS QUE ELEGÍS.
ESTÁS EN TU LUGAR.**









 Con el respaldo de AFSA, las mejores shopping centers del país: Abasto Shopping, Paseo Acosta, Alto Avellaneda, Alto NDA, Alto Palermo, Buenos Aires Design, Palermo Soho, Mercedes Plaza Shopping, Mercedes Plaza Shopping, Córdoba Shopping Villa Cabrera.

www.cordobashopping.com



**ENCONTRÁS LAS MEJORES
MARCAS EN INDUMENTARIA
DEPORTIVA.
ESTÁS EN TU LUGAR.**



FLOR ALPINA



Con el respaldo de APISA, los mejores shopping centers del país: Asfalto Shopping, Paseo Acosta, Ato Avellaneda, Ato MCA, Alto Palermo, Buenos Aíres Design, Paso Barón, Ato Rosado, Mercedes Plaza Shopping, Cordoba Shopping Villa Cabrera.

www.cordobashopping.com

Córdoba
Shopping Villa Cabrera



**ENCONTRÁS LAS MEJORES
MARCAS EN TECNOLOGÍA.
ESTÁS EN TU LUGAR.**

Con el respaldo de APISA, las mejores tiendas de tecnología: Anaxos Shopping, Basco Ahorro, Alto Avilameda, Alto NDA, Alto Palermo, Buenos Aires Design, Páez Burchi, Alto Rosario, Menores Plaza Shopping, Córdoba Shopping Villa Cabrera.

www.cordobashopping.com





ENCONTRÁS LAS
MARCAS QUE BUSCÁS.
ESTÁS EN TU LUGAR.

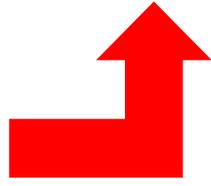


Casera Comunitaria

Con el respaldo de AFPSA, los mejores shopping centers del país: Abasco Shopping, Eliseo Alvarado, Alto Avellaneda, Alto NCA, Alto Palermo, Buenos Aires Design, Plaza Bultrich, Alto Rosario, Mendoza Plaza Shopping, Córdoba Shopping Villa Cabrera.

www.cordobashopping.com

RESPALDO DE APSA



1 - GRÁFICA

ACCIONES INTERNAS

PINTADAS ESTACIONAMIENTO

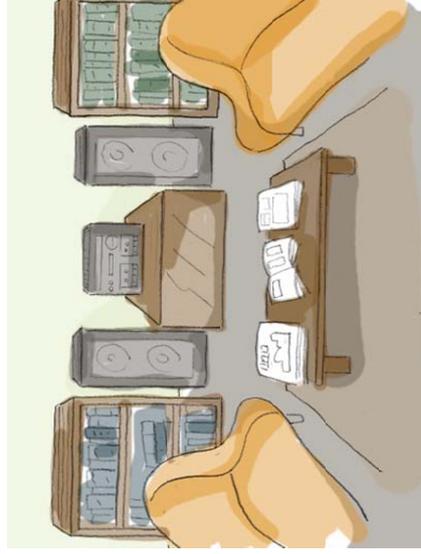


Living en el interior del mall

La acción consiste en ambientar el shopping para que el visitante sienta que está en su lugar, como en casa.

En tres puntos diferentes del shopping se instalarán confortables espacios simulando un living, un estar y un rincón para niños.

Los tres espacios tendrán la misma inscripción: *Córdoba Shopping Villa Cabrera* "Estás en tu lugar."



DISPLAY PARA MESAS DEL PATIO DE COMIDAS



MUESTRA DISPLAY



PENDONES

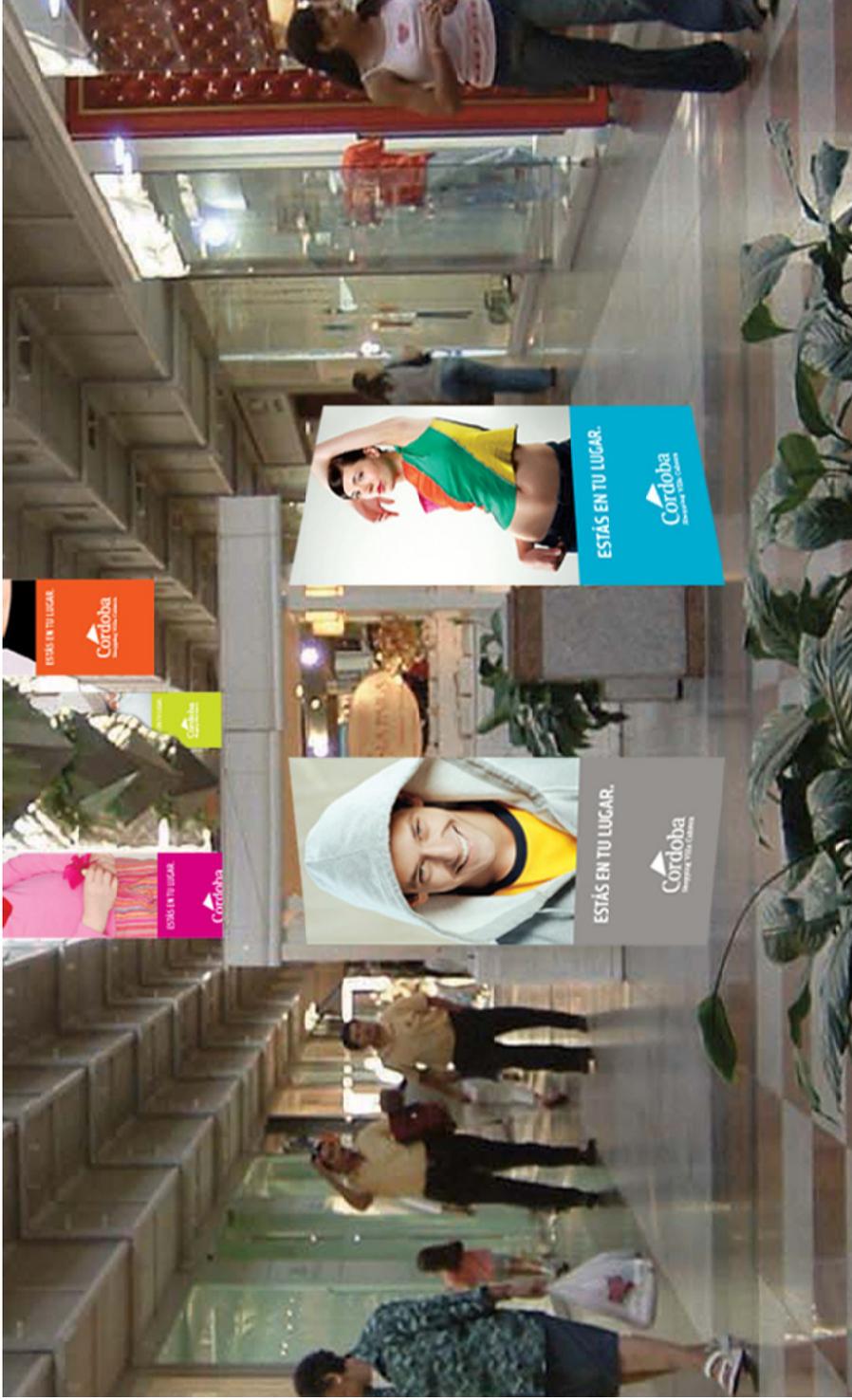






BANNERS





INGRESO



Córdoba, Shopping Villa Cabrera

CAMPAÑA INSTITUCIONAL

MARZO 2009

VISUAL GENERAL

Primera Etapa Marzo

Plaza	Medios	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m								
Córdoba		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
	tv																																
	radio																																
	diario																																
	vía pública																																
	BTL																																

MEDIO: DIARIO

LA VOZ DEL INTERIOR	MEDIDA	Mes Marzo																															total avisos	Imp Bruto	Desc.	Imp Neto		
		d	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					31	
Suplemento mujer	5col x 3 mod.	1																																4	\$ 262,6	\$ 15.756,0	15%	\$ 13.392,6
Sección Espectáculos	5col x 3 mod.						1																											4	\$ 805,0	\$ 48.300,0	15%	\$ 41.055,0
Sección Espectáculos	5col x 3 mod.																1																	4	\$ 963,3	\$ 57.798,0	15%	\$ 49.128,3

TOTAL DIARIO \$103.575,9

Presupuesto de producción

COMERCIALES TELEVISIÓN

1-“BUTACAS”

-LOCACION Y VESTUARIO: a cargo del shopping

-PRODUCTORA: **\$ 15.000.-** (incluye 4 actores, maquillaje, sonido e iluminación)

2-“VIDRIERA”

-LOCACION Y VESTUARIO: a cargo del shopping

-PRODUCTORA: **\$ 15.000.-** (incluye 3 actores, maquillaje, sonido e iluminación)

SPOTS RADIALES

4 SPOTS: producción: **\$ 1800.-** (incluye 4 actores, banda de sonido y grabación)

MEDIOS ALTERNATIVOS

- Almohadones de telas con estampa logo por 500 unidades: **\$ 6.000.-** por 1000 unidades **\$ 10.000.-**
- Sillón inflable con estampa logo por unidad: **\$ 3.000.-** (sugiero 3) **\$ 9.000.-**
- Sombrillas de tela con estampa logo por 200 unidades: **\$ 8.000.-**
- Cartel de chapa 1 x 1.50 mts por unidad: **\$ 300.-** (sugiero 10) **\$3.000.-**
- Alfombra con estampa 0.80 x 0.50 cm. por 500: **\$ 12.500.-**

ACCIONES INTERNAS

- Pintada estacionamiento sello a un color original de matriz \$400.- colocación 100 pintadas \$ 1500.- = **\$ 1900.-**
- Display cartón 200 grs. impresión 4 colores A4 abierto con troquel por 1000 unidades **\$ 5000.-**
- Livings a cargo del shopping.

- Pendón vinilo 0.80 x 1.70 mts impresión 4 colores por unidad \$ 100.- (sugiero 16) **\$1.600.-**
- Banner vinilo 0.80 x 1 mts con pie impresión 4 colores por unidad \$ 120.- (sugiero 16) **\$1.920.-**
- Ploteo puertas de ingreso de vinilo esmerilado y corte incluye colocación \$ 500.- por unidad. 2 puertas **\$ 1000.-**

TOTAL DIFUSIÓN: \$ 300.000

TOTAL PRODUCCIÓN: \$85.720

HONORARIOS: 12% DEL TOTAL DE PRODUCCIÓN Y 5% DE LA CONTRATACIÓN DE MEDIOS

EVALUACIÓN DE LA CAMPAÑA

La publicidad puede ser frustrante para los empresarios, porque no hay una manera exacta de medir su eficacia, Pero hay maneras de controlar el desarrollo de las campañas, por lo menos aproximadamente.

Existen varias formas para realizar el seguimiento. Una de las claves para la supervisión de la publicidad es comenzar la grabación de la información antes de empezar la campaña para comparar con los resultados una vez finalizada.

Si hablamos como en este caso de publicidad de productos de venta al por menor, se puede evaluar el seguimiento de la campaña antes, durante y después.

Los resultados pueden no aparecer automáticamente, y esto se debe a que el efecto es acumulativo y pocas veces es inmediata.

Finalmente, y lo que es efectivo en estos casos, es realizar una encuesta en el mall a los distintos clientes con preguntas directas sobre acciones puntuales que está realizando el shopping y a través de qué medios.

Esta es una de las mejores técnicas para evaluar y ayuda a determinar cuáles son las formas de publicidad que le brindan mejores resultados.

Ventajas de la Evaluación

- Determinar el nivel de sensibilización de la campaña y cómo ha sido percibida teniendo en cuenta la valoración de opiniones y del impacto.
- Evaluar el grado en que se han alcanzado los objetivos, teniendo en cuenta la medición de la eficacia de la campaña.
- Verificar si la campaña consiguió llegar al público a el que se dirigió, según los objetivos del plan de comunicación.

Se plantea realizar entrevistas a finales del 2009 casi terminada la campaña a una muestra representativa del público. Se centran en preguntas relacionadas con el impacto de la campaña: lo que se recuerda, interpretación, comprensión, apreciación.

Determinar para cada entrevistado: sexo, edad, situación familiar, grado de estudios, trabajo y domicilio.

-Memoria de la campaña: ¿Qué proporción del grupo objetivo recuerda la campaña?
¿Qué aspectos visuales y verbales recuerdan?

1-¿Recuerda algo sobre una campaña publicitaria de shoppings este último año?

- Sí
- No

2-¿De cuál de los shoppings?

Pregunta abierta

-En caso de nombrar al Córdoba, Shopping Villa Cabrera. Continuar con el cuestionario.

3-¿En qué medio de comunicación vio esa campaña?

- TV
- Radio
- Diarios
- Vía Pública
- Internet
- Otro
- No recuerda

4-¿Qué imágenes recuerda de la campaña?

Pregunta abierta

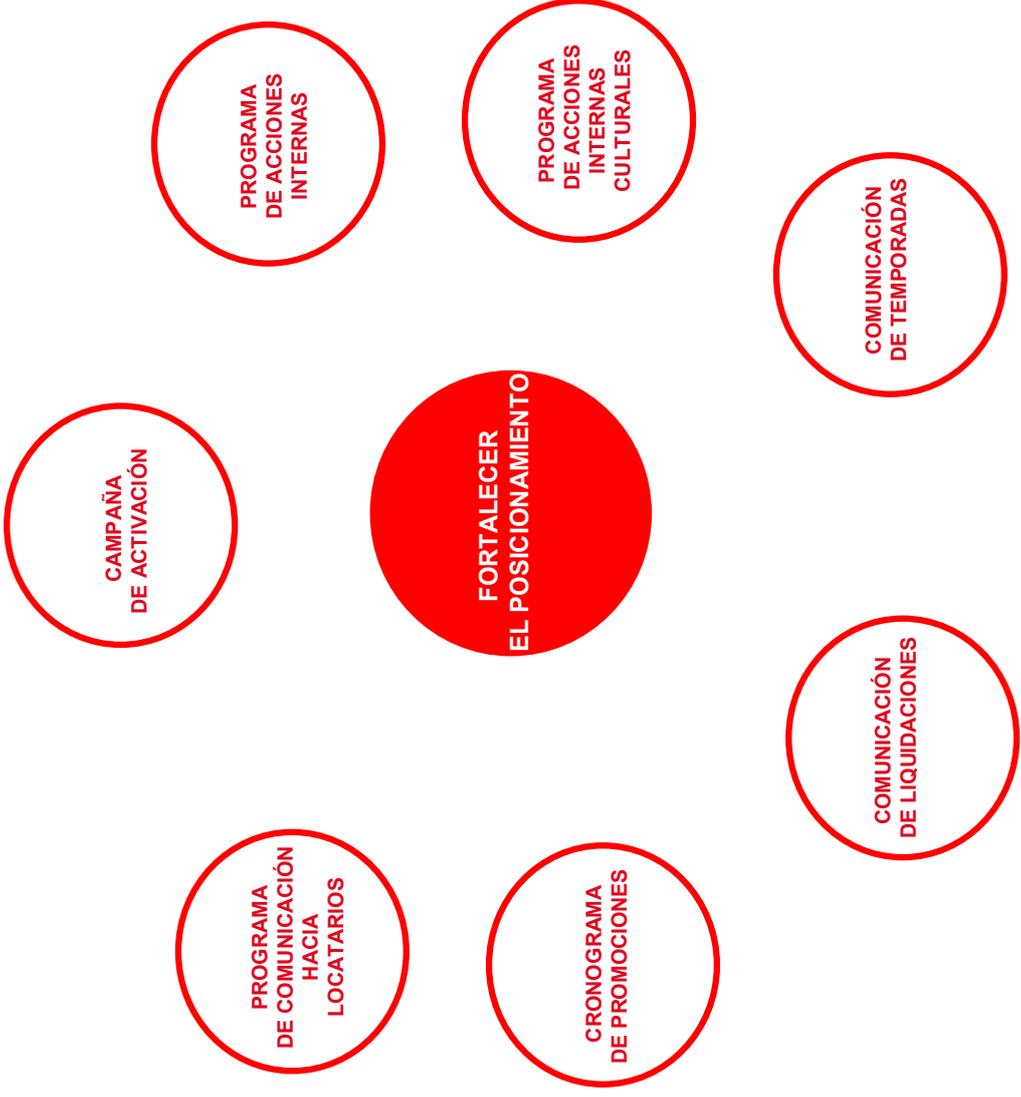
-Apreciación de la campaña: ¿En qué medida los que recuerdan la campaña, cualidades, humor, mensaje, etc.?

5- ¿Le gusto la campaña?

- era interesante
- era original
- era visualmente atractiva
- era fácil de recordar
- era informativa
- No sabe

El principal objetivo de una campaña publicitaria es influir en las actitudes y/o el comportamiento del público objetivo, más que ser memorizada, comprendida o apreciada. Ahí se va a determinar si se ha logrado el impacto previsto.

PROPUESTA 2009



CAMPAÑA DE ACTIVACIÓN

Un día de shopping

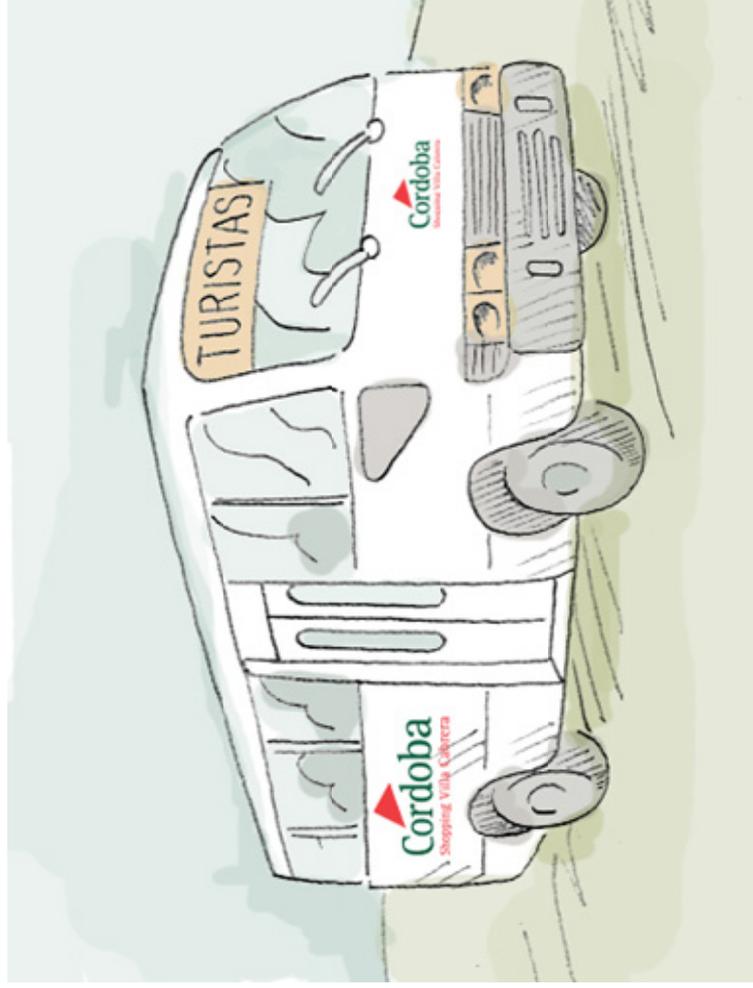
Consiste en regalar a una mujer al azar un día de shopping con todo pago, incluye órdenes de compra, tratamientos en estética y entradas al cine.



Mecánica: Una camioneta plateada con los colores del shopping y con promotoras recorrerá las zonas cercanas a otros shopping, en un momento dado el vehículo se detiene y las promotoras eligen a una persona al azar y le proponen vivir un día de shopping, si la persona acepta se la lleva hasta el shopping.

Transporte Turista

La acción consiste en colocar un medio de transporte exclusivo para turistas, una camioneta recorrería los hoteles más importantes de la ciudad y llevaría a los turistas al shopping. Esta acción será comunicada en todos los hoteles de la ciudad.



Cartel estacionamiento

Colocar en las inmediaciones del shopping Nuevocentro un cartel comunicando que en el Córdoba siempre tenés lugar para estacionar.



PROGRAMA DE ACCIONES INTERNAS

**GENERAR ACCIONES INTERNAS QUE PERMITAN
AUMENTAR EL TRÁFICO DEL SHOPPING.**

**ETAPA 1 (EXTERIOR):
ACCIONES QUE MOTIVEN AL CONSUMIDOR
A VISITAR EL SHOPPING.**

**ETAPA 2 (INTERIOR):
ACCIONES QUE MOVILICEN AL CONSUMIDOR POR LOS
DISTINTOS COMERCIOS DEL SHOPPING.**

ETAPA 1



Woman Day

Un día exclusivo para la mujer.
Los primeros lunes de cada mes, de 10 a 18 hs.
descuentos y beneficios especiales en las principales marcas para la mujer.
Además eventos especiales en el patio de comidas:
Ej.: talleres de fotografía, música clásica, pintura, cocina mediterránea.

ETAPA 1



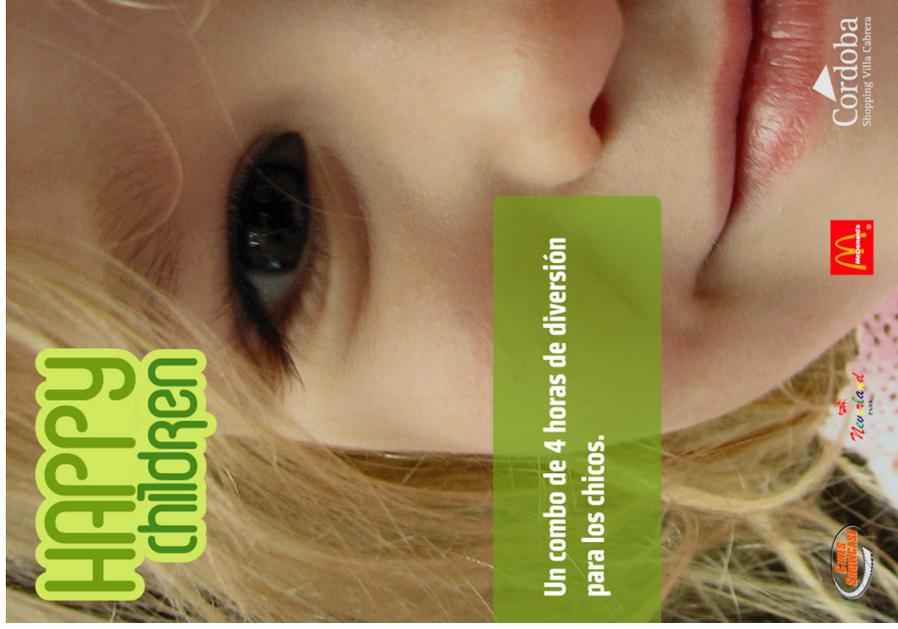
HOY
tu casa

Durante todo el viernes beneficios especiales en productos para el hogar.

Hoy tu casa

Los primeros viernes de cada mes beneficios especiales en productos para el hogar.

ETAPA 1



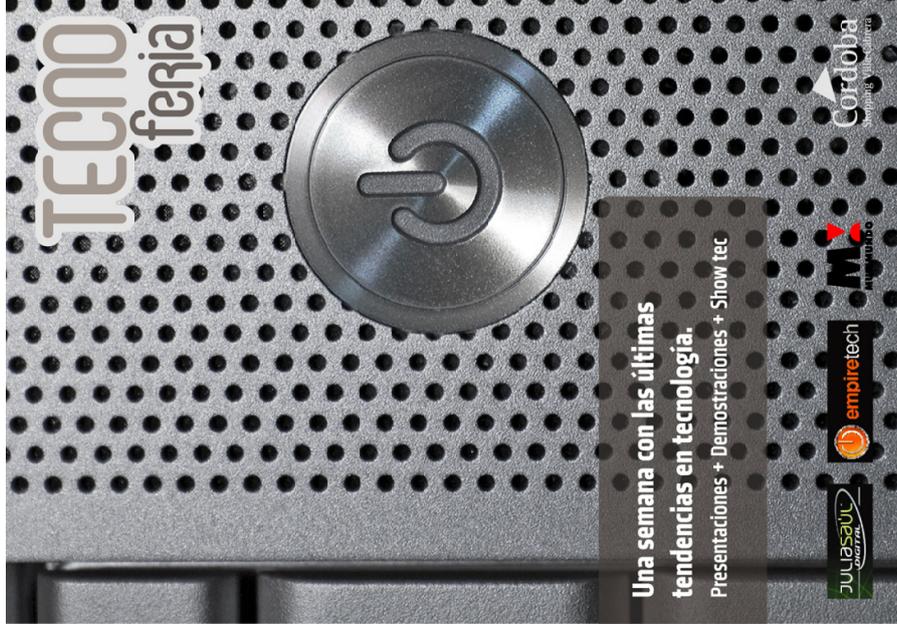
Happy Children

Un combo infantil que consiste en un programa de cuatro horas coordinadas por asistentes del shopping.

Incluye una entrada al cine, pase libre por una hora en los juegos y una merienda en Mc Donals.

Mientras los chicos están haciendo actividades, a las madres se le entrega una chequera de descuentos para las principales marcas de ropa femenina.

ETAPA 1



Tecno Feria

La idea es crear un sistema de ferias con cierta periodicidad. El inicio sería una feria de tecnología y luego iría cambiando la temática.

La Tecno Feria consiste en una semana con las últimas tendencias en tecnología. Durante toda una semana las marcas de tecnología que están en el shopping exponen sus productos más innovadores.

ETAPA 1

Bfcios ctbes CTI
CTI móvil

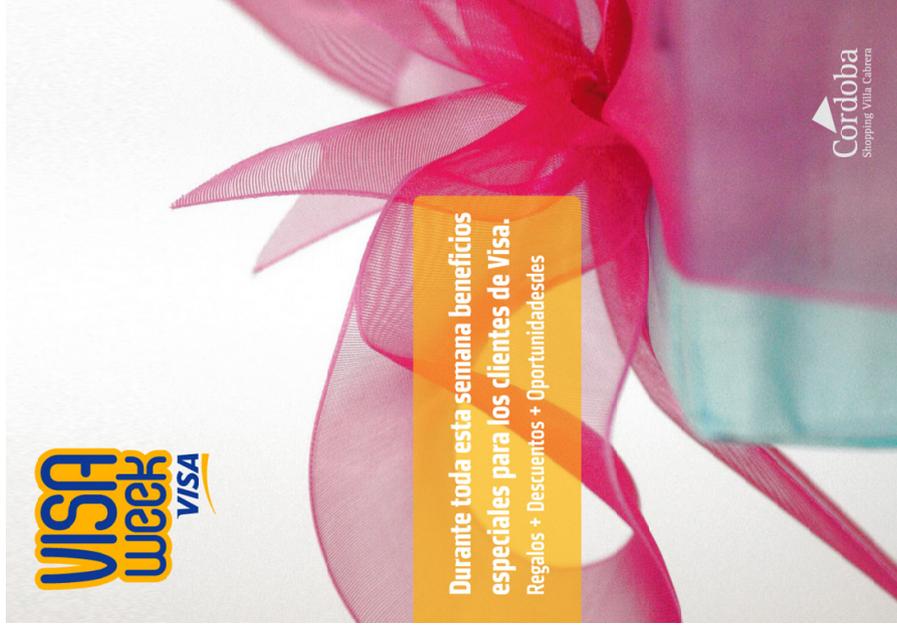
De 10 a 18 hs. mensajes de texto gratis dentro del shopping.

Cordoba
Shopping Villa Cabrera

Bfcios Cites CTI

Los clientes de CTI que visiten el shopping en determinados horarios pueden enviar mensajes de texto gratis mientras estén en el shopping.

ETAPA 1



Visa Week

Durante toda una semana los clientes de visa reciben beneficios especiales en todo el shopping.

ETAPA 1



Welcome (tourist)

Chequera de beneficios en sector de regalaría y casas de fotografía

ETAPA 2



Finde de peli

Durante todo el fin de semana, presentando la entrada al cine, los clientes obtienen descuentos y beneficios especiales en locales gastronómicos del shopping.

ETAPA 2



Friendly hours

Una hora para compartir con amigos.
Todos los días de la semana, de 7 a 8 de la tarde, beneficios exclusivos para los grupos de amigos en locales gastronómicos.

ETAPA 2

PUNTO Plasma

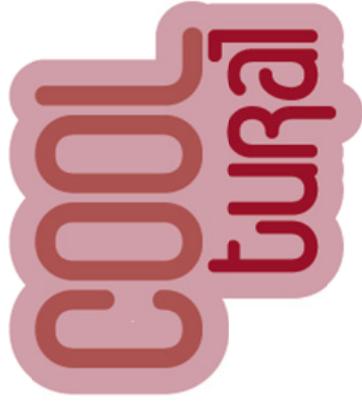
Las oportunidades te buscan.
Comprando los productos publicados en los plasmas del Patio de comidas participas en el sorteo de un TV plasma de 32 pulgadas.

Logos: JULIASOL, empiretech, M. TIMUNO, Córdoba Shopping Villa Carlos

Punto Plasma

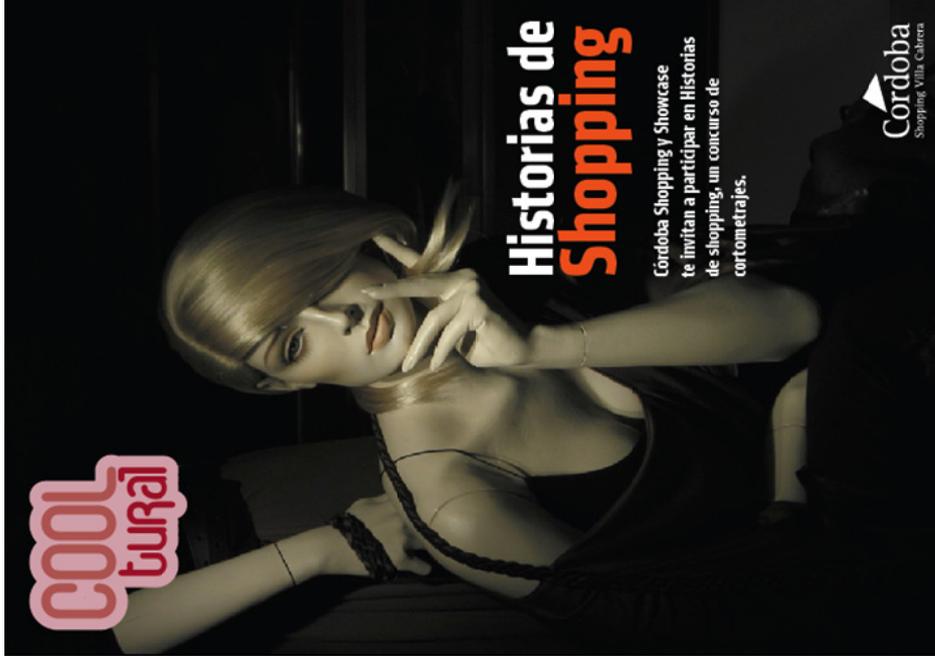
Utilizar los televisores plasmas del patio de comidas para comunicar oportunidades puntuales en locales de indumentaria. Todos los que se dirijan a esos locales y compren el producto mencionado, participaran en el sorteo por un televisor plasma igual al del patio de comidas.

PROGRAMA DE ACCIONES INTERNAS CULTURALES



LA TENDENCIA DE LA CULTURA LOCAL.

**Una serie de eventos y acciones que promuevan
el movimiento cultural de nuestra ciudad.**



Historias de shopping

Un concurso de cortos donde los participantes deben crear historias que tengan como escenario el shopping.

Los cortos seleccionados se exhibirán en las salas de los cines Showcase y en los monitores del patio de comidas. TU CINE, TU LUGAR

Concurso de fotos

También se organizará un concurso de fotografía de paisajes locales y el ganador es expuesto en algún espacio del shopping y la pieza se coloca a la venta.

La gestión estará a cargo del área de marketing del shopping junto con el cine club municipal y una escuela de fotografía para promocionar la carrera



COOL
cultural

Estrenos en el Shopping

Música de estreno | Descuentos en todos los discos de autores locales.
Libros de estreno | En la librería se realizan presentaciones de autores locales.

Cordoba
Shopping Villa Cabrera

Estrenos en el shopping

Consiste en utilizar los locales del shopping para presentar y dar difusión al material de artistas locales.

TU CULTURA, TU LUGAR.

COOL
turfa

Noches en el Shopping

VIE / Shows de vanguardia

SÁB / Shows de tango en el patio de comidas.

+ Patio de comidas intervenido por artistas plásticos locales.

Córdoba
Shopping Villa Cabrera

Noches en el shopping

Generar un programa de shows en el patio de comidas. Donde cada día se asocia a una disciplina: Viernes con shows de vanguardia (ej.: teatro alternativo). Sábados con música de vanguardia local (ej.: tango rock)
Además utilizar el patio de comidas como espacio para intervenciones artísticas puntuales.

COMUNICACIÓN DE TEMPORADAS

**ADELANTARSE A LOS DEMÁS SHOPPINGS
MARCANDO LOS PRINCIPALES TIPS DE LA TEMPORADA.**

GENERAR INFORMACIÓN SOBRE LAS TENDENCIAS.

**CREAR ESPACIOS DE COMUNICACIÓN PARA QUE
NUESTRAS MARCAS MUESTREN SUS COLECCIONES.**



1) DESFILE PRESENTACIÓN

DESFILE PRESENTACIÓN
DE TEMPORADA CON LA
PARTICIPACIÓN DE
NUESTRAS PRINCIPALES
MARCAS.



4) WEB

COLOCAR BANNERS
GRANDES EN
NUESTRA PÁGINA
Y BANNERS MÁS
PEQUEÑOS EN
PÁGINAS DE
MUCHO TRÁNSITO

The screenshot displays the Cordoba Shopping website interface. At the top left is a navigation menu with the following items: "Quiénes Somos", "CARTELERA", "Comerciamos sea parte", "Novidades Promociones", "Mencas Locales", "Ubicación & Accesos", "Imágenes", and "SU Opinión cuenta". Below the menu is a search bar with a "buscar" button and a red banner that reads "Único Shopping del país Certificado por Normas ISO 9001:2000 Click Aquí!". The main content area features two large promotional banners. The left banner is titled "OTOÑO INVIERNO 07" and shows a woman in a black leather jacket. The right banner is titled "Estructura y Locales de Córdoba Shopping" and features a woman in a white dress. Below these banners is a section titled "Novidades/Promociones" with the following text: "MIMO & CO Conozca el nuevo local.", "FUNNY VILLE Una nueva opción a la hora de elegir que comer en el Córdoba Shopping", and "En Córdoba, Shopping Villa Cabrera, los turistas son amigos Visítanos y pedi tu Regalo Turista Amigo".

COMUNICACIÓN DE LIQUIDACIONES

**CREAR UNA IDENTIDAD ESPECÍFICA
PARA CADA LIQUIDACIÓN.**

**UNIFICAR LAS ACCIONES DE COMUNICACIÓN DE
LIQUIDACIÓN BAJO EL PARAGUAS DE ESA IDENTIDAD.**

**FORTALCER LA PERCEPCIÓN DE QUE EL SHOPPING,
EN SU TOTALIDAD, ESTÁ LIQUIDANDO.**



IDENTIDAD



1) COMUNICACIÓN
INTERNA



CARTEL PARA COLOCAR EN ESTACIONAMIENTO



AFICHE INTERNO

1) COMUNICACIÓN
INTERNA



CALCOS PARA LUGARES DE TRÁNSITO
NO COMERCIALES (COLUMNAS, CENICEROS)



CALCO PARA LAS VIDRIERAS.

1) COMUNICACIÓN
INTERNA



DISPLAY PARA CAJAS.

2) AVISO DIARIO

Una Prenda
se considera
PROPIA CUANDO
EL 80% está
en TUS manos.

atención
Liquidación

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Cordoba
Shopping Villa Cabrera

3) RADIO

Locutor en off acompañado de banda comercial:

**CORDOBA SHOPPING VILLA CABRERA
PRESENTA SU LIQUIDACIÓN DE TEMPORADA
LAS MEJORES MARCAS CON DESCUENTOS
ESPECIALES
OSSIRA, TUCCI, PRUNE, KILL, SILENZIO, FEL 2,
ALMA, VITAMINA, 47 STREET, JAZMÍN CHEBAR Y
MUCHAS MÁS
CÓRDOBA SHOPPING VILLA CABRERA.
ESTÁS EN TU LUGAR.**

Cierre.

4) WEB

The screenshot displays the Cordoba Shopping website interface. At the top left, the logo reads "Cordoba Shopping Villa Cabrera". Below it is a navigation menu with the following items: "Quiénes Somos", "Marcas Locales", "Novidades Promociones", "Accesos", "Ubicación", "CARTELERA", "Conozcamos sea parte", and "su opinión cuenta". To the right of the menu is a search bar with a "buscar" button and a "Click Aquí!" button. Below the search bar, a banner states: "Único Shopping del país Certificado por Normas ISO 9001:2000".

The main content area features a large banner with the text: "YO LO VI PRIMERO" NO VALE. and a red warning icon with the text "atención liquidación". Below this banner, there are two promotional sections:

- MIMO & CO**
Conozca el nuevo local...
- FUNNY VILLE**
Una nueva opción a la hora de elegir que comer en el Córdoba Shopping

Below these sections, a headline reads: "En Córdoba, Shopping Villa Cabrera, los turistas son amigos" followed by "Visítanos y pedí tu Regalo Turista Amigo".

At the bottom of the main content area, there is a section titled "Novidades/Promociones" and a sub-section titled "Estructura y Locales de Córdoba Shopping".

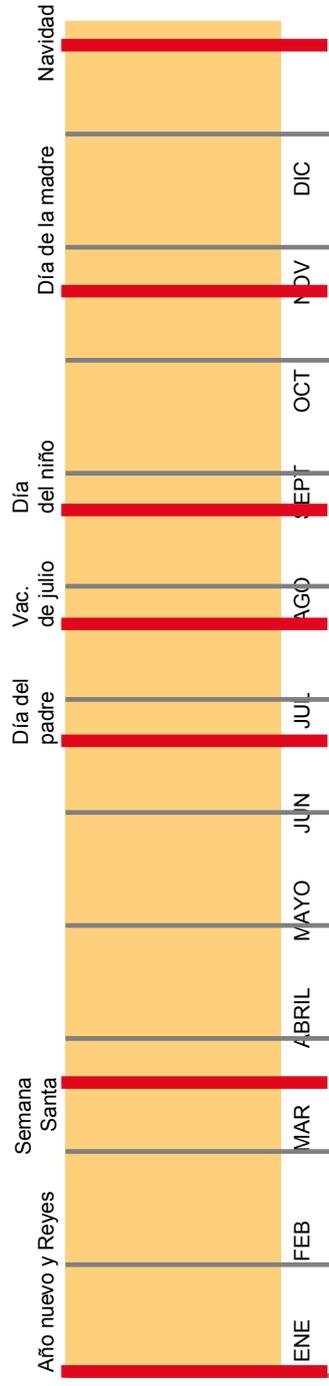
COLOCAR BANNERS
GRANDES EN
NUESTRA PÁGINA
Y BANNERS MÁS
PEQUEÑOS EN
PÁGINAS DE
MUCHO TRÁNSITO

CRONOGRAMA DE PROMOCIONES

UTILIZAR LAS EFEMÉRIDES PARA GENERAR TRÁFICO Y ELEVAR EL VOLUMEN DE VENTA.

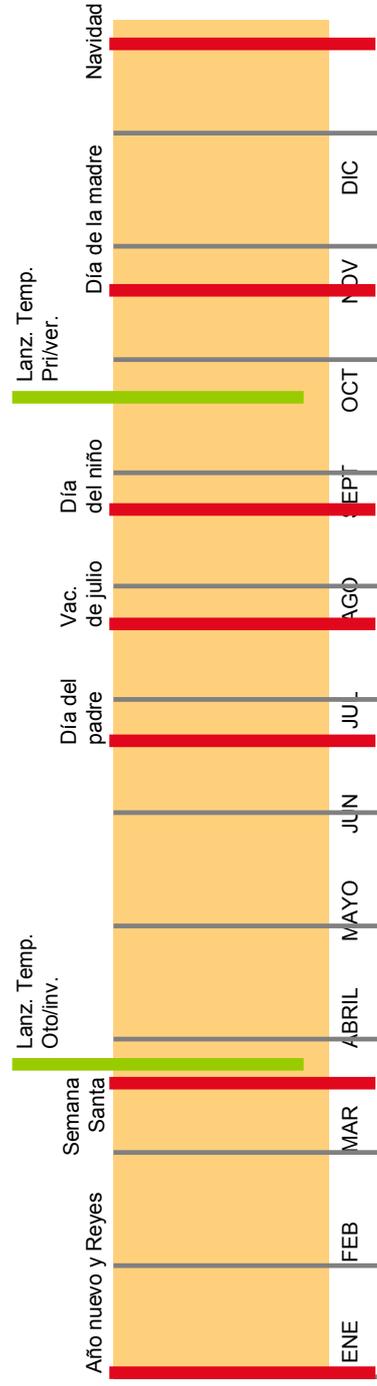
DIRECCIONAR LAS COMPRAS DE LAS EFEMÉRIDES HACIA NUESTRO SHOPPING.

GENERAR PROMOCIONES TÁCTICAS EN LAS FECHAS FRÍAS.



COMUNICACIÓN DE EFEMÉRIDES

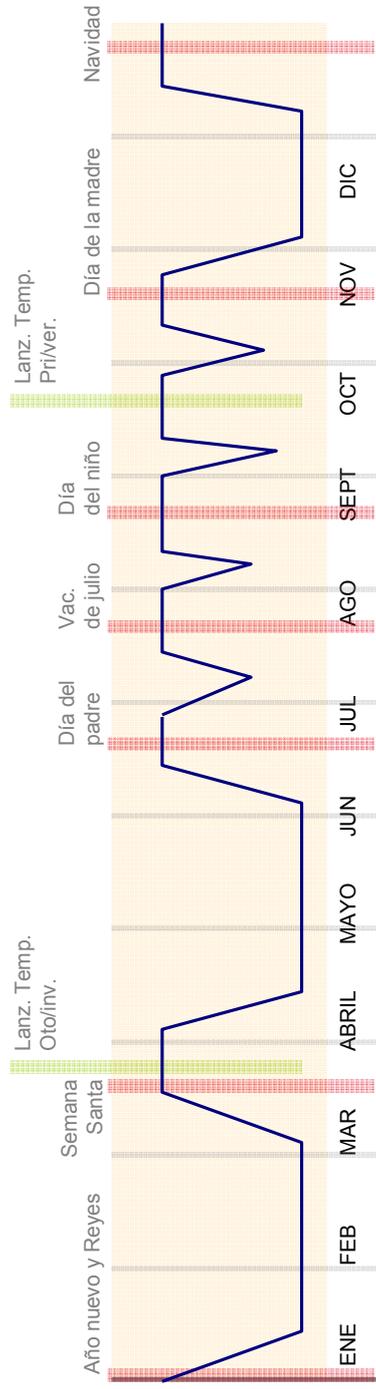


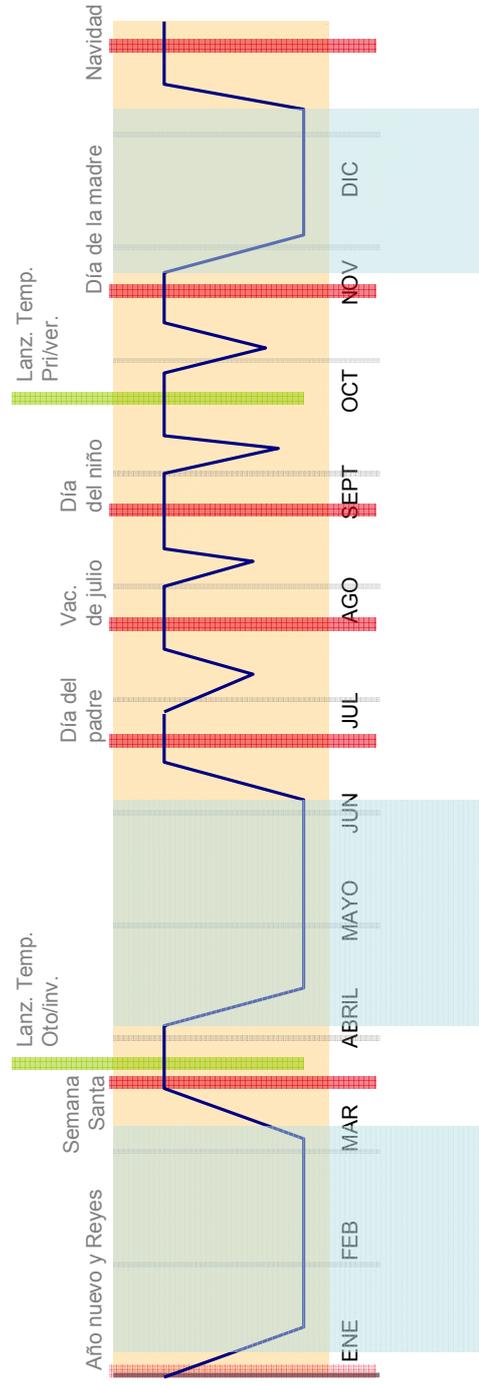


COMUNICACIÓN DE TEMPORADAS



RITMO PROMOCIONAL





LA PROPUESTA ES GENERAR TRES NUEVAS PROMOCIONES TÁCTICAS EN LAS FECHAS FRÍAS. DE ESTE MODO SE LOGRARÁ TENER UNA PRESENCIA PROMOCIONAL DURANTE TODO EL AÑO.

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN HACIA LOCATARIOS

CREAR UN ORGANO DE COMUNICACIÓN CON LOCATARIOS.

IN. ES UN NEWSLETTER EN PAPEL Y DIGITAL CON UNA PERIODICIDAD MENSUAL PARA MANTENERSE EN CONTACTO CON NUESTROS LOCATARIOS E INFORMARLOS DE TODO LO QUE HAGA EL SHOPPING.

The image shows a digital representation of the IN newsletter. At the top left, there is a large pink 'IN' logo. To its right, the text reads 'Publicación interna de distribución mensual' and '411X Círculo Comercial'. Further right, it says 'Agosto de 2007' and 'www.cordobashopping.com'. The Cordoba Shopping Villa Cabrera logo is in the top right corner. Below the header, there are four colored sections: orange, blue, grey, and green. Each section contains a title and a short paragraph of text.

Expreso Cabrera Información, novedades y comunicados sobre lo acontecido en el shopping o lo que vendrá. Expreso Cabrera. Información, novedades y comunicados sobre lo acontecido en el shopping o lo que vendrá. Expreso Cabrera. Información, novedades y comunicados sobre lo acontecido en el shopping o lo que vendrá.

El mejor del mes El mejor del mes. Se comunicará los locales ganadores en innovación, decoración, mejor vidriera, etc. (Luego se explica). El mejor del mes. Se comunicará los locales ganadores en innovación, decoración, mejor vidriera, etc. (Luego se explica). El mejor del mes. Se comunicará los locales ganadores en innovación, decoración, mejor vidriera, etc. (Luego se explica).

Cadena nacional Cadena nacional. En esta sección se mostrará a los otros shoppings de la cadena APSA. Por ejemplo: nuevos locales, renovación de infraestructura, novedades, decoración, etc. Cadena nacional. En esta sección se mostrará a los otros shoppings de la cadena APSA. Por ejemplo: nuevos locales, renovación de infraestructura, novedades, decoración, etc.

Capacitación Capacitación. Se informará sobre los desayunos empresariales para los dueños de los comercios y sobre otras capacitaciones que resulten interesantes para ellos. Capacitación. Se informará sobre los desayunos empresariales para los dueños de los comercios y sobre otras capacitaciones que resulten interesantes para ellos.



Todos los meses se seleccionará al mejor local siguiendo diferentes temáticas, como por ejemplo: armado de vidrieras, ambientación del local, creatividad, innovación, atención, promociones, etc.

El mismo será premiado por el shopping y se le entregará una distinción adhesiva para exhibir en sus vidrieras.

Una vez al mes se llevarán a cabo los desayunos empresariales con los dueños de los locales, en el patio de comidas del shopping. En ellos, asistirán disertantes que hablarán sobre distintos temas: liderazgo y motivación, creatividad en los negocios, innovación, marketing, imagen corporativa, comunicación institucional, los nuevos consumidores, recursos humanos, etc.



CONCLUSIÓN

Este trabajo pretende solucionar el problema comunicacional planteado por los directivos del Córdoba, Shopping Villa Cabrera.

Para ello se utilizaron diferentes técnicas de recolección de datos (observación, entrevistas, encuestas, datos de campo) y se consultó fuentes primarias y secundarias para profundizar sobre diferentes aspectos de la problemática, obteniendo información suficiente para calificar a la empresa, detectar fortalezas e identificar oportunidades de mercado que permitan comunicarlas.

El deseo de los directivos en lograr que la marca ocupe un lugar diferencial en la mente de los clientes plantea un interesante desafío, descubrir las causas del posicionamiento logrado después de 18 años en el mercado de la ciudad de Córdoba para aplicar un plan de acción que corrija errores,

Se llegó a la conclusión de que Córdoba, Shopping Villa Cabrera requiere de una estrategia de comunicación que asegure el logro de los objetivos y se ha llegado a ésta conclusión, porque a largo del tiempo ha logrado posicionarse, pero en el mismo nivel que sus competidores, hoy es una opción más para el público, pero no es considerada la mejor para su público.

Por esos motivos se ha decidido realizar una campaña para lograr el objetivo de fortalecer el posicionamiento a través de una fuerte campaña con el concepto “estás en tu lugar” centrado en la mayor fortaleza, el sentido de pertenencia que tiene la gente con el shopping.

Las características del público objetivo, el alcance de la campaña, sus objetivos y el presupuesto llevan a elegir la televisión, la radio, la vía pública y el diario en una primera etapa de lanzamiento de la campaña como los medios de comunicación tradicionales más adecuados.

Sin embargo la campaña está centrada principalmente en la utilización de la publicidad no tradicional o acciones BTL con alto impacto, innovación, creatividad y presencia en la calle.

La utilización de medios tradicionales y no tradicionales será en una primera etapa de lanzamiento que tiene un mes de duración.

Para lograr posicionarse y ocupar un lugar diferencial no alcanza con una campaña puntual, por lo que se plantea una continuidad en la comunicación durante todo el 2009, donde se incluye una fuerte participación del público interno y externo que va desde actividades culturales y entretenimientos hasta beneficios para todas las partes.

Para llegar a estas soluciones se necesitó de conocimientos teóricos y técnicos obtenidos a lo largo de la carrera y cada acción tiene una detallada justificación fundamentada en el marco teórico.

Cada vez más podemos observar cómo las organizaciones necesitan de una comunicación más integrada y acorde a los tiempos que corren. Los nuevos soportes publicitarios, los nuevos usos de los soportes convencionales, las nuevas tecnologías así como la gran necesidad de las empresas por comunicarse con sus públicos constantemente han hecho que la comunicación 360° sea el eje de la comunicación en las organizaciones.

La necesidad de una comunicación directa e integrada es más palpable que nunca en estos tiempos de la sociedad de la información en la que el consumidor está cada vez más preparado, tiene más opciones de compra y busca productos que satisfagan de una manera efectiva sus necesidades.

Hoy la publicidad va evolucionando con el mismo ritmo que la tecnología, las telecomunicaciones, los medios y la sociedad misma.

Ayer comunicar era solo informar y nuestro trabajo era aportar lindas imágenes, fotografías y palabras.

Mañana seguirá evolucionando con el mismo ritmo que lo hizo hasta hoy, es necesario estar preparado y porque no ser parte de esa evolución y dejar marcas.

BIBLIOGRAFÍA

BILLOROU, Oscar Pedro *Introducción a la Publicidad*, ed. El Ateneo. Buenos Aires, 2004.

AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. RR.PP. *Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Ed. Imagen. Buenos Aires, 1999.

KOTLER, Philip. *Mercadotecnia*, Ed. Pearson Educación. México, 1994.

KOTLER, Philip y AMSTRONG, Gary. *Fundamentos del Marketing*. Ed. Pearson Educación. México, 2003.

KOTLER, Philip. *Dirección del Marketing*. Ed. Pearson Educación. México, 2001.

O'GUINN, ALLEN Y SEMENIK. *Publicidad*. Ed. Internacional Thomson. México, 1999.

PEREZ DEL CAMPO, Enrique. *Comunicación Fuera de los Medios*. Ed. Esic. España, 2002.

RIES, All. *Posicionamiento*. Ed. Mc Graw Hill. España, 2001.

OLIVETO, Guillermo Omar. *No Somos Extraterrestres*. Ed. Atlántida. Argentina, 2002.

HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.

STEWART, David y WORD, Scout. *Los efectos de los medios de comunicación*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1994

Web

Córdoba, Shopping Villa Cabrera

<http://www.cordobashoppingcenter.com> 2006

Dinosaurio Mall

<http://www.dinosauriomall.com.ar> 2006

Patio Olmos

<http://www.patoolmos.com> 2006

Nuevocentro

<http://www.nuevocentro.com.ar> 2006

Instituto de Investigación de la Fundación Mediterránea.

<http://ieral.win-servers.com/data/default.asp> 2006

Cámara Argentina de Shopping Centers.

<http://www.casc.org.ar> 2007

Marketing directo.

http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=P%FAblico+objetivo 2006

Marketing directo.

http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=USP%2FUBP 2006

Portal Pymes Mendoza.

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/glosarioC.php> 2006

Portal Pymes Mendoza.

<http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar/glosarioC.php> 2006

Olmedo, Fernando. Publicidad: Gastos o Inversión.

<http://www.estrategiamagazine.com.ar/ediciones/edicion0061/marketing.asp> 2007

Anexos

Modelo de la encuesta

1-Señale el shopping que visitó al menos una vez.

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

2-¿Cuál de ellos esta mejor ubicado?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

3-¿Qué shopping cuenta con las mejores marcas?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

4-¿Qué shopping tiene los mejores precios?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

5-¿Cuál cuenta con un mejor estacionamiento?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

6-¿En qué Shopping está la mejor sala de cines?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

7-¿En qué shopping está la mejor sala de juegos?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

8-¿Qué shopping cuenta con el mejor patio de comidas?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

9-¿Cuál es a su criterio el shopping mas completo?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

10-¿Cuál de ellos considera usted esta mas presente en los medios y comunicando promociones?

-Córdoba, Shopping Villa Cabrera

-Patio Olmos

-Nuevocentro Shopping

-Dinosaurio Mall

