Marketing para centros comerciales a cielo abierto

Por Pablo Álvarez

Los centros comerciales en las ciudades tienen un gran potencial de crecimiento, pero necesitan contar con una buena estrategia de marketing.

¿Qué son los centros comerciales a cielo abierto? Son zonas comerciales o calles céntricas en ciudades o pueblos, que concentran la mayor oferta de comercios. Estos centros, se forman en forma espontánea a lo largo de cierto tiempo, muchas veces en forma espontánea. Puede

tratarse de una zona destacada en un centro turístico costero o de montaña, o quizás una localidad que concentra una gran oferta gastronómica. Las posibilidades son infinitas.

Como cualquier otro actor social, para mantenerse activos, los centros comerciales a cielo abierto deben desarrollar su oferta y su comunicación con el público, para lo cual necesitan elaborar sus propias estrategias de marketing. Quien desee colaborar en esas cuestiones para activar uno de estos centros, lo primero que debe definir es, cuál es el objetivo de posicionamiento buscado. Una vez detectado, puede resultar útil realizar un trabajo de marca-lugar, estableciendo acciones que vinculen el objetivo de posicionamiento con la estrategia de comunicación.

Feria de Productos Orgánicos en City Bell (Provincia de Buenos Aires, Argentina).

Arte y Vino, City Bell, 2015.

El trabajo de activación comercial puede incluir tres tipos de acciones concretas:

1. **Calendarios de eventos**. Elaboración de cronogramas de actividades diversas que tengan como objetivo, sumar tránsito de personas en el paseo comercial, con propuestas diferentes, atractivas, enfocadas a fortalecer el posicionamiento. Por ejemplo: si se desea posicionar un centro comercial como polo gastronómico, se pueden realizar ferias gastronómicas, ferias de productos orgánicos, etc. Si se trata de un centro con un posicionamiento de arte y cultura, se pueden organizar muestras de arte, festivales de música, etc.

2. **Comunicación en medios**. La relación con medios locales, regionales o nacionales es muy importante. Es conveniente comunicar las acciones del Centro Comercial como hechos significativos dentro de la comunidad, estableciendo las conexiones entre el barrio y sus actores, favoreciendo la participación de grupos locales y el sentido de pertenencia.

3. **Imagen institucional.** Se debe cuidar la imagen del centro en todos los aspectos posibles: en la comunicación, en la calidad de los eventos, en la construcción de la marca-lugar. Ese cuidado será fundamental para la construcción del posicionamiento

del Centro Comercial.

Grand Prix de Coches Clásicos y Sport, City Bell, 2015.

La responsabilidad social-empresarial es otra arista a tener en cuenta, ya que a veces se cuenta con instituciones que vale la pena apadrinar desde las Cámaras de Comercio o Federaciones Empresarias, aportando el escenario para que la solidaridad aflore. Un evento deportivo puede ser el marco ideal para que toda la población participe de una jornada con un fin solidario, hermanando a toda la localidad y activando otros espacios de conexión entre los habitantes de la zona.

Siempre resulta de gran ayuda que exista una institución capaz de articular actores locales, medios de comunicación, instituciones y gobierno municipal o provincial, con un equipo de trabajo enfocado en la tarea de desarrollar el Centro Comercial. Los centros comerciales a cielo abierto tienen la oportunidad de asociarse a través de Cámaras, Asociaciones o Federaciones, y realizar actividades comunes, tendientes a profundizar su desarrollo. Estos Centros son en definitiva, un importante motor económico y un excelente espacio para el desarrollo de nuestra actividad.

Publicado el 29/03/2016

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/marketing-para-centros-comerciales-a-cielo-abierto