

Universidad Nacional de Tucumán

Facultad de Filosofía y Letras

**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz

kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com

Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

El shopping Portal Tucumán fue inaugurado en junio de 2008, tras una inversión de 90 millones de pesos del Grupo Cencosud S.A. caracterizado por ser uno de los más grandes conglomerados de retail en América Latina.

Portal Tucumán está ubicado en la localidad de Yerba Buena en la intersección de las calles Universo y Cariola.

El establecimiento cuenta con una playa de estacionamientos con capacidad para 1000 vehículos, un patio de comidas, seis salas de cine, un Aventura Center (Sala de juegos y entretenimientos), un supermercado Jumbo y un Easy Homecenter.

En cuanto a la distribución y superficie de los espacios, el shopping cuenta con un solo piso donde se trazaron 80 locales y 22 stands comerciales en una superficie de 8300 metros cuadrados, Easy cuenta con 8200 metros cuadrados, el supermercado Jumbo tiene 8500 metros cuadrados y la zona de Aventura Center un total de 750 metros cuadrados. El total de la superficie en la que fue construido el centro comercial es de 34.250 metros cuadrados. El metraje de cada local parte de los 40 hasta los 320 metros cuadrados.

Los accesos al shopping cuentan con sistemas de puertas de aproximadamente dos metros de ancho, se observan cortinas de viento en los cuatro accesos al local comercial. En cuanto a los accesos el centro comercial tiene una salida de emergencia ubicada en el exterior del patio de comidas. Esta puerta contiene un sistema de presión al exterior y no posee cortina de viento.

El piso del centro comercial, se puede observar que en los accesos no existen escalones ni desniveles, es decir que todo el piso tiene un mismo nivel y existe una unidad en las baldosas, estas son de color beige, sin embargo se puede observar baldosas de color verde petróleo en forma de línea que dividen el suelo delimitando de a dos los locales comerciales. Existe además una gruesa línea de baldosas negras que delimita la entrada a todos los locales del paseo comercial. Además las baldosas marcan los distintos caminos que se pueden seguir durante la visita al centro comercial.

Dentro de las barreras arquitectónicas que pudimos encontrar en el shopping, todas ellas ubicadas en el centro de los pasillos del mismo, se observan 30 lámparas de pie doble, con

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

terminaciones en plafones de tipo burbuja. También se encuentra una rampa con pasamanos y a ambos laterales de las mismas, escaleras de tres escalones cada una, ubicadas justo antes de acceder a la unión del pasillo central con el patio de comidas.

En relación a las barreras no arquitectónicas, encontramos 42 basureros, 58 macetas con plantas de interior y 10 bancos (estilo plaza) de dos cuerpos, también ubicados sobre el eje central del shopping, alternados con los stands comerciales del mismo.

Refiriéndonos a la señalética se observan 10 carteles con información relacionada al centro comercial, 2 buzones de sugerencia con el fin de conocer inquietudes del cliente y enviar información acerca de promociones, actividades y locales. No obstante, no presentan bolígrafos para completar los formularios.

Hay un total de 50 matafuegos colocados cada dos locales. Sin embargo, se observa que cada local comercial presenta uno, dos o más matafuegos de acuerdo a la dimensión de cada lugar. Por su parte, los dos accesos del shopping y las salidas de emergencia en el patio de comidas tienen en sus laterales un matafuego de 100 kg aproximadamente.

La ambientación del shopping es agradable, la iluminación no varía en relación al tiempo biológico. Existe música constante en el interior de todo el paseo comercial.

Los horarios del Portal Tucumán varían según los locales, el shopping abre sus puertas de Lunes a Domingos de 10 a 22 horas, mientras el patio de comidas abre de Lunes a Domingos de 10 a 24 horas y Viernes, Sábados y vísperas de feriado de 10 a 02 Horas. Jumbo está disponible de Lunes a Domingo de 08:30 a 22:00 Horas y EASY de Lunes a Domingos de 08:00 a 22:00 Horas. Según lo observado, todos los locales respetan el horario de apertura y cierre estipulado.

Las Marcas que encontramos, distribuidas por rubro en el Shopping son:

**Comidas**

- **Betos**
- **Burguer King**

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

- Mostaza
- Sabor Gourmet
- Sr.Pizza
- Wok
- Rincón Jumbo
- Aberdeen Angus

**Vestimentas**

- Tuareg
- Todo Moda
- Isadora
- The Mall Premium Store
- Cardon Cosas Nuestras
- Grimoldi
- Lady Stork
- Como quieres que te quiera
- Creciendo
- Mimo
- Caro Cuore
- Advanced
- Cheeky
- EYELIT
- SELU
- XL Extra LARge
- TROPEA
- Kosiuko
- Kevingston
- Estancias Chiripá
- Legacy
- Macowens
- Narrow
- Wrangler
- Rodeo
- Solido

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

- 47 Street
- Akiabara/Desiderata
- Cuesta Blanca
- Markova
- Ted Bodin
- Tucci
- Ver
- Vitamina
- Wanama
- Sporting
- Dexter
- Merrell
- Mistral
- Paco Garcia
- Puma
- Scandinavian
- Raiders

**Servicios**

- Bco. Sgo. Del Estero
- Banco de Galicia.
- Claro
- Personal
- Movistar
- Sunstar (Cine)
- Aventura Center
- DirectV
- Perfumería Juleriaque
- Farmacia La Botica

**Hogar y Electrodomésticos**

- Simmons
- Plenty
- P-Go
- Musimundo
- Garbarino

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

- Arredo

**Artículos Varios**

- Todo Moda
- Balloon City
- Compumundo
- Pieve Automotores
- Yenny
- Vision Express
- + Vision
- El Mundo del Juguete
- Guindi Store
- Blue Bell
- Más que papel
- VZ

(Esta especificación esta determinada por el grupo CENCOSUD y es la que figura oficialmente en la pagina web del correspondiente centro comercial).

A continuación ubicamos las marcas que encontramos en nuestra observación:

Garbarino, Simmons, Puma, Guindi, Scandinavian, Creciendo, Merrell, Musimundo, Macowens, The mall Premium store, Dexter, Café 25, Advance, vision Express, Rincón Jumbo, XL Extralarge, lady store, Marcova, Mistral, Cuesta Blanca, Lola M., Legacy, Ted Bodin, Rip Curl, Ver, Jenny, Isadora, Como quieres que te quiera, Wanama, Paco Garcia, Cheeky, Grimaldi, Vitamina, Caro Cuore, Kosiuko, Kevingston, Wrangler, La Botica Farmacia, + Visión, Claro, Bco. de Santiago del Estero, Selú, Plenty, Chibel, Arredo, Raiders, Rodeo, Tropea, Levy's, Narrow, Cardon, 47 Street, Mimo, Tucci, Solido, Estancias Chiripa, Perfumeria Juleriaque, El mundo del Juguete, Sporting, Compumundo, Todo Moda, Café Beans, Blue Bell, Aberdeen Angus, S. P. Pizza, Mostaza, Tentissimo, Kiomax, Sabor Gourmet, Betos, Wok, Burger King, Aventura Center, Cine Sunstar.

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

Además de locales, el shopping posee 22 stands conocidos como: Concesionaria Jeep, Eyelit, Settimo Vinoteca, Big ben, Goodies Chocolates, Claro, Direct TV, Bey, Ramira, Vz, Havanna, Más que papel, Concesionaria, Peugeot, Tuareg, Alfajores del Tucumán, Renault, Personal, Footy y Citroen.

En relación al 2007 (año de inauguración del shopping), hay 5 marcas que actualmente no se encuentran o bien fueron reemplazadas: Café Soler (Café 25), Heladerías Frigor (Blue Bell), Yagmour, Cacharel y Lavaseco. Estos tres últimos se encuentran cerrados hasta la fecha de observación.

Respecto al patio de comidas se encuentran dos locales en la misma condición.

Los locales comerciales están diferenciados por rubros, puesto que el objetivo del portal se baso en la alternativa de satisfacer a la familia en forma integral, con propuestas para el hombre, la mujer y los chicos.

Dentro de los servicios que ofrece el Shopping encontramos tres cajeros automáticos: dos del Banco de Santiago del Estero y uno del Banco de Galicia, También encontramos teléfonos públicos ubicados en los pasillos que conducen a los baños (dos por cada pasillo), servicio de WI-FI y enchufes en el patio de comidas. Además posee sillas de ruedas para discapacitados que pueden ser solicitadas en el stand "Servicio al cliente".

En base a la estructura del shopping, en el centro del establecimiento se halla una cúpula vidriada, allí el piso cambia su color. El centro tiene baldosas de tres colores y una línea de cerámicos verdes que delimitan el área en forma de polígono.

En cuanto a la comercialización, Portal Tucumán, busco significarse a través de marcas anclas entre ellas: JUMBO, EASY y Rincón Jumbo (Pertencen al consorcio de CENCOSUD), SR. Pizza, Wok, Aberdeen Angus, Tentissimo, Burger King, Betos, Mostaza, Sabor gourmet, Advanced, Chibel, The mall Premium store, Caro Cuore, Selú, Merrel, Rip Curl, Scandinavian,

Universidad Nacional de Tucumán  
Facultad de Filosofía y Letras  
**SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN EN TUCUMÁN. ANÁLISIS DE CASO: SHOPPING  
PORTAL TUCUMÁN**

Ivana Soledad Lazarte y Gustavo Eduardo Saiantz  
kpos87@hotmail.com gustavosai@hotmail.com  
Palabras Claves Shopping, estrategia, Tucumán

Levy's, Solido, Aventura Center, Cine Sunstar, Plenty, Simmons, Musimundo, Compumundo, Yenny, + Visión y el mundo del Juguete (todas estas marcas no poseían casa propia en San Miguel de Tucumán).

El grupo Inversor de Portal Tucumán, conocido como CENCOSUD, cuenta con operaciones activas en Argentina, Brasil, Chile y Perú. Este grupo llegó a nuestro país en 1982, es el primer operador de Argentina, con un 40% de participación en el mercado y un 98% de ocupación. Posee 17 centros comerciales entre shoppings, Formato Factory y Strip Malls que incluyen más de 1600 locales distribuidos en Unicenter, Plaza Oeste Shopping, Las palmas del Pilar, Portal Rosario, Portal Tucumán, Portal Palermo, Portal Escobar, Portal Patagonia, Portal Los Andes, Lomas Center Shopping y Tres factories: Parque Brown, San Martín y Quilmes.

En total la compañía cuenta con una superficie arrendable de más de 200.000 m<sup>2</sup>, sin incluir empresas relacionadas.

Según los rankings de diferentes revistas especializadas, la estrategia de marketing y publicidad desarrolladas le confirieron a la marca CENCOSUD, el liderazgo absoluto en cuanto a recordación. El objetivo central que tiene Cencosud es convertirse en el mayor retailer de América Latina, en base a la excelencia en calidad de servicio, el respeto a las comunidades con las que la empresa convive y el compromiso del equipo de colaboradores con los pilares básicos de la compañía: visión, desafío, emprendimiento y perseverancia.