

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Tarjeta Gold Member

Tarjeta de beneficios y CRM. El marketing relacional

Damián Horacio Téliz
damianteliz@hotmail.com
24 de Julio de 2014
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y Marcas

Índice	
Introducción	7
Capítulo 1: Branding	15
1.1 Branding. Construyendo la marca	17
1.1.1 La Marca	19
1.1.2 Brand Equity	22
1.1.3 Valor de marca	
1.1.4 Co – branding	24
1.1.4.1 Co-branding de productos	
1.1.4.2 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra	25
Capítulo 2: Diferentes consumidores y su comportamiento	27
2.1 El Consumo del hombre en la actualidad	30
2.2 Perfil del consumidor	
2.3 Movimientos del consumidor en el mercado	31
2.3.1 Tipos de factores	33
2.3.1.1 Culturales – Cultura	
2.3.1.2 Subcultura	
2.3.1.3 Clase social	34
2.3.2 Factores sociales	
2.3.2.1 Grupos	
2.3.2.2 La familia	35
2.3.3 Factores personales	36
2.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida	
2.3.3.2 Estilo de vida	

2.3.3.3 Personalidad y concepto de sí mismo	37
Capítulo 3: Captar nuevos clientes y fidelizar existentes.	39
3.1 Estrategias para captar clientes.	
3.2 Valor del cliente.	40
3.3 Comunicación: un bien de uso en la empresa.	42
3.4 Cliente integrado, cliente fiel.	43
3.4.1 Diferenciación de los clientes.	45
Capítulo 4: El programa Gold Member	48
4.1 Descripción del programa, tamaño del mercado y selección del segmento	
4.2 Barreras de entrada	49
4.2.1 Barreras tecnológicas	
4.3 Competidores directos, indirectos y potenciales	
4.3.1 Tarjeta Shopping	
4.3.2 Tarjeta CRM	50
4.4 Descripción del cliente: Usos, costumbres y características	
4.4.1 Clientes corporativos	
4.4.2 Clientes domésticos	51
4.5 Atención al cliente	
4.6 Administración de Bases de Clientes	
4.7 Acumulación, períodos de acumulación, vencimiento y vías de acumulación de puntos	52
4.8 Redención de premios, tipos de premios y escalas. Compra y Administración de premios	
4.8.1 Redención de premios y atención de solicitud de premios	
4.8.2 Circuito logístico de entrega de premios	53

4.9 Resolución de reclamos y atención de clientes, procedimientos para la atención de reclamos y política de excepción	
4.10 Salidas de información	
4.11 Fortaleza de Gold Member	
4.12 Beneficios para los comercios	54
4.13 La Marca Gold Member	
4.14 Estrategias de branding	57
4.14.1 Génesis de Gold Member	
4.14.2 Categoría	
4.14.3 Calidad	58
4.14.4 Consumo	
4.14.5 Cliente	
4.14.6 Origen	
4.14.7 Organización	59
4.15 Sus condiciones de identidad	
4.15.1 Legitimidad	
4.15.2 Credibilidad	60
4.15.3 Afectividad	
4.15.4 Autoafirmación	
4.16 Anatomía de su identidad	
4.16.1 Esencia	61
4.16.2 Atractivo	
4.16.3 Distintivo	62
4.17 Significado de la marca Gold Member	
4.18 Fisiología de la identidad de Gold Member	63
4.19 Brand de Gold Member	64
4.19.1 Carácter	

4.19.2 Identidad	65
4.20 Claves del Brand Character	
4.21 Génesis de la personalidad	66
4.22 Descripción de los clientes	67
Capítulo 5: Estrategia de Marketing, Comunicación y Medios	69
5.1 Análisis de la distribución	
5.2 Posibles exportaciones	
5.3 Situación del macro-entorno	70
5.4 Análisis de situación	
5.5 Objetivos específicos de marketing	71
5.5.1 Estrategias de marketing	
5.5.1.1 Estrategia de Precios	
5.5.1.2 Marketing de producto diferenciado	
5.5.1.3 Marketing hacia mercados meta	
5.5.1.4 Segmentación del mercado	72
5.5.1.5 Posicionamiento en el mercado	
5.5.2 Marketing Mix	
5.5.2.1 Producto	
5.5.2.2 Precio	73
5.5.2.3 Plaza	
5.5.2.4 Promoción	
5.6 Plan de comunicación	
5.6.1 Posicionamiento	
5.6.2 Cultura y ética de la empresa	74
5.6.2.1 Misión	
5.6.2.2 Visión	

5.6.2.3 Valores	
5.6.2.4 Objetivos de comunicación	75
5.6.3 Destinatarios de la comunicación	
5.6.4 Mix de comunicación	
5.6.4.1. Campañas de mass media	
5.6.4.2. Actividades Bellow the line	76
5.6.4.3 Nuevas Tecnologías	
5.6.5 Estrategia del plan creativo	77
5.6.5.1 Concepto	
5.6.5.2 Idea vendedora	
5.6.5.3 Beneficio	78
5.6.5.4 “Reason why”	
5.6.5.5 Tono de la comunicación	
5.7 Estrategia de medios	79
5.7.1 Análisis FODA de medios	
5.7.2 Selección de medios	80
5.7.3 Etapas de comunicación	81
Conclusión	83
Lista de referencias bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

En este escrito se desarrollarán contenidos teóricos de manera que se pueda entender su finalidad. El objetivo principal es explicar el proceso de creación de una marca con su producto insignia, teniendo en cuenta aspectos referidos al entorno, participantes y comunicación del mensaje en cuestión.

Se desglosará los lineamientos justificados en la teoría correspondiente, de modo que sirvan para entender la finalidad de este proyecto. El autor del PG establece su visión, desde el aporte profesional que puede hacer, implementando temas relacionados tanto al marketing, como a la publicidad, lo que le permite generar aportes de relevancia que hacen al pensamiento personal de la misma.

El PG se encuentra enmarcado en la categoría de *Proyecto profesional*. En este segmento se desarrollan los proyectos vinculados al campo profesional. Se partirá desde un análisis de una necesidad, ya sea en el ámbito profesional, social o de mercado.

Luego se evaluará el proyecto en sí, sus aportes, su originalidad, su coherencia, su relación con el análisis previo y el objetivo a lograr con el mismo. Y por sobre todo, la envergadura y calidad profesional en la producción y presentación. En esta categoría se ubican las campañas de imagen y comunicación corporativa y publicitaria, la mayoría de los proyectos de todas las áreas del diseño, la generación de emprendimientos empresariales, la presentación profesional de proyectos para gestión de recursos o subsidios, entre otros. Es probable que la mayor parte de los trabajos se ubiquen total o parcialmente en relación a esta categoría. (Universidad de Palermo. 2011. P. 11)

Teniendo en cuenta lo señalado en el párrafo anterior, se detectó una separación en el segmento de las tarjetas de beneficios y puntos. Por eso, se decidió crear una tarjeta de fidelización que sumará puntos y beneficios, con un detalle, no menor, será destinada al público masculino de un Nivel Socioeconómico (NSE) BC1. Para entender lo que sigue a continuación, se definirá brevemente que es NSE y sus escalas de valores.

Según el blog El copy creativo (2009) NSE es una forma de segmentar a la población y estudiar los mercados según los siguientes estándares: ABC1, C2, C3, D, E

Se eligió este segmento, en particular los hombres, ya que son un nicho poco explorado en el mercado de las tarjetas. Posee excelentes posibilidades de ser aplicado a diferentes marcas con el fin de poder ofrecer la tarjeta de puntos y beneficios, y su posterior uso.

Este proyecto profesional servirá como disparador para poder crear un sistema de canje de puntos por servicios o productos afines a las marcas que integran el conjunto de empresas. Se podrán canjear estos puntos obtenidos en las compras de los locales por productos o servicios.

Se encuadra en la línea temática de Empresas y Marcas. Se tiene en cuenta que la empresa es una puerta para el acceso de los avances tecnológicos, científicos y culturales, y como consecuencia las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer las demandas y expectativas destinadas a hacer más eficiente el aparato productivo.

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. [...] La marca es considerada como una unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos. (Universidad de Palermo. 2011. P. 12)

Por lo expresado anteriormente, se puede aplicar al Proyecto de Graduación (PG) en cuestión, porque corresponde a la creación de una marca. A partir de ese evento, se crearán estrategias de comunicación y marketing necesarias para que esa marca crezca en el mercado y su futura aplicación en la nombrada tarjeta de beneficios.

Se delimitará el lugar en donde circula el *target* objetivo. Los hábitos de compra, qué productos prefiere. A estas marcas preferenciales, se les ofrecerá esta tarjeta para que forme parte del programa de fidelización de clientes planteado por la marca *Gold Member*. Se busca lograr una comunión entre las marcas, logrando una unidad entre ellas y *Gold Member*. Esta unión es una herramienta para lograr fundamentar la elección hecha por los clientes en un primer momento de las marcas participantes.

Todo esto será posible haciendo que los usuarios generen un movimiento cíclico que les permita seguir comprando, generen puntos, accedan a los beneficios, canjeen los premios o sigan acumulando para premio más atractivos y sigan comprando para acumular mayor cantidad de puntos.

Por eso es necesario investigar en profundidad del target y los perfiles psicológicos, demográficos y geográficos del segmento/público objetivo.

El PG a realizar es importante por varias cuestiones. En primer lugar, se puede analizar de manera correcta *targets* específicos. Este segmento se compone de personas que acentúan la búsqueda de sí mismo. Trata de estar siempre dentro de las nuevas tendencias tanto de moda como de cuidado físico como corporal. El nuevo consumidor quiere ser único y que sea tratado como tal. Es necesario poder investigar de qué manera interactúan en el mercado las personas y que gustos, costumbres y anhelos tienen.

Dentro de ese contexto es que *Gold Member* se pensó para que todos los futuros usuarios se destaquen por sobre los otros y así estimular la compra del *target* exclusivamente a las marcas seleccionadas de las determinadas promociones de la tarjeta.

El nuevo usuario presiona y recibe más un mensaje que otro. Los nuevos criterios de planificación, el contenido, la transferencia y la convergencia son los puntos principales de este proyecto. La finalidad de esta investigación es brindar información a cualquier empresa u organización acerca del comportamiento del consumidor y generar una fidelización del cliente con la marca, no solo por la imagen de la marca en sí, sino también por la asistencia a cada consumidor en particular.

Para ello *Gold Member* se crea como la única tarjeta de beneficios exclusivos apuntada a un NSE BC1, solamente del segmento Hombres.

Esta marca se idea con el objetivo principal de entrar en el mercado de las tarjetas de beneficios al cliente, además de proporcionarle a la marca una comunicación eficaz,

comenzando a partir de la identidad visual. La creación de un discurso mediante el cual se incorpora a las emociones como factor de acercamiento al público primario.

Más allá del objetivo principal de este PG, se busca la consolidación del mismo de una manera más global. Teniendo en cuenta lo expresado en el párrafo anterior se plantearon otros objetivos para lograr una definición más precisa.

Uno de los objetivos complementarios al inicial es seleccionar el público a analizar. Es preciso definir el *target* de comunicación.

Otro objetivo es delimitar que tipo de estrategia de comunicación es pertinente para poder definir ese segmento objetivo.

Es necesario implementar una aplicación publicitaria enmarcada en las nuevas tecnologías, teniendo en cuenta a los distintos tipos de dispositivos electrónicos. Lograr, seguidamente, que la marca se incorpore a las redes sociales, en función del crecimiento sostenido que estas poseen día a día. Con esto la marca logra abarcar a un gran espectro de usuarios habituales de la tecnología.

Es preciso, además, definir que tipo de estrategia de medios se va a utilizar teniendo en cuenta en cuales medios de comunicación se tiene mayor impacto.

Todo lo que sigue a continuación sirve para dar comienzo al capítulo principal en donde se desarrollará todo el proyecto de graduación en cuestión.

El PG posee una estructura que consta de cinco capítulos. El primer capítulo; describe, analiza y explica sobre dos ejes principales, que para el autor de este PG son fundamentales, el branding y el valor de la marca. Por ello, se toma como referencia la creación de una marca a partir de una necesidad de una empresa de lanzar una tarjeta para los clientes. Esto permite seguir desarrollando el PG siguiendo con una línea de análisis de situación de los consumidores en el mercado, en el capítulo 2. Se explica los tipos de consumidores que existen en el mercado, como son sus movimientos, cual es su perfil y cuales son los factores que influyen en su decisión de compra.

El introducir un panorama de los consumidores, para poder comprender cuales son sus hábitos de consumo y como los mismos comienza a definir sus gustos y costumbres a la hora de elegir los productos y servicios a adquirir.

El capítulo, incluye luego, que tipos de factores y cuales son sus influencias en la decisión de compra de la persona. A modo de cierre, el capítulo aborda los tipos de grupos de pertenencia que posee una persona que son, también, decisores principales en la elección de compra. El capítulo 3, se continúa hablando del cliente. En este apartado en particular, se explica cual es la forma de captarlo y generarle una fidelidad a la marca. Que estrategias son las necesarias y correctas para llevar a cabo esta fidelidad. Luego, se incorporan los conceptos del cliente, comunicación y de que manera se integra al círculo creado para su bienestar. Luego se plantea de qué manera se consigue plasmar una diferenciación clara del cliente.

Ya, en el capítulo 4, se desarrolla el PG en su totalidad. En él se explica cual es la situación actual de la empresa, de la marca. Cuales son las acciones a aplicar para poder lograr una ubicación en la participación en el mercado de acuerdo a las expectativas puestas en el crecimiento de la marca Gold Member.

Luego en el capítulo 5, se plantean las estrategias puestas al servicio de la empresa para consolidar el proceso de comunicación y de marketing, incluyendo también, la confección de una estrategia de medios, diagramada para el lanzamiento de la marca. La realización de estrategias de marcas en la dimensión de las redes sociales y medios masivos de comunicación. En dichos planes se explica cual es la posición de la empresa dentro del mercado, cuales es su situación actual frente a la competencia y de qué manera se confeccionará la acción puntual de medios publicitarios para darla a conocer.

En el último capítulo, se describe el programa ideado para ingresar la marca en el circuito de las tarjetas de beneficios. Se denota como será la diagramación de la atención al cliente, cuales serán los competidores, de que manera será la acumulación de puntos. Por último, se hace una explicación de la creación del logotipo con las características principales que tiene importancia destacar. Se describe a los clientes potenciales de la marca y se genera un desarrollo de branding para ingresar la marca en el mercado.

En los párrafos siguientes se destacarán los proyectos utilizados como marco de referencia al momento de comenzar con este PG. De cada uno de ellos se extrajo lo pertinente a este proyecto.

Antecedentes

Este proyecto de graduación se realizó gracias a otros PG que permitieron tener un panorama especializado de gran utilidad para lograr definir las características del PG para realizar su aporte, desde la comunicación publicitaria y del marketing.

El PG de Jenny Gutiérrez Pinzón, *Identidad de Marca: Clave para la Comunicación Empresarial* (2011), permite analizar cuáles son las herramientas necesarias y efectivas para generar identidad de marca. De qué manera se genera valor y cuáles son los medios y canales efectivos para comunicar.

Se tomó en cuenta, básicamente, el capítulo 2 en donde se expresa la temática de Alberto Wilensky. Se habla de la identidad de marca, de qué manera se va desarrollando en el mercado y principalmente, de los elementos que construyen dicha identidad.

Para explicar conceptualmente el capítulo de branding se investigó el PG de Carrizo, Justine, *De branding, diseño y producto* (2011) ya que se explica con detalle la acción de branding.

Según el proyecto de graduación de Krogh Hemmerde, Krystel (2011) denominado *Lanzamiento de una marca*, se tomó como referencia base, la forma de clasificación del consumidor, como es actualmente. Explica el branding desde diferentes autores. Y logra aplicar de manera correcta la estrategia de marketing.

Olavarría Soucy, Mariana (2012) *Re-Branding* (Pathmon Producciones, de la tradición a la emoción), se tomó como referencia el hecho de plantear el re-branding como posicionador de la marca al nivel emocional, apelando a los sentimientos de los consumidores.

Straka, Tomás (2011) Estrategia de comunicación publicitaria y campaña para producto de lujo. (Etiqueta Negra), de este proyecto se extrajo como ejemplo la comunicación publicitaria que realiza para la marca. Se centró el análisis en la estrategia utilizada.

De Guébriant, Etienne (2014) Cheetos Crunchy (Relanzamiento en Argentina en entornos de Branding Emocional), se encuentra presente la estrategia de branding emocional. Desarrolla su PG mediante la metodología exploratoria, descriptiva y explicativa, con técnicas de observación personal no participante, y con una amplia investigación en el campo del marketing y la comunicación de marcas.

Montero, M. (2009). Morena branding. Este proyecto de graduación tiene como objetivo posicionar y descifrar el reconocimiento de la marca Cris Morena.

Arreaza Lucena, Laura, (2013) Marcas de servicios intangibles (Creación y posicionamiento en nuevos soportes). Se integran estrategias de branding, medios y de comunicación para el posicionamiento de la marca exclusivamente en internet. De este modo poder establecer vínculos fuertes con las consumidoras utilizando como único medio la Web, inicialmente redes sociales. La importancia de crear buenos vínculos entre la marca y los consumidores hace que el consumidor se convierta en un cliente fijo.

Calderón De Barros, Stephanie, (2013) Plan de branding y reposicionamiento (Centro médico ecográfico). Se centra en el marketing de servicios y el branding como creación de la imagen visual de la marca.

Aversa, Magdalena (2014) Un Altra Volta (Reposicionamiento de Marca) Por lo tanto, la autora del PG expone que lo que se desea hacer, es expandir el share of market generando así una amplia cobertura de mercado, captando nuevos consumidores y establecer estrategias pertinentes que permitan una penetración adecuada dentro del mercado.

Estos proyectos de alguna u otra manera construyen conceptos que para este Proyecto de Graduación resultan útiles como guía y referencia.

Con toda la información obtenida de estos proyectos, sumado a toda la recopilación de información y bibliografía específica de la carrera, se pudo elaborar este PG teniendo en cuenta los temas inherentes a éste.

Capítulo 1 *Branding* y marca

Como comienzo del capítulo se presentarán cuatro definiciones del término *branding*, los cuales servirán de disparador para definir dicho término de una manera contextualmente completa. De acuerdo a cada autor se presentaran las miradas que tienen de las marcas para poder acuñar una explicación mas acercada a dicho término.

Se puede definir *branding* de múltiples formas, una de las acepciones más simples, como la construcción de una marca de manera ideal. El concepto más comúnmente asociado a *branding* es *awareness* o notoriedad de marca, presencia de marca. (Estrategia Magazine, 2007)

Para construir la marca es necesario comprender que se tiene que generar con dicha creación una identidad frente a los clientes.

Es una presentación al momento de ingresar en el mercado. Se tiene que tener en cuenta que cada paso que se realiza respecto del *branding* posee una ingerencia total en la idea de empresa que el usuario crea en su mente.

Todos los atributos que los compradores idealizan alrededor de la marca tienden a crearle un valor agregado. Dicho valor será tratado de manera pertinente en los capítulos siguientes.

Cada una de las marcas gracias a las percepciones de los clientes y las evoluciones a nivel empresa, fueron desarrollando *awareness*.

Según el glosario de Adlatina (2008) es el conocimiento, la percepción y el recuerdo que se tiene de una marca.

De esa manera la imagen fue creciendo tanto a nivel mental, de los clientes, y a nivel externo. Otra de las definiciones que aporta para poder comprender que es el *branding* es la definición que realiza el portal de comunicación Adlatina.

Según una definición de dicho portal (2008) se puede decir que imagen de marca es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos por el producto o marca. Es

un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios.

Se puede entender entonces que el *branding* es una personificación de la marca. Se le impone un cuerpo a algo intangible, como es la marca. *Branding* sostiene un cambio en la mirada de los consumidores por sobre el logotipo, isotipo o el isologotipo que representa a la marca en sí.

Las definiciones a continuación aportan a lo expresado anteriormente diferentes miradas y otro tipo de aplicaciones pertinente para poder lograr una explicación final del término en cuestión.

Se puede decir que en ambos *webs sites* Estrategias Magazine, dedicado al marketing, y Adlatina, dedicado a la comunicación tanto de temas de publicidad como de marketing, coinciden en que *branding* es una construcción ideal en la mente del consumidor. Depende en la percepción ideal de cada usuario.

Sin embargo para Melissa Davis (2010, p. 12) el *branding* es parte fundamental de las compañías, las organizaciones y los individuos. Todo lo que afecte a la marca en cualquier medida, también afecta a la empresa.

Para la autora, suele usarse como un comodín para definir muchas cosas, desde un producto hasta un cambio de nombre o la creación de un logotipo. Expresa también en su escrito, que la marca representa de manera completa a la empresa y acciona como interfaz entre el negocio y sus clientes. A si mismo, todos los productos, servicios y miembros de una organización son parte de la marca y condicionan en modo en que el mercado percibe e interactúa con ella.

Siguiendo la cita anterior el *branding* permite hacer un análisis completo de la marca para poder desarrollarla de manera correcta.

No solamente el nombre y algún agregado al mismo, sino también la posibilidad de establecer, de acuerdo a las necesidades de cada cliente, un diseño de la marca acorde a sus requerimientos.

La finalidad es idear una imagen que sirva de referencia para los consumidores. Que se sientan identificados al momento de realizar la elección donde no solamente juega un papel importante los atributos de la marca, también es vital la percepción de la totalidad de la empresa reflejado en su imagen.

Otra mirada respecto del *branding*, la aporta Al Ries en la siguiente definición.

Al Ries (2000) es el que define al *branding* como programa que se basa en el concepto de singularidad. Tiene como objetivo crear en la mente del cliente la percepción de que en el mercado no existe ningún otro producto como el que se está comunicando.

Si se toma en cuenta lo expresado anteriormente según los escritos de Al Ries, se puede analizar que la marca necesita de manera esencial, encontrar el atributo distintivo. Buscar dicho atributo que la haga única y singular en el mercado, incluyendo sus características más importantes es lo que la destacará en la mente del consumidor.

De acuerdo a todas las definiciones aportadas en esta primera parte, se puede expresar de manera completa que el *branding* es una acción que se aplica a la marca para poder tener una mejor imagen frente a los clientes.

Todo lo que los consumidores idealicen de la marca es influenciado por lo que dicha acción pueda hacer sobre la imagen de la empresa.

Por ende cada paso que se aplique tiene que estar previamente analizada y cada paso previamente probado para poder generar un mayor impacto en la mente de los usuarios.

En los subcapítulos siguientes se explicará que es la marca para la empresa, de que manera se construye de forma efectiva.

Los conceptos anteriores darán una introducción para posteriormente comprender de que manera se desarrolla el valor de la marca y como se crea la lealtad del consumidor.

1.1 Branding. Construyendo la marca

De la misma manera que en el comienzo del capítulo 1º se expondrán definiciones de que es la marca y sus aplicaciones de acuerdo a las necesidades de las empresas.

Melissa Davis (2010) explica que la marca es algo más que una palabra, una imagen o un isologotipo. Representa la percepción que tiene el cliente de una empresa. Es la imagen, la emoción, o el mensaje que los actuales o futuros clientes perciben cuando relaciona a la empresa con sus productos.

La construcción de la marca por parte de los clientes y por parte de la empresa se basa en el mensaje percibido por ambos integrantes de esta comunión.

Esto se aplica tanto para marcas en desarrollo como marcas ya existentes en el mercado.

Si se tiene en cuenta esta comunión se puede expresar que las marcas son un conjunto de ideas intangibles que provienen tanto de los consumidores como de la empresa en sí misma.

De la misma manera con la segunda definición se puede comprender de un mejor modo, cuales son las partes fundamentales al momento de dicha creación.

Sería conveniente expresar que la diferenciación es importante en un mercado que está invadido por gran cantidad de marcas existentes.

Según el *site* de economía y marketing Gestiópolis (2009), las empresas, sus productos y servicios tienden a necesitar a las marcas para poder diferenciarse y poder competir en el mercado. La gestión de la marca o *branding*, es fundamentalmente importante, ya que debe ser anterior a toda la comunicación que la empresa genere de sus productos dentro del mercado. No basta con tener una correcta gestión del producto o de la comercialización. Es necesaria también una gestión como es debido de la marca, el *branding*.

Si se tiene en cuenta que gran parte de la comunicación varía de acuerdo al público objetivo, es necesario tener presente que cada cliente se diferencia del otro en pequeños rasgos.

Toda gestión relacionada a la marca genera un cambio en la imagen, que el cliente adquiere mediante las diversas formas de comunicación aplicada por la empresa.

Si se tiene en cuenta lo expresado en los primeros párrafos, la construcción de la marca se desarrolla mediante la identificación de las bondades que realiza el usuario del producto/servicio.

Dicha identificación resulta necesaria para tomar la decisión de invertir el acrecentamiento del *branding* en todos los productos/servicios de la marca.

La tercera afirmación permite comprender lo expresado en el párrafo anterior.

Según los escritos de Al Ries (2000) es menester tratar de buscar que todos los clientes puedan identificarse con alguna o todas las bondades de los productos y/o servicios de la empresa. Las marcas influyen en la vida de los consumidores y son determinantes para influir en la decisión de compra. Por ello resulta indispensable para toda empresa realizar una inversión en el *branding* de sus productos.

Se puede inferir que aunque los productos puedan cambiar, la marca siempre permanecerá. El papel que juega el *branding* en este caso es muy importante. Si se tiene en cuenta que las empresas necesitan mostrar una imagen a los consumidores a través de la cual se tratan de posicionar como marca. Se intenta que cada cliente o futuro cliente pueda emparentarse con la marca y que se genere empatía.

En el subcapítulo siguiente se definirá a la marca en general. Qué papel juega dentro de la diferenciación previamente nombrada y de qué forma se puede encontrar ese destaque tan necesario en el mercado actual.

1.1.1 La Marca

Para poder comprender mejor al *branding* surge una definición básica que aclara de una mejor manera que es la marca.

Es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. [...] Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella. [...] Es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades. (Davis, 2010 p. 12)

De acuerdo a lo declarado anteriormente, la marca refleja el todo de la empresa. Es la imagen visible frente al mercado global. No solamente el logotipo sino también todos los productos/servicios que son parte de la marca en si y son los que están frente a los consumidores al momento de pensar en efectuar la elección.

La marca se puede definir entonces, como la idea que los consumidores tienen de la empresa. Es una representación que se crea en la mente y juega un papel muy importante al momento que los potenciales clientes decidan la compra.

La marca cumple diversas funciones relacionadas con las *vivencias* que el consumidor pone en juego en la compra. [...] Las marcas cumplen una función en una categoría del producto y una función diferente en otra. [...] Distintas marcas cumplen funciones distintas. (Wilensky, 2003. p. 46)

De dichas funciones se destacan, la identificación, que remite a un conjunto de atributos del producto. La estructuración, permite detectar un producto específico. Por eso la marca estructura y organiza el mercado.

De acuerdo al término garantía, es donde la marca acciona como compromiso frente al público asegurando calidad frente al consumidor..

La función de personalización, permite al consumidor expresarse, y con ello, lograr diferenciarse o integrarse. La marca permite generar un vínculo de comunicación de del cliente.

En cuanto a la practicidad de la marca, permite que el consumidor recupere de su memoria las elecciones de los productos antes consumidos. Ella posibilita que el cliente realice compras repetida con solo recordar el nombre de la marca.

De acuerdo a la función de posicionamiento, es la que le brinda a la empresa la posibilidad de ubicarse en un mejor lugar en la mente de los clientes potenciales. Además permite crear un espacio propio donde diferenciarse.

Si se toma en cuenta el anterior término nombrado, la función siguiente, que es la diferenciación, se los puede unir, ya que mediante ese posicionamiento se logra la diferenciación en el mercado.

En la función de capitalización, y la última más importante, es el momento en donde la marca comienza a configurar su capital intangible denominado Brand Equity. Este término se lo explicará más adelante y con mayor detalle.

Para agregar a lo dicho en los párrafos anteriores de la definición de marca, se puede expresar otras interpretaciones del término marca, se expondrá a continuación una nueva explicación de la palabra en cuestión, extraída del libro 22 leyes inmutables de la marca de Al Rise.

En este libro se relatan las leyes más importantes que hay que tener en cuenta al momento de crearse.

Según Al Ries (2000) en sus 22 leyes, es una idea o concepto singular que se posee en la mente del cliente potencial.

Si se toma en cuenta las definiciones anteriores, incluyendo las definiciones acerca del *branding*, es preciso remarcar que en la gran mayoría de ellas se destaca el concepto de marca. Es una idea creada dentro de la mente del consumidor.

Mas allá de lo que la empresa pueda crearse a través del *branding*, el cliente es quien le da la impronta de marca al momento de verla. Hace una interpretación real de lo que la marca quiere reflejar en él.

Cada decisión de compra está intensamente relacionada con la imagen corporativa institucional que se tenga de ella.

Se tiene que tener en cuenta que en consecuencia, cada paso que la empresa dé en referencia a reacondicionar una marca o crear una nueva, tiene injerencia total en el usuario al momento de tomar las resoluciones referidas a su compra.

Por eso en el siguiente enunciado se sustenta de una mejor manera todo lo dicho en el párrafo anterior.

Tony Spaeth, analista de comunicación y marketing y Licenciado Administración de Empresas, en uno de sus artículos declara que en esta nueva era, la marca corporativa institucional jugará un papel cada vez más significativo en las decisiones de compra de los consumidores. (Revista Gestión, 2010 p. 148)

Seguidamente se desarrollarán los conceptos de *Brand Equity*, valor de marca y *Co-Branding*. Debidamente se explicarán cada uno de ellos de manera que refuercen lo dicho en las páginas anteriores.

1.1.2 Brand Equity

Según esta explicación el concepto de *Brand Equity*, se puede definir como la lealtad del consumidor a una marca establecida. Se puede decir que las empresas no son dueñas de sus marcas. Son los consumidores de los productos los que piensan que son los verdaderos dueños de dichas marcas. Ellos son los que le dan a la marca el valor que ellos consideran correcto, de acuerdo a toda la información enviada por ella.

El Brand Equity refleja el valor simbólico constituido por la marca hacia el afuera de la empresa. Es la mirada de los consumidores y el valor que éste le dé.

Considerar una marca como un capital implica pensar estratégicamente, es decir, pensar sobre la creación y el desarrollo de los activos con un concepto de mediano y largo plazo. El *brand equity* se caracteriza por tres aspectos. Primero es un capital intangible que no puede ser fácilmente medido [...] Segundo, es un capital que no está en el mundo físico, sino en el *universo simbólico* de las palabras [...] Tercero, el brand equity no está en la empresa sino “fuera” de ella, en el privado espacio de la *mente de cada consumidor*. (La promesa de la marca, 2003)

La definición anterior sirve de conexión para poder entender el concepto siguiente de Valor de Marca.

1.1.3 Valor de marca

El mercado está invadido de productos genéricos, marcas competitivas y extensiones de líneas. El concepto del valor de la marca, que se define como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener importancia.

Los valores de una marca son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la “promesa de marca”. Le dan personalidad a esa marca y generan una conexión emocional con ella, que a su vez produce confianza y lealtad por parte del consumidor. Son fundamentales en cualquier marca, y la menor desviación con respecto a ello, va en dirección contraria a la “promesa original” de la marca. (Davis, 2010 p. 52)

Analizando esta definición se entiende que valor de marca es un concepto de atributos que el consumidor genera de acuerdo a todo lo que recibe de la comunicación de la misma. Esta conexión emocional genera en ambos una relación estrecha en donde el cliente comienza a serle leal y se genera una confianza estrecha con la marca.

[...] Las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de su decisión de compra. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor. Cuando los consumidores no encuentran diferencias significativas entre las marcas, la lealtad desaparece. También las extensiones de marca erosionan la lealtad del consumidor. Cuando la gente se convence de que la marca significa algo más que un simple nombre, [...], en ese momento el cliente le dará el valor que se merece la marca. (Valor de marca, 2007)

Los valores se desarrollan como parte de la promesa y la estrategia de la marca.

La marca significa algo más que un simple nombre, tiene la capacidad de transformarse en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad.

Además logra crear una identidad, adquiere valor por asociación. Debe de hacerse de una identidad propia. En este aspecto la connotación del nombre juega un papel muy importante en la percepción del cliente.

Según Davis (2010) tanto para los empleados de las empresas como para los clientes el valor es sumamente importante. Todo aquel que entre en contacto con la marca debe sentir algo al momento de relacionarse con ella. Sin embargo los valores no se pueden confundir con un slogan ni un titular de una publicidad. Son parte vital de la información que brinda la empresa que alimenta la promesa de marca y sirve de guía para direccionar al negocio

En el subcapítulo siguiente se explicará una forma de asociación entre dos marcas. Se unen ambas marcas para generar un beneficio mayor para ofrecer al cliente.

El *Co-Branding* sirve para duplicar las ganancias de las empresas participantes y duplicarle al cliente el valor obtenido de la marca.

1.1.4 Co – Branding

El *co-branding* es una técnica que se ha usado a lo largo del tiempo. El concepto más conveniente para definirlo es el de asociación de dos marcas que tiene la finalidad de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para lograr el éxito de esta asociación, se realiza para poder lograr una adecuada complementación entre dichas marcas.

La premisa del *co-branding* es lograr establecer una sociedad, en donde la misma se basa en una relación en la que las participantes obtenga un beneficio.

Existen varios tipos de *Co – Branding* pero se explicarán los que son acordes al tema en cuestión.

1.1.4.1 Co-branding de productos

Se da normalmente cuando dos marcas respaldan a un mismo producto. O bien cuando respalda el contenido o parte del contenido de un producto de otra que es presentada como principal.

Según (Muñoz, 2001) El objetivo de este tipo de *co-branding* es que la marca invitada logre construir imagen a través de la asociación con otra más importante. A su vez, la marca anfitriona se ve beneficiada, ya que aporta valor agregado a su producto, comunicando *usamos sólo productos de calidad*.

Algunos de los beneficios obtenidos por la marca que es invitada a participara de esta técnica son: Sinergia por la asociación con una marca importante, difusión y posicionamiento a través de otras categorías de productos. Y genera una mayor exposición en un nuevo segmento de consumidores.

En Argentina, los *co-brandings* se han implementado más en el campo publicitario que en el de lanzamiento de productos. Un ejemplo típico es el de las marcas de ropa sugiriendo el uso del jabón en polvo Skip, de Unilever. Esta misma técnica, Unilever la utilizó con distintas marcas de lavarropas. (Muñoz, 2001)

1.1.4.2 Co-branding de tarjetas de crédito y de compra

Es uno de los formatos más conocidos. Surge como una evolución de los grupos de afinidad, los cuales en su momento no lograron generar los resultados esperados.

Los grupos de afinidad son la asociación de una tarjeta de crédito con un grupo sin fines de lucro, como son los clubes, las universidades y otras organizaciones. El eje de estos grupos radica en la segmentación, la cual es difícil de lograr en la medida que el tamaño del grupo es demasiado grande.

En este caso el co-branding se realizará entre las empresas nombradas anteriormente y las que se contacten en determinado momento para participar. (Muñoz, 2001)

Los resultados de varias experiencias de grupos de afinidad fueron poco satisfactorios porque los grupos eran poco homogéneos, con una baja tasa de uso de las tarjetas, niveles de consumo bajos y renovaciones escasas. Sirvieron para ganar mercado solamente y no para lograr volumen y rentabilidad.

Por estas razones nació el co-branding como una herramienta de asociación de una tarjeta de crédito y un socio comercial con fines de lucro. En este caso puntual, los consumidores tiene beneficios concretos: descuentos, reembolsos y puntos para canje de productos o servicios, entre otros.

El co-branding de tarjetas beneficia a todos los participantes de la transacción:

A las empresas les brinda una ventaja competitiva frente a competidores, una mayor fidelización, adquirir nuevos clientes, permite aumentar *awareness* de marca, y aumentar las ventas.

Para las tarjetas, se incrementa del número de poseedores de las mismas, mejorar *awareness* de marca y permite lograr mayor generación de ingresos. Se logra, además bajar costos de marketing y de captación de nuevos clientes generando crecimiento en número y en volumen.

Y, para los poseedores de las tarjetas, se les brinda beneficios tangibles (descuentos, servicios especiales, merchandising) y una mayor utilidad en una sola tarjeta.

En resumen, en este capítulo se teorizó sobre el branding aplicado al mercado, de cómo se construye la marca. Se explicó que es la marca, cual es el valor de una marca de manera onerosa y cual es el valor de la marca o Brand Equity, el valor sentimental que le imprimen los clientes a las marcas.

Como apartado final se explicó como funciona el co-branding o el trabajo de dos marcas en conjunto para una acción determinada y en el caso puntual de las tarjetas de beneficios.

Seguidamente, en el capítulo 2 se expondrá la temática referida al consumidor y sus acciones en el mercado.

Capítulo 2: Diferentes consumidores y su comportamiento

En este primer capítulo se describirá el comportamiento del consumidor en general y se incorporará, como tema central, el comportamiento del hombre al momento de decidir que productos o servicios adquirir. Por eso es menester, en primer lugar, conocer y analizar los gustos, preferencias y patrones de compra. Esto permite identificar que factores influyen en la toma de decisiones en función de la adquisición de un bien. Además posibilita determinar la ventaja competitiva para poder emparejar, ya sea a un producto o servicio, en un mercado, como el del hombre de hoy, globalizado, cambiante y exigente en las necesidades de los productos y/o servicios que están en ofrecimiento constante en el mercado.

Los consumidores tienen múltiples formas de percibir el mercado. Por ello tienen distintas formas de consumir. Su comportamiento se basa, no solamente en influencias del contexto al cual pertenece, de acuerdo a su modo, formas y estilo de vida, sino también de la publicidad. Por lo tanto, de acuerdo a sus necesidades es preciso orientar los esfuerzos hacia un análisis de la conducta del cliente, en donde se puede analizar que determinado tipo de productos adquiere.

En el proceso de decisión de compra según Kotler (2008), los consumidores reconocen en sí una necesidad, tratan de buscar información referida a ese producto o servicio que pretenden. Seguidamente, evalúan las alternativas existentes, posteriormente deciden la compra.

La realización de este proyecto permitirá, crear un nuevo segmento de mercado. La creación y aplicación de una tarjeta para el segmento masculino permitirá aprovechar un mercado poco explorado actualmente. Este beneficio se crea teniendo en cuenta que no hay en el mercado actual una tarjeta que contenga al hombre moderno como target principal. Permitirá lograr la satisfacción del comprador con un producto/servicio mediante la incorporación de beneficios exclusivos, teniendo en cuenta el perfil de dicho

consumidor. Se logrará mediante el empleo de descuentos y beneficios exclusivos para los usuarios de la tarjeta.

Se puede tomar como referencia las palabras de Kotler (1991) que dice que la educación que recibe el consumidor favorece en el sentido de que los individuos reúnen más información antes de tomar decisiones de compra, son menos propensos a tener lealtad ciega hacia una marca y la cantidad y calidad de lo que leen es diferente en una persona educada de una que no lo es.

El comportamiento del consumidor se debe estudiar para, facilitar la elección del segmento de mercado, desarrollar el mix de marketing, y ayudar a evaluar nuevas oportunidades del mercado. El marketing mix o mezcla de marketing, se utiliza principalmente para satisfacer las necesidades de los consumidores frente a un producto o servicio. Este mix se compone de 4 factores conocidos como las cuatro P. Ellos son producto, precio, promoción y plaza. Cada uno de estos 4 factores se aplican a mejorar la posición de la marca frente al consumidor.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en marketing comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado. Permite también poner en conocimiento del importante papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos. A continuación se expondrán las definiciones de dos autores en donde se explicará el comportamiento de los consumidores según la mirada de cada escritor.

Siguiendo la línea de pensamiento de Kotler (1991) se puede definir al comportamiento del consumidor como la conducta que estos tienen cuando buscan, compran, usan,

evalúan y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no solo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores.

Se define como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios.

Dicho comportamiento no se percibe, solamente, en una simple acción de compra, es un proceso de decisión el cual depende de determinados factores y personas para enfocarse en una sola marca o cambiar regularmente a otra.

Hay que recordar también que los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus decisiones de compra. Una meta fundamental a alcanzar es entender la forma en la que aprenden los consumidores. De esa manera permite encontrar una idea más aproximada de la realidad y fomentar la lealtad de marca.

De acuerdo con Loudon (1995) es posible comprender a los consumidores porque su comportamiento o acciones previstas influyen de manera importante en las decisiones que toman frente a la compra. Por tal razón se dice que el comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis. En la perspectiva micro se procura aplicar este conocimiento a los problemas que afronta una firma individual o la organización. En la perspectiva social se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general.

Seguidamente, se explicará cual es la forma de consumo que tiene el hombre en la actualidad, teniendo en cuenta su forma de comprar y su comportamiento frente a los productos en el punto de venta.

2.1 El Consumo del hombre en la actualidad

Para explicar el consumo del hombre en la actualidad es necesario entender que los consumidores evolucionan juntamente con los mercados y por ello el hombre ha tenido mayor preponderancia en las compras diarias. Según el autor del PG, actualmente los hombres hacen una de cada cinco de las compras del supermercado. Aunque aún no pueden alcanzar la cifra de las mujeres, concurren igualmente al supermercado. Esto se debe particularmente a que el hombre es un consumidor fiel que cada vez está más preocupado por su salud y su calidad de vida. Esto permite que se optimice la calidad en sus elecciones, aunque también se fija en parámetros relacionados con el placer.

El perfil del consumidor se caracteriza como los hombres que prefieren comprar en lugares donde pueden encontrar más variedad de marcas y productos. Son los consumidores quienes prefieren hacer toda la compra de una vez y de la mejor manera. Aunque se puede decir que son perfeccionistas con sus elecciones y se fijan más en la calidad del producto que en el precio.

Posteriormente se desarrollará una explicación de manera general del perfil del consumidor. Cuales son sus cualidades y características distintivas y sus valores.

2.2 Perfil del consumidor

Para poder identificar a los consumidores es necesario poseer ciertas características que permitan establecer su perfil. Estas son necesarias para poder definir claramente cual es el público objetivo. Algunas de ellas son: las características demográficas; el estilo de vida; la personalidad; sus valores, creencias y actitudes; y la percepción de la marca y del mercado. En cuanto a las características demográficas se puede decir que es la descripción del consumidor en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social), o de sus características económicas (ingresos, educación, empleo).

Los valores son los que marcan el resultado entre la interacción del consumidor con el medio en el que vive. Sus creencias y actitudes se desarrollarán de acuerdo a opiniones o juicios que considera verdaderos. Las actitudes son sentimientos de agrado o desagrado hacia algo. Cada individuo posee una percepción que se basa en el proceso mediante el cual se interpreta y recuerda toda la información del medio. Por ello cada una de las personas reacciona de manera diferente ante un determinado estímulo.

Como nexa a lo expresado en los párrafos anteriores se explicará de qué manera el consumidor se mueve en el mercado de consumo y como son sus elecciones de acuerdo a su perfil y valores.

2.3 Movimientos del consumidor en el mercado

De acuerdo a los movimientos de los consumidores las marcas necesitan volver a crear una nueva posición en el mercado, y como se dijo anteriormente los individuos mutan a medida que los mercados cambian.

La Asociación Argentina de Marketing (2005) describió el perfil del nuevo consumidor y destacó que las marcas deben volver a pensar en crear necesidades y mercados, seduciendo a un consumidor cuya clave está en el individualismo y que tiene valores y aspiraciones diferentes.

Existen determinados rasgos de identidad que accionan como imanes para generar el consumo. Dichos rasgos se concentran principalmente en la mayoría de las personas o consumidores que atraviesan todos los aspectos; pero se notan más en niveles socioeconómicos altos y en la juventud.

Hay algunos tipos de consumidores según su movimiento en el mercado: El ser personal. El ser atractivo. El ser joven. El ser flexible. El ser cool. El ser digital.
(Asociación Argentina de Marketing, 2005)

Estos consumidores de acuerdo a sus características se mueven de manera distinta en el mercado y cada uno de ellos tiene una particularidad que lo hace único y también, hace único la forma de consumir productos o servicios.

Según el autor del PG, existen cuatro grupos que definen al consumidor argentino son: jóvenes, hombre adulto, ama de casa y mujeres BC1. Los casos más interesantes son los

de las mujeres BC y los hombres, puesto que su comportamiento, muchas veces, es sumamente diferente de lo que dicen promover.

En el siguiente párrafo, se analizará el segmento del mercado masculino, en donde se muestra una forma de consumo de un sector determinado con características distintivas.

Los hombres que tienen entre 30 y los 45 años consideran importante el progreso y son capaces de sacrificar el tiempo libre en pos del trabajo. Los jóvenes son fanáticos de las golosinas, las bebidas gaseosas, las cervezas; 60 por ciento practica deportes -siendo su preferido el fútbol-, y considera importante hacerse tiempo para ir a bailar; 40 por ciento cena fuera de su casa, en lugares de comidas rápidas y son habitúes de los shoppings.

Las amas de casa leen menos diarios que otros targets. Tienen mayor atracción por la televisión, que la consideran casi un servicio público; y retomaron el hábito de la radio. (Consultora Ipsos 2009)

Además de plantear los movimientos del consumidor en el mercado es necesario plantear cuales son las características del consumidor en este nuevo mercado. Los estímulos que el consumidor recibe del mercado, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra.

La función primordial es comprender qué sucede en la conciencia del comprador con un producto o servicio determinado. Existen cuatro características del consumidor que influyen en la decisión de compra del producto/servicio.

Los factores culturales, que incluyen la cultura del individuo, su subcultura, y su clase social; sociales, donde priman los grupos de pertenencia, la familia, los roles y es status; personales, juegan un rol importante, como la edad y etapa de ciclo de vida, la ocupación y su situación económica y su estilo de vida, personalidad y autoconcepto; y psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, y creencias. Cada uno de ellos tiene distintos tipo de factores que afectan directamente al consumidor. En el siguiente subcapítulo se explicará los dichos factores.

2.3.1 Tipos de factores

Los consumidores del mundo varían tanto por edad, ingreso, nivel de educación, o gustos. Ellos compran variedades de bienes y servicios. La forma en que dichos consumidores con tan diversas formas de elección se conectan entre sí y con otros elementos que los rodea afectan directamente a la forma y la manera como eligen entre los diferentes productos, servicios y empresas. En este capítulo se desarrollarán los factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

2.3.1.1 Culturales - Cultura

La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona. El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. [...]

Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Si el mercadólogo no se ajusta a estas diferencias, puede formular un marketing ineficaz o cometer penosos errores. (Kotler, 2008. p 129-130)

Tomando en cuenta lo expuesto en la cita anterior se puede decir que es el determinante fundamental conocer los deseos y las conductas de una persona. La persona que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores, percepciones, preferencias y conductas. Es un proceso de socialización que involucra tanto a la familia como a otras instituciones.

2.3.1.2 Subcultura

Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización a sus miembros. Algunos tipos de subculturas son: Nacionalidades, Religiones, Grupos raciales, Regiones geográficas y Clase social.

Kotler dice: “Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y el mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades”. (2008, p.130)

Las sociedades humanas muestran una estratificación social que toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles. Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas y enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación.

2.3.1.3 Clase social

Las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los sociólogos han identificado las siete clases sociales. (Kotler, 2008. p.132)

Esta estructura sirve como parámetro para comprender lo expresado en la introducción respecto al NSE. Las clases sociales presentadas en la Figura 1 hacen referencia a las clases sociales definidas por Kotler.

2.3.2 Factores sociales

El comportamiento del consumidor recibe la influencia de factores sociales como sus grupos de pertenencia, su familia y sus roles sociales y estatus.

En el comportamiento de una persona influyen muchos grupos pequeños. Los grupos que tienen influencia directa, y a los que alguien pertenece, se denominan grupos de pertenencia. [...] Por ejemplo, un grupo aspiracional es uno al que el individuo quiere pertenecer. (Kotler, 2008. p.133)

2.3.2.1 Grupos

Se puede comprender entonces que los grupos de pertenencia son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona.

Grupos primarios con los que la interacción es definitivamente continúa como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales.

Grupos secundarios tales como los religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

Los aspiracionales son aquellos al que la persona no pertenece, pero al que le gustaría pertenecer. El disociador es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos, es decir, aquellos grupos con los cuales el individuo no desea tener contacto. (Stortoni, 2009)

De acuerdo a lo expresado en el párrafo anterior, los grupos aspiracionales son los grupos a los cuales el individuo intenta llegar mediante la comparación de valores entre los integrantes.

2.3.2.2 La familia

La familia es un eslabón importante en los grupos de pertenencia primarios, ya que son los que más influyen en la conducta del consumidor. Dicho grupo está formado por padres. Cada integrante de esta familia recibe de los fundadores, la orientación religiosa, política y económica, así también como un sentido de ambición personal, autoestima y amor.

La influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes decisiones que se toman dentro de la categoría de producto.

Cada persona en un grupo familiar, recibe distintos tipos de estímulos visuales tanto de comerciales, como en la vida social. Esto les permite definir sus gustos y costumbres de acuerdo a su comportamiento de consumo.

2.3.3 Factores personales

Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por sus características personales tales como su edad y etapa en la cual está transitando en el ciclo de su vida, su ocupación, su situación económica, su estilo de vida, su personalidad y el concepto que tiene de si mismo.

La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas frente a su propio entorno. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto de ciertos productos o marcas elegidas. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 153)

2.3.3.1 Edad y etapa del ciclo de vida

La gente adquiere distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Si se tiene en cuenta cada etapa de dicho ciclo, todas las adquisiciones están, de algún modo, direccionadas según el momento de vida que atraviese la persona.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas empresas utilizan la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida, al ofrecer distintos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edades y de etapas del ciclo de vida. (Kotler, 2008)

2.3.3.2 Estilo de vida

La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida diferentes. El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Los esquemas de segmentación por estilo de vida no son universales. El estilo de vida incluye, no

solamente la clase social o la personalidad del individuo, sino que también, genera perfiles completos de actuación en el mundo e interacción con éste.

2.3.3.3 Personalidad y concepto de sí mismo

Cada persona tiene su propia personalidad. Según el autor de este PG, todos los individuos poseen características personales. Éstas los definen como un tipo de persona determinada.

Kotler afirma: “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual”. (2008, p.137)

Se puede analizar entonces que la personalidad, se puede describir en términos de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca.

En este capítulo se realizó un recorrido por determinados aspectos de los consumidores frente al consumo y su comportamiento. Se destacó como el cliente, en este caso particular hombre, consume y define sus elecciones en cuanto a productos o servicios. Cada subcapítulo intentó dar una visión de cómo el hombre consumista, se mueve dentro del mercado de consumo y cuales son los factores que influyen de manera positiva o negativa, según el caso en particular, en la decisión de compra o adquisición de un bien de tangible o no.

Resumiendo el capítulo, se trató de definir de manera teórica al consumidor, cuales son sus comportamientos en el mercado. Cuales son los factores culturales, sociales y personales, que inciden en su acción de compra. Además se trató de explicar como es la personalidad del cliente objetivo.

Seguidamente se explicará de qué manera se captarán los nuevos clientes y cuales son las estrategias a utilizar. Todas las herramientas expresadas serán de gran sustento para poder aumentar los compradores y así aumentar el volumen de ventas.

Capítulo 3: Captar nuevos clientes y fidelizar existentes.

Es difícil en estos tiempos que corren poder mantener la clientela fiel a una marca determinada. Las marcas están en un mercado en donde la fidelidad pasa por el bolsillo y no por la calidad y confianza que se tiene sobre un producto o servicio. Por eso se plantearán algunos movimientos a seguir para obtener nuevos clientes y además *anclar* a los existentes. Teniendo en cuenta que cada empresa es un mundo particular, es necesario desarrollar pautas que permitan saber en que lugar está la marca. (Brunetta, 2008)

3.1 Estrategias para captar clientes

Para obtener una mayor atención en los potenciales clientes es necesario aplicar unas herramientas que permiten poder acercarlos más hacia la marca.

Según una nota incluida en el diario El Comercio (2009) las existen tres tipos de estrategias para atraer al cliente. Las tarjetas de presentación con ofertas añadidas son un medio utilizado para mantener contacto con los consumidores o clientes, también puede cumplir otra función: la de otorgar una promoción de ventas a quien la posea. La acción de regalar artículos publicitarios es otra estrategia que se logra cuando se envía a productos promocionales con el logo de la empresa y se regala a los potenciales clientes. La última de las estrategias es generar alianzas con negocios complementarios. Es fundamental como estrategia, buscar la cooperación entre empresas. Es una opción cada vez más usada en el mundo de los negocios.

Se puede entender que todo esto es necesario implementarlo para que los clientes tomen real conciencia que la empresa tiene especial enfoque en ellos. La marca tiene que demostrar con hechos que está presente. Es imprescindible, también, que sus empleados estén capacitados para que puedan gestionar adecuadamente todo tipo de situaciones en donde el cliente se comunique y necesite atención personalizada.

Se debe tener en cuenta que tipos de movimientos, tales como lugares de compra, diferentes tipos de productos elegidos, son algunos de los que tienen los competidores dentro del mercado. La realidad marca que hay que adelantarse a los pasos que haría la competencia, generando las ventajas competitivas del producto o servicio en cuestión.

Según el escrito Estrategias de ventas y marketing para tiempos de recesión (2005) esta es otra estrategia aplicable para captar clientes:

Centrar esfuerzos en el que ya es cliente o en aquel que es un cliente potencial y que se manifieste como uno futuro. Esto le dará motivación para volver a adquirir el producto o servicio. Se le puede ofrecer beneficios teniendo en cuenta la necesidad de cada uno. Algunos ejemplos de beneficios pueden ser planes de descuento, productos asociados gratis, un servicio de atención diferenciado.

Estos son algunos tips estratégicos para no perder clientes y captar nuevos. Es importante según el autor del PG ser honesto con el cliente para ganar su confianza, conocer a fondo el producto y conocer bien los beneficios que posee, no hablar mal de la competencia, simplemente, no considerar su existencia, y, por último, tener un discurso donde salgan a relucir las ventajas del producto en cuestión.

Cada uno de estos *tips* articulan como ejemplos para tratar de conservar a los clientes y no perderlos y de la misma manera tratar de conseguir nuevos.

La honestidad es primordial a la hora de entablar una relación con el cliente. Es preciso tener claro que es lo que se vende y que beneficios tiene que el consumidor necesitará.

Con ello presente es menos costoso convencer al los futuros clientes de usar el producto.

3.2 Valor del cliente

Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen valor por su compra o adquisición. (Thompson, 2005)

Según el mismo autor, la mayoría de personas basan sus decisiones de compra en sus percepciones acerca del valor que proporcionan los distintos productos o servicios; lo cual, supera la barrera del precio más bajo o de mayor calidad.

Se debe tener en cuenta que los clientes definen sus decisiones al momento de la compra de acuerdo con los conceptos distintivos de los productos/servicios tienen al momento de tomar partido por uno u otro.

Siguiendo con las definiciones en el párrafo precedente se plantea de que manera los clientes entienden por valor de una marca.

Se tiene en cuenta todos los beneficios de los productos y los tipos de costos o precios que implica la compra o consumo.

Según el autor del PG los clientes, perciben el valor de un producto o servicio poniendo dos cosas en la balanza. Por un lado, todos los beneficios que obtienen al poseer o usar un producto o servicio. Y por otro, el precio que implica su adquisición, consumo o utilización.

Se determina el valor que los clientes le imprimen a los productos/servicios como una utilidad para ellos. El cliente se inclinará por la marca que le otorgue el mayor margen de utilidad (valor), dejando de lado las opciones que ofrecen los otros competidores.

Se puede inferir entonces que la percepción acerca de los beneficios que ofrece un producto o servicio varía de cliente a cliente.

Si se toma en cuenta que algunos le pondrán más énfasis a los beneficios funcionales, como ser: tamaño, peso, forma, facilidad de uso, durabilidad, etc. Otros, se inclinarán más hacia los beneficios estéticos, por ejemplo: Cuán atractivo es el producto, cuán simpáticas son las personas que dan el servicio, etc. También, habrá otro grupo que se incline más por los beneficios psicológicos, como ser: Tranquilidad, seguridad, autoestima, aceptación, sentido de pertenencia, etc. Otro grupo de personas se inclinarán más hacia los beneficios basados en los servicios que se ofrecen como un plus, por ejemplo: Capacitación, garantías, mantenimientos, actualizaciones, etc. (Thompson, 2005)

En el párrafo siguiente se explica desde la mirada de Phillip Kotler de acuerdo a la inclusión de la tecnología al momento tener en cuenta el valor que tiene el cliente para la empresa.

Según Kotler: “Los negocios electrónicos implican el uso de plataformas electrónicas [...] para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios web para informar...”. Si se toma en cuenta la definición de negocio de la empresa, en la dimensión de la tecnología, es la manera de hacer las cosas y es lo que le da forma a los productos y servicios que se ofrecen a los clientes. La tecnología no solo constituye una base elemental para la diferenciación sino también, un medio para el desarrollo del negocio. (p.438)

Es preciso destacar que los beneficios que los clientes reciben a través de la adquisición y uso de los productos y servicios son la base de definición de negocio más estable a través del tiempo, ya que en esencia nunca cambian. La estrategia de diferenciación requiere el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia.

Del lado de la empresa a este valor superior para los clientes se le llama ventaja competitiva, es decir, una superioridad definitiva y claramente distinguible de un producto o servicio, ofrecido bajo una identidad única y con valor significativo a un segmento del mercado. La empresa que ofrece un mayor valor que sus competidores tiene una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios sean bien valorados por el cliente. Tienen que llegar a ser difíciles de imitar por la competencia y susceptibles de mantener por la empresa a través del tiempo.

3.3 Comunicación: un bien de uso en la empresa.

La comunicación es un campo de estudio dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo éstos afectan a la sociedad y comunicación. Es decir, investiga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social. La comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan, entre sí, estableciendo lazos duraderos, existen muchas formas de comunicación gestual, a través de los signos, verbal etc. (Comunicación, 2008)

Hoy en día la comunicación es un bien de uso que podría inventarse en una empresa. Es una herramienta que permite generar una unión entre el cliente y la marca. Generar un feedback con el consumidor beneficia, en consecuencia, a la imagen de la marca. Para lograr que la comunicación sea efectiva se debe utilizar una herramienta, que genera eficiencia y efectividad: Inteligencia Motivacional

Motivación es, por sobre todas las cosas, saber incentivar de acuerdo a la combinación de determinados factores (internos y externos) que potencian en el cliente una energía positiva para la culminación de acciones y actividades que se necesitan que las realice.

Inteligencia, no solo es una cualidad y don que posee el ser humano, también puede generar la elaboración de ideas de acuerdo a parámetros, conocimientos, experiencias, valores, normas, que permitirán que el cliente tenga un comportamiento adecuado.

3.4 Cliente integrado, cliente fiel.

Un cliente satisfecho es el eje principal para que el negocio funcione de manera correcta.

No hay necesariamente una correlación entre cliente conforme y comprador frecuente.

La necesidad básica es que el cliente esté integrado a la marca. Hay que indagar para delimitar la conducta de compra de los clientes satisfechos. Hay que advertir también porque muchos de ellos no vuelven a comprar. Se puede definir a cliente fiel utilizando la definición que dice:

Definido rápidamente, significa lograr que los clientes reconozcan a una determinada empresa de tal modo que no les resulte igual comprarle a ella o a la competencia; es decir, que se sientan tan a gusto con esa empresa que siempre la prefieran. (Brunetta, 2008 p. 40)

Por el contrario, la fidelidad -a un dirigente, una marca, un servicio, una empresa- no es mero asunto de opinión, sino compromiso que denota e influye la conducta posterior. En una compañía pequeña con pocos clientes, medir este tipo de conductas se reduce por lo común a revisar archivos.

Estas técnicas segmentan clientes según perfiles de lealtad y detectan potenciales infieles. De esa manera, los registros se transforman en instrumentos para inteligencia de marketing.

Según Brunetta, (2008) se puede decir entonces que los clientes fieles generan más ganancias que los simplemente satisfechos. Lealtad y satisfacción son dos señales de vitalidad comercial distintas entre sí, pero complementarias como instrumentos de control en los consumidores fieles. Medir la satisfacción ayuda a identificar qué anda mal en determinado punto o momento y debe solucionarse de modo expeditivo. En cambio, evaluar lealtad es un recurso de fácil aplicación orientado al futuro. Ventas y marketing pueden emplearlo para armar estrategias tendientes a retener a ciertos grupos o segmentos de clientes -no a todos- y sacar mejor partido de cada relación.

Las empresas generan muchos gastos, mucho ingenio y dinero para asegurarse la fidelidad del principal activo: el cliente. El gran aumento de la competencia les ha enseñado a las empresas que el bien más importante que tienen en la actualidad no es el producto/servicio, ni el precio ni los canales de distribución, sino el cliente. Por eso cada vez es más el esfuerzo y dinero puesto en mejorar la relación con el consumidor y en *seducirlo* para que éste se mantenga fiel a la marca o a un producto y no se vaya detrás de cualquier otro de la competencia.

La satisfacción o insatisfacción del comprador es la actitud que refleja una experiencia concreta con un producto o un servicio determinados. Es importante darle relevancia a las actitudes del cliente en el momento de efectuar la compra. Por ende, es necesario tener en claro cuales son los movimientos que tiene dicho consumidor en el mercado. Tomar en cuenta que opinión tiene cada uno de ellos a cerca de las bondades y defectos, tanto del producto o servicio como de la atención a compradores y/o usuarios.
(Brunetta 2008)

La información es la clave del éxito de un plan de fidelización. Una vez que se reconoce al cliente; con qué frecuencia y cuánto gasta. A partir de allí la empresa tiene la posibilidad de poder incentivar al consumidor para que éste compre los productos que le son convenientes. Los programas de fidelización son útiles para distinguirse de la

competencia ya que permiten elaborar estrategias de marketing que pueden ser dirigidas a sumar clientes nuevos o recuperar aquellos que se fueron a la competencia.

3.4.1 Diferenciación de los clientes.

Para generar una diferenciación en la mente del consumidor es necesario desarrollar un programa que se destaque la marca y se logre un posicionamiento.

La diferenciación de los clientes es uno de los conceptos más controvertidos en la toma de decisiones por parte de las empresas. Quizá, porque suele confundirse o se teme que confunda con discriminación. La diferenciación, en el ámbito comercial, no afecta a las personas, en tantos seres humanos, sino en cuantos sujetos de relaciones comerciales. La diferenciación es el resultado de distinguir a los clientes en función de criterios como la rentabilidad, que legitiman, y a veces obligan a un tratamiento distinto. (Diferenciación de los clientes, 2005)

Las expresiones de clientes malos, buenos o mejores, recogidas en la primera parte de este artículo, implican la constatación de un distinto valor económico de los clientes que trata de reconocerse, lo que no significa que tratar a los clientes de forma diferente exija tratar a unos mal y a otros bien o muy bien.

La diferenciación económica del cliente no se rige por criterios de dignidad sino de rentabilidad, ello implica que no deba utilizarse, en ningún caso, como un sustituto de una correcta atención humana, sino como un complemento de carácter comercial que trata de reconocer y en algunos casos remunerar a los clientes, en función del beneficio generado a la empresa.

La diferenciación de clientes responde a una realidad comercial que va más allá de la decisión arbitraria de cualquier empresa, es la consecuencia de una demanda implícita de los clientes que reclaman una participación más equitativa de los beneficios generados, máxime, cuando no se trata de una simple transacción, sino de una relación comercial empresa-cliente. Por tanto la diferenciación ha de intentar, en la medida de lo posible, la máxima adaptación a las características del cliente o grupo de clientes,

reconociendo el valor de cada uno de ellos y premiando, gratificando y remunerando con un sentido de proporcionalidad.

La idea diferenciadora que se tiene que utilizar debe ser lo más sencilla y visible posible. Es importante tener un conocimiento profundo de los competidores y del lugar que ocupa cada uno en la mente de los clientes. Si no se genera valor es posible que se corra un alto riesgo de convertirse en una marca genérica, es decir de no diferenciarse, de ser uno más dentro de toda la oferta servicios.

Es necesario que la propuesta de valor que le hace la compañía a su cliente después de analizar sus necesidades específicas deba estar basada en una confianza mutua, aprendizaje mutuo, en beneficios mutuos y transparencia, la clave está en la diferenciación. Por eso es importante poder comprender el universo de la empresa, los clientes, los proveedores y todos los involucrados para capturar la esencia que posicione al negocio con éxito.

Las características del entorno competitivo actual provocaron que las compañías deban buscar nuevos enfoques para desarrollar y defender sus negocios de forma sostenible en el tiempo. [...] La gestión de los intangibles se convirtió en una de las principales vías de diferenciación empresarial frente a la competencia. (Cómo pueden las marcas volverse más competitivas en el mercado a través de la diferenciación, 2012)

Hoy las marcas están entendidas como un símbolo, se transformaron en un activo intangible, una estrategia fundamental para cualquier empresa. Son la fuente principal de diferenciación.

Para que se genere competitividad en el mercado es menester, tener presente, la construcción y gestión de marcas. Esto permite obtener resultados basados en la mejor interrelación de la marca con los consumidores.

Si se consigue una mirada positiva o bien una impresión favorable del consumidor hacia la empresa, esto tendrá un resultado beneficioso. Permitirá generar un mayor volumen de ventas, un mayor *share* de mercado, y particularmente, *cash flow*.

Para resumir el capítulo, se explicó de qué manera se captan los nuevos clientes y cuales son las herramientas necesarias para fidelizar a los existentes. Se buscó darle valor a los clientes existentes y de que modo se utiliza la comunicación para generar fidelidad. Se planteó también de que manera se diferencian los clientes y cuales son las herramientas a utilizar para ello.

Capítulo 4: El programa Gold Member

Es un programa de fidelización que permite a los participantes obtener puntos por sus compras realizadas. Los puntos acumulados dan derecho a la obtención de regalos, descuentos en productos habituales o servicios gratuitos. Los puntos acumulados permite obtener de forma gratuita regalos, descuentos, Los regalos y los puntos necesarios se publican en folletos.

Para obtener la tarjeta, es necesario rellenar un formulario con datos del usuario. De este modo, por medio de una compilación de datos es posible analizar el comportamiento de los diferentes segmentos de clientes (por edad, sexo, lugar de residencia)

No solo es importante porque se crea una fidelidad con el cliente sino también, da la posibilidad de conocer hábitos de consumo de sus clientes.

4.1 Descripción del Programa, tamaño del mercado y selección del segmento

El programa constará de cinco módulos en los cuales se desarrollará lo siguiente:

El Programa Gold Member, donde se expresará el funcionamiento de la tarjeta y su desarrollo en el mercado; la Administración de Bases de Cliente Único, donde se explicará de que manera se recavará la información necesaria para generar la base de datos de los clientes y los potenciales; Acumulación de puntos y Redención de Premios, se expone en este punto todo lo referido la manera de conseguir puntos de beneficios y sus respectivos premios para canje; Resolución de Reclamos, la mesa de ayuda para cualquier inconveniente referido al canje, acumulación o duda del sistema; y Salidas de Información.

Prioritariamente, se buscará integrar a empresas que produzcan y/o comercialicen los siguientes rubros. Automotrices / Motos, Indumentaria, Cadenas Comerciales, Electrónica, Deportes y fitness.

4.2 Barreras de entrada

Se exponen a continuación una de las principales barreras de entrada a un negocio de estas características:

4.2.1 Barreras tecnológicas

Se requiere una plataforma tecnológica que administre eficientemente el proceso de compra del consumidor y la cuenta corriente de bienes y servicios que se plantea con las empresas aportante. Se exploró la utilización de los sistemas de Argencard, Cabal y Visanet, los cuales cumplen con los requerimientos necesarios. Eventualmente, se podría montar un sistema propio de administración de proceso de compra y cuenta corriente con las empresas.

4.3 Competidores directos, indirectos y potenciales.

En el mercado es posible encontrar tarjetas de crédito, débito y beneficios; pero un análisis exhaustivo, muestra que el concepto de Gold Member no está desarrollado por ninguno de los participantes del mercado actual. Es posible encontrar características incipientes y/o parciales en quienes que se analizan en esta sección como competidores, pero en ningún caso, el concepto total.

4.3.1 Tarjeta Shopping

Tarjeta Shopping, es un desarrollo argentino que nació en el año 1996 en Alto Avellaneda Shopping. A partir de Abril de 1998, luego de la incorporación del Grupo IRSA-APSA se comenzó a expandir y en Noviembre de 1998 desembarcó en el Shopping Abasto de Buenos Aires, en Diciembre de ese mismo año en Alto Palermo, y a partir del 2000 en Paseo Alcorta y en la provincia de Salta y Jujuy, los cuales son la plataforma para los desarrollos actuales de expansión del sistema implementados en Mercado Abierto con más de 20.000 comercios adheridos en Capital Federal y GBA.

Tarjeta Shopping es un instrumento de:

Compra: ya que facilita y estimula el consumo ampliando el margen de compra de los Socios.

Crédito: Dado que los Socios pueden efectuar compras a crédito financiadas en cuotas y obtener préstamos en efectivo.

Marketing: Por poseer beneficios adicionales, descuentos y promociones exclusivas y una comunicación mensual y directa con todos los Socios. Brand Developers S.A., (2007)

4.3.2 Tarjeta CMR

La Tarjeta de Crédito CMR Falabella es un medio de pago que permite comprar en todas las tiendas Falabella en Argentina, Chile, Perú y Colombia, así como también en una amplia red de Comercios Adheridos. Los socios CMR disfrutan de planes de financiación en cuotas sin interés, planes de financiación hasta en 24 cuotas, sin costos de apertura ni renovación, tarjetas adicionales sin cargo, entre otros beneficios. Brand Developers S.A., (2007)

4.4 Descripción del cliente: Usos, costumbres y características

Gold Member contará con dos clases de clientes claramente identificables: los corporativos y los domésticos. A continuación se describen las principales características del segmento seleccionado, las necesidades específicas que se satisfacen, el tipo de operaciones y los beneficios obtenido por cada uno.

4.4.1 Clientes corporativos

Comercios adheridos al programa de fidelización los cuales comercializan productos o servicios *atractivos* (apetecibles, con buena rotación y fácilmente comercializables).

4.4.2 Clientes domésticos

En principio, el universo de tarjeta-habientes estaría definido por los clientes de las empresas participantes.

4.5 Atención de Clientes: Consultas y atención de reclamos

Gold Member habilitará una línea exclusiva de atención a socios. Las consultas serán atendidas y resueltas por Gold Member.

Se requerirán determinados datos para brindar una mejor atención en el Call Center.

Número de Cliente Único, Número de tarjeta, Nombre y apellido del titular, Motivo del reclamo, Transacción cuestionada.

La creación de este proyecto surgió por la necesidad de captar un segmento del mercado que está poco explorado (hombres, entre 25 a 55 años con un NSE BC1).

El mercado ofrece una serie de factores que favorecen la implementación de este proyecto. A continuación se describen las principales:

Habitualidad en el uso de medios electrónicos de pago, desde mediados de la década pasada, el uso de tarjetas de créditos y débito comenzó a naturalizarse entre los consumidores. A partir del 2000, se sumó el uso de tarjetas de beneficios. Actualmente, los consumidores están acostumbrados al uso de *tarjetas* como medio de compra y pago. El costo de las transacciones electrónicas que afrontan las empresas ha disminuido significativamente debido a la masificación de las operaciones con tarjeta de crédito/débito. Presencia de pocos competidores, por ser un proyecto innovador, no se detectan en el mercado, los que realicen exactamente este programa.

4.6 Administración de Bases de Cliente

En Gold Member se administrará la Base de Clientes. En dicha base se identificará a cada cliente de los comercios participantes del programa con la siguiente información:

Datos demográficos, Que tipo de productos consume habitualmente y Datos Psicográficos.

4.7 Acumulación, períodos de acumulación, vencimiento y vías de acumulación de puntos

Una vez recibida la información enviada por parte del establecimiento emisor de la compra, Gold Member calculará los puntos del período que fueron acumulados por el cliente. Se deberán establecer los períodos de acumulación y vencimientos de los puntos (por ejemplo: 24 meses móviles)

Los puntos podrán ser consultados por los clientes a través de los siguientes canales, Telefónica, Internet, ATM / Terminales de auto consulta disponible en locales adheridos.

4.8 Redención de Premios, tipos de premios y escalas. Compra y administración de premios.

Gold Member define las distintas escalas para la redención de puntos y los tipos de premios que desea incorporar al programa.

Gold Member se encargará de realizar las compras de los productos definidos para las distintas escalas y también de realizar la administración de los mismos

Para la compra de los productos, se definirá un proveedor por rubro.

4.8.1 Redención de Premios y atención de solicitud de premios

Gold Member canalizará la solicitudes de premios realizadas por los clientes a través del Call Center y/o página Web, para de esta forma comenzar con el circuito de distribución del premio

4.8.2 Circuito logístico de entrega de premios

Una vez tomada la redención de premio realizada por el cliente, Gold Member comenzará con el circuito de distribución de los premios. Para realizar dicho circuito logístico, Gold Member se encargará de contratar una empresa especializada en este tipo de servicios

4.9 Resolución de Reclamos y atención de clientes, Procedimientos para atención de reclamos y política de excepción.

Gold Member contará con distintos canales para poder realizar la atención de los clientes del programa: Call Center (Asesor), Atención personal en el Centro de Atención a Socios e Internet.

Gold Member definirá en conjunto con los establecimientos participantes, los procedimientos, criterios y políticas para la correcta resolución de los reclamos realizados por los clientes

4.10 Salidas de Información

Gold Member se encargará de abastecer a cada puesto de información los diferentes tipos para que cada cliente pueda realizar un monitoreo y seguimiento de la evolución sus puntos. Así también se generará un resumen para los comercios adheridos permitiendo que éstos controlen de qué manera funciona el programa. Estos son los datos que se le otorgarán al establecimiento participante: Bases de Clientes Únicos con puntos acumulados en el mes, Novedades de clientes, emisión de resumen, informe de gestión, cantidad de redenciones, total de puntos y stock de productos.

4.11 Fortalezas de Gold Member

Este programa de fidelización posibilita, a quienes lo adquieran, administrar el programa en forma integral. Les brinda la capacidad de generar una respuesta inmediata en el surgimiento de algún inconveniente en el programa.

4.12 Beneficios para los comercios

También hay beneficios para los comercios adheridos. Esto permite que cada uno de ellos pueda generar una administración integral de los puntos que obtiene el cliente a través de los distintos productos que compran en los determinados comercios.

Brinda, además, atención de socios a través del Call Center, tanto para la redención de premios como para la recepción de reclamos, generando así, una administración y logística de entrega de premios. Cuenta con un centro de resolución de reclamos en donde se evacuaran cualquier tipo de duda o inconveniente con el servicio.

Y lo más importante para cada marca. Se generan acciones promocionales en donde cada comercio, tiene su propio espacio para comunicar. En cuanto a los beneficios para los clientes está pensado brindarles la posibilidad de acceder a recompensas y premios con sus consumos habituales. Acumular puntos a través de diferentes productos medios de pago unificados en un mismo programa. Libertad para elegir entre diferentes premios en cualquier momento. Y lo más importante atención personalizada.

Como primera medida cada cliente podrá solicitar en los comercios adheridos su tarjeta para el Programa su posterior llenado de la planilla de datos para generar la base de datos.

4.13 La Marca *Gold Member*

En este subcapítulo se desarrollara todo lo referido a la marca. Diseño, incorporación a los elementos de comunicación, justificando con la teoría desarrollada en el Capítulo 1.

Se construyó la marca teniendo en cuenta lo que el nombre pueda llegar a representar en los futuros clientes. Se trata de denotar la importancia de la marca. Por eso, se buscó genera un efecto similar al dorado y al relieve, logrando un impacto al momento del contacto visual.

Wilensky introduce el concepto de identidad de marca como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor”. (2003, pág. 122)

La identidad de una marca, es la forma que tiene de hacerse visible en el mercado. Las marcas se vuelven tangibles a través de su identidad. Diferenciarse, permite construir una identidad claramente reconocida por el mercado.

En consecuencia, el factor básico del rol de una marca es la marca y su garantía de calidad brindada en el producto o servicio.

La idea principal en la creación de la marca es generar una representación mental en los usuarios y así lograr permanecer en la mente. Esta idea surge de la necesidad de lograr permanecer en el mercado como la primera marca de tarjetas de beneficios y puntos generando un gran impacto a nivel de recordación.

Se busca un desarrollo marcario, tratando de llegar a obtener el valor de marca y el *brand equity* generado por los clientes. Por medio de ellos se llegará a instalarse en la cotidianeidad del consumidor para lograr una mayor positividad a nivel de imagen.

Para ello se aplicará un *Co branding* donde participará la marca Gold Member y las marcas reconocidas a nivel de mercado que servirán de unión para atraer a los potenciales consumidores.

Las marcas que idealmente serán participantes del proyecto se nombrarán a continuación. Éstas fueron elegidas teniendo en cuenta el segmento de mercado objetivo. B1 25-55 años. Indumentaria, Lacoste, Etiqueta Negra, Tommy Hilfiger, Adidas, Nike y otras similares. Electrónica y ocio, Sony Style, Mac Store u otras similares.

Estas marcas les entregarán la tarjeta de beneficios en los locales y a su vez por se usuarios tienen descuentos en días especiales. Al momento estas son las entidades participantes. Se pretende incrementar la cantidad y los rubros a medida que se incrementa la cantidad de clientes frecuentes.

La identidad de la marca se muestra en el mercado materializándose en su génesis, de esta forma, las marcas son tangibles a través de su propia identidad. Dicha identidad se manifiesta en la diferenciación entre otras. Con una diferenciación férrea se construye una identidad reconocida.

La marca es construida por una empresa. Es concebida pensando en el consumidor. En la persona que la elige. El consumidor completa la identidad construyéndola con sus propias imágenes y percepciones. Como la marca se mueve en un universo intangible, no requiere más que una coherencia frente a la realidad. Así mismo según Aaker “La personalidad de la marca se puede definir como un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada” (1996, p. 151)

Seguidamente se elaborará una estrategia de branding aplicada a la marca Gold Member.

Para sintetizar, se puede decir que, la identidad de una marca es el resultado de la conjunción de 4 escenarios, oferta, demanda, cultural y competitivo, que se explicarán a continuación.

En el primer escenario, el de la oferta, está compuesto por la visión, misión, cultura y objetivos de la empresa. Es configurado por el posicionamiento de la marca, que construyen al marketing mix. Es un posicionamiento propuesto.

En la demanda se encuentran los hábitos de consumo, actitudes, expectativas y temores de los consumidores. En este caso es un posicionamiento logrado.

Respecto del escenario cultural influyen decisivamente en la configuración de la identidad de la marca. Aquí se ponen en juego los valores sociales.

El último escenario, el competitivo, la identidad de marca surge de la diferencia. Surge por la identidad de otras marcas.

4.14 Estrategia de branding

Según el autor del PG se puede definir al Branding, como el proceso de construcción de una marca. Se trata de generar la estrategia, construir, una marca mediante ideas y experiencias de usuario. Esto permite que se relacione a la marca con el producto que comunica.

Seguidamente se desarrollará un plan de branding acorde a la marca. En los puntos posteriores se explicará de manera teórica cada uno de los ítems y su consiguiente aplicación práctica en el PG, tarjeta Gold Member.

4.14.1 Génesis de Gold Member

Generar una identidad es primordial para Gold Member dentro de las estrategias y gestiones de la marca. Es menester, tener en claro que la relación que la relación entre la marca y los productos, deben funcionar sinérgicamente y, interrelacionarse en tres aspectos. Wilensky (2003) explica que la génesis de la identidad se encuentra conformada por la interrelación entre la marca y el producto. El desarrollo posterior de una marca referido a su identidad estará influenciado por las características del producto al que estuvo originalmente asociada. Como consecuencia de ello, la interrelación marca-producto se destaca en un rol preponderante en ciertas dimensiones.

4.14.2 Categoría

En este ítem se trata de explicar de que manera el mercado piensa y conceptualiza a una marca con el tipo de producto que ofrece.

En este caso Gold Member, es una marca nueva. Se construyó en un mercado sin competidores que puedan estancar su crecimiento. Si bien existen en el escenario de competencia, otras marcas similares, no están orientadas al mismo segmento de consumidor.

4.14.3 Calidad

Lo que el consumidor percibe respecto a la calidad del producto o servicio ofrecido tiene directa incidencia sobre la identidad de la marca.

En Gold Member, la política es mantener altos estándares de calidad de acuerdo con las marcas participantes del *Co Branding* generado con ellas.

4.14.4 Consumo

En ciertos momentos de uso del producto o servicio es cuando se configura también la identidad de la marca.

El consumo será analizado por cada marca y por Gold Member, de acuerdo a la aplicación que se haga del sistema de puntuación y la redención de los premios por puntos.

4.14.5 Cliente

El tipo de cliente es quien brinda identidad a la marca. Se genera por asociación a lo ofrecido.

En su mayoría son consumidores de 25 a 55 años de edad, solteros, con una clase social media alta y alta. Es un mercado en donde las marcas participantes suelen generar su mayor volumen de ventas.

4.14.6 Origen

El lugar de donde radica el producto ofrecido o el lugar de procedencia influyen también en la identidad de la marca

País de origen, Argentina. Las marcas que participan son de conocimiento mundiales.

4.14.7 Organización

En determinados productos y puntualmente en los servicios, las características de la empresa que los brinda, resulta primordial en la constitución de la identidad de marca.

En este caso la empresa Gold Member está en crecimiento pero posee 30 empleados divididos entre gerencia, atención al cliente y logística. La organización se pensó en relación al cliente.

4.14.8 Personalidad

En este apartado se explica que la marca es construida a partir de determinados rasgos personales. Se desarrolla mediante una identidad más amplia que cuando surge de las funciones propias del producto en cuestión. En reiteradas ocasiones dicha personalidad se encuentra potenciada por la propia identidad del símbolo por el cual es representado.

4.15 Sus condiciones de identidad

Según Alberto Wilensky, “la identidad de una marca sólo queda definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales” (2003, p. 115). Dicho autor, destaca también, cuatro condiciones: legitimidad, credibilidad, afectividad y autoafirmación.

4.15.1 Legitimidad

En palabras de Wilensky, “Surge de su continuidad espacial y temporal. Es interesante observar como la sola existencia de la marca a través de los años va suprimiendo el momento puntual de su nacimiento y le otorga una dimensión trascendental que la hace mítica” (p. 115). Ya que la marca es nueva y no posee un determinado tiempo en el mercado. Comenzó a funcionar en el año 2013.

4.15.2 Credibilidad

Wilensky hace referencia a la credibilidad, “una marca es creíble cuando el mundo que propone puede ser asociado naturalmente sin contradicciones ni ruidos, con el producto al que va a significar.” (2003, p. 116) Al ser poco reconocida se intenta crear una fuerte credibilidad a nivel de los clientes internos como externos. Se trata que los clientes asocien la marca conjuntamente con el servicio que brinda.

4.15.3 Afectividad

Para Wilensky, “Las marcas aumentan su capacidad de ser valoradas si logran vincularse directamente con las emociones del consumidor”. (2003, p.116)

En este punto se trata de crear un vínculo con el cliente, que permita acercarlo a las marcas. Si bien, él es consumidor de las mismas, Gold Member está ideada para crear un lazo afectivo estrecho del consumidor con los productos de los participantes.

4.15.4 Autoafirmación

La marca debe concientizarse con respecto a su posición en el mercado. Debe entender en que sector transita. Debe conocer y reconocer al servicio prestado y a sus competidores respectivamente. Por eso, al ser única tarjeta de beneficios aplicada al hombre se plantea como su diferencial en el mercado.

Wilensky explica “La marca debe conocer y respetar su rol, también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella” (p. 117)

4.16 Anatomía de su Identidad

Existe un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad. Dentro de la marca Gold Member se observa la distinción de tres áreas.

4.16.1 Esencia

En este punto según Wilensky “El factor más relevante de la identidad de una marca es su *esencia*. La esencia es el “alma” o el “corazón” de la marca y está constituida por un *valor* central que los consumidores conocen, entienden y aprecian” (2003, p.117)

Su esencia se demuestra en factores que son percibidos en el mundo de lo real. Su raíz se basa en la credibilidad, la seriedad y los valores.

4.16.2 Atractivo

En este ítem, la marca se basa en brindar beneficios que resuelvan las necesidades de del mercado. Dichos beneficios pueden ser funcionales, emocionales y económicos.

4.16.2.1 Beneficios funcionales: Es el beneficio mas importante. Si la marca logra obtenerlo, puede transformarlo en una ventaja competitiva. En el caso de Gold Member, la marca brinda beneficios exclusivos a los poseedores de la tarjeta y usuarios de la marca.

4.16.2.2 Beneficios emocionales: La parte emocional agrega valor a la marca al incorporarle su identidad. Se concentran en los sentimientos, situaciones de consumo en el hogar y sus vinculaciones con la realidad. Para Wilensky “la suma de beneficios racionales y afectivos es lo que convierte a una marca en *verdaderamente* poderosa” (2003, p. 119)

Gold Member intenta inyectar emotividad y empatía con las acciones que realiza. Se intenta generar un vínculo estrecho con el consumidor y usuario del servicio.

4.16.2.3 Beneficios económicos: Este beneficio tiene una interrelación entre el precio y el beneficio otorgado. Precios altos puede significar calidad pero también exclusividad. En este caso precio/calidad queda definido por las marcas que participan del proyecto. Cada

una posee una imagen en el mercado que necesita mantener, por ello el estándar de calidad y precio se mantendrá alto y la resultante será un exclusivo servicio.

En Gold Member, igualmente, existirá la posibilidad de obtener importantes descuentos mediante el canje de puntos por premios. Los precios son relativos a las marcas participantes, la empresa solamente brinda servicio a los consumidores de esas marcas.

4.16.3 Distintivos

En este beneficio, se centrará en distinguirse de la competencia, brindando a los clientes, atención personalizada en call center, generando inversión en comunicaciones de Marketing, investigación y desarrollo constante de modernización tecnológica y aplicaciones tecnológicas, como así también, continuas mejoras en atención al cliente.

Los distintivos de marca son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata “aún a la distancia”. [...] Es particularmente importante que los distintivos de marca tengan la fuerza y la amplitud suficiente no solamente para lograr que se la distinga sino también para potenciarla aún más. (La promesa de la marca, 2003)

Todas estas acciones se reflejarán de manera tangible hacia el cliente, haciendo mejor su relación con la marca y con la tarjeta.

4.17 Significado de la marca Gold Member

Una marca debe contribuir a la representación corporativa. Esto permite diagramar la identidad de la empresa. Dicha construcción depende de la calidad de las relaciones que realizan la empresa tanto con su público interno y su externo.

Como factor principal de la marca, aparece la confianza, directamente relacionada con su valor distintivo. En cuanto al atractivo, se demuestra con la cercanía que tienen las marcas que participan del co branding con el cliente, afianzando aún más dicha cercanía utilizando en la comunicación el tono cordial, asesoramiento instantáneo antes, durante y después de la compra para consulta de beneficios, descuentos y puntos obtenidos.

Gold Member es un resumen de lo que significa el cliente para la empresa. Un metal valioso como el oro se destaca frente a los consumidores promedio. Se busca hacer sentir afinidad estrecha entre ambos. Que se sienta parte de la empresa y se sienta valorado como una pieza importante.

4.18 Fisiología de la identidad de Gold Member

El análisis de la anatomía de la marca se puede profundizar a través de su funcionamiento en términos de la relación que se establece con la sociedad en general, y los valores que conforman a su estructura.

“El análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento”. (Wilensky, 2003, p.122).

Los valores distintivos que se aplican a Gold Member pueden ser, que es una amigable frente a los clientes, genera afectividad, cuida la economía, sigue estándares de calidad, genera amistad y empatía, y piensa en cada cliente como único.

Se establecen tres niveles que hacen a la identidad de la marca. Como primer punto es en el nivel Estratégico, en donde se establece una relación cercana con el individuo a través de los valores fundamentales de la empresa. Estos valores permiten generar la perdurabilidad de la marca, puesto que se encuentran en el núcleo estructural de la sociedad. En un segundo paso, un nivel Táctico, la marca construye su identidad mediante la escenificación de sus valores de base.

En el tercer paso, el nivel Operativo, los conceptos dejan de serlo y se logra materializarlos. Son atravesados por las problemáticas que atraviesa la sociedad.

A manera de resumen de lo expresado en los párrafos anteriores se puede decir que la identidad de la marca es una promesa básica que ésta le hace al mercado.

En dicha promesa se debe definir cuáles son los valores principales y cuáles los complementarios. La identidad debe ser creada bajo un enfoque estratégico pero sin dejar de lado a las derivaciones tácticas y operativas. La identidad debe conjugar en un

punto las expectativas y la percepción del mercado con la propia convicción de la compañía. Se puede decir entonces que la identidad es el punto de convergencia entre las expectativas de los consumidores y; la visión y la cultura de las corporaciones.

Ninguna identidad de marca puede obtener resultados exitosos u obtener credibilidad si no genera una estrecha compatibilidad con el escenario vigente. La identidad de una marca se construye a través del tiempo y solo surge de la diferencia.

4.19 Brand de Gold Member

El carácter y la personalidad de una marca demuestran cómo es, más allá de su apariencia externa o definiciones conceptuales. De igual manera ocurre con la identidad, es imprescindible escindir entre la personalidad de marca basada en un perfil determinado a partir de la oferta y la personificación que los consumidores elaboran de ella.

Las marcas tienden a personalizarse porque despiertan en los consumidores, emociones y pasiones relativas a lo humano.

La personalidad de marca es una metáfora que permite expresar la identidad y definir de manera correcta el posicionamiento. Si la personalidad es consistente y valorada se logra constituir un factor crítico para la construcción del *brand equity*. Ergo, una personalidad matizada por distintas características permite fijar pautas precisas para la definición del Brief Publicitario, y en general, para el desarrollo de todo el marketing-mix.

La personalidad de marca se constituye en una herramienta vital para la formulación del posicionamiento.

4.19.1 Carácter

Para Wilensky “El carácter es la forma de reacción y adaptación habitual del ser humano a las exigencias internas: pulsiones, y externas: influencias ambientales” (2003, p. 137)

Los estímulos en diferentes formas producen reacciones similares. Depende el tipo de producto, el carácter lo hace más fuerte o más suave. De acuerdo a su impronta e imagen lo exhibe y lo distingue de diferentes maneras.

4.19.2 Identidad

Es la imagen del objeto. La identidad contiene al carácter. Es quien define que y quien es el producto, en este caso, frente a los consumidores. Si se toma en cuenta lo expresado por Wilensky en sus escritos “La identidad de la marca se asemeja a la del sujeto en tanto está fuertemente condicionada por la trayectoria” (2003, p.138)

4.20 Claves del *Brand Character*

El carácter de una marca no es sólo, una herramienta estratégica que potencia el posicionamiento, sino que, además es una de las ventajas competitivas verdaderamente importante. Definido por Wilensky “El *brand character* puede ser definido como el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir a una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras personalidades” (2003, p. 139)

Las características notorias son, el sexo, donde las marcas se muestran a través de un determinado género, lo que da inicio a la configuración de la personalidad; la edad, las marcas también se caracterizan por representar un determinado nivel etario que las hace más adolescentes, más jóvenes o más adultas; el nivel socioeconómico, las marcas también quedan asociadas a un determinado nivel de ingresos y un determinado nivel sociocultural; la cordialidad, algunas marcas son percibidas como más cercanas y amigables por el consumidor; la agresividad, algunas marcas son percibidas en términos de mayor o menor agresividad competitiva; la seriedad, algunas marcas son percibidas a partir de un carácter más divertido y rupturista, o más serio y conservador.

La naturaleza humana de las marcas es intensamente utilizada para formular descripciones que están de acuerdo con los datos demográficos, estilos de vida o rasgos de carácter que ellas exhiben.

Este último punto lleva a que usualmente se trabaje en términos del *Brand Character* como paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento.

4.21 Génesis de la personalidad

Existen elementos específicos que contribuyen a la conformación de la personalidad de marca: la psicología social, en la mayoría de las marcas, la cultura percibida del país contribuye a darles una personalidad innovadora. Locales de venta, las zonas en las que están ubicados los locales de venta de la marca, también le configuran la personalidad.

Se puede tomar como referencia las palabras de Wilensky que utiliza para sintetizar que es el Brand Character.

El brand character implica una antropomorfización de la marca, es decir, la asignación de características humanas que le otorgan una dimensión más rica que la que surgiría desde un enfoque puramente “objetivo”. [...] La humanización de la marca adquiere también un alto contenido estratégico en términos de fidelización. (La promesa de la marca, 2003)

De igual modo ocurre con la cantidad, el tamaño, el *lay-out* y la fachada. El contexto mediato e inmediato son formadores de la personalidad. Psicología del usuario, el perfil actitudinal del consumidor de una marca influye en la personalidad de la misma ante otros consumidores. En este caso, la personalidad del consumidor se transfiere directamente a la personalidad de marca. La notoriedad, la presencia mental de la marca ayuda a configurar un carácter especial. La marca a través de todas sus actividades, y su estrategia de comunicación ligada a las comunicaciones integradas, hacen a la imagen mental que de la misma poseen los clientes. Permanencia en el mercado, el mayor o menor tiempo que una marca tiene en el mercado contribuye a que tenga una personalidad más juvenil o más adulta.

4.22 Descripción de los clientes

En este subcapítulo se expondrá todo lo referido a los clientes. El perfil de los consumidores de la marca Gold Member, cual es el tipo de consumidor al que apunta la marca, de que manera se captarán nuevos clientes, y todo lo expuesto en el Capítulo 2 y capítulo 5.

En este proyecto se busca hacer foco en la decisión de compra, analizando el comportamiento del consumidor. Por eso se eligieron las marcas nombradas anteriormente en los primeros capítulos y esos rubros.

Como se expresó en el capítulo 2 de este proyecto, los hombres en este segmento en particular, priman la calidad por sobre el precio. Esto también es justificativo para la elección de las marcas participantes.

Para establecer un perfil mas detallado del consumidor objetivo se puede decir que son hombres con edad entre 25 y 55 años. Pertenecen a un NSE B. Son solteros, no tienen hijos. Quieren estar a la moda tanto en indumentaria como en tecnología.

Es necesario idear una estrategia para captar los nuevos clientes. Al momento de crear una nueva estrategia se distribuirá *merchandising* para poder ingresar en la recordación de los potenciales clientes. Con esto se definirá que es Gold Member, cual es su desarrollo empresarial y cuales son los beneficios de pertenecer a la marca.

La distribución del material publicitario se hará en los comercios adheridos y sus alrededores. Como primer lugar será Unicenter. Es el Shopping en donde están todas las marcas nombradas con anterioridad. En este establecimiento se podrán efectuar las compras que suman puntos a la tarjeta y hacer efectivos los descuentos en los días elegidos.

Para resumir este capítulo se describe el desarrollo de la marca Gold Member. Cual es la situación actual en el mercado. Cual es el estado de la empresa en la actualidad. Se explica también cuales son los competidores, y cuales son los clientes que se encuentran en el target. Se expresa también, el programa de beneficios de Gold Member. De una

manera más extendida se plantea la estrategia de branding y el análisis de marca pertinente.

Posteriormente se definirán los planes de comunicación a seguir y sus aplicaciones en el plano del PG.

Capítulo 5: Estrategia de Marketing

En este capítulo se explicará el funcionamiento del plan de marketing, su implementación y utilidad.

El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. [...] El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. (Cohen, 2007)

A continuación se expondrá un plan de marketing completo a fin de poder ser aplicado en el capítulo pertinente al proyecto en cuestión.

5.1 Análisis de la distribución

Aquí se describirá de qué manera se logrará la distribución del producto/servicio. Se analizará el *target* objetivo y su desarrollo dentro del mercado.

Aplicado en el PG se puede decir que respecto al análisis de distribución, en este caso, la tarjeta será otorgada mediante una solicitud que se podrá completar en stands o bien vía e-mail. Esto permitirá que se puedan obtener datos de los futuros usuarios para poder diferenciarlos en gustos y costumbres. Como distribución alternativa se utilizarán revistas con el nivel del target objetivo. En este caso las revistas se pueden utilizar son Gabo, Tendencia Hombres, Poker Face y Brando.

5.2 Posibles exportaciones

En este paso se planteará, en el caso que corresponda, las posibles formas de generar la exportación del producto/servicio. Respecto al proyecto se aplica a la idea principal de exportar este servicio y ampliar los horizontes. Para comenzar el mercado se circunscribirá a Capital Federal y GBA. Como desarrollo posterior a nivel país y luego al MERCOSUR.

5.3 Situación del macro-entorno

En esta parte se tiene en cuenta los factores demográficos, los factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.

Respecto a la situación del macroentorno de la marca en el PG, se puede hacer referencia que son externas del mundo de la industria. En este caso el éxito de la empresa sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas. Los factores a tener en cuenta son los demográficos, los factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad. Particularmente se tendrá más énfasis en los factores demográficos y sociográficos

5.4 Análisis de Situación

Es un análisis de la empresa en donde cada letra corresponde a una sigla referida al análisis interno y externo de la empresa. Se divide en Fortalezas y Debilidades a nivel interno y Oportunidades y Amenazas a nivel externo.

Por eso se dice que si conoces a los otros y te conoces a ti mismo, no te arriesgarás en cien batallas; si no conoces a los otros pero te conoces a ti mismo, ganarás una y perderás una; si no conoces a los otros y no te conoces a ti mismo, te arriesgarás en cada una de las batallas. (Sun Tzu, 1997, p.15)

Es menester, conocer y analizar el entorno y la situación actual de la empresa no solamente en su interior sino también en su exterior. Del plano interior aplicado al PG la Fortaleza para destacar, que es la única tarjeta apuntada a este segmento. Pero eso posee una Debilidad, es un producto/servicio nuevo a nivel de mercado.

Como factores externos se puede destacar como Oportunidades que es un mercado que no es explorado en la actualidad. Referido a las Amenazas, es un mercado desarrollado de manera escasa a nivel del segmento de tarjetas definidas a un nicho acotado. Existen competidores potenciales con mayor desarrollo.

5.5 Objetivos específicos de marketing

Aquí se hace constar los objetivos y metas del marketing respecto a volumen de ventas, rendimiento de la inversión u otros objetivos y el tiempo necesario para realizarlos.

En el PG generar un volumen considerable de usuarios, así como también una gran cantidad de comercios adheridos al programa.

5.5.1 Estrategias de marketing

Es el estudio de diversas alternativas de la estrategia global. Como estrategia de precios se aplicarán descuentos a los usuarios en los comercios que frecuentan. De la misma manera obtener mediante la recolección de datos de costumbres, necesidades que tengan ellos.

Las estrategias aplicables son:

5.5.1.1 Estrategia de Precios

En donde se desarrolla el plan de acuerdo al incremento o baja de los costos de producción juntamente con el precio final del producto o servicio.

5.5.1.2 Marketing de producto diferenciado

Donde se trata de diferenciar al producto o servicio para poder destacarse en el mercado por sobre los demás productos; elaborar un sistema para lograr diferenciar el producto aunque en su segmento es el único de estas características.

5.5.1.3 Marketing hacia mercados meta

En donde se trata de delimitar el mercado y el público objetivo para generar una mayor rentabilidad. Al no poder atraer a todos los compradores del mercado de la misma manera, ya que son demasiados y están, en mayor parte, dispersos, es necesario delimitar a quien o a quienes y de que manera se genera que la empresa se enfoque

hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo.

5.5.1.4 Segmentación del mercado

En este apartado se trata de definir el mercado. Cuales son los competidores potenciales al producto/servicio y cuales son los que no son competidores pero pueden llegar a sustituir al producto en cuestión por similares características.

Definir el mercado. De que manera está delimitado. Cuales son los competidores potenciales, cuales son los sustitutos.

5.5.1.5 Posicionamiento en el mercado

Está referido al lugar que ocupa la marca en el mercado. De que manera se tratará de llegara los primeros puestos del mercado.

En este caso no tiene un posicionamiento en el mercado, ya que ingresará al momento del lanzamiento. Y ya que es nuevo se tratará de buscar mediante herramientas de marketing escalar este servicio y posicionarlo entre los primeros lugares del este nuevo segmento de mercado.

5.5.2 Marketing Mix

Se lo denomina a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de marketing y deben incluirse en el plan de Marketing. Las variables son Producto, Precio, Plaza y Promoción

5.5.2.1 Producto

Es una tarjeta de beneficios en donde los usuarios accederán a descuentos, sorteos y beneficios exclusivos.

5.5.2.2 Precio

No tiene un precio definido para los clientes. Básicamente no tiene un precio definido para los usuarios. Solamente tiene gastos de producción de tarjetas. Tiene un costo solventado entre los comercios y la empresa.

5.5.2.3 Plaza

El producto será distribuido en Capital Federal y GBA.

5.5.2.4 Promoción

Se generarán stands con folletería en puntos determinados de la Capital Federal. En donde se dará la posibilidad de llenar la solicitud para la tarjeta. Además de generar publicidades gráficas en revistas especializadas.

5.6 Plan de comunicación

En este capítulo se explicará el funcionamiento del plan de comunicación y sus diferencias con el plan de marketing.

5.6.1 Posicionamiento

En este caso y a diferencia del apartado de posicionamiento del plan de marketing, aquí se expresará de qué manera ingresa en el mercado, que lugar ocupará en él, y cual es el lugar a ocupar al que aspira la empresa.

La tarjeta estará posicionada para un segmento de mercado B. Así mismo, se tratará de ubicar en el mercado entre los primeros lugares de *share* de mercado. En el caso de la mente del target objetivo la idea principal es poder ser la primera marca que aparezca cuando piense en beneficios masculinos.

5.6.2 Cultura y ética de la empresa

Está formado por la Misión, Visión y los Valores de la empresa.

5.6.2.1 Misión

En la misión se expresa el lugar a donde se quiere llegar.

Es una tarjeta de beneficios dedicada satisfacer las necesidades que los clientes tengan.

Está dirigida a un segmento de mercado de hombres entre 25 a 55 años Nivel Socioeconómico B. Es la única tarjeta de beneficios para el sector masculino exclusivamente.

5.6.2.2 Visión

La visión es la expresión del ideal de la empresa.

Crecer en el mercado y satisfacer todos los requerimientos de los clientes. Mantenerse en el mercado como la primera tarjeta de beneficios para hombres

5.6.2.3 Valores

Los valores son los elementos que se mostrarán al público. Son los atributos distintivos de la empresa.

Calidad: En todos los ámbitos de cada uno de los proyectos que realizamos.

Innovación: Continua de nuestras estrategias y de nuestros métodos de trabajo.

Comunicación: Constante y efectiva, entre todos los miembros que formamos parte de la empresa, así como con nuestros proveedores y clientes.

Confianza: En que realizaremos nuestras labores de la mejor manera, con la finalidad de satisfacer a cada uno de nuestros clientes.

Compromiso: Con nuestros clientes, al brindarles un servicio de calidad.

5.6.2.4 Objetivos de comunicación

De acuerdo a la elección de los medios y del mensaje se elije a donde se quiere llegar con la comunicación. Lo importante en este punto es dar a conocer la tarjeta a todo el público objetivo. Integrar todas las herramientas de comunicación para poder generar crecimiento del servicio.

5.6.2 Destinatarios de la comunicación

Se expresa en este párrafo a quienes serán los destinatarios de la comunicación de la empresa. El *target*, el segmento del mercado objetivo de la comunicación

5.6.3 Mix de comunicación

El mix de comunicación es una mezcla variada de medios de comunicación que permiten trasladar el mensaje a mayor cantidad de personas. Los destinatarios de la comunicación en este caso, serán principalmente, hombres entre 25 y 55 años.

5.6.3.1 Campañas de Mass Media

Son las campañas de medios de comunicación donde están integrados todos los medios, tales como, Televisión, Radio, Diarios y revistas, e Internet. La campaña pensada para el servicio sería, principalmente gráfica, en revistas especializadas, en vía pública en los lugares de distribución de la tarjeta y radio. Se complementará con Internet en redes sociales como Facebook y Twitter. Se creará una página de consulta de puntos y de promociones, donde se podrá también consultar los beneficios exclusivos y atención al cliente on line.

La audiencia principal que se establece para el lanzamiento de la marca, se define en hombres de 25 a 55 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y habitantes de la Ciudad de Buenos Aires.

De acuerdo al perfil psicográfico, se refiere a aquellos aspectos psicológicos y de comportamiento de los consumidores al cual la marca, en este caso Gold Member, desea dirigirse.

Por ello, la comunicación que Gold Member, sea dirigida al target nombrado anteriormente. Según el autor del PG, son personas que tienen un estándar de vida elevado. Solteros, con gusto por los dispositivos electrónicos y por los autos. Quiere estar a la vanguardia de la tecnología. Les agrada probar nuevas cosas, tener experiencias de compras diferentes, acudir a lugares que les brinden comodidad y calidad.

5.6.3.2 Actividades *Bellow the line*

Las actividades *Bellow the line* son todas las formas de comunicación que no están en la forma tradicional, como por ejemplo, marketing directo, merchandising, promociones en punto de venta. En este caso se podría decir que una actividad *Bellow the line* a realizar sería el envío de material promocional a cada uno de los usuarios vía correo directo.

Al completar el formulario de la tarjeta, quedan los datos registrados para poder mantenerlos al día con los catálogos además de poder consultarlos on line.

5.6.3.3 Nuevas Tecnologías

Es un apartado para las nuevas formas de comunicación de publicidad como el celular, o cualquier tipo de soportes publicitarios, tales como Internet, e incluso, las redes sociales. Se desarrollará un complemento tecnológico, un canal exclusivo para navegar vía Web, pero en el celular. Tendrán la posibilidad de hacer las mismas consultas que vía WWW pero con la comodidad de ser portable.

5.6.4 Estrategia del plan creativo

En este punto, es preciso tener en cuenta y concretar una estrategia creativa pertinente con el fin de dar a conocer la imagen de Gold Member. Dicha imagen se dirigirá al público objetivo.

Dentro de esta estrategia creativa se delinearán puntos primordiales tales como, el concepto de la campaña, la idea vendedora, el beneficio que traerá consigo la campaña, el reason why, y el tono de la comunicación que es la manera que se utilizará para comunicar el mensaje.

5.6.4.1 Concepto

En el concepto se expresa lo que se quiere expresar al consumidor, está ligado directamente a la idea vendedora y al beneficio.

Como concepto inicial es *ser la 1º de las tarjetas de beneficios para hombres*.

El concepto seleccionado, según el autor del PG, debe pensarse como un lugar en el que los consumidores podrán sentirse mimados. El concepto hace que tengan un lugar de privilegio frente a los otros clientes.

Por su parte, el tono de comunicación que se utilizará será formal, pero a la vez coloquial; tornándose en una manera agradable de llegar a los consumidores y de esa manera lograr que los mismos sientan atracción por la marca.

5.6.4.2 Idea vendedora

La idea vendedora es la que diferencia a una marca de otra al momento de comunicar. Produce un aumento en el valor percibido por los consumidores. La idea vendedora sería, no tener que compartirla con nadie. El poder elegir donde, como y que comprar. Además de poder redimir solo y elegir solo los premios. Por su parte, se establece como la obtención de nuevas experiencias por parte de los consumidores; querer lograr generar en ellos sentimientos y emociones establecidas desde al momento que se efectúa la

compra y la acumulación de los puntos en la tarjeta Gold. Hacer un ambiente cálido y hacer sentir al cliente como un comprador único.

5.6.4.3 Beneficio

El beneficio está directamente relacionado con la capacidad de realizar una gestión más eficiente de la marca.

Ser parte de un exclusivo y selecto grupo de hombres que tienen la posibilidad de tener grandes beneficios.

El beneficio es definido por el autor del PG como la generación de un nuevo concepto que trata Gold Member de imponer; único y particular, sin interrumpir las ideas de las marcas que funcionan en conjunto. Afianzar la fidelidad de las marcas para lograr una mayor representatividad en los clientes.

5.6.4.4 “Reason why”

Reason Why hace referencia a un concepto que se entiende como la justificación creativa de una publicidad. Son los beneficios se plantean en la publicidad para que un potencial cliente adquiera un producto.

La exclusividad se basa particularmente en todo lo que tiene la tarjeta para ofrecerle al poseedor. Además de grandes descuentos, la posibilidad de poder tener entradas gratis a eventos, tanto musicales como deportivos. Descuentos en cenas, en spa, en vacaciones o viajes.

5.6.4.5 Tono de la comunicación

El tono de la comunicación es la forma de reproducir cualquier acción de comunicación de la marca, para que la combinación del mensaje con el tono se consiga dirigir dicho mensaje. El tono de la comunicación será acorde al target objetivo, ya que la idea es captarlo con mensajes directos. El mensaje será comunicado de manera directa.

5.7 Estrategia de medios

En este pasaje del capítulo 5, con la estrategia de comunicación, ya desarrollada, es importante aplicar una estrategia de medios. Dicha estrategia definirá cuales son las acciones que generarán mayor relevancia y que ayudarán, en mayor medida, a la difusión del mensaje que Gold Member necesita comunicar.

El mensaje será apuntado netamente para generar una afinidad sólida entre el consumidor y la marca.

Al ser una marca nueva y en crecimiento la propuesta que se diagramó para Gold Member, es la vinculación directa con medios de comunicación, utilizando como plataforma principal, la televisión.

La marca utilizará básicamente medios convencionales para darse a conocer, teniendo en cuenta los avisos y afiches que ubican en sus locales promocionando sus productos y los diversos descuentos que la marca genera para lograr mayor fidelidad por parte del consumidor.

Es importante empezar a vincular la marca con diferentes medios digitales para que su imagen sea difundida en mayor medida y la imagen de marca sea mas masiva ya que el mercado digital está en constante crecimiento.

5.7.1 Análisis FODA de Medios

Este análisis fue desarrollado en el capítulo anterior en la estrategia de marketing. Sin embargo, en este subcapítulo se da a conocer un análisis mas preciso respecto de los medios y de la comunicación interna y externa de la empresa.

En base a los medios en los que se diagramó pautar se generará un alza en la audiencia. Como medio principal se establece Internet, en este caso, su principal fortaleza. Se destaca como un medio importante para alcanzar al público objetivo, dado que en la actualidad posee millones de usuarios al día. Se desarrollara una página en la web

completa, la que será la forma de comunicación a implementar, conjuntamente con el contacto telefónico.

Los individuos interesados en formar parte de la comunidad creada por la marca Gold Member, pueden empezar a crear un vínculo a través del sitio.

Como oportunidades se busca incrementar las ventas, dar a conocer el servicio que la marca comercializa y así mismo para que el público conozca la marca en su totalidad y su esencia.

Las debilidades. En este punto se destaca el déficit referido a la baja o casi nula imagen en el mercado y, a raíz de ello, se genera una pérdida en la mayor parte de la audiencia, dado que no hay un conocimiento previo de la marca. Para suplir dicha carencia es ideal aumentar la presencia, para lograr una mejor interacción con todo el público, incluso el objetivo.

Para finalizar y como amenaza principal, se entiende de la existencia de otras marcas que actúan de la misma forma esencialmente, pero apuntada a otros segmentos o nichos de mercado.

5.7.2 Selección de Medios

Es importante determinar los medios por los cuales la campaña de lanzamiento de Gold Member serán elegidos en la estrategia. Los mismos han sido seleccionados de manera cuidadosa investigando y comparando la afinidad del consumidor con la marca.

Como referencia principal de medios se pensó en Internet; dado que el mismo en la actualidad se ha convertido en un medio indispensable en la cotidianeidad de las personas. Por ello, se diagramará una página completa con la posibilidad que los clientes se comuniquen de manera online con la empresa, pudiendo dispersar cualquier duda que existiera respecto del funcionamiento de la tarjeta y sus beneficios y descuentos.

Se hará foco también en redes sociales tales como Facebook con la creación de una fan page y Twitter, ya que son en la actualidad redes sociales con un tránsito de cibernautas considerablemente alto.

Es un canal de comunicación interesante para comenzar a diseminar la imagen de la marca.

Para presentar la imagen, se elegirán medios más tradicionales, que remitan, en su comunicación al sitio donde pueden descargar aplicaciones para smartphones. La vía pública, es uno de los soportes publicitarios seleccionados. Otro medio en donde la marca se presentará es en revistas especializadas, donde el hombre objetivo sea el principal target. Brando, Tendencia Hombres u otras de similares características.

Para finalizar, se tendrá en cuenta la presencia en páginas de internet tanto de las revistas nombradas anteriormente, como en sitios destacados afines con el target de la campaña. El objetivo principal es fijar las promociones y descuentos que posee la marca, así también, su línea de puntos y canje de premios, para generar mayor fidelidad en cada uno de los consumidores.

5.7.3 Etapas de Comunicación

Una vez delimitada y especificada la campaña integral de medios, es fundamental tener en cuenta las diferentes etapas por las que se irá transitando a medida que la campaña avanza.

Partiendo de los conocimientos adquiridos en la cursada por el autor del PG, se puede establecer que una campaña publicitaria se divide en cuatro etapas básicas, definidas como lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación.

En la primera etapa, lanzamiento, se la considera como el momento en donde se da a conocer la nueva imagen que la marca tiene para el mercado. Es el momento de presentación al público de todo lo que la marca es en sí misma. No solamente el logo, sino todo lo que es para los clientes a nivel representativo. En proceso, Gold Member utilizará en su

campaña de lanzamiento a las redes sociales básicas tales como Facebook y Twitter, como nexos entre los clientes y la empresa. Por estos medios se dará a conocer los procesos y avances de la marca, novedades y promociones.

En la etapa de post lanzamiento la marca basará su campaña principalmente en medios gráficos, tanto vía pública, como revistas especializadas, con el fin de continuar con el proceso de dar a conocer a la marca.

En la tercera etapa, la de crecimiento, es aquí en donde comienza a visualizarse los resultados. Si se tiene en cuenta el funcionamiento de la empresa y el volumen de adhesiones a la tarjeta que tenga. De igual modo, se observa la evolución que, hasta el momento, tiene la marca en las redes sociales básicas establecidas en el lanzamiento.

Se definió agregar otras redes sociales masivas como Instagram, para generar una significación en imagen del vínculo cercano y directo que puede haber entre el consumidor y la marca. Que muestre, a través de fotos, cual es su vínculo con la tarjeta y que uso le da.

Para concluir con la última etapa, de recordación, la marca se encuentra afianzada y posicionada en el mercado. Por eso es necesario mantener los medios, principalmente cibernéticos, para continuar con la fidelización y así lograr confianza por parte del consumidor para con Gold Member.

Para finalizar con este subcapítulo, se puede resumir que, las redes sociales y demás medios digitales, son un elemento sumamente importante en el desarrollo de una marca en el mercado. Lo digital en la actualidad se ha convertido en parte fundamental y de uso cotidiano en las personas. Cada una de ellas en su gran mayoría, están en permanente contacto con el mundo cibernético. Debido a esto, se logra un vínculo y un relacionamiento mucho más profundo y estrecho con los clientes.

Conclusión

Este proyecto de graduación se diagramó en 5 capítulos en donde se describe un recorrido teórico para concluir en la aplicación de la teoría en un caso práctico.

Es importante destacar todas las etapas por las cuales ha pasado el proyecto profesional, puesto que en cada capítulo, el lector se ha podido interiorizar sobre aspectos teóricos y conceptuales de los temas abordados, así como también la relación de cada uno de ellos, conjuntamente con la marca que se ha desarrollado aquí.

En primera instancia, se generó una contextualización del proyecto, abordando el tema desde una temática más general, para concluir con el desarrollo de la marca y de la comunicación, la publicidad estratégica y online.

Una vez resuelto el contexto, y el mercado donde operará la marca, se intentó dar a conocer la historia y cuales son las estrategias de comunicación a utilizar.

Desde lo general a lo particular, es decir, desde la marca hasta ingresar en las instancias del branding, el cual permitió la inclusión de los factores emocionales en la creación de la marca, comenzando por el corpus, y, seguidamente como derivarlo a la comunicación publicitaria.

Para poder dar cierre a este proyecto es necesario esbozar un breve resumen tomando como referencia, en primer lugar, el aporte que este trabajo genera en el mercado de consumo.

La elección de la marca Gold Member juntamente con su creación y su tarjeta de beneficios. El tema principal del proyecto, se concibió a partir de la idea del autor del PG de lanzar al mercado de tarjetas de beneficios, una tarjeta nueva para un segmento excluido directamente. Surgió de la posibilidad de ingresar en el mercado de marcas que brindan beneficios por puntos, ya que no existe, al menos en Argentina, una tarjeta como Gold Member, que apunta a un *target* de NSE B, hombres entre 25 a 55 años.

Está apuntado a un segmento de mercado poco explorado por las empresas. Surge por la necesidad de cubrir un *target* que no poseía un programa de fidelización capaz de englobar todo lo necesario para el cliente, brindándole beneficios exclusivos.

Este segmento exclusivo, una pequeña minoría en el mercado de consumo, necesitaba un anclaje en la mente de los consumidores de las marcas Premium.

Si se analiza esta porción se puede observar que son pocas las marcas de nivel alto que dicho *target* consume, son realmente exclusivas.

Esta exclusividad permite que se acorte el share de mercado generando así, un nicho sumamente acotado y exclusivo, donde solamente una mínima cantidad de consumidores habita.

La idea es poder generar una fidelización de clientes a las marcas participantes del proyecto, con un objetivo final de garantizar que los clientes formen parte de la marca en cuestión.

Teniendo en cuenta que la gran mayoría de los usuarios y/o clientes de las marcas del nicho de nivel alto suelen comprar solo por el nombre de las mismas, se pensó la elaboración de un programa que incluya, no solo fidelidad, como se nombró anteriormente, sino lealtad a la marca y a sus ideales como empresa.

Por eso se diagramó este proyecto, correspondiente a una tarjeta de beneficios exclusivos para usuarios/clientes frecuentes de las marcas participantes del proyecto.

Para finalizar, se resumirán los capítulos expresados anteriormente, de manera que se comprenda en su totalidad el PG.

En el capítulo 1, se explica los términos de branding y su aplicación en el proyecto. Se desarrolla un apartado donde se expone que es una marca y su valor, la aplicación de el branding en la marca en cuestión. La combinación de marcas, co branding, una forma de alianza y las relaciones con el mercado.

En el capítulo 2, se trató de entender, mediante la teoría, al consumidor. Cuales son los movimientos de los consumidores en el mercado y cual es su comportamiento de compra en la actualidad.

Se investigó el perfil del consumidor y cual es la manera de moverse en el mercado al momento de comprar. Se enumeran los factores que inciden en el consumidor, tales como los factores culturales, incluye a la cultura y a las clases sociales; los factores sociales, que componen los grupos como la familia y los factores personales. Se tiene en cuenta también, como es su personalidad y cual es el concepto que tiene el cliente de si mismo.

En el capítulo 3, se trató de describir la forma utilizada para captar nuevos clientes, sin dejar de lado a los clientes existentes. Se enumeraron cuales fueron las estrategias necesarias para que esto ocurriera sin dejar de lado a los que confiaron en la marca. Se trató de explicar la valorización que se hace del cliente, entendiéndolo como un actor importante en el funcionamiento y posterior desarrollo de la marca. Se buscó la interacción con el cliente y mediante esto generar satisfacción en él. Dicha interacción es un atributo distintivo para poder diferenciarlo de los otros y poder tratarlo como un cliente único.

De esta manera aplicar lo dicho en el párrafo anterior y generar fidelidad, no solo por la marca y el estatus que ésta brinde a sus consumidores, sino también por el valor agregado que el cliente percibe con respecto al trato.

El capítulo siguiente, el cuarto, es en donde se comienza a desarrollar el PG. Se explica que es Gold Member, como es su funcionamiento en general, como es el programa GM. Cuales son los competidores directos, indirectos y potenciales. De que manera se dividen los clientes, de carácter corporativo o doméstico. Como será la atención al cliente. Cual es el sistema de atención desde el momento de la comunicación inicial, hasta el final del llamado. Cual será la operatoria para el canje de puntos y de que manera será la redención de los premios.

La marca Gold Member se creó teniendo en cuenta y aplicando una estrategia de branding. Dicha teoría fue desarrollada en el capítulo 1.

Se desarrolla la personalización de los y se describen con exactitud para poder aplicar de una mejor manera la comunicación.

En el capítulo 5 y final, se estableció también, una estrategia de medios y comunicación, con la cual se dio paso a la creación de una campaña para presentar a la marca.

Se diagramó una estrategia de marketing, en donde se analizaron la distribución del producto/servicio. También se pensó en un posible escenario de exportación. Se evaluó el macroentorno y la situación en el mercado.

Se plantearon los objetivos de marketing y las estrategias a seguir. Dichas estrategias de diferenciación, de producto y de segmentación sirvieron para posicionar al producto en el mercado y ubicarlo en un lugar distintivo.

En el marketing mix se definieron tanto el precio, la distribución, cuales son las promociones aplicables y que tipo de productos es.

En cuanto al plan de comunicación se destacan la misión, la visión y los valores de la empresa y sus objetivos de comunicación.

En la estrategia de medios, se describe un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De que manera se seleccionaron los medios para la aplicación de la comunicación. Cuales son las etapas que se seguirán al momento de aplicar la estrategia de medios.

A modo de cierre se puede considerar que Gold Member es un tipo de negocio para un nicho nuevo de mercado, logrado mediante herramientas que son de uso frecuente en el dicho mercado. El aporte de este PG es innovar en fidelización, mediante un programa existente a un segmento de mercado aislado por las empresas de consumo.

De esta forma se da por finalizado el PG, se entiende que las formas cambian, todo lo referido a la publicidad se modifican día a día. No todos los consumidores poseen el

mismo pensamiento sostenido, en el tiempo. Por eso es el momento de aprovechar ese espacio que se brinda, ya que mañana este escenario favorable se habrá extinguido.

Lista de referencias bibliográficas

Ad Latina (2008) Imagen de marca. Recuperado el 15 de septiembre de 2010, de <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=I>

Análisis de competencia Tarjeta Más, Brand Developers S.A., (2007)

Asociación Argentina de Marketing. (2005) Tipos de consumidores. Buenos Aires. Recuperado el 10 de octubre de 2009, de <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200506202/>

Branding. Construyendo una marca. (2007) recuperado el 31 de octubre de 2009, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

Brunetta, H. (2008) Del marketing relacional al CRM. Buenos Aires: Distal.

Comunicación (2008) recuperado el 20 de octubre de 2009, de http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teoría_de_la_comunicación

Consultora Ipsos. (2009). *Coletazos de la crisis*. Infobrand.

Davis M. (2010) *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramon

Diario el Comercio. *Estrategia para captar más clientes.* (2009) Recuperado el 21 de marzo de 2011 de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-captar-mas-clientes/>

Diferenciación de los clientes (2005) Recuperado el 18 de abril de 2011 de http://www.articulosinformativos.com/Diferenciacion_De_Los_Clientes-a1058360.html

Escritos en la facultad N° 65 (2011). ISSN 1669-2306

Estr@tegia Magazine (2007) *Branding. Construyendo una marca*. Recuperado el 03 de marzo de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

Infoagro (2009) El Hombre, un nuevo consumidor preocupado por la calidad de los productos. Recuperado de http://www.infoagro.com/noticias/2009/1/4692_el_hombre_un_nuevo_consumidor_preocupado_calidad_s.asp

Kotler, P (2008) Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.

Loudon, D. L y Della Bitta, A. J. (1995) *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGrawHill Interamericana.

Muñoz S. (2001) *Co Branding, El Matrimonio de las Marcas*. Recuperado el 20 de marzo de 2011 de www.clarin.com

Rise A. (2000) *22 leyes inmutables de la marca*. España: MacGrawHill

Spaeth T. (2010) Identidad madre. *Revista Gestión*, 15 (3), 144-150. (Está indicando: Volumen 15, Número 3, de la página 144 a la 150)

Stortoni, M. (2009) *Grupos de pertenencia*. Recuperado en 28 de octubre de 2009 <http://actitudemergente.ning.com>

Thompson I. (2005) *Valor como lo percibe el cliente*. Recuperado el 15 de abril de 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>

Vidal A. (2007) ¿Qué es el NSE? (2009) Recuperado el 01 de junio de 2011 de <http://elcopycreativo.blogspot.com/2009/03/que-es-el-nse.html>

Bibliografía

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. Nueva York: The Free Press.

Ad Latina (2008) *Imagen de marca*. Recuperado el 15 de septiembre de 2010, de <http://www.adlatina.com/glosario/?Letter=l>

Análisis de competencia Tarjeta Más, Brand Developers S.A., (2007)

Asociación Argentina de Marketing. (2005) Tipos de consumidores.

Buenos Aires.

Recuperado el 10 de octubre de 2009, de

<http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/200506202/>

Branding. Construyendo una marca. (2007) recuperado e 31 de

octubre de 2009, de

<http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

Brunetta, H. (2008) *Del marketing relacional al CRM*. Buenos

Aires: Distal.

Comunicación (2009) recuperado el 20 de octubre de 2009, de

http://comunicacion.idoneos.com/index.php/Teoría_de_la_comunicación

Consultora Ipsos. (2009). *Coletazos de la crisis*. Infobrand.

Davis M. (2010) Fundamentos del Branding. Barcelona: Parramon

Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Argentina: Parramón.

Diario el Comercio. *Estrategia para captar más clientes*. (2009) Recuperado el 21 de marzo de 2011 de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-para-captar-mas-clientes/>

Diferenciación de los clientes (2005) Recuperado el 18 de abril de 2011 de http://www.articulosinformativos.com/Diferenciacion_De_Los_Clientes-a1058360.html

Di Génova, A. *El Valor de las Marcas - Brand equity*

recuperado el 30 de octubre de 2009, de <http://www.miespacio.org/cont/invest/valmar.htm>

Domínguez, J. (2005). *Diferenciación y ventaja competitiva*.

Recuperado el 02 de Noviembre de 2009, de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/difeventaja.htm>

Escala de premios fax. (2008) First Data

Escritos en la facultad N° 65 (2011). ISSN 1669-2306

Estr@tegia Magazine (2007) *Branding. Construyendo una marca*. Recuperado el 03 de marzo de 2011 de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/branding-construccion-de-marca.htm>

Gestión Empresarial (2007). En camino hacia la mejora continua de procesos. España:COIT. Recuperado el 31 de mayo de 2010 de <http://www.coit.es/publicaciones/bit/bit163/64-66.pdf>

Infoagro (2009) El Hombre, un nuevo consumidor preocupado por la calidad de los productos. Recuperado de http://www.infoagro.com/noticias/2009/1/4692_el_hombre_un_nuevo_consumidor_preocupado_calidad_s.asp

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. (11ª ed.).México: Pearson Educación.

Kotler, P (2008) Fundamentos del Marketing. México: Prentice Hall.

Loudon, D. L y Della Bitta, A. J. (1995) *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. México: McGrawHill Interamericana.

Miller, P. *Estrategias de ventas y marketing para tiempos de recesión* (2009). Recuperado el 15 de octubre de 2009, de <http://www.articuloz.com/marketing-articulos/estrategias-de-ventas-y-marketing-para-tiempos-de-recesion-726546.html>

Muñoz, S. (2001) *Co Branding, El Matrimonio de las Marcas*.

Recuperado el 01 de noviembre de 2009, de

<http://www.ordonezbianco.com/publicaciones/nota.asp?id=12>

Pereira, J. (2007) *El valor de la marca*. Recuperado el 31 de octubre de 2009, de

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/el-valor-de-la-marca-pocisionamiento.htm>

Programa de fidelización BNA Socios. (2008) First Data

Programa de beneficios del Banco Nación. (2008) First Data

Programa fidelidad. (2008) First Data

Rise A. (2000) *22 leyes inmutables de la marca.* España: MacGrawHill

Santesmases Mestre, M. (2001) *Marketing.* Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica.* Buenos Aires: Macchi.

Spaeth T. (2010) Identidad madre. *Revista Gestión*, 15 (3), 144-150. (Está indicando: Volumen 15, Número 3, de la página 144 a la 150)

Stortoni, M. (2009) *Grupos de pertenencia.* Recuperado en 28 de octubre de 2009
<http://actitudemergente.ning.com>

Swift, R. *¿Está muerto el CRM?* (2003). Recuperado el 12 de octubre de 2009,
<http://www.emb.cl/gerencia/articulo.mv?sec=13&num=28>

Thompson I. (2005) *Valor como lo percibe el cliente*. Recuperado el 15 de abril de 2011 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/valor.htm>

Vidal A. (2007) ¿Qué es el NSE? (2009) Recuperado el 01 de junio de 2011 de <http://elcopycreativo.blogspot.com/2009/03/que-es-el-nse.html>

Wilensky, A. (2003) *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires. Temas