

COMPARATIVO DE ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN EN TIENDAS DEPARTAMENTALES COMO TÁCTICAS DE MARKETING

Lisette Anahí Palmeros Borboa ¹
Jesús Alberto Urrutia de la Garza²

En México existen empresas departamentales basadas en la variedad y el surtido. La generación de empresas departamentales comenzó a competir con el formato minorista que poseía una mejor localización, cuyo enfoque consiste en brindar a los consumidores una mayor diversidad de productos, la cual debe complementarse con una mejor organización y funcionamiento (Rico & Doria , 2005). Las principales marcas que operan bajo el esquema de tienda departamental en México según los principales buscadores de internet son: Sears, Liverpool, Sanborns, Suburbia, Palacio de hierro, Coppel, Woolworth (Google.com, s.f.).

Estudios realizados por Consumidor (2013) demuestran que las cadenas de variedad y surtido son de gran importancia en las economías de países desarrollados y en vías de desarrollo, ya que éstas satisfacen las necesidades de los clientes con ofertas y promociones de los productos y servicios que manejan, permitiendo que los usuarios tengan un uso más eficiente de su tiempo a la hora de hacer sus compras, pues al tener un amplio universo de bienes y servicios, permite escoger el que más se les adecua según las necesidades y al presupuesto que tengan. Además, este tipo de tiendas crean un ciclo económico positivo, ya que, al existir dichos establecimientos, se contribuye en la generación de más empleos en el país, un mayor crecimiento tanto en sus ingresos como en el desarrollo de más tiendas, y un aumento en las ventas por medio de las compras de los clientes quienes gastan continuamente para adquirir bienes. Los reportes indican que las cadenas minoristas de variedad y surtido Sears y Liverpool, mediante un comparativo de las mismas e identificación de áreas de oportunidad en la comunicación con sus clientes. Liverpool maneja una mayor distribución de sucursales en toda la República Mexicana contando con 122 tiendas en total. De esas 122, en la zona central maneja 55 sucursales, y que en el noroeste solo cinco. En comparación Sears, maneja 74 tiendas, de las cuales 18 sucursales se ubican en la Ciudad de México, y en la zona sur cuenta con dos tiendas. Según la ley de Pareto el 80% de todas las ventas que se realizan en las empresas (en este caso las tiendas departamentales), el 20% siempre lo generan los mismos clientes, creando así dicha fidelidad que se debe estar incentivando hacia la empresa (Zorita, 2000).

Durante los años anteriores y en la actualidad, se han establecido objetivos para atraer a más gente, pero se ha observado que estas tiendas manejan una deficiencia en el conocimiento de las antiguas y las nuevas estrategias de publicidad. Otra dificultad para estas tiendas es la comunicación, pues hay diferentes formas en que se puede dar un

¹ Licenciatura en Administración de Empresas por la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Correo: al149737@alumnos.uacj.mx

² Profesor Investigador en el Departamento de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Doctor en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Correo: jesus.urrutia@uacj.mx

mensaje y que éste llegue de manera correcta a las personas. Un ejemplo de esto fue el caso de Sears, pues por un mal diseño en una de sus campañas publicitarias del día del padre 2018, una imagen donde un hombre y una mujer en ropa interior y acostados en una cama, fue malinterpretada por toda aquella persona que vio esa publicidad, dando como resultado que las redes sociales se encargaran de hacer burlas y disgustarse, por dicha campaña (Noguez, 2019).

Las tiendas departamentales cuentan con dos problemáticas que les limitan su crecimiento en el mercado, siendo estas la publicidad y la comunicación. La importancia de realizar esta investigación en este tipo de establecimientos, radica en conocer todas las deficiencias que se encuentran sobre sus estrategias de mercadotecnia, para poder entender qué están haciendo mal y cuáles herramientas de publicidad se pueden utilizar.

El objetivo que se planteó en la presente investigación fue la identificación de las estrategias de publicidad y comunicación que han estado usando las tiendas departamentales. La investigación realizada fue de tipo cuanti-cualitativa bajo un enfoque transversal, ya que será experimental, pues se realizaron encuestas con preguntas abiertas a empleados de las tiendas departamentales: Sears Operadora México S.A de C.V y El Puerto de Liverpool. La muestra se tomó en los meses de enero-junio, en la tienda departamental Sears se aplicó la encuesta a 15 empleados, mientras que en Liverpool se aplicó 5 empleados. El instrumento que se empleó contó con un total 15 preguntas divididas en opción múltiple, cerradas y 3 preguntas abiertas.

En cuanto al manejo de la publicidad se encontró que en Sears el 55% de los encuestados respondieron que la publicidad se encuentra de manera regular, mientras que el 30% dijo que solo es buena, por otra parte, el 10% respondieron que era mala y solo el 5% del personal respondió que la publicidad en Sears es pésima. En Liverpool reconocen con un 60% que la publicidad manejada en esta empresa es excelente, mientras que el 40% dicen que es buena. Por tanto, se determinó que los empleados de Sears reconocen que no se maneja una publicidad excelente a como lo consideran los empleados de Liverpool.

Las empresas deben manejar algún tipo de comunicación para poder comunicarse a sus clientes encontrándose que el medio de conocer en Sears fue de tres tipos de medios de comunicación usados, el 40% mencionó que se usa la televisión, el otro 40% el internet, y por lo tanto, reconociendo que estos dos medios son importantes para ellos, por otra parte, el 20% dijeron que conocen que se publiciten por la radio, pero que es menos probable ya que la radio se escucha en menos tiempo. En el caso de Liverpool sus empleados reconocieron que el 60% se publicita por internet y el 40% por televisión. Por tanto, se determina que los canales de comunicación usados para estas dos empresas son el internet y la televisión, ya que es el medio que por lo general se utiliza más. Las empresas como estas deben publicitarse continuamente para poder promocionar sus productos, descuentos, nuevas temporadas, entre otras ofertas. Ante ello se les preguntó a los empleados cada cuanto se da a conocer una nueva publicidad, en Sears reconocen el 35% una publicidad nueva, esto puede darse que sean promociones en departamentos, el 25% mencionó que se da una promoción de 2 a 3 meses, el 40% dijeron no recordar una publicidad de la marca, siendo esto un foco rojo ya que es importante recalcar que, si no

se publicita un producto, la gente no lo reconoce, a los clientes no les interesa y menos se venderán sus productos.

En el caso de Liverpool, respondieron en un 100% que cada mes conocen una publicidad hecha por la empresa, puesto que siempre se les reconoce por los descuentos que manejan. Ante esta situación, se da a conocer que Liverpool, no solo capta la atención a los clientes con lo que publicita, sino que también a sus empleados, ya que tanto los clientes como empleados saben que siempre hay una promoción que llame la atención; mientras que a Sears le afecta no conocer esto, ya que puede interferir en la decisión del cliente al comprar un producto o que el empleado pueda dar información errónea y se generen problemas.

Referente a la importancia de las 4 P's, tanto para Sears como Liverpool los empleados respondieron como la más importante la promoción. En cuanto al origen de las compras de clientes, en Sears solo el 20% respondió que se deben a la publicidad, mientras en el Liverpool fue el 100%.

A través de la investigación y comparación de estas dos tiendas departamentales fue posible evidenciar la diferencia en estrategias y practicas publicitarias de estas empresas, en donde, la falta de comunicación, promoción, fidelización incluso de los mismos empleados, logra proyectar esta misma negatividad y falta de atención a los clientes. A diferencia de Sears, en Liverpool los empleados destacaron que existe mayor esfuerzo de la empresa por hacer publicidad, que las ventas se relacionan directamente con la publicación de promociones, están más informados, e incluso reconocen algunas de las estrategias que se implementan para combatir la competencia. Los comportamientos detectados en cada una de las tiendas departamentales, muestra además la correlación que existe entre el éxito, número de establecimientos, ventas anuales y participación en el mercado. Con lo anterior se pretende decir que, Liverpool tiene mayor presencia en el país, aun y cuando Sears también es reconocido, ya que el primer establecimiento le lleva una gran ventaja, lo cual se pudo comparar con base a esta investigación, en la que se puso en evidencia las diferencias en las estrategias publicitarias y de comunicación, lo cual permea desde sus empleados hasta los clientes.

COMPARISON OF ADVERTISING AND COMMUNICATION STRATEGIES IN DEPARTMENT STORES AS MARKETING TACTICS

In Mexico, there are departmental companies based on variety and assortment. The generation of departmental companies began to compete with the retail format that had a better location, whose focus is to provide consumers with a greater diversity of products, which must be complemented by better organization and operation (Rico & Doria, 2005). The main brands that operate under the department store scheme in Mexico according to the main internet search engines are Sears, Liverpool, Sanborns, Suburbia, Palacio de Hierro, Coppel, Woolworth (Google.com, n.d.).

Studies conducted by Consumidor (2013) show that variety and assortment chains are of great importance in the economies of developed and developing countries, since they satisfy the needs of customers with offers and promotions of products and services they handle, allowing users to have more efficient use of their time when making purchases, because having a wide universe of goods and services, allows you to choose the one that best suits their needs and budget they have. Besides, these types of stores create a positive economic cycle, since the existence of these establishments contributes to the generation of more jobs in the country, a greater growth in income and the development of more stores, and an increase in sales through the purchases of customers who spend continuously to acquire goods. The reports indicate that the retail chains of variety and assortment Sears and Liverpool, by comparing them and identifying areas of opportunity in communication with their customers. Liverpool handles a greater distribution of branches throughout Mexico with 122 stores in total. Of those 122, in the central zone, it manages 55 branches, and that in the northwest only five. By comparison, Sears operates 74 stores, of which 18 are located in Mexico City, and two in the southern region. According to the Pareto law, 80% of all sales made by companies (in this case department stores), 20% are always generated by the same customers, thus creating the loyalty that should be encouraged towards the company (Zorita, 2000).

During the previous years and at present, objectives have been established to attract more people, but it has been observed that these stores handle a deficiency in the knowledge of the old and new advertising strategies. Another difficulty for these stores is communication, as there are different ways in which a message can be given and reach people correctly. An example of this was the case of Sears, because of a bad design in one of its advertising campaigns for Father's Day 2018, an image where a man and a woman in underwear and lying on a bed, was misinterpreted by all those who saw that advertising, resulting in social networks to make fun and displeasure, for that campaign (Noguez, 2019).

The department stores have two problems that limit their growth in the market, these being advertising and communication. The importance of carrying out this research in this type of establishment lies in knowing all the deficiencies found in their marketing strategies, to understand what they are doing wrong and which advertising tools can be used.

The objective of this research was to identify the advertising and communication strategies that the department stores have been using. The research carried out was of a quantitative-qualitative type under a transversal approach, since it will be experimental since surveys were carried out with open questions to employees of the department stores: Sears Operadora México S.A de C.V and El Puerto de Liverpool. The sample was taken in the months of January-June, in the Sears department store the survey was applied to 15 employees, while in Liverpool it was applied, five employees. The instrument used had a total of 15 questions divided into multiple-choice, closed-ended and three open-ended questions.

In terms of advertising management, it was found that at Sears 55% of respondents said that advertising is regular, while 30% said that it is only good, on the other hand, 10% said that it is bad and only 5% of staff said that advertising at Sears is bad. In Liverpool, 60% recognize that the advertising managed in this company is excellent, while 40% say it is good. Therefore, it was determined that Sears employees recognize that advertising is not handled as well as Liverpool employees consider it to be.

The companies must handle some type of communication to be able to communicate to their customers finding that the means of knowing at Sears was three types of media used, 40% mentioned that television is used, the other 40% the internet, and therefore, recognizing that these two media are important for them, on the other hand, 20% said that they know that they advertise on the radio, but that it is less probable since the radio is listened to in less time. In the case of Liverpool, their employees acknowledged that 60% advertise on the internet and 40% on television. Therefore, it is determined that the communication channels used for these two companies are the internet and television, as this is the medium that is generally used the most. Companies like these must continuously advertise themselves to promote their products, discounts, new seasons, among other offers. Because of this, employees were asked every time a new advertisement is announced, at Sears 35% recognize a new advertisement, this can be promotions in departments, 25% mentioned that promotion is given for two to three months, 40% said they do not remember a brand advertisement, this is a red light since it is important to emphasize that if a product is not advertised, people do not recognize it, customers are not interested and even less will their products be sold.

In the case of Liverpool, they responded 100% that every month they know an advertisement made by the company since they are always recognized by the discounts they handle. Given this situation, it is known that Liverpool, not only captures the attention of customers with what it advertises but also its employees, since both customers and employees know that there is always a promotion that attracts attention, while Sears is affected not knowing this, as it can interfere with the customer's decision to buy a product or the employee can give wrong information and generate problems.

Regarding the importance of the 4 P's, for both Sears and Liverpool employees responded as the most important promotion. In terms of the origin of customer purchases, at Sears, only 20% responded that they were due to advertising, while at Liverpool it was 100%.

Through the investigation and comparison of these two department stores, it was possible to evidence the difference in strategies and advertising practices of these companies, where the lack of communication, promotion, loyalty even of the same employees, manages to project this same negativity and lack of attention to customers. Unlike Sears, in Liverpool, the employees highlighted that there is a greater effort of the company to advertise, that sales are directly related to the publication of promotions, they are more informed, and even recognize some of the strategies that are implemented to combat competition. The behaviors detected in each of the department stores also show the correlation between success, number of stores, annual sales and market share. With the above, it is intended to say that Liverpool has a greater presence in the country, even though Sears is also recognized since the first establishment has a great advantage, which could be compared based on this research, which highlighted the differences in advertising and communication strategies, which permeates from its employees to customers.

Referencias

- Celis , F. (11 de Abril de 2016). Forbes México. Obtenido de Liverpool, Coppel Y Sears: arranca la competencia por suburbia: <https://www.forbes.com.mx/liverpool-coppel-sears-arranca-la-competencia-suburbia/>
- Consumidor, P. F. (18 de Enero de 2013). Gobierno de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/profeco/documentos/el-sector-de-tiendas-departamentales-y-de-autoservicio-en-mexico?state=published>.
- Google.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/>
- Noguez, O. (13 de Junio de 2019). Sears diseña mal su campaña del Día del Padre y paga las consecuencias en redes sociales. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/sears-disena-mal-su-campana-del-dia-del-padre-y-paga-las-consecuencias-en-redes-sociales/>
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). Retail Marketing. Buenos Aires: Pearson Education S.A. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tEktyFcAe8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=retail+basada+en+la+variedad+y+el+surtido+tienda+departamental.&ots=asDCiQUOn-&sig=uLcBlxHkCczwlJhdl5wKIVk7LUc#v=onepage&q&f=false>
- Zorita, E. (2000). Marketing Promocional. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UarYGeu4zNoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=datos+estadisticos+sobre+marketing&ots=lbv0iuZveC&sig=nme9R8CiLJvVt-CkgDq25y4TXnI#v=onepage&q=datos%20estadisticos%20sobre%20marketing&f=false>