

CAPÍTULO I

Definiciones. Conceptos

Marketing hacemos todos y desde tiempos muy remotos ya se hacía marketing, no se llamaba así, hasta nuestros abuelos operaban con estrategias de marketing... quién no tuvo un abuelo que llevaba artículos a las casas, ellos sabían lo que sus clientes necesitaban y eso vendían, conocían a sus compradores por el nombre, sus domicilios y respondían a los pedidos, conocían sus gustos y preferencias, acercaban la novedad y las hacían conocer, daban cuentas corrientes a los que eran de fiarse, eso es, ni más ni menos que hacer marketing, nada más que se perfeccionó, se ordenó, le pusieron nombres en inglés y se hizo una herramienta indispensable en todas las áreas de trabajo.

Traduciendo lo del abuelo: conocía y analizaba el mercado al que se dirigía, (sus nombres, direcciones, gustos, preferencias, forma de pago) conocía el producto y sabía cómo venderlo el know how (saber cómo), los cuatro elementos básicos del marketing:

- conocer el mercado
- analizarlo y segmentarlo
- conocer el producto
- saber venderlo

¿Qué es marketing?

Particularmente me parece más completa la definición: el proceso de planificar y ejecutar la concepción de ideas-bienes-servicios en relación a

las necesidades del mercado elaborando el producto-precio-distribución-servicio, para crear intercambios que satisfagan los intereses individuales, como los de las organizaciones.



Gráfico N° 5.

En los talleres que dicto, observo la expresión en los rostros de los asistentes:

Por regla general todos se quedan mirando con caritas de preocupados o pensando: qué difícil!! Vamos por partes y determinaremos lo fácil que resulta esta definición.

Toda experiencia nueva que deseemos encarar implica UN PROCESO (de elaboración, de prueba y error) en este caso de planificar y ejecutar, estas dos palabras, no casuales van juntas: no se puede ejecutar sin planificar, pongamos un simple ejemplo: un ama de casa está pensando qué va a cocinar, 1º recuerda qué comieron el día anterior, 2º cuántas personas van a ser, 3º la preferencia de la mayoría, 4º qué tiene en la heladera, 5º de cuánto dinero dispone, 6º la lista de los elementos que le faltan comprar. Hasta aquí la planificación, si no elaboró bien detallado su plan cuando lo esté ejecutando le faltará algo importante y si sale nuevamente a comprar se le quema la comida, o también comprará algo que ya tiene, o preparará algo que comieron el día anterior o la cantidad de comida será escasa y así interminable la cantidad de contratiempos que genera la no planificación.

CONCEPTO

Es el formato, al que apunta el minorista y es donde se concentra la base del tipo de retail al que apuntamos. Veremos serie de conceptos que no son desarrollados al detalle, cada uno de éstos merece un estudio por separado más elaborado. Se pueden distinguir:

1. Concepto basado en la ubicación:¹

Es un formato que aún es importante pero no suficiente, dado que apuntar toda una estrategia de venta y atraer al cliente sólo por el punto en el que se encuentra, como una calle de mucha afluencia de personas o calle principal, sin tener en cuenta otros conceptos no garantiza el éxito pretendido.

2. Concepto basado en el surtido y la variedad:

Este concepto comenzó a competir con el formato minorista que ya tenía una mejor localización con un enfoque que consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos, complementada con una mejor organización. Ejemplo: los primeros supermercados, las tiendas departamentales y especializadas. Este formato es la combinación planificada de la variedad (distintas líneas de categorías y productos) y el surtido (diferentes artículos que integran cada línea de productos).

Podemos clasificar dos grandes grupos dentro del mismo concepto de negocio pero con distintos modelos: Las tiendas especializadas y las tiendas departamentales.

a) Tiendas especializadas:

- 1. Súper especializada de un solo nicho segmento:** aquí la variedad es reducida, se comercializa un solo tipo de producto orientado a un solo segmento de mercado, pero con un amplio surtido de marcas, artículos, modelos, medidas, colores, estilos y precios. Ejemplo: Óptica, computación, etc. (Pupilent voss) el tipo de producto a comercializar es la estrella del store por lo que el diseño apunta a resaltar sus beneficios tangibles e intangibles. Gráficos N° 7 y 8.

¹ Retail marketing. El nuevo marketing para el negocio minorista. Rubén Rico y Evaristo Doria.



Gráficos Nº 7 y 8. En estas dos fotos corresponden a un mismo local donde podemos observar: desde la proximidad entre el personal y el cliente, se acerca para dar por una parte mejor visión y por otra trato personalizado, rompiendo con el clásico mostrador alrededor del local que delimita la relación con el cliente. La elección del nombre: EYEX representa al concepto.

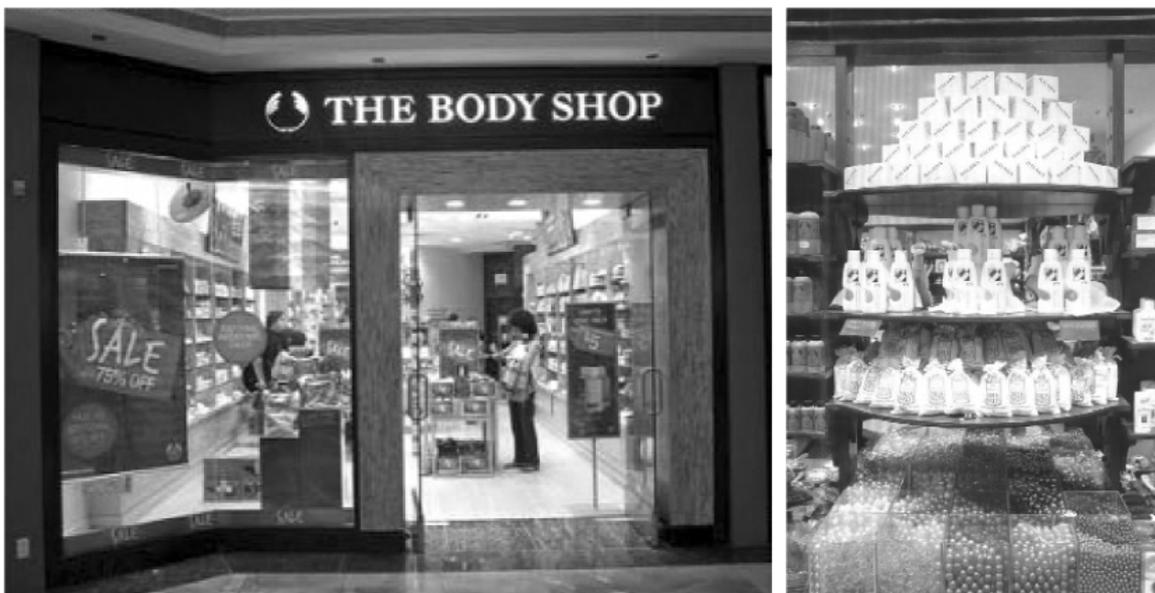
López, M. (2018). <i>Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing.</i>. Editorial Nobuko. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/reader/urn:arce:es:upn:80392?page=16>

Copyright © 2018. Editorial Nobuko. All rights reserved

2. **Especializada en varios segmentos:** amplio surtido dirigido a varios nichos del mercado. Ejemplo: Perfumerías, farmacias (Marta Harff, H2O, Body shop) éstas a su vez merecen proyectos diferenciados, en el caso de las primeras: comercializan marcas y productos de común denominador por lo que cada una creará su propia marca y optimizará toda su imagen para diferenciarse unas de otras. En el segundo grupo responden a franquicias con imagen propia que se adaptarán al mercado y a las posibilidades del local. Gráficos N° 9 y 10.
3. **Negocios que comercializan únicamente una gran categoría:** generalmente son formatos de gran tamaño que ocupan posiciones de liderazgo y se dirigen a varios segmentos del mercado, con un amplio surtido de marcas, modelos y precios. Ejemplo: Electrodomésticos (Frávega, Garbarino, etc). Gráficos N° 11 y 12.

b) Tiendas departamentales:

1. **Con líneas ilimitadas:** negocios de gran espacio físico, con amplia variedad de categorías y surtidos, algunos con departamentos muy grandes, otros no tanto. Ejemplo: El corte inglés. Easy. Gráfico N° 13.
2. **Con líneas limitadas:** variedad limitada de categorías especializadas, ejemplo: Saks, Fifth avenue, Nordstrom. Gráficos N° 14 y 15.



Gráficos N° 9 y 10. Concepto de variedad surtido, en esta franquicia podemos ver el diseño del local como del “Tenant mix” (lo veremos en el concepto de shopping) está estudiado al detalle. La secuencia de los productos va relacionando unos a otros para inducir a la venta. Vemos como del jabón común, al líquido, a las sales y termina en las perlas de aceite para el cuerpo.



Gráficos N° 11 y 12.



Gráfico N° 13. Tienda departamental ilimitada.



Gráficos N° 14 y 15. Tienda departamental limitada Saks.

3. Concepto basado en el precio:

El precio es y será un factor muy importante de motivación de compra, no sólo porque existen situaciones económicas recesivas, sino porque el mercado de bajo precio es el de mayor volumen.

El retail ha orientado su formato para capturar dicho mercado de bajo precio a través de distintos modelos de negocios:

- a) **tiendas de descuentos:** el atractivo es ofrecer precios más bajos. De selección reducida de productos y marcas con presencia de marcas propias y pocos servicios. Gráficos N° 16 y 17.



Gráficos N° 16 y 17. Concepto de precio. Tiendas de descuentos.

- b) **Supercentros:** formato que integra a las tiendas de descuento y a los supermercados con gran espacio, todos los productos y todas las marcas bajo el mismo techo, no sólo de alimentos, supercentros de automóviles como: Car-one. Gráfico N° 18.
- c) **Hipermercados:** son tiendas enormes, el mismo concepto que el anterior, autoservicio, con precios más bajos, con otros servicios como farmacia, lavandería, óptica, cajeros automáticos, revelado de fotos, cafés. Ejemplo: Hipermercado, Walt Mart y Bourbon. Gráfico N° 19.



Gráfico N° 18. Supercentro.



Gráfico N° 19. Hipermercados.

d) Negocios de segunda selección: generalmente las mismas fábricas comercializan productos de saldos de últimas temporadas y otros de segunda calidad y discontinuados. Éstos a muy bajo precio inferior a las de descuento. Ejemplo: Outlet. Gráfico N° 20.

e) Negocios de ventas a un solo precio: son negocios en donde los productos cambian continuamente, porque el comercio compra oportunidades de todo tipo de producto como importaciones, excedentes, y todos ellos tienen el mismo precio. Ejemplo: Todo x 2 pesos. Este concepto hoy es historia, con la inflación que tenemos no existen negocios que tengan el mismo precio bajo siempre.

4. Concepto basado en la calidad: gráfico N° 21.

En este formato no solo se tiene en cuenta la localización con o sin variedad, se evolucionó en la búsqueda de valor percibido (que hablaremos más adelante) a través de la organización de la gestión de calidad, cuidando los detalles y en donde la marca del retail comienza a adquirir importancia. Ejemplo: Adidas, Nike, Roland Cartier. Gráficos N° 22 al 25.



Gráfico 20. Outlet.

4. CONCEPTO BASADO EN LA CALIDAD.
(valor percibido).
5. CONCEPTO BASADO EN EL SERVICIO.
(valor agregado).
6. CONCEPTO BASADO EN LA CONVENIENCIA.
7. CONCEPTO BASADO EN ORGANIZACIÓN Y LA EFICIENCIA LOGÍSTICA.
8. CONCEPTO BASADO EN LA PERSUACIÓN.
9. CONCEPTO BASADO EN LAS EXPERIENCIAS GRATIFICANTES E INOLVIDABLES.

Gráfico N° 21.



Gráficos N° 22, 23, 24 y 25.

5. Concepto basado en el servicio: gráfico N° 26.

Para sobrevivir fue necesario la implementación de un cambio en el formato de localización, variedad y calidad, surgieron los modelos de negocios que debieron incorporar: valor agregado que, en este caso es el SERVICIO. Comenzaron a invertir una importante cantidad de recursos para mejorar el servicio y la atención al consumidor, donde la selección y el entrenamiento del personal que está en contacto directo con el cliente se vuelven centrales, así como el fortalecimiento de la marca del retail. Ejemplo: Easy, McDonald's.

Cabe aclarar que estos conceptos no son estancos ni perennes, van cambiando, van evolucionando según la demanda del mercado, no es lo mismo la respuesta del mercado hoy que hace 5 años y a su vez éstos cambiarán dentro de unos años, tampoco es lo mismo el mercado en Buenos Aires que en otra ciudad, esto explica porqué muchas franquicias no funcionan igual en todo el mundo. También podemos encontrar en un mismo local tres o cuatro conceptos interrelacionados como ser: de ubicación, de precio y de conveniencia.



Gráfico N° 26.

7. concepto basado en la organización y en la eficiencia logística. Gráficos N° 28 al 30.

Modelo de negocio basado en el servicio y la complejidad misma de la administración que exigió evolucionar toda la arquitectura organizativa en un sistema eficiente ejecutivo y rápido que facilite reducir costos y asegure la rentabilidad del negocio. En una ecuación tiempo-ingresos. Muchas empresas incorporaron este sistema ya que no sólo es beneficioso para los propietarios sino también para el cliente apurado y agradece la rapidez y eficiencia.

Aquí es fundamental la conciencia de la marca y la calidad percibida con precios bajos y productos de salida rápida. Ejemplo: McDonald's, Carrefour, cabinas telefónicas, pagos fáciles. Considero a este concepto como parte integradora de cualquier tipo de emprendimiento o negocio. Hasta un repartidor de diarios tiene incorporado este concepto, si no estuviera organizado logísticamente en tiempo y cliente exacto, seguramente pasaría de largo dejando algún cliente sin el producto, por lo que tiene dos



Gráficos N° 28, 29 y 30. Concepto basado en la organización y eficiencia logística.

opciones: si vuelve llegará tarde a todos los demás y si sigue dejará a un cliente muy enojado y éste seguramente le contará a sus vecinos. Cualquiera de las dos opciones son negativas para su negocio.

8. Concepto basado en la persuasión. Gráficos N° 31 al 34.

Este nuevo concepto hace hincapié en la influencia haciendo impacto sobre los consumidores, buscando atraerlos y cautivarlos para crear la venta por impulso. El formato es muy vendedor: la imagen, la marca, todos los detalles forman un conjunto que hace muy difícil no comprar. Ejemplo: Victoria's Secret, Lancôme, Banana Republic, Louis Vuitton y Sears. En los nuevos locales de Addidas se incorporó al concepto de calidad, el de persuasión como lo veremos en las fotos.



Gráficos N° 31, 32, 33 y 34. Persuasión.

9. Concepto basado en las experiencias gratificantes e inolvidables: Gráficos N° 35 al 45.

Surge la necesidad de ir más allá de la persuasión y del impulso de compra, este concepto se logra convirtiendo el retail en efectos a los sentidos y las sensaciones: lo visual escenográfico, el olor, el gusto, las sensaciones los recuerdos, las evocaciones. Ejemplo: Disney.

La gestión estratégica y sistemática de las experiencias implica partir del **concepto** de lo que representa la experiencia vivida por el consumidor, es el resultado de un conjunto de momentos que se desarrollan antes, durante y después de cada relación comercial, en los cuales los negocios minoristas y los consumidores generan todo tipo de interacciones: como transacciones, relaciones, intercambio de información, estar en contacto con los sentidos, emociones y con el hemisferio creativo de cada consumidor. **El concepto y la imagen** representan una experiencia para lo cual existen procesos, prácticas, actitudes y comportamientos que satisfagan los siguientes atributos:

- Movilizar al consumidor.
- Generar interés.
- Estimularlo e invitarlo a actuar.
- Entusiasmalo.
- Hacer que disfrute las experiencias.



Gráficos N° 35 y 36. Local comercial que evoca la experiencia de Disney.



Gráfico Nº 39. Restaurante chino en la zona de China town, recrea la casita en el árbol.



Gráficos Nº 40, 41, 42 y 43. Máximos exponentes de experiencias inolvidables. En Las Vegas han recreado casi todas las maravillas del mundo dentro de sus retails. Como Venecia, Egipto, París, Roma.

10. Concepto basado en el consumo de alimentos: gráfico N° 46.



Gráfico N° 46. Concepto basado en gastronomía.

Separamos este rubro porque en sí mismo es un tema aparte, digno de ser formateado en distintos conceptos, y también desarrollar el siguiente libro referido a la gastronomía, lo que no quita la sumatoria de conceptos, tanto entre sí como en relación al consumo o gastronomía. Existen tantos conceptos como mercados que lo requieran. Veamos algunos:

A) BAR-CAFÉ. Gráficos N° 47 y 48. Espacios destinados al consumo de café express en todas sus variantes: café, corto cargado, rebajado; cortado, leche cortada, cortado fuerte; en pocillo, en jarrita, con crema, cafés especiales, vaya que incorporamos variedades. Para lo cual se requiere una amplia variedad de vajilla. Son lugares de poca permanencia y de rotación rápida con un promedio aproximado de 1 a 4 personas. Podemos decir que están divididos en tres categorías: -al paso, -tradicionales, -de moda, -al paso: generalmente cerca de algún banco o entidad pública y de paso obligado y de mucha afluencia de personas, son los más pequeños, tienen muy poca atención y servicio. -tradicionales: son un clásico, un lugar de encuentro, un ámbito más cómodo en donde el personal reconoce al cliente por ser un hábito, una costumbre. -de moda: diseñados para atraer con grandes vidrieras para ver y ser vistos. Muchos de éstos se fueron adaptando e incorporando a un nuevo concepto:

B) RESTÓ-BAR. Gráficos N° 49 al 51. Aquí no se trata sólo de aprovechar las instalaciones del bar ya que es otro concepto que fue creciendo mucho en los últimos años en Argentina. Requiere de mayor superficie, mesas más grandes, imagen más elaborada, mayor atención del personal.

- C) FAST-FOOD.** Gráficos N° 52 al 56. Concepto de comidas rápidas ubicadas dentro de shopping, malls o terminales de medios de transporte. Con sistema de autoservicio, especializados en algún tipo de comida donde su punto de venta es un mostrador con todo el desarrollo de sus productos en back-light, y un patio de comidas que se comparte con otros de distintas especialidades. No contempla ni la atención, ni la excelencia en calidad en Argentina, ni la comodidad.
- D) RESTAURANTE.** Gráficos N° 57 al 59. El concepto de restaurante en sí ha evolucionado, el cliente exige calidad, atención, comodidad, imagen e higiene. Especializados en gastronomía con la participación de chef o cocineros de renombre que aportan jerarquía, incluso se está categorizando como en los hoteles. Ambientes sectorizados en distintos formatos dentro del mismo restaurante, están la recepción, la espera, los livings, los boxes y hasta distintos tipos de mobiliarios; en donde la vajilla y la mantelería son dos de los condimentos más fuertes.
- E) ESPECIALIDADES.** Gráficos N° 60 al 62. Son ámbitos gastronómicos distinguidos por especialidades que no llegan al concepto de restaurante, pero que conllevan desarrollo de imagen. Lo son las pizzerías, sandwicherías, patios cerveceros, vinotecas, etc.
- F) BAR TEMÁTICO.** Gráficos N° 63 al 66. Este nuevo concepto se incorporó atrayendo al sector de mercado al que apunta por tema. Lugares amplios con imagen, escenografía acorde como son: Locos por el fútbol, Rock & Feller (Córdoba hoy Johnny B. Good) Museo Renault (Bs. As.), Hard Rock café.
- G) MIX DE STORES.** Gráficos N° 67 y 68. Concepto de retail de un mismo espacio con distintos negocios que no compiten entre sí, sino que se complementan. Comparten el estilo manteniendo cada uno su imagen, facturan por separado. En nuestra ciudad no es un concepto muy desarrollado porque las grandes marcas no están muy interesadas en nuestro mercado, pero es un formato tipo shopping en donde el tenant mix, o sea la planificación de las marcas y su distribución es la base del éxito. Ejemplo: El Ateneo.
- H) ENTRETENIMIENTOS Y PARQUES DE DIVERSIONES.** Gráficos N° 69 al 71. El concepto de entretenimiento es todo un tema aparte. Son espacios orientados a la diversión y el esparcimiento, tematizados apelando a la fantasía o representando una película utilizando técnicas de animación. Pueden ser a cielo abierto (Parque de la costa) dentro de un shopping (Neverland o Playcenter) o un store aislado. Se trabaja con espacios muy grandes y flexibles a cambios;

la característica es la sorpresa y la invitación a la curiosidad, con tecnología de vanguardia desarrollan iluminación de efectos, decoración escenográfica y servicios adicionales como tomar un café o comer algo rápido, acorde al nicho de mercado que apuntan. Aquí el concepto de experiencias inolvidables se pone en su mayor esplendor. Algunos incluyeron el sistema de tarjetas con suma puntos para acceder a los juegos, lo que les garantiza la fidelización del consumidor, otras comercializan merchandising de sus propios personajes e historietas (Disney Stores o Warner Brothers Stores, Mundo Marino). No son propuestas creativas a la deriva, sino una inteligente interpretación del mercado y sus necesidades.

- I) **PUBS.** Gráfico N° 72. Este formato destinado al esparcimiento se extendió mucho estos últimos años, al mercado consumidor no le alcanza con tener un lugar de encuentro, requiere de distracción y recreación de tal manera que sea convocante, atrayente, con propuestas diferentes. Los espacios son por lo general casas antiguas o galpones reciclados en donde la doble altura se conjuga con luces de efectos y sonido. Los sectores más diferenciados son la barra donde la preparación de tragos es un punto de venta, el escenario o sector de bandas, la disposición de mesas y la circulación. La gastronomía es básica o especializada.
- J) Cuando estaba dando este taller en el sindicato de gastronómicos en el año 2.008, surgió en el mercado este nuevo concepto: **RESTÓ-PUB.** Donde se suma concepto de restó-bar con pub, aquí se puede disfrutar de comida más elaborada, con la experiencia del pub con o sin bandas. Gráficos N° 73 y 74.
- K) **BOLICHES.** Grandes superficies de distintos niveles y sectores diferenciados por tipos de música y decoración, en este tema la atención está puesta en el DJ su selección musical y los efectos de iluminación. Gráfico N° 75.



Gráficos Nº 47 y 48. Bar-Café.



Gráficos Nº 49, 50 y 51. Resto-Bar



Gráficos Nº 57, 58 y 59. Restaurante.



Gráficos Nº 60 y 61. Especialidades.



Gráfico Nº 62. Especialidades.



Gráficos Nº 63 y 64. Bar temático.



Gráficos N° 65 y 66. Bar temático.



Gráficos N° 69 y 70. Entretenimientos y parques de diversiones.



Gráfico N° 71. Entretenimientos y parques de diversiones.



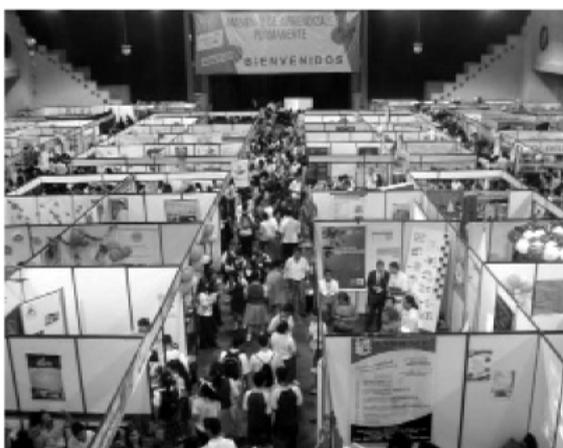
Gráfico N° 72. Pubs.



Gráfico N° 73. Restó-Pub.

11. Concepto basado en expresión de las artes. Gráficos N° 76 al 79.

Salas de exposiciones (show rooms) Centros culturales y Teatros. Institucionales, privados o mixtos. De grandes proporciones, donde se conjugan el volumen y la forma para dar cabida a las distintas actividades y expresiones artísticas. Como en los otros conceptos, éste también ha evolucionado considerándolo como un retail en el que interviene la contraprestación, el pago del uso de las instalaciones con muestra o exposición, venta, atención al público y servicio.



Gráficos N° 76 y 77.



Gráficos N° 78 y 79. Estas dos fotos corresponden a una cadena española de un concepto diferente de galerías de arte, allá por el año 2000, hicieron un estudio de mercado en donde se pudo determinar que la mayoría de las personas no entraban a las galerías de arte por considerarlas “costosas y solo para un sector del mercado” el grupo ART. BOX creó este concepto de galería virtual donde se puede acceder a navegar por las distintas propuestas y accediendo a ellas fácilmente y a un precio muy accesible. Esta idea se expandió por toda España.

12. Concepto basado en mall, shopping y galerías comerciales.

Este concepto bien vale un libro completo aparte, ahora sólo mencionaremos algunos datos relevantes. La Cámara Argentina de Shopping Centers entiende como “**Shopping Center**” al emprendimiento comercial que reúna y mantenga los siguientes requisitos:

- Que su planificación y administración estén centralizadas, coordinando y supervisando el funcionamiento de los espacios comerciales de modo que el emprendimiento tienda a la excelencia en la calidad, confort, atención al público, higiene y seguridad.
- Su Tenant mix (oferta comercial) debe ser variado en productos y servicios.
- Que la titularidad de explotación sobre la totalidad de los locales comerciales corresponda exclusivamente a quien explote a riesgo propio el Shopping Center, admitiéndose como única excepción la enajenación de los sectores denominados “Tiendas Anclas”, quedando a criterio de la Comisión Directiva la calificación de tales sectores.
- Que exista un fondo común para invertir en publicidad y promoción.
- Que el establecimiento cuente con playa de estacionamiento para automóviles con capacidad técnicamente suficiente. Este requisito puede hallarse dentro del mismo predio del Shopping o en sectores inmediatos aledaños.

Veamos algunas definiciones:

El diseño del Tenant mix es la elaboración planificada de las propuestas comerciales o retails en relación a sus productos, su grado de atracción y sus metros cuadrados combinando y distribuyendo a los locatarios dentro y fuera de un shopping. Como todo diseño tiene un proceso a tener en cuenta que garantice su éxito:

- Las características sociales, culturales, demográficas y económicas de la población en que va a estar emplazado este nuevo emprendimiento.
- Investigación de mercado interpretando las necesidades insatisfechas del sector.
- Un profundo estudio de los competidores que operan en el área de influencia del shopping.
- Análisis del concepto del shopping, éste puede ser especializado (de automovilismo o de la construcción, caso Car-one y Bs. As. Design Center) o no, con mayor o menor desarrollo de tiendas departamentales, entretenimientos, factory, cines, home center, gastronomía, etc. Gráficos N° 80 al 84.
- La imagen surgirá del resultado de los procesos anteriores y el Tenant mix no está exento de contribuir y formar parte del mismo.

- La selección y evaluación de las tiendas anclas (se llama así a los retails que por sí mismos atraen una gran afluencia de público y como tales disfrutan de beneficios en los que a administración del shopping se refiere, ejemplo de esto: los super e hiper mercados, los retails de entretenimiento, los outlet, home center, etc.) como compensamos esos grandes flujos de consumidores, es en gran parte, el éxito del shopping.



Gráfico N° 80. Buenos Aires Design.



Gráfico N° 81. Abasto Shopping.



Gráficos N° 82, 83 y 84. Solar del Cerro (Tucumán).

El Tenant mix no es una receta a aplicar ni una fórmula matemática. Intervienen, fundamentalmente, un intenso conocimiento del mercado, experiencia en el sector, intuición y creatividad.

“**Las galerías**” fueron los primeros centros comerciales antecesores de los shopping verdaderos paseos de compras que tuvieron su auge en todo el mundo en las décadas de los 60 a los 80. Se puede decir que existen dos tipos de galerías: las que tienen una entrada y las que tienen conexión con otras galerías, y a su vez cualquiera de éstas podrían ser a cielo abierto o completamente cerradas. Las que perecieron primero fueron las que no tienen salida, dado que el visitante opta por circular y acortar camino, pasear, ver las vidrieras, refrescarse o cubrirse según sea el momento, por las galerías que están conectadas entre sí.

La administración de galerías fue el principio que dio lugar a la de los shopping las expensas comunes, los gastos de mantenimiento y el fondo de publicidad y promociones, en algunas se analizaban los tipos de retail y se respetaba la repetición de rubros, lo que más tarde dio lugar al Tenant mix, se instalaban las grandes tiendas en el frente y se repartían los otros retail, el bar al medio, lo que generó que nadie circulaba por el fondo y las dos terceras partes de la galería eran espacios muertos. En cuanto a la arquitectura algunas tienen una imagen comercial con características propias, logo e iso, otras no, lo que se hace más dificultoso recordar el nombre sin tener que dar detalles de su ubicación. Gráfico N° 85.



Gráfico N° 85.

“Los malls”, creados a posteriori de las galerías y en contraposición de éstas. En lugares alejados con estacionamiento propio, de construcción cerrada, y de grandes dimensiones. Este concepto surgió mucho en Brasil y EEUU, donde ya se fueron incorporando la seguridad, todos los tipos de retail, empezando por el supermercado que no tenia cabida en las galerías, la higiene, la imagen, las promociones programadas. Su arquitectura volumétrica lineal y hasta austera fue dando lugar a la generación de la arquitectura de shopping que se desarrolla con grandes espacios vidriados como abriéndose al sector en el que se fueron instalando y con mucho diseño comercial detallado. Gráficos N° 86 al 88. Muchas galerías y malls fueron integrando conceptos de shopping revalorizados arquitectónicamente.



Gráficos N° 86, 87 y 88.

13. Concepto basado en hotelería (spa).

En este concepto se desarrolla la actividad de prestar servicio de alojamiento en primera medida y otros servicios como alquiler de salones o restaurante, donde los clientes pasan a llamarse pasajeros.

Hoy en día el cliente-pasajero requiere de muchas más atenciones, comodidades y servicios de los que se conocía anteriormente. Marketing hotelero es hoy una rama del marketing en conjunto con RETAIL-MARKETING, se estudia y profundiza tanto en la administración, el gerenciamiento del cliente como el diseño. Podríamos decir que además de la categorización de estrellas existen cinco clases de conceptos hoteleros:

- **Descanso:** es aquél en el que su ubicación tiene estrecha relación con el concepto, como los de playa o de sierras o en ciudades turísticas. Mimetizados arquitectónicamente con el paisaje o la zona. Por ejemplo: los de playa son extendidos paralelos al mar, aterrizados con grandes ventanales con playas privadas, piscinas y un sin fin de actividades relacionadas con el paisaje, los de sierra con techos inclinados, plantas en distintos niveles, mucho uso de la madera, y espacios verdes muy cuidados, actividades de cabalgatas o paseos a lugares especiales.

Todos éstos requieren de un tipo de atención, donde el personal en contacto con el cliente-pasajero es más relajada, distendida, sin stress, sin perder la ejecutividad y resolución de eventuales situaciones. El servicio de restaurante es acorde también con el sector y la ubicación del mismo, en el caso del hotel de la playa serán mariscos y pescados y en el de las sierras cordero, comidas regionales, dulces caseros, tartas, etc. En estos hoteles la estadía varía entre 3 a 5 días, lo que hace un trato más ameno con el cliente-pasajero, con habitaciones más cómodas y espaciosas. Gráficos N° 89 al 93.

- **Comercial:** aquí el hotel especializado en este concepto también tiene en cuenta la ubicación, pero claro está que muy diferente de los anteriores. Ya que éstos están ubicados en pleno centro de las ciudades, lo más cerca de la actividad comercial, el cliente-pasajero tiene otra predisposición más acelerada y requiere de atención sumamente ejecutiva, servicio de atención de llamadas, fax y recados, las habitaciones son más pequeñas pero con un espacio para escritorio, instalaciones de sala de reuniones, computadoras, etc. El concepto en general es más comercial. La estadía es de 1 a 2 días, y el número de una a dos personas. Gráfico N° 94.

- **Ciudades importantes:** en este tipo de hotel pueden conjugarse a los dos anteriores, los de descanso y los comerciales, específicamente los que tienen cadenas de hoteles ubicados en las ciudades más importantes como lo son los Sheraton, los Holyday Inn, Mediterráneo etc. Éstos están preparados para atender tanto al tipo de cliente-pasajero que usa las instalaciones para descansar, pasear, conocer, como el que lo usa para trabajar o hacer negocios, tienen toda la infraestructura para responder a ambos. Tienen un desarrollo de marca y su aplicación en todos los detalles: vajilla, ropa blanca, productos de tocador, indumentaria, etc. La estadía varía de 2 a 5 días y el promedio es de dos a cuatro personas. Gráficos N° 95 y 96.
- **Spa:** este concepto de servicio de alojamiento es muy diferente de los anteriores ya que están en un nicho de mercado que apunta al cuidado corporal, belleza antiestrés, de tratamiento, etc. Según sea el tipo de especialidad será el tiempo de estadía y la infraestructura requerida. Gráficos N° 97 al 99.
En cualquiera de los casos no olvidemos tener en cuenta la importancia de la página web, dado que el 97% de los clientes-pasajeros consumidores de estos tipos de hotelería usan internet para averiguar, ver las instalaciones y hasta concretar una reserva. De la imagen del retail virtual que se muestre depende en gran medida la concreción de la reserva.
- **Hotel boutique:** estos surgieron para cubrir un espacio del mercado que requiere más intimidad, y con predilección a lo suntuoso. Generalmente son casonas de estilo o cascos de estancias recicladas y adaptadas a hotel de pocas habitaciones. Muchos hoteles boutique son tematizados utilizando este concepto para diferenciarse unos de otros. Las habitaciones e incluso los nombres de los menús son por tema. Como por ejemplo los hoteles boutique de tango en Buenos Aires. Gráfico N° 100.



Gráfico N° 89. Hotel en Caioba.



Gráfico N° 90. Hotel en Tahiti.



Gráfico N° 91. Hotel en Marbella.



Gráfico N° 92. Hotel en San Martín de los Andes.



Gráfico N° 93. Hotel en Las Sierras de Córdoba.



Gráfico N° 94. Hotel en zona comercial.



Gráficos N° 95 y 96. Hoteles en ciudades importantes.

14. Concepto basado en transacciones comerciales: BANCOS, FINANCIERAS, TARJETAS DE CRÉDITO, PAGOS FÁCILES.

Qué tienen en común: la prestación de un servicio en el que interviene “el dinero”, “pagar”, “hacer colas”, tres combinaciones letales si entendemos la mente del cliente, la insatisfacción ya viene implícita a priori y si a esto le sumamos: “día de vencimientos” la predisposición, la actitud del cliente son fatales. Revertir esto no es tarea fácil, se han implementado distintos sistemas: como cajeros automáticos, sistemas de corralitos de circulación unidireccionales (principio de arriar vacas al corral) entrenimientos de multimedia: audio-tv, débito automático, todos sin poder resolver el factor negativo percibido y mal predispuesto que ya trae el cliente. Salvando una estrategia de “tarjeta naranja”, donde se suple la espera con atención, amabilidad y organización, calculando el tiempo desde el punto de espera hasta la caja, convidando un caramelo (distribuyen 1.200.000 por mes), esto no es casual, aquí el desarrollo de la marca con toda la artillería de imagen de presencia en el mercado y prestaciones de servicios, le han valido su 1º puesto en elección de tarjeta y la certificación “ISO 9001-2000 en gestión de calidad. Idearon su estrategia desde la creación de valor, sacaron lo tangible maximizando lo intangible. Gráficos N° 101 al 103.

15. Concepto basado en prestación de servicios profesionales.

En este concepto podemos determinar una de las situaciones más difíciles de resolver, que es la relación cliente-profesional: primero atraer al cliente y convencerlo que somos el profesional indicado, luego el dilema es captar sus necesidades reales (no siempre lo que dice es lo que quiere) y por otro lado asesorarlo en su conveniencia (lo que generalmente es muy diferente a lo que requiere) y por último cómo cobrar honorarios profesionales, la imagen que ofrecemos contribuye, lo que comunicamos desde el lugar de trabajo hasta nosotros mismos. Por supuesto que esto varía de una profesión a otra: médicos: ésta no es su problemática, todo lo contrario, para crear un buen marketing para médicos habría que comenzar por cambiar de “paciente” a “cliente” en la primera denota tácitamente la paciencia y la espera va implícita, tan implícita que hasta sala de espera hay... pedirle a una persona que recurre al médico porque no se siente sano que se auto denomine paciente y que además actúe como tal es ilógico.

En China antiguamente en las pequeñas ciudades a los médicos les pagaban cuando todos sus clientes estaban sanos... cierto es que vivimos en Occidente pero tan cierto como que importamos costumbres y hábitos que no aportan demasiado... si partimos desde allí la imagen sería muy distinta y cada profesión presenta diferentes situaciones. Gráficos N° 104 al 106.



Gráficos Nº 101, 102 y 103.



Gráficos N° 104, 105 y 106.

16. Concepto basado en prestaciones de salud.

En este concepto, tanto en hospitales, centros médicos y sanatorios los ámbitos y el funcionamiento son comunes, donde el nivel tecnológico ha tomado relevancia, incorporándolos como algo cotidiano para lo cual se destinan espacios y salas específicas de cada servicio. Distinto es el tratamiento de los espacios destinados a la medicina alternativa y o complementaria, es llamativo como se está desarrollando en todo el mundo, este concepto tiene otras necesidades.

En este primer capítulo podríamos decir que englobamos a todos los tipos de retail, todos los tipos de negocios minoristas contemplando el intercambio de producto y/o servicio por el pago de los mismos. Cada uno, con uno o más conceptos a los que apuntan, recordando que éstos pueden variar según el mercado vaya cambiando y el contexto en donde se desarrollen.

De aquí luego se abren las posibilidades de especificación analizadas en posteriores libros como ser: marketing farmacéutico, gastronómico, hotelero, de shopping, o negocios virtuales.

Instagram @rtrucios

Copyright © 2018. Editorial Nobuko. All rights reserved