



¿Qué tan fácil es ponerse en los zapatos de los demás? Los centros comerciales en Colombia han tenido que adaptarse a los nuevos conceptos de familia y consumo y a consumidores con perfiles cambiantes que buscan mejorar su calidad de vida con la compra y las actividades de entretenimiento. ¿Qué deben hacer los centros comerciales para entender a sus consumidores y así reinventarse cada día para seguir estando vigentes?

El concepto de centros comerciales se ha transformado a través de los años de la mano de los distintos perfiles de consumo y el comportamiento de la sociedad. Espacios vistos como los centros urbanos por excelencia, reúnen a los ciudadanos en busca, no solo de grandes marcas, sino de actividades de ocio y entretenimiento.

Estas áreas han llegado a reemplazar aquellos lugares donde se desarrollaba la vida pública de las sociedades antiguas. Las plazas públicas, escenarios de transacciones económicas, intercambio de ideas o actividades de entretenimiento y ocio son

EN LOS
ZAPATOS DEL

CONSUMIDOR

en la actualidad los centros comerciales; lugares que reúnen distintos perfiles, intereses y gustos, pero que al fin y al cabo, satisfacen todas las necesidades de consumo y entretenimiento en un solo espacio.

En Colombia, los grandes cambios económicos, la visión de las familias y el impacto del desarrollo de nuevos espacios comerciales, son los aspectos que hoy en día hacen de esta industria una de las más activas. Por esto, es necesario reinventarse constantemente para ser un espacio propicio para la interacción social. "El centro comercial no termina donde están los ladrillos. Es parte de la vida de las comunidades, un lugar para suplir la necesidad de consumo de las familias y para las actividades que no se pueden encontrar en otros lugares", afirma Marithza Sandoval, directora del programa de especialización y maestría en psicología del consumidor de la Universidad Konrad Lorenz.

Sin embargo, los cambios demográficos, el acceso a la educación, la equidad de género y los cambios tecnológicos han transformado los perfiles de consumo de los grupos familiares, de tal forma, que los centros comerciales han tenido que buscar salidas aleatorias para adaptarse a estos cambios.

ANUALMENTE ACECOLOMBIA REPORTA ENTRE 900 Y 1.200 EVENTOS Y ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO REALIZADOS EN CENTROS COMERCIALES EN TODAS LAS CIUDADES DEL PAÍS.

La familia como unidad de consumo

En Colombia y el mundo, han ocurrido variaciones significativas frente a la idea antigua del núcleo familiar. Actualmente, el concepto de las familias atomizadas ha ganado mucha fuerza y los perfiles se transforman constantemente. De aquella institución conocida como familia conformada por padre, madre e hijos únicamente, se empieza a pensar en familias conformadas por padres solteros, parejas del mismo sexo, hombres y mujeres compartiendo una misma vivienda, parejas con mascotas y muchas otras que se enfocan más en producir dinero para gastar. Sin embargo, a pesar de los cambios estructurales, un estudio realizado por la central de medios Starcom MediaVest en el año 2013 determinó que para los colombianos la familia sigue siendo la institución más importante.

Los patrones de gasto y ahorro también han cambiado acompañados de un incremento económico significativo en el país que ha determinado nuevas tendencias en el consumo. Las familias monoparentales tienen menores ingresos con respecto a las biparentales, sin embargo, las familias de estratos medios y bajos, tienen una mejor calidad de vida porque hay una creciente capacidad de endeudamiento crediticio.

"En 2014 el índice de pobreza fue del 28% y el desempleo disminuyó al 9%. Esto significa que la clase media se ha fortalecido y, definitivamente, este sector social es el que ha generado nuevos perfiles de consumo. En los centros comerciales, por ejemplo, el público objetivo actualmente

CENTROS COMERCIALES EN BOGOTÁ MÁS MENCIONADOS EN REDES SOCIALES (%)



Fuente: Acceso Bogotá. Muestra: 10% del total de la muestra en los últimos 6 meses (2014-2015).

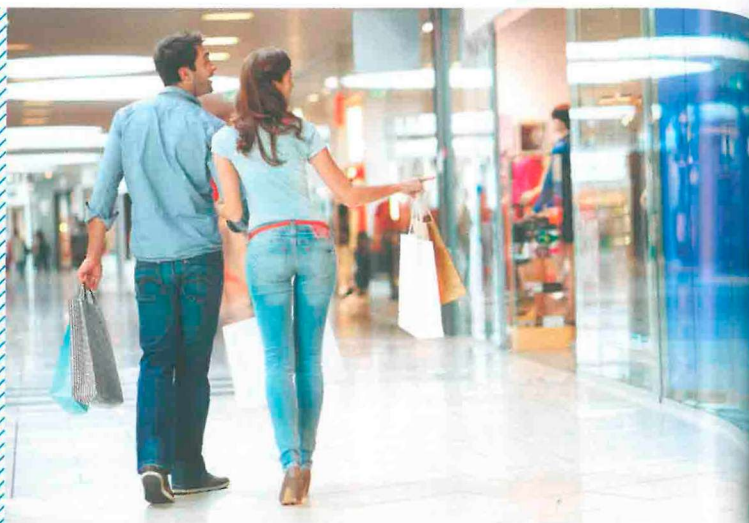
es la clase media" comenta Rafael España, director económico de Fenalco.

Por su parte, un estudio de la *Red Ciudades Cómo Vamos*, realizado por la empresa Ipsos Napoleón Franco, con el fin de hacer un seguimiento de los temas de calidad de vida de los colombianos, se encontró que en el país la actividad predilecta de las familias es visitar centros comerciales, como actividad de consumo y recreación.

Los patrones de gasto de las familias colombianas, el aumento en el ingreso discrecional y sus actividades de entretenimiento han incentivado la expansión del sector de los centros comerciales. "Las familias tienen mayor poder de compra, y esto hace que la industria de los centros comerciales crezca significativamente no sólo en las grandes ciudades, sino también en las ciudades intermedias", comenta Carlos Hernán Betancourt, director ejecutivo de AceColombia (Asociación de Centros Comerciales). La evolución de los perfiles de consumo ha seguido su curso y los centros comerciales han tenido que seguir el mismo camino y adaptarse asumiendo un reto: marcar la diferencia teniendo en cuenta que las familias colombianas buscan un espacio de sinergia entre consumo, diversión y entretenimiento.

"Location, location, location"

En Estados Unidos, los desarrolladores de centros comerciales piensan en la ubi-

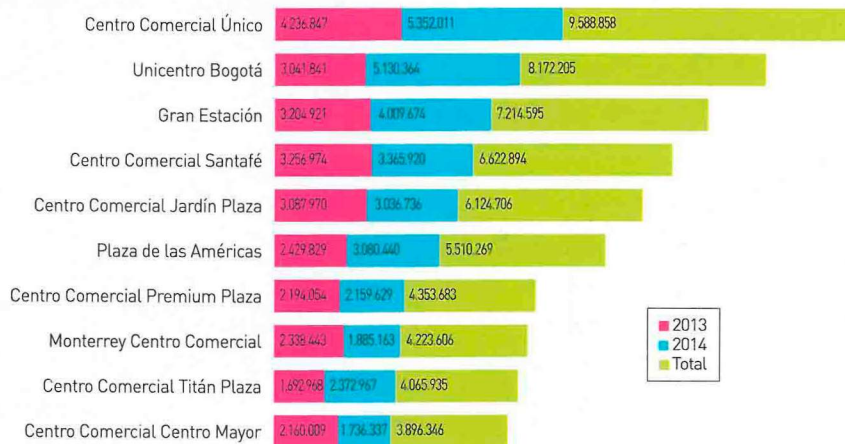


cación como principal factor para construir estos espacios. Uno de los principales retos a los que se enfrenta este aumento significativo en el desarrollo de centros comerciales en el país, es precisamente encontrar lugares pertinentes y estratégicos. Factores como las vías de acceso y las que circundan el lugar, los medios de transporte alrededor y la idiosincrasia de la zona, representan el interés del público por el centro comercial. "La principal variable en las familias colombianas para ir a un centro comercial es la cercanía a su casa", explica Marithza Sandoval.

Desde hace algunos años, los centros comerciales han aumentado en número significativamente en las ciudades principales, pero sobre todo, en las ciudades intermedias, sumando en total 196. Según AceColombia, con proyección a tres años, en el país se desarrollarán más de 70 centros comerciales, lo que representa un incremento del 40% con relación a los ya existentes. En el país, hay ciudades intermedias con más de 400.000 habitantes, lo que hace que sean potenciales espacios para la construcción de centros comerciales, pues se calcula que una ciudad de 40.000 habitantes ya es viable para el desarrollo de estos.

Sin embargo, como muy bien lo explica Lina Marcela Hurtado, gerente de centros comerciales de ConConcreto: "Los desarrolladores tendrán que tener cautela por la oferta tan alta que hay en el mercado. Deberán tener una visión más integral y unificada de lo que va a ser el espacio, pues

INVERSIÓN CENTROS COMERCIALES (EN MILES DE PESOS)



Fuente: Ibope (2013-2014)



ya no solo se va a comprar. Es importante adaptar espacios prácticos y agradables en zonas que incentiven la visita y pensar en crear un concepto de punto de encuentro y socialización”.

Indudablemente, estos espacios son vistos como polos de desarrollo y de renovación urbana, así como generadores de cultura en la comunidad a la que atienden. Su alto impacto en temas tributarios, en permitir la rotación del comercio y ser el espacio de socialización y entendimiento del mundo del consumo, entre otros factores, hacen del centro comercial un lugar integrador para los ciudadanos. “Lo importante de los centros comerciales es encontrar estrategias de mercadeo e innovación para llamar la atención de las personas. Es clave estudiar bien el mercado y segmentar los temas de consumo. Hay que reinventarse cada día”, afirma Rafael España.

Teniendo como referente la importancia de la ubicación, los centros comerciales, deben generar sentido de pertenencia en la población. Las familias deben encontrar todo lo que buscan en un mismo lugar, pero también sentir que ese espacio es un referente urbano para la sociedad colindante. “Los centros comerciales indudablemente representan una manera de identificarse para la población de la zona”, agrega Lina Marcela Hurtado.

La experiencia del consumidor

Los centros comerciales deben apostarle a la experiencia del consumidor pues es lo que diferencia a un centro comercial de

otro. La reinención de los centros comerciales gira en torno a dos grandes principios: ser la vitrina de las grandes marcas y brindarle una experiencia nueva al consumidor. Sin embargo, la pregunta es: ¿cómo ofrecer una experiencia única?

Para el director ejecutivo de AsoCentros, Simón Moreno Santa María, la industria debe diseñar varias estrategias de mercadeo pensando en el consumidor. “Se puede pensar en aumentar la oferta del entretenimiento, en generar programas de fidelización e inclusión del consumidor. Siempre buscar satisfacer al cliente con ambientes seguros y actividades placenteras para las familias”.

El centro comercial se convierte en un espacio distinto donde hay música, hay sonidos, hay olores y se juega con la percepción sensorial de las personas. Además, se ofrecen distintos tipos de actividades para los diversos perfiles, siempre con el fin de generar la mayor satisfacción en los consumidores. “En cuanto a temas estratégicos, son importantes el ocio y el entretenimiento. Si al consumidor se le ofrecen actividades en estos ámbitos, se genera un alto valor experiencial”, comenta Rafael España.

Así mismo, cientos de empresas en el mundo, incluyendo las colombianas, están usando el *big data* para entender a sus consumidores. Ponerse en los zapatos del consumidor les ha permitido conocer los gustos e intereses, por medio de investigaciones del mercado digital. “Los centros comerciales en Colombia conseguirían una mejor adaptación de sus estrategias de *marketing* a los nuevos comportamientos de consumo, escuchando e identificando tendencias en los medios digitales”, explica Alejandro Moreno, General Manager de Acceso. Entender cuáles son las causas sociales que más emocionan a los consumidores, o los deportistas, marcas o artistas que prefieren, permiten atraer al público y marcar diferencia como espacios de entretenimiento según los distintos perfiles de consumidores que llegan al centro comercial. ■

VISITAN CENTROS COMERCIALES CON FRECUENCIA, COMO ACTIVIDAD DE TIEMPO LIBRE

Ibagué	63%
Valledupar	52%
Pereira	48%
Barraquilla	47%
Manizales	46%
Bogotá	46%
B/manga	44%
Cali	44%
Cartagena	41%
Medellín	38%

FICHA TÉCNICA:

Fuente: RED CÓMO VAMOS por Ipsos Napoleón Franco • Fecha: 25 de agosto de 2014 y el 17 de enero de 2015, según ciudad • Tamaño de la muestra: 12.688 hombres y mujeres

**EN 2015
HABRÁ UNA
INVERSIÓN DE
2.600 MILLONES
DE DÓLARES PARA
EL DESARROLLO
DE CENTROS
COMERCIALES EN
COLOMBIA.**





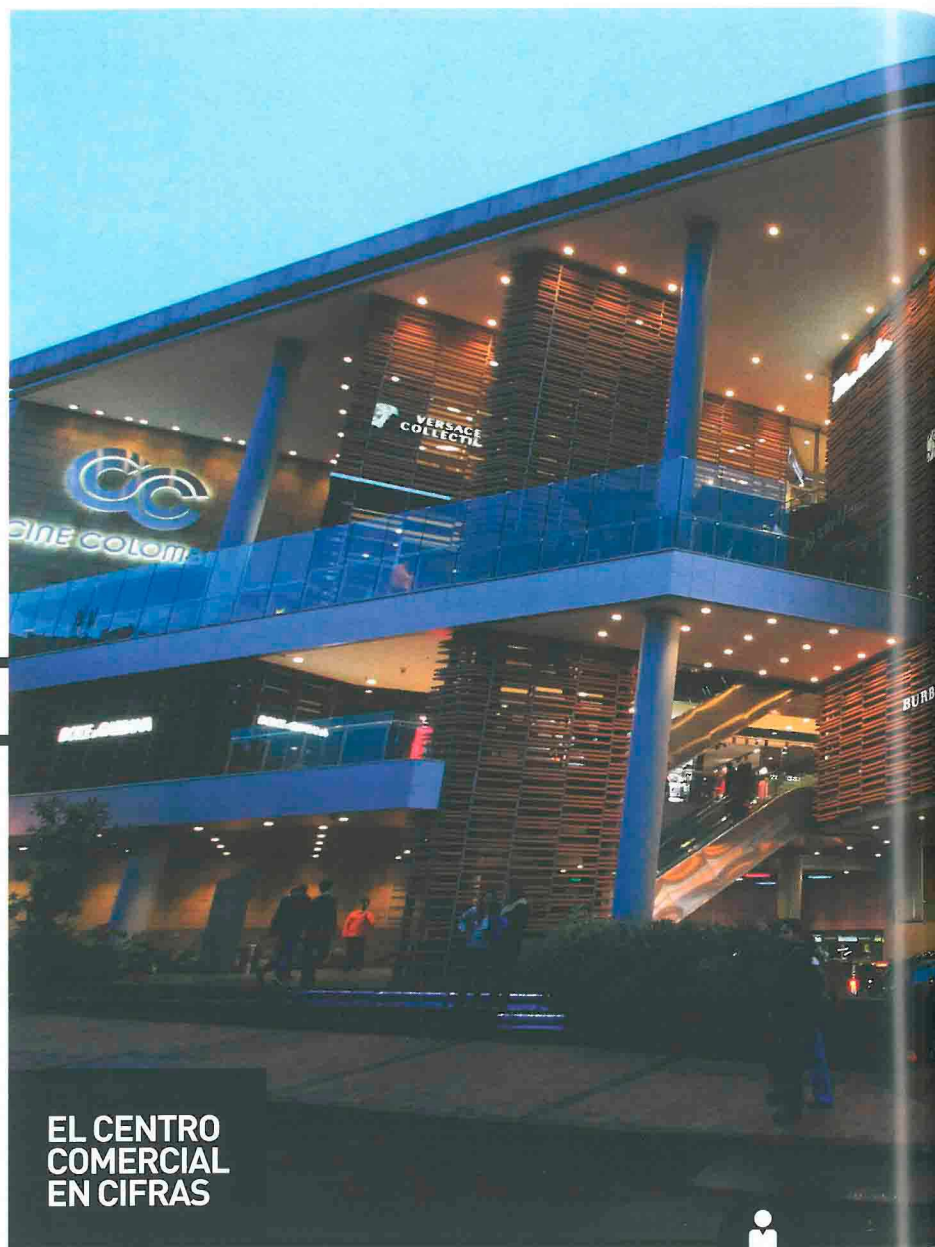
**DONDE LO MEJOR
TIENE LUGAR**

¿Qué ofrece?

En Andino los clientes son la inspiración cuando se trata de las campañas y los eventos para desarrollar. Cada mes los índices de visita nos reportan un incremento y es que en Andino trabajamos día a día para que nuestros clientes siempre encuentren diferentes actividades, decoraciones y programas pensados para ellos, y les brinden experiencias únicas que los hagan sentirse felices e importantes.

Para nosotros esta es la clave, por ello contamos con más de seis programas que ofrecen diferentes alternativas a los clientes: Andino Pass, Andino Kids, Andino Tourist, Andino Bus, Andino Art, Andino Style y campañas con altísima recordación como Pascual Andino, Edición Andino, Navidad Andino, entre otras. Por otro lado, el centro comercial cuenta con servicios y beneficios adicionales que hacen que nuestros clientes nos prefieran y seamos su primera opción en el momento de ir de compras.

Es así como el Centro Comercial Andino es el epicentro de marcas internacionales y el pionero en acoger tiendas de lujo únicas en Colombia, e incluso, en Latinoamérica, como Tiffany&Co, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana, Frey Wille, Burberry, La Perla, Omega y Nespresso, entre otras. En el último año han ingresado a Andino más de 22 marcas internacionales y de lujo.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Fundado en
septiembre de

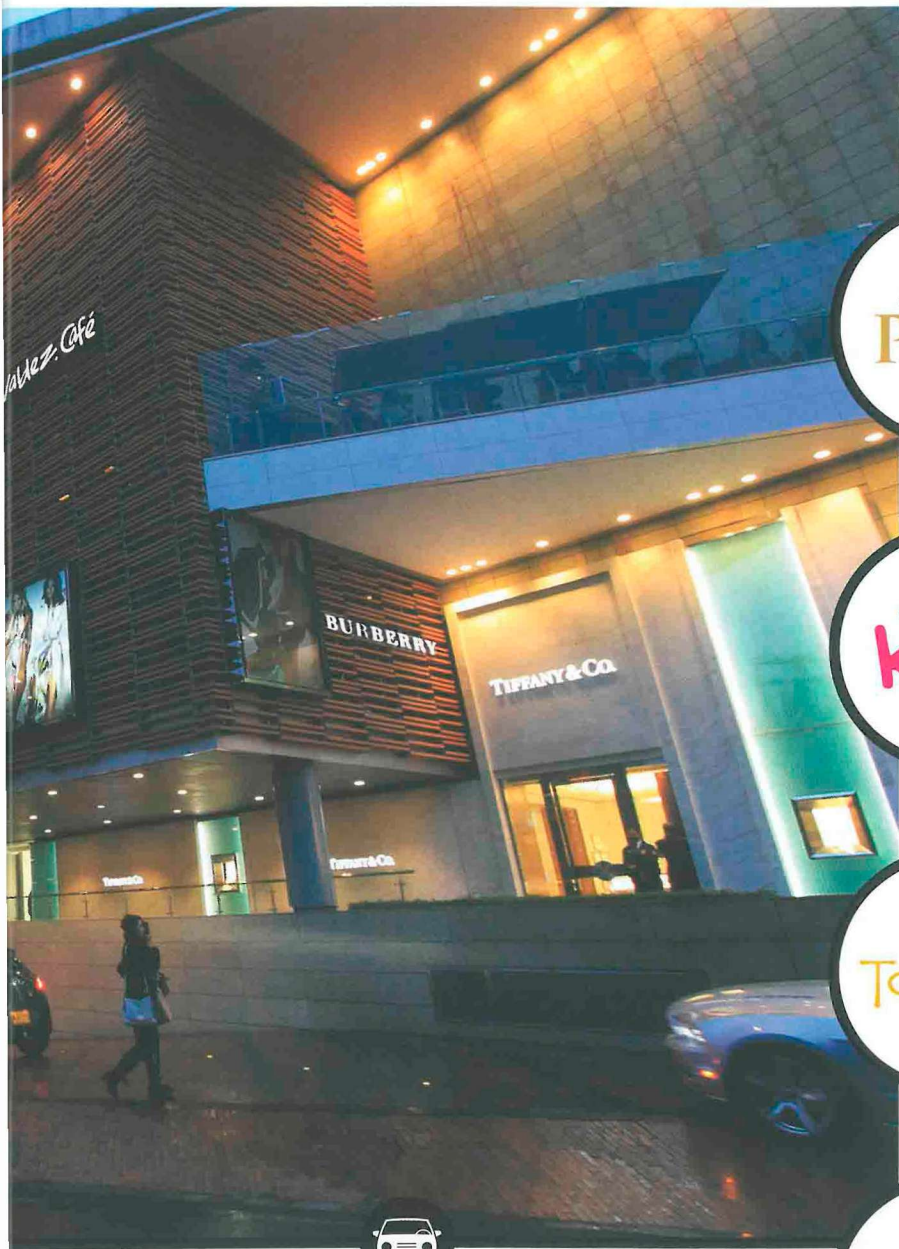
1993



Tráfico
en promedio
entre **1.600.000**
y **2.500.000**
dependiendo de la temporada

Perfil del visitante:

Andino es el centro comercial más exclusivo de la ciudad y el corazón de una de las zonas preferidas por los bogotanos y extranjeros, rodeado de reconocidos restaurantes, hoteles, bares de moda y tiendas de diseñadores. Su privilegiada ubicación, ambiente, comodidad, seguridad, excelente servicio y amplia gama de tiendas reconocidas a los niveles nacional e internacional, lo convierten en la mejor opción para sus compras y entretenimiento.



Eventos y actividades

01

ANDINO
PASS

Andino Pass

Creado para nuestros clientes más fieles, este programa ofrece varios beneficios como parqueadero exclusivo, punto de visado exclusivo, doble boleta para participar en los sorteos e invitaciones a participar en eventos especiales.

02

ANDINO
kids

Andino Kids

Dedicado a consentir a los visitantes más pequeños con el préstamo de coches, triciclos y animales de peluche en adopción para pasear y jugar en el miniparque, contamos con un parque para muñecos en donde los niños podrán divertirse. Adicionalmente los sábados cada quince días los niños de dos a diez años participan en actividades lúdicas.

03

ANDINO
TOURIST

Andino Tourist

Busca fidelizar y premiar a los visitantes turistas tanto nacionales como extranjeros a través de una tarjeta con la que pueden redimir descuentos y beneficios exclusivos. Además, para facilitar la comunicación con clientes que no hablan español, tenemos a disposición un servicio de información bilingüe.

04

ANDINO
BUS

Andino Bus

Pone a disposición de los clientes un servicio de transporte especializado que cubre dos rutas: una hacia Rosales y otra hacia Chicó. De 3:00 p.m. a 8:00 p.m. dos anfitriones se encargan de asegurar un excelente servicio.



Parqueaderos
700



Restaurantes
26



Salas de cine
6

Multiplex
Cine Colombia



Locales
comerciales
230

Espacios de interacción comercial impactantes:

- 8 Escaleras eléctricas
- 3 escaleras helicoidales
- 3 torres de ascensores
- Plazoleta exterior
- Plaza sueña
- Punto de información
- Plaza principal
- Puntos de visado

CONTACTO

Gerente de mercadeo: Adriana Marcela García

Correo: agarcia@centroandino.com.co

Teléfono: (57 1) 6213111

Página web: www.centroandino.com.co

Atlantis Plaza

la diferencia eres tú

LA DIFERENCIA
ERES TÚ

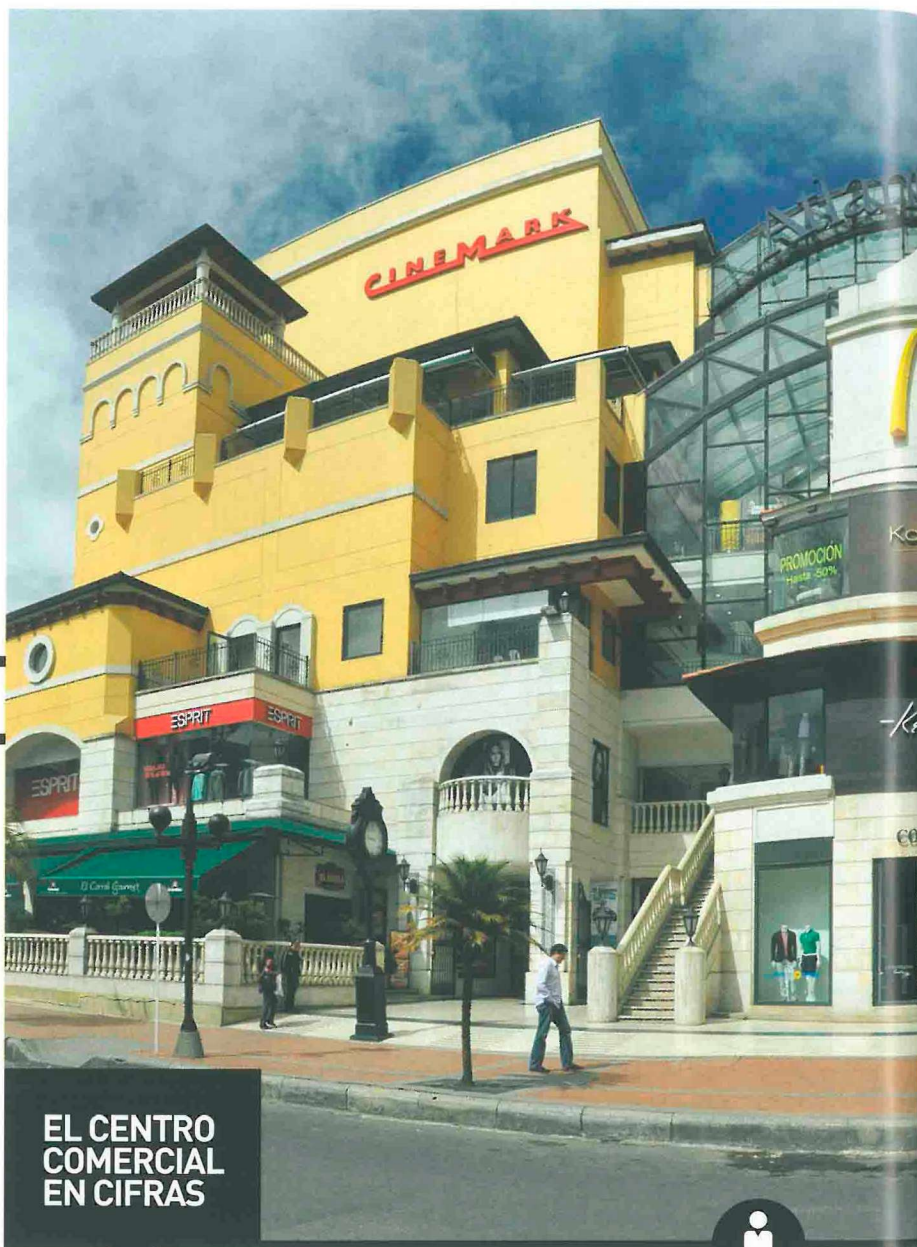
¿Qué ofrece?

Este centro comercial brinda una variedad comercial y de entretenimiento que hace de cada visita una experiencia.

Cuenta con el legendario Hard Rock Café, el lugar ideal para quienes buscan un ambiente diferente que combine música, comida y una variada carta de bebidas. El tradicional Hard Rock Café, único en Bogotá, resulta ser el lugar indicado para los amantes del *rock* y de los artistas icónicos de este género. Prendas, guitarras y otro tipo de artículos de celebridades que han dejado huella en el mundo, decoran el lugar.

Otro de los principales atractivos de este centro comercial es su variedad gastronómica con succulentos platos nacionales e internacionales en sitios como Gyropolis, Taco Bell, Temaky, Spoleto, y el innovador método de comida a la barra de Sushi Rail, que trae un concepto novedoso del tradicional plato oriental.

Visitar Atlantis Plaza le permitirá encontrar todo en un mismo lugar, desde opciones para el hogar con Brissa, Closet de Linos, Ambiente Gourmet, By Pia y Geneva; pasando por servicios de telefonía fija, móvil, puntos de pago y servicios bancarios, hasta serviteca y lavado de vehículos.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Construido en el 2000
e inaugurado en

2001



Tráfico semanal
en promedio

100.000
personas

Perfil del visitante:

El centro comercial apunta sus estrategias a ejecutivos de la zona y a familias bogotanas de estratos 5 y 6.





Eventos y actividades

Atlantis Fashion FIDES

Las marcas presentes en el centro comercial se reúnen para hacer un desfile de modas y recolectar fondos para hacer donaciones a la fundación FIDES Colombia. Los clientes pueden acceder al evento y hacer sus donaciones para contribuir con la causa. El evento se lleva a cabo anualmente.



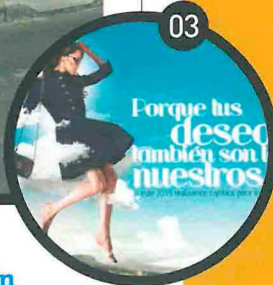
Banco de donación de tiempo

En diciembre en Atlantis entregamos lo más preciado: el tiempo y el talento. Los clientes y visitantes pueden donar un día, media jornada o un par de horas para participar con fundaciones aliadas, que atienden a la población infantil y de la tercera edad, en proyectos sociales dirigidos a quienes más lo necesitan, a partir de sus conocimientos y talento. Abogados, médicos, periodistas, odontólogos y otros profesionales, pueden participar en la iniciativa.



Este año todo es posible

Sorprender a nuestros visitantes fue la campaña del primer bimestre de 2015. Tarjeta de parqueaderos gratuito por un mes para nuestros mejores compradores, lavado de vehículos completamente gratis para los clientes de manera sorpresa y nuestros especiales premios instantáneos otorgados en el momento de registrar sus facturas, fueron las actividades que enmarcaron el inicio del nuevo año.



Restaurantes
14

Parqueaderos
417

Serviteca
1

Lavado de autos
1



Locales comerciales
82



Salas de cine
5

Espacios de interacción comercial impactantes:

- Escaleras eléctricas
- Puerta ascensores sótanos y niveles 1, 2, 3 y 4
- Banner interno ascensores
- Cajas de luz sótanos
- Animación flash para pantallas parqueaderos
- Valla domo central vacío

CONTACTO

Directora de Mercadeo: Jennifer Romero
 Correo: mercadeo@atlantisplaza.com
 Teléfono: (57 1) 6066200 ext. 105
 Página web: www.atlantisplaza.com



EL CENTRO PARA
TODA LA FAMILIA

¿Qué ofrece?

Como lo dice nuestro lema, Calima es el centro para todas las familias bogotanas. Nos hemos enfocado en brindarles a los grupos familiares y a los consumidores de distintos perfiles que nos visitan un espacio lleno de experiencias. Ofrecemos a los clientes gran variedad de actividades que se acoplan a todos sus gustos e intereses. Sin duda, las familias han cambiado y con ellas las tendencias de compra, por eso Calima se ha ajustado a estas transformaciones para ser tan dinámico como el mercado. El objetivo de Calima es brindar una experiencia inolvidable dentro de nuestros espacios, buscando generar sensaciones positivas para los visitantes, de modo que encuentren comodidad en nuestros amplios espacios y en la variedad del comercio. Los centros comerciales tienen como amenaza la compra por internet, sin embargo, lo importante es marcar una diferencia para que las personas nos prefieran frente a las tendencias digitales. En Calima tenemos claridad sobre los grandes cambios y por esto hacemos actividades para unir a los miembros de la familia. Los distintos visitantes van a encontrar desde eventos de carros, hasta reinados para muñecas durante todo el año, de modo que el espacio físico se transforme en un espacio de unión donde todas las necesidades de entretenimiento y comercio se vean satisfechas.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Fundado el
25 de julio de

2012



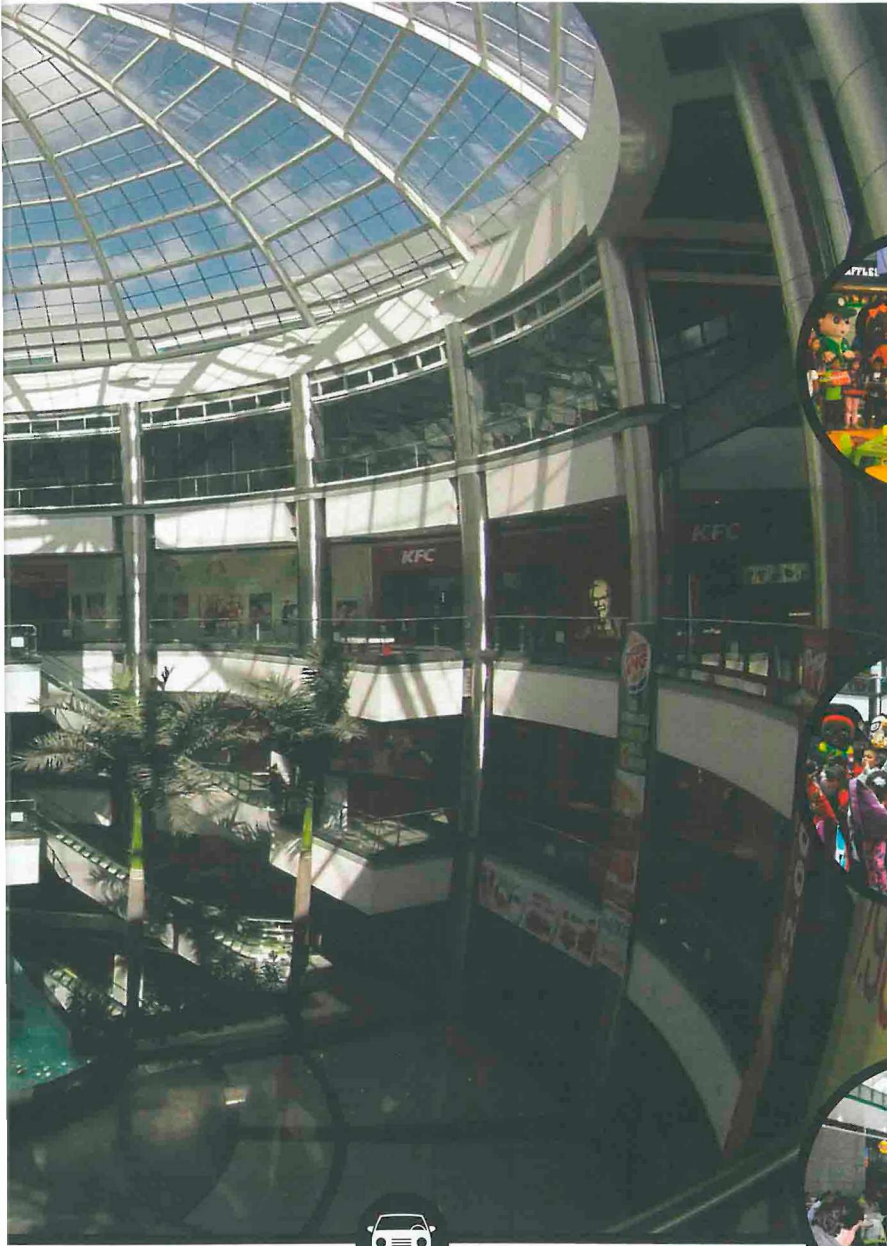
**Tráfico diario
en promedio**

35.000
personas de
lunes a viernes

65.000
personas
fines de semana

Perfil del visitante:

En Calima Centro Comercial vemos dos perfiles de visitantes diferentes. De lunes a viernes tenemos a las personas que trabajan en la zona, funcionarios de la rama judicial, dos hospitales y grandes empresas públicas y privadas. Por su parte, los fines de semana, el perfil cambia por completo pues recibimos a familias de diversos lugares de Bogotá.



Restaurantes
69



Locales comerciales
480

Parqueaderos
2.500



Salas de cine
8 de las cuales una de ellas fue la primera sala 4DX en Bogotá

Espacios de interacción comercial impactantes:

→ **La plaza de la fuente:** es el lugar central. Tenemos la posibilidad de realizar activaciones de marca.

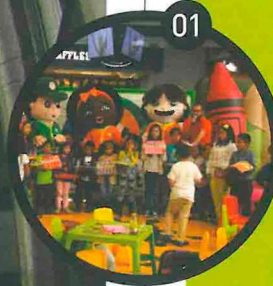
→ **Escaleras eléctricas y ascensores:** las marcas pueden vestir las puertas de los ascensores y resaltar sus productos en las barandas de las escaleras, que sin duda son espacios muy transitados.

→ **El arco:** este es un gran espacio para que las marcas puedan mostrar sus productos.

Eventos y actividades

Exhibiciones de pintura

Este es un centro comercial enfocado en la cultura. Por este motivo, empezamos a trabajar con artistas y curadores que vieron en Calima un espacio ideal para promover la cultura. Artistas reconocidos, niños, entre otros, han participado y mostrado sus habilidades creativas, fomentando en nuestros clientes la cultura del arte.



El club de los calimitas

Creamos seis personajes para interactuar con los niños e identificarse con ellos. Los Calimitas tienen todo tipo de aventuras en el centro comercial y están encargados de acompañar a los niños en las distintas actividades que realizamos. Este año los Calimitas compartieron con los hijos de las madres de las localidades cercanas para que conocieran y recorrieran el centro comercial y vivieran una experiencia única.



Bingo

Para incentivar las compras y seguir con la idea de crear espacios de interacción, realizamos un bingo con el apoyo de las marcas. Por compras con factura mayores a cierto valor, se entrega un cartón de bingo para jugarlo durante un día especial en el que la música y la emoción juegan un papel primordial. En Calima vemos durante ese día a los adultos mayores disfrutando del bingo y a las familias participando en el juego por varias horas. Este es uno de los eventos más familiares que realizamos.



CONTACTO

Directora comercial y de mercadeo:

María Ximena Cárdenas Moreno

Correo: direccion.mercadeo@calimaccbogota.com

Teléfono: (57 1) 4857282 ext. 160

Celular: 310 4640907

Página web: www.calimaccbogota.com



Centro Chía
Naturalmente Único

**NATURALMENTE
ÚNICO**

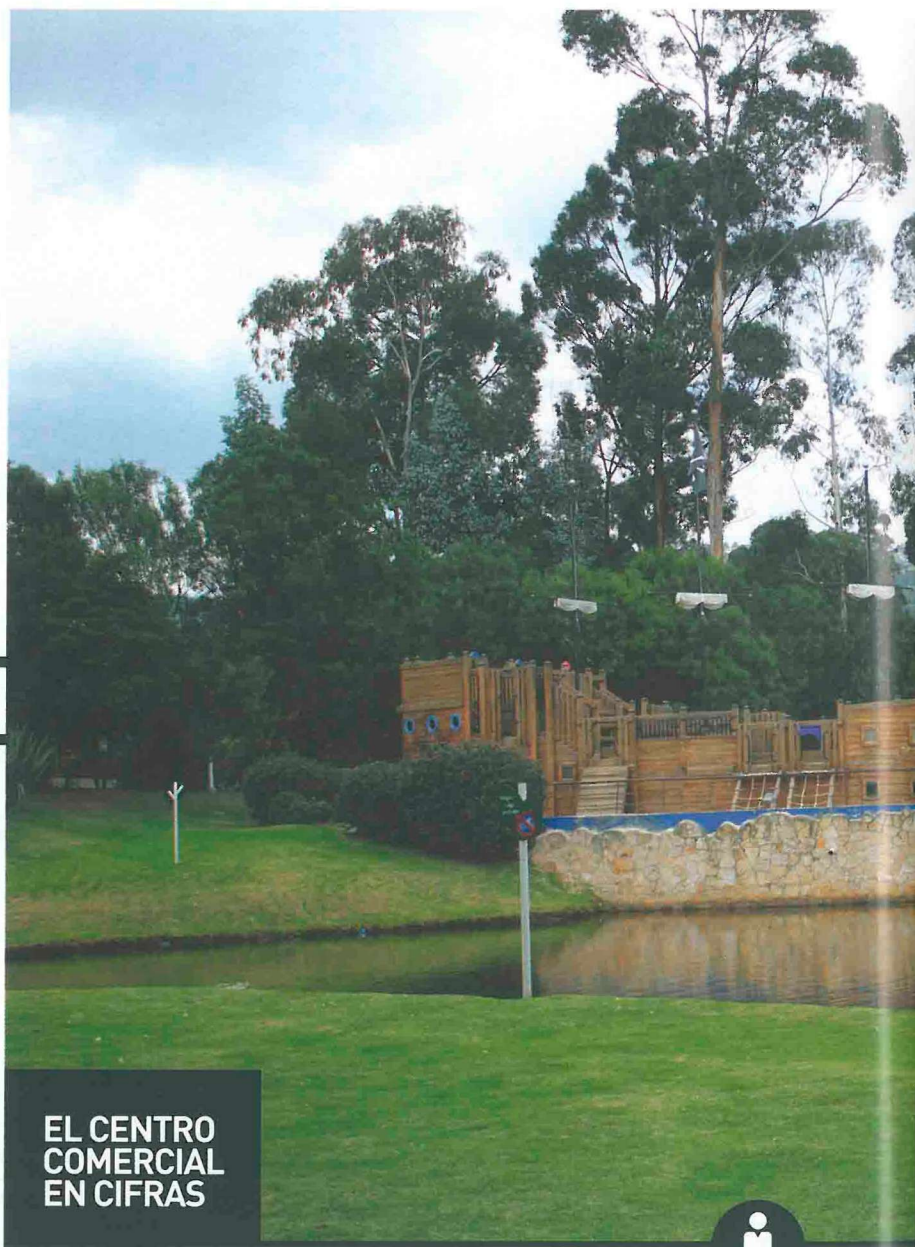
¿Qué ofrece?

Con las nuevas tecnologías y el *e-commerce*, los centros comerciales hemos venido reinventándonos y Centro Chía no ha sido la excepción. Siempre pensamos en experiencia y en brindarles a nuestros clientes una vivencia única, por eso somos el primer centro comercial en las afueras de Bogotá y la Sabana con amplias zonas verdes. De este modo, hemos trabajado en una estrategia encaminada al posicionamiento de la marca y a generar gran visibilidad para nuestro mercado.

Buscamos siempre realizar programas de fidelización para los consumidores de distintos perfiles que nos visitan, aprovechando nuestra flexibilidad de espacios y capacidad de convocatoria.

En Centro Chía nos enfocamos en entregar experiencias únicas y llamativas para las familias, satisfaciendo las necesidades de los clientes y ofreciéndoles un abanico de actividades durante todo el año.

Con eventos para la familia y los niños, concursos, conciertos, entre otras actividades, queremos premiar a todos nuestros clientes por preferirnos y elegir una experiencia naturalmente única.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Fundado en
diciembre de

1989



**Tráfico diario
en promedio**

27.000
personas de
lunes a viernes

35.000
personas
fines de semana

Perfil del visitante:

De lunes a viernes nuestro mercado natural son estudiantes entre los 18 y 25 años, debido a la cantidad de universidades que se encuentran en la zona; también contamos con gran flujo de visitantes relacionados con el agro.

En los fines de semana el perfil es distinto, ya que nos visitan familias, de diversos estratos socioeconómicos.



Eventos y actividades

01



Día de compras con tu perro

Con un resultado muy positivo: 5% de incremento en el ingreso de personas este día, desde hace dos años los clientes pueden entrar con sus perros a las zonas comunes de Centro Chía y disfrutar de actividades como rifas, concursos y eventos. Esto representa una excelente oportunidad para acercar el centro comercial a los amantes de los perros, además de reactivar la imagen del Agrocentro como diferencial de nuestra oferta comercial.

02



Conciertos, una experiencia única

Nos hemos encargado de darnos a conocer como un sitio donde suceden cosas únicas. En 2014 realizamos conciertos con artistas de talla internacional como Gilberto Santa Rosa y Alberto Plaza. Para este año, realizaremos otros conciertos con el fin de premiar a más de 2.000 clientes fieles, entregándoles una experiencia inolvidable.

03



Sinfonía de luz

Centro Chía ha sido reconocido también por sus excelentes decoraciones de Navidad. En 2014, para conmemorar los 25 años del centro comercial, se celebró una Navidad "naturalmente única". Con más de 45.200 metros de iluminación y la presentación de la Orquesta Sinfónica Nacional se vivió una experiencia llena de luz y música en familia.



Parqueaderos
1.366

Espacios de interacción comercial impactantes:

→ **Parque:** espacio natural de 25.000 m² en donde las marcas utilizan diversos espacios para ubicar puestos comerciales aprovechando el campo abierto.

→ **Plazoleta de comidas:** este espacio de 1.969 m² es uno de los más llamativos para las marcas por la gran afluencia de personas.

→ **Cine:** con 2.500 m² y siete salas de cine.



Restaurantes
60



Salas de cine
7
Cine Colombia



Locales comerciales
436

CONTACTO

Directora de mercadeo: María Paula Ríos

Correo: mercadeo@centrochia.com.co

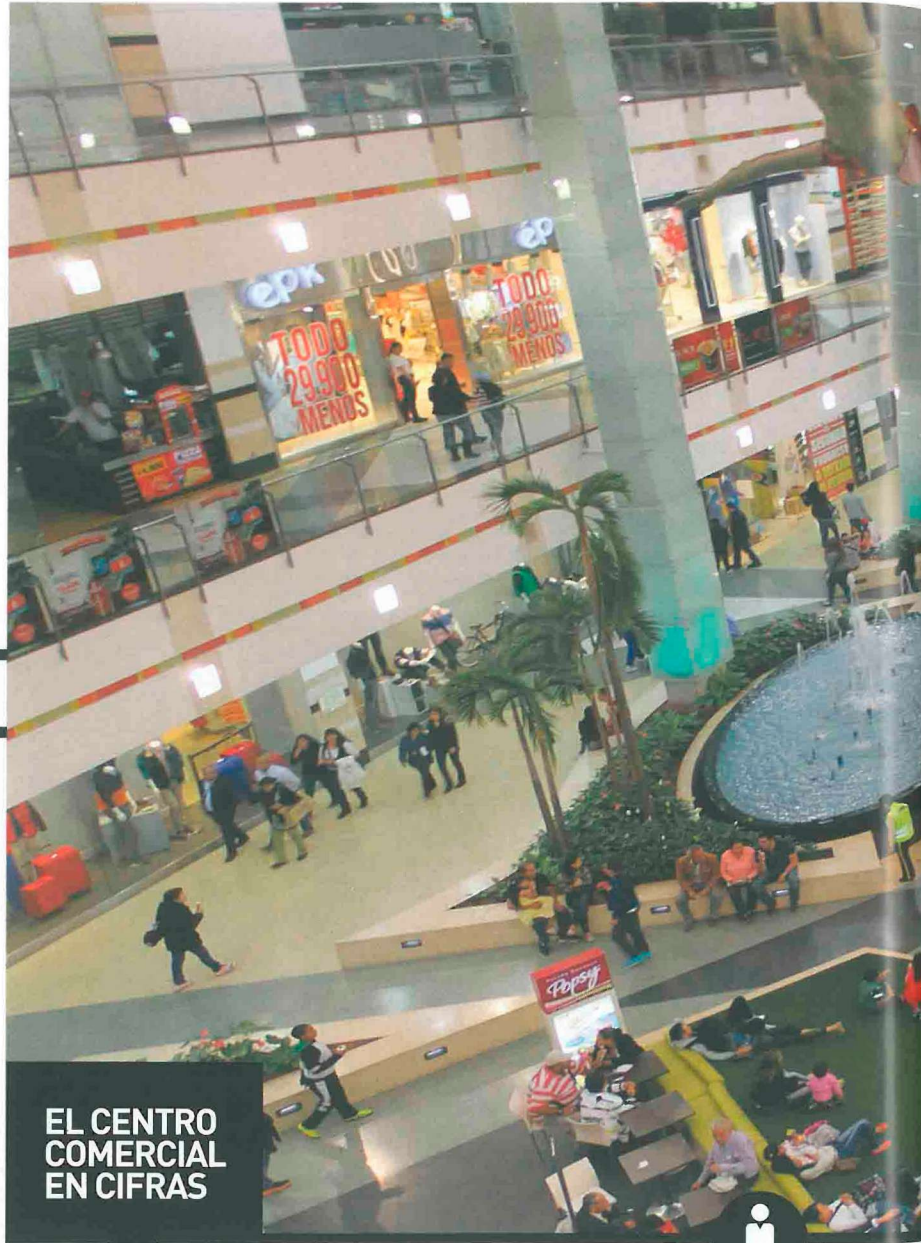
Celular: 300 7118893

Página web: www.centrochia.com.co



¿Qué ofrece?

Con Centro Mayor marcamos una gran diferencia a la hora de hablar de centros comerciales. Sin duda, tenemos el espacio físico más grande del país y somos el primero en tener una temática para generar una mejor experiencia del cliente. Con el circo como protagonista de nuestros pasillos y zonas comunes hemos querido que nuestros visitantes vivan la emoción del teatro y todo lo que representa el espectáculo circense. Nuestro gran objetivo es ofrecerle una variedad de actividades a los distintos perfiles que nos visitan. Para Centro Mayor lo más importante es la familia y por ello busca ofrecer una visita única y memorable. Nuestra prioridad es propiciar experiencias agradables que generen grandes emociones, por esto pensamos en nuestra arquitectura, con pasillos amplios, arlequines inmersos en los espacios comunes, techos altos, olores agradables, colores vivos y un ambiente de alegría. Así mismo, las marcas y la administración del centro comercial están alineadas para ofrecer un servicio de alta calidad donde el cliente siempre viva una experiencia inolvidable y quiera regresar a nuestros espacios comerciales. Como lo declara nuestro lema, queremos que los clientes vivan la emoción de Centro Mayor y encuentren no solo grandes almacenes, sino diversión y entretenimiento único. Con tan sólo cinco años en el mercado, Centro Mayor ha estado en los primeros lugares del *Top of Mind*, según estudios realizados por Gallup. En 2015 ocupa el tercer lugar y está catalogado como el Centro Comercial número 1 en tráfico de visitantes no solo en Colombia sino en Latinoamérica.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Fundado el 25 de marzo de **2010**



Tráfico diario en promedio

70.000 personas de lunes a viernes
360.000 personas fines de semana

Perfil del visitante:

Centro Mayor es un centro comercial suprarregional. Viene gente de toda Bogotá y toda Colombia porque es el más grande del país. Está focalizado en los habitantes del sur de Bogotá, específicamente de los estratos 3, 2 y 4, en ese orden. Es un público completamente familiar y hay mucha afluencia de niños. Son familias jóvenes entre los 35 y 45 años que viven al sur de la capital.



Eventos y actividades

El éxito de Centro Mayor al realizar actividades no solo está en celebrar fechas especiales, sino en entender que todos los días son especiales. Por esto, nos hemos focalizado en realizar actividades circenses alrededor del centro comercial. Con payasos interactuando en los pasillos, presentaciones de comedia *clown* y teatro italiano, con zanqueros entreteniendo a los niños y jóvenes y con la alegría que caracteriza al circo, Centro Mayor le ofrece a los visitantes vivir una emocionante visita. La interacción de todos nuestros personajes con los clientes crea un ambiente único para todos los perfiles que nos visitan. Dejamos de lado el concepto de los eventos masivos y tratamos de realizar actividades itinerantes, en donde la familia podrá tropezarse con regalos y diversión por todas las zonas del centro comercial. Queremos generar recordación en nuestros clientes, por esto les damos una experiencia única, en donde ellos también hacen parte del espectáculo circense que se desarrolla en Centro Mayor.



Parqueaderos
3.200



Salas de cine
14
de Cine
Colombia

Espacios de interacción comercial impactantes:

- El ascensor panorámico que tiene diez metros de altura es uno de los lugares preferidos por las marcas.
- La plaza de Eventos para la realización de actividades BTL y activaciones de grandes marcas.
- La plazoleta de comidas tiene disponibles cajas de luz para que las marcas promocionen sus productos.



Restaurantes
82



Locales comerciales
365

CONTACTO

Directora de mercadeo:
Lina Fernanda Alsina Calderón
Correo: mercadeo@centromayorcc.com
Teléfono PBX: [57 1] 7342048
Celular: 317 4373113
Página web: www.centromayorcc.com

GE
GRAN ESTACION
 Centro Comercial
 impresionante

**NACIMOS PARA
 QUIENES ENTIENDEN
 QUE LAS DIFERENCIAS
 NOS HACEN ÚNICOS,
 QUE EN ESTE MUNDO
 CABEMOS TODOS.**

¿Qué ofrece?

Tradicionalmente, los centros comerciales realizan eventos para movilizar a sus consumidores pero, debido a la alta frecuencia, van perdiendo impacto. Nuestro reto es realizar eventos que nos permitan convertir los meses en experiencias únicas.

Nuestro objetivo estratégico es fidelizar a los visitantes, meternos en el corazón de nuestros clientes, ya que con la apertura de nuevos escenarios con la misma oferta comercial, debemos marcar diferencia. Por eso, buscamos implementar acciones y estrategias realmente impresionantes como:

Jueves de Mujeres: es un espacio en donde por medio de alianzas con nuestras marcas le ofrecemos a nuestras clientes pasarelas, clases de cocina y clases de maquillaje, entre otros eventos.

Magosto: en agosto, la mayoría de las marcas hacen descuentos y quisimos sumarle algo a este mes impulsando las ventas a través de una actividad de alto impacto, creando así Magosto, donde no solo tenemos descuentos mágicos sino que durante el mes hay *shows* de magia, talleres para niños y magos itinerantes que sorprenden a nuestros clientes.

Yo Elijo: un programa que desde 2013 puso 100 bicicletas de manera gratuita a disposición de todos los clientes y visitantes.

Gran Estación de Vida: comprometidos con la ayuda permanente a nuestra comunidad, todos los jueves el Centro Comercial se convierte en el punto de encuentro para que más de 50 adultos mayores compartan y realicen actividades físicas, culturales, recreativas, educativas y espirituales.



**EL CENTRO
 COMERCIAL
 EN CIFRAS**

Fundado el
 1 de diciembre de
2006



**Tráfico al mes
 en promedio**

2.939.970
 personas

Perfil del visitante:

Debido al alto crecimiento empresarial de la zona, los visitantes de lunes a viernes son en su gran mayoría personas que trabajan en el sector. Gracias a la cercanía que tenemos con el aeropuerto y al desarrollo hotelero de la zona, el 30% de nuestros visitantes son viajeros. Pero también, por nuestra ubicación, los fines de semana nos visitan las familias de los barrios circundantes.



Eventos y actividades

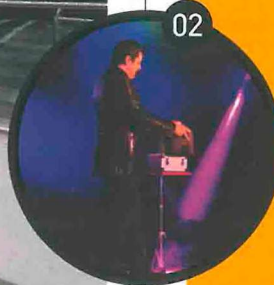
01



Yo Elijo

Pensando en preservar el medio ambiente y ofrecer alternativas inteligentes a la hora de transportarnos de manera sostenible y económica, creamos #YoElijo, un programa que desde el 1 de diciembre de 2013 puso 100 bicicletas a disposición de todos aquellos que tengan una razón para usar este medio de transporte. Contamos con 10 bicicletas para personas en condición de discapacidad y a la fecha 18.900 personas están inscritas en el programa, cantidad que crece todos los días.

02



Magosto

Quisimos que durante el mes de agosto la magia se tomara el Centro Comercial sorprendiendo a nuestros visitantes. Les enseñamos a las personas a soñar con lo imposible. Durante dos años consecutivos, todos los fines de semana tuvimos espectáculos de alto impacto, magos itinerantes y la Escuela de Magos Gran Estación, de la que ya se graduaron 50 nuevas promesas de la magia.

03



Club de las risas

Para celebrar el mes del amor y la amistad creamos "el club de las risas" un espacio donde, en compañía de los mejores comediantes, tuvimos la oportunidad de compartir noches de humor y alegría. Para 2015 contaremos, con la participación de artistas internacionales.



Restaurantes
56 de los cuales 24 son a mantel

Parqueaderos
2.050 de los cuales 56 son de zonas azules y 140 para bicicletas



Salas de cine

8, una de ellas cuenta con tecnología Dinamix 4D

Espacios de interacción comercial impactantes:

→ **Pendones al vacío:** 40 pendones ubicados a lo largo de los pasamanos en todo el centro comercial, distribuidos en los tres pisos de comercio.

→ **Cabina de ascensor:** en el domo principal del centro comercial se puede hacer *branding* de toda la cabina del ascensor, junto con las puertas en los tres pisos de comercio y los dos de parqueaderos.

CONTACTO

Gerente de mercadeo: Juliana Aguirre
Correo: mercadeo@granestacion.com.co
Teléfono: (57 1) 2210800
Página web: www.granesatacion.com.co

**PLAZA
DE LAS AMÉRICAS**
Una Experiencia Memorabile

UNA EXPERIENCIA
MEMORABLE

¿Qué ofrece?

Plaza de las Américas piensa en la familia, por eso las estrategias, actividades y eventos buscan generar experiencias y sensaciones que evoquen momentos especiales, recuerdos o, simplemente, provocar un instante que haga sonreír a nuestros visitantes. Si bien un centro comercial tiene como objetivo albergar espacios de comercio para que las marcas puedan ofrecer sus productos y servicios, la experiencia que se vive en una visita es la clave para impactar y destacarse frente a otras opciones comerciales que los clientes tienen. En Plaza de las Américas queremos que experiencias, sensaciones y servicio se conviertan en premisa de todas las marcas que nos acompañan, ya que buscamos un vínculo muy cercano con todos los colaboradores del centro comercial. Para nosotros es claro que el momento único que tenemos para impactar a un cliente es la oportunidad de crear ese lazo de confianza que vamos fortaleciendo día a día con la implementación de estrategias y actividades para nuestros visitantes. Los espacios abiertos que hacen parte de nuestra arquitectura, marcan una diferencia en cuanto a centros comerciales de Bogotá se refiere, y algunos de nuestros servicios nos acercan a nuestros visitantes ya que contamos con una Sala VIP para nuestros clientes más fieles, tres rutas circulares que operan todos los días cubriendo una gran zona de la localidad, Plaza Kids, Cine Imax, entre otros. Por eso y mucho más podemos decir que las experiencias memorables se viven en Plaza de las Américas.



EL CENTRO
COMERCIAL
EN CIFRAS

Fundado el
19 de noviembre de
1991



**Tráfico al mes
en promedio**

2.300.000
personas

Perfil del visitante:

Familias de estratos 3 y 4, con alto poder adquisitivo y muy aspiracionales. La edad de nuestros visitantes en su mayoría va desde los 23 hasta los 55 años. El 70% de las ventas del centro comercial se realizan en efectivo por personas con un alto nivel de compra.



Eventos y actividades

El centro comercial cuenta con un programa de sorteos que inició el 28 de febrero y cierra el 27 de diciembre de 2015, denominado "Plaza Sorteos" que consiste en que por cada \$50.000 en compras realizadas en cualquiera de los locales del centro comercial, el cliente reclama una boleta para participar por tres opciones del premio de su elección: \$1.000.000 diarios durante 303 días, diez bonos estudiantiles de \$10.000.000 cada uno y dos vehículos Mazda 3; nuestro eslogan es "3 urnas, 3 opciones, tú eliges". Todos los premios son libres de impuestos. De otra parte, para compras superiores o iguales a \$1.000.000 mensuales, ofrecemos a los comparadores una sala VIP con múltiples beneficios como tres parqueaderos gratis al mes, sala de negocios y entretenimiento, ubicación VIP en eventos, firma de autógrafos privada con los artistas que visitan el centro comercial, participación en lanzamientos especiales de las marcas, entre otros. De igual forma fidelizamos a los niños con el programa Plaza Kids, en el que se realizan talleres de fotografía, cocina, dibujo, danza, guitarra, técnica vocal, expresión artística, deporte y muchos más.



Restaurantes
Plazoleta de comidas con 33 marcas y 4 restaurantes de manteles

Parqueaderos
1.500



Salas de cine

8, salas Procinal y una sala IMAX, la pantalla más grande de Latinoamérica

Espacios de interacción comercial impactantes:

→ **Dos ascensores** panorámicos con publicidad de 13 x 2 metros

→ **Bastidores** en Plaza Central de 12 x 0,80 metros

→ **Valla exterior** de 25 x 2,50 metros

CONTACTO

Director de mercadeo: Luis Enrique Pardo Zuluaga
Correo: mercadeo@plazadelasamericas.com.co
Teléfono: (57 1) 4467575 ext. 111 - 316 6942461
Página web: www.plazadelasamericas.com.co



**UNICENTRO BOGOTÁ
VIVE EN TI Y EN TU
ESTILO DE VIDA.**

¿Qué ofrece?

Los centros comerciales se han convertido en un motor de desarrollo y transformación urbana. Estos complejos han pasado a ser el punto de encuentro donde convergen las diferentes comunidades. Ante esta tendencia, las ciudadelas comerciales han enfocado su estrategia en crear vínculos y relaciones que prometen contribuir a generar una mejor calidad de vida, diferentes experiencias y nuevos modelos de negocio para el sector. Para permanecer y mantener un lugar de preferencia entre los consumidores, los centros comerciales han propiciado espacios transformadores que permiten replantear la oferta comercial y de entretenimiento, y así proponer nuevas formas de maximizar las experiencias que se brindan a la comunidad.

Los complejos comerciales han trascendido su oferta comercial para brindar un amplio portafolio de experiencias a cada una de las generaciones que visitan sus instalaciones.

A partir de dicha premisa, Unicentro Bogotá ha logrado, durante más de 30 años, mantener el liderazgo en el sector. Con el fin de adaptarse a las necesidades de los consumidores del siglo XXI e ir a la vanguardia conforme con las tendencias de centros comerciales en el mundo en los que cada vez se integran más servicios, entre ellos comercio, diversión, salud, entretenimiento, servicios financieros, comidas y oficinas, la ciudadelita comercial se reinventa constantemente bajo un concepto de desarrollo integral para convertirse en un complejo comercial de talla mundial.



EL CENTRO COMERCIAL EN CIFRAS

Fundado el
27 de abril de

1976



**Tráfico diario
en promedio**

100.000
personas

Perfil del visitante:

Unicentro Bogotá, es un centro comercial que desde su inauguración en la capital ha marcado los espacios sociales de las diferentes generaciones. Es por esto, que la ciudadelita comercial se reinventa constantemente en el tiempo para responder a las necesidades y estilos de vida de cada uno de los perfiles de consumidores que visitan sus instalaciones.



Eventos y actividades



01

Club de experiencias Uniclass

Un club de experiencias para los clientes VIP que entrega grandes beneficios para que los visitantes se sientan como huéspedes. La sala VIP es un lugar exclusivo, donde a partir del registro de compras, los beneficiados pueden ingresar, recibir obsequios y disfrutar de un agradable rato con diferentes comodidades.



02

Club de Unichicos

Es un club de fidelización que entrega experiencias a los niños durante los fines de semana. Actividad sin costo.



03

Club de madrugadores

Como Unicentro Bogotá está abierto las 24 horas, se creó este club que funciona desde las 6:00 a.m., todos los días y cada día va cambiando de actividad deportiva entre pilates, aeróbicos, rumba, estiramientos, tai chi, entre otros, con particular atención hacia los adultos. Funciona con instructores de la Fundación Santa Fé, adicionalmente se brindan charlas periódicas en alimentación y hábitos saludables, fomentando el ejercicio y la vida activa.



Parqueaderos
3.200

Espacios de interacción comercial impactantes:

→ Plazoleta de comidas

→ Puertas de ascensor

→ Pantallas Puntos de atención y parqueadero y video walls



Restaurantes
40



Salas de cine
8



Locales comerciales
217

CONTACTO

Directora de relaciones públicas:

María del Pilar Espinosa Escobar

Correo: pespinosa@unicentrobogota.com

Teléfono: (57 1) 6580480 ext. 108

Página web: www.unicentrobogota.com