



## Mercado

En la actualidad, los centros comerciales constituyen un lugar muy importante en la vida cotidiana. Aunque hace 20 años se trataba de un formato de *retail* desconocido en nuestro país, hoy los argentinos compran, pasean, se entretienen y buscan servicios a diario en ellos, convirtiéndolos en un actor fundamental del desarrollo de la economía. De hecho, cerca del 30% del consumo minorista se realiza en los *shopping centers*.

Unicenter Shopping nació en 1988 y fue el puntapié inicial de este fenómeno. Su apertura presentó el concepto de mall a la sociedad argentina. Se trató del primer espacio comercial con una oferta integral que hoy reúne 100.000 m<sup>2</sup> de área de venta, donde se incluyen un hipermercado (Jumbo), una tienda por departamentos, 300 locales, junto a 6.500 cocheras, multicines, patio de comidas, parque de juegos y sucursales de bancos, entre otras propuestas. Desde su creación se ha convertido en el ícono indiscutible del shopping center en Sudamérica, y su management en el referente del know how sobre este negocio.

Su superficie de ventas es la mayor del mercado nacional, capaz de albergar cómodamente a los más de 2,5 millones de personas que visitan mensualmente sus instalaciones.

Unicenter es el centro comercial insignia del Grupo Cencosud, la empresa de *retail* más prestigiosa de Latinoamérica y la única multi formato, multi marca y multi target de la región. Actualmente cuenta con 12 *shopping malls* en la Argentina.

Junto a los centros comerciales, en las últimas dos décadas han crecido y se han desarrollado las marcas de indumentaria, las cadenas de venta de electrodomésticos y de juguetes, por nombrar algunos. Los *shoppings* dieron un fuerte impulso a la profesionalización del sector. El negocio de la venta al público vivió una revolución que generó un nuevo estándar de servicio en términos de horarios de atención, confort, seguridad, atractivo en la presentación, superficie de ventas, calidad y variedad de oferta. En muchos casos, los resultados fueron extremadamente positivos y varios de sus locatarios pasaron de ser pequeños emprendimientos unipersonales con un local de venta, a verdaderas cadenas comerciales presentes en todo el país.

*"Nos hemos diferenciado porque sabemos que el negocio de los centros comerciales no está basado en el aspecto meramente inmobiliario. La clave de nuestro éxito es ser socios en el crecimiento de nuestros concesionarios y, en ese sentido, innovar para poder ser los*



*impulsores del desarrollo de las marcas. Las expectativas y la exigencia de los consumidores actuales de nuestro país se corresponde en gran medida a la de los países más desarrollados del mundo. Desde Unicenter nos proponemos sostener nuestro liderazgo a partir de seguir siendo los pioneros en innovación, calidad de oferta y know how",* explica un alto ejecutivo de la compañía.

## Logros

Unicenter es reconocido por ser el mall más completo de la región y el que genera más ventas en todo el país. Su facturación y área de venta supera por gran margen la suma del segundo y tercer *shopping* del ranking de ventas. Asimismo, se ha convertido en un polo de atracción para clientes de un área de influencia de más de 250 km.

Situado a pocos minutos de la ciudad de Buenos Aires, Unicenter logró posicionarse en poco tiempo a nivel nacional y regional como el *shopping* más exitoso de la Argentina. Desde sus inicios trajo con-

siguiente una serie de beneficios que se sumaron a la propuesta específica del mall. Cabe destacar la creación de una economía alrededor del *shopping* (atracción de inversiones de las marcas, mayor consumo, y un círculo virtuoso de generación de empleo en el propio centro comercial y su cadena de valor); la mejora de la arquitectura urbana y la creación de un nuevo atractivo para el turismo.

Unicenter es un polo de atracción para toda la comunidad y mes a mes lleva a cabo una agenda de actividades para toda la familia. Conferencias, desfiles, charlas, debates, talleres infantiles y clases varias son desarrolladas en los distintos espacios del mall.

Asimismo, Unicenter considera como una parte importante de su actividad a los emprendimientos de carácter social, que concreta a través de campañas, cuyo objetivo es colaborar con la comunidad.

## Historia

Unicenter nace como un sueño del fundador del Grupo Cencosud, Horst Paulmann. De origen alemán, residió en Chile durante su infancia y primera juventud. Es el claro ejemplo del *"self made man"*, que comenzó trabajando como empleado y, con espíritu emprendedor, logró desarrollar la compañía de *retail* más importante de la región.

Hace más de 30 años que se radicó en la Argentina, ya con la experiencia de haber desarrollado una cadena de supermercados en Chile. El primer proyecto que desarrolla en la Capital Federal es un hipermercado Jumbo en 1982. Luego crea el primer centro comercial de la Argentina, hoy conocido como Parque Brown Factory Outlet.





El salto siguiente fue la concepción de Unicenter. En 1988 nace el primer *mall* integral de la Argentina.

Diez años más tarde, en 1998 y en respuesta a la permanente demanda de excelencia, se realizó una importante expansión del mall al ampliar el Patio de Comidas e incorporar 70 nuevos locales y un complejo de cines de 14 salas.

Hoy, Cencosud S.A. es una empresa especializada en el desarrollo, comercialización y administración de grandes centros comerciales, Hipermercados Jumbo, los parques de diversiones Aventura Center y la cadena para el hogar y la construcción Easy, con una fuerte presencia en Chile y la Argentina. Tiene construido 1,5 millones de m<sup>2</sup> que reciben 100 millones de visitas por año.

En la Argentina, Cencosud S.A. nuclea en Capital Federal y Gran Buenos Aires los *shoppings* Unicenter (Martínez), Plaza Oeste (Morón), Portal Palermo (Palermo), Las Palmas del Pilar (Pilar) y El Portal de Escobar (Escobar); los *factory outlet* Lomas Center

Patio de Comidas con capacidad para 1.800 personas, con una amplia variedad de opciones. En este nivel están ubicados el centro de diversiones Aventura Center, especialmente diseñado para los más chicos y las salas de cines. Además, Unicenter cuenta con la única tienda por Departamentos en un shopping center de Buenos Aires, Falabella, que se desarrolla en dos niveles y cuenta con 14.000 m<sup>2</sup> de superficie.

El *shopping* es un lugar de encuentro y confort y no sólo un ámbito de compras. Así, Unicenter, *mall* regional de la Argentina, responde de manera concluyente a las demandas de la globalización y búsqueda de mercados calificados. Es por eso que entre sus marcas se encuentran las principales del mundo y las más calificadas a nivel nacional.

#### Desarrollos recientes

Ante el fuerte incremento del turismo nacional e internacional en los últimos años, Unicenter imple-

el consumidor. Por esta razón, tiene una vida muy activa y realiza desfiles, recitales, campañas solidarias y promociones.

Además, a través de campañas publicitarias y promocionales, y un newsletter digital mensual, Unicenter hace llegar a toda la comunidad sus principales novedades y actividades. De esta manera, existe una relación cercana y real con el consumidor.

#### Valores de la marca

Unicenter es una marca presente desde hace más de 17 años en la Argentina, altamente reconocida y querida por la sociedad. La marca ha sabido reflejar los valores que rigen el trabajo del equipo de Unicenter y a la vez transmitir el posicionamiento deseado del centro comercial.

Unicenter comunica calidad, oferta, confort, seguridad, compromiso, honradez, conciencia por los demás, familia, placer, alegría. Estos conceptos se han asociado a la marca porque la imagen se ha construido alrededor de la práctica concreta de valores.

Entre los valores que conscientemente promueve se encuentra el respeto por el consumidor y la creación de relaciones a largo plazo, que es lo que permite que la marca trascienda.

El centro comercial también tiene como conducta honrar los compromisos asumidos con los diferentes actores del mercado con transparencia, y asegurar la calidad de sus instalaciones y de los servicios que brinda.

La constante contribución a la comunidad a la que pertenece es otro valor que promueve y diferencia.

Todo esto hace realidad el slogan: "Para Unicenter, lo más importante no es que venga, sino que vuelva".

[www.unicenter.com.ar](http://www.unicenter.com.ar)

Lo que usted no sabía sobre  
**Unicenter**

- Unicenter realiza acciones solidarias a lo largo del año. En la última campaña benéfica de Navidad del año 2004 se reunieron más de 12.000 juguetes los cuales fueron donados a entidades dependientes de Cáritas.
- Año a año, Papá Noel y los Reyes Magos visitan el centro comercial. En la última Navidad más de 32.000 niños se fotografiaron junto con ellos.



(Llavallol), Parque Brown (Capital), San Martín (San Martín) y Quilmes (Quilmes); y en el interior: El Portal de la Patagonia (Neuquén), El Portal de los Andes (Mendoza) y Portal Rosario (Santa Fe).

#### Producto

Unicenter Shopping se encuentra ubicado en Martínez, zona norte de la provincia de Buenos Aires, en un cordón residencial de alto poder adquisitivo, y en una ubicación estratégica a sólo 15 minutos del centro de la ciudad de Buenos Aires, con amplias y rápidas vías de acceso.

Cuenta con 300 locales con una amplia gama de servicios y variedad de oferta, que satisfacen las necesidades de toda la familia: indumentaria, accesorios, juguetes, deporte, electrónica, decoración, viajes, librería y ocio, entre otros.

El edificio se encuentra sobre un predio de 213.000 m<sup>2</sup>, en una construcción en tres niveles. Los dos primeros alojan locales y restaurantes, y en el tercer piso, además de locales de ventas, se encuentra la mayor oferta gastronómica, concentrada en un

mentó importantes acciones para este *target*, lo que le permitió que hoy el 14% de las ventas correspondan a los turistas internacionales que visitan a diario el lugar.

Una de las ventajas es que es el único *shopping* con más de 100 locales *tax free*. Además, cuenta con un Programa *Shopping Tour* donde los visitantes extranjeros son agasajados con un almuerzo en el centro comercial a través de promociones exclusivas con hoteles y agencias de turismo.

#### Promoción

Unicenter tiene como objetivo que todas sus comunicaciones estén a la altura de transmitir el tipo de experiencia que tiene el consumidor cuando realiza una visita al *shopping*.

La estrategia de difusión es integral y comprende comunicación dentro del mall, en medios propios (como la revista de producciones de moda y deco, y su sitio web), la publicidad en medios gráficos, TV y radio, así como las acciones de relaciones públicas.

Se busca tener un contacto continuo y fluido con