

**EL DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA
PUBLICITARIA PARA DISCO S.A.**

JUAN JOSÉ GROSSO

**EL DESARROLLO DE UNA HERRAMIENTA
PUBLICITARIA PARA DISCO S.A.**



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

*En tanto que haya alguien que crea en una idea,
la idea vive.*

José Ortega y Gasset (1883 - 1955).

Para Gloria y Rinaldo, autores indirectos de cada letra, cada párrafo y cada idea.

Índice

Agradecimientos.....	9
Introducción.....	11
Tema.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos de Investigación.....	14
Objetivos de Producción.....	15
Marco Conceptual.....	16
Empresa.....	16
Supermercado.....	17
Comunicación organizacional.....	20
Publicidad.....	22
Retroalimentación.....	26
Marco Referencial.....	28
Disco en el país.....	28
Inicios y Cobertura.....	28
Organización de sucursales.....	28
Tipo de clientes.....	29
Unidades de negocio propias.....	30
<i>Marketing Social</i>	31
Disco en la ciudad de Córdoba.....	32

Todas las sucursales.....	32
El perfil del cliente cordobés.....	35
Disco en el sector.....	36
La competencia.....	37
Los mensajes publicitarios.....	38
Diseño de investigación.....	41
Técnicas de investigación.....	41
Análisis de datos.....	42
Conclusiones de la investigación.....	46
La Propuesta: Discopuntos.....	49
Características.....	51
El nombre.....	52
El Cuestionario.....	55
Las tres primeras páginas.....	59
La cuarta página.....	68
Ejemplo de cuestionario completado.....	71
Personalización del cuestionario.....	77
Diseño y Desarrollo del sitio.....	81
Resolución, interfaz y estructura.....	81
Tipografía, tamaño de la fuente e imágenes.....	83
Administración de resultados.....	85
Edición y subida del cuestionario.....	90
Reglamento DISCOPUNTOS.....	95
1. GENERALIDADES.....	95
2. PARTICIPACIÓN EN DISCOPUNTOS.....	96

3. MODO DE RESPUESTA Y OBTENCIÓN DE PUNTOS.....	97
4. NORMATIVA DE LOS PUNTOS Y RESPONSABILIDADES.....	98
Conclusión.....	100
Léxico Aplicado.....	107
Referencias Bibliográficas.....	109
Anexo uno.....	111
Anexo dos.....	212

Agradecimientos

El año de trabajo que llevó la elaboración de DISCOPUNTOS fue una instancia de satisfacción que, sin duda, no hubiese sido posible sin la ayuda de muchas personas y organizaciones.

María Laura Grosso fue artífice de mi confianza lingüística guiando cada eslabón de la estructura sintáctica y semántica de esta obra e iluminándola con su gran sabiduría.

Sin duda, mi gran apoyo emocional se lo debo a Laura Masia, quien ha tomado mi mano para llevarme al camino que conduce a ser mejor persona.

Fue un orgullo haber contado con Rodolfo Bellomo como Tutor de la carrera Licenciatura en Publicidad, quien no sólo ha supervisado cada paso de mi Trabajo Final de Graduación sino que ha sido una infaltable guía durante todo mi cursado.

Fundamental fue el aporte de Gustavo Cipolletti, Gerente de *Marketing* en Córdoba de Disco S.A. quien me ha facilitado toda la información que he necesitado para desarrollar este trabajo y me ha apoyado con tanto entusiasmo durante el tiempo que duró.

A la agencia Córdoba Ciencia por haberme distinguido con el programa ConCiencias 2006 considerando que el presente trabajo promueve el desarrollo de la comunidad científica cordobesa.

Introducción

La presente obra se desarrolla bajo la modalidad de trabajo de aplicación profesional del Trabajo Final de Graduación para la carrera Licenciatura en Publicidad de la Universidad Empresarial Siglo 21.

El proyecto se ideó para ser implementado en la empresa Disco S.A. en la ciudad de Córdoba, Argentina y tiene como tema principal la creación de una herramienta de comunicación que le permita a la empresa orientar sus acciones publicitarias.

Para desarrollar la propuesta se trabajó conjuntamente con el departamento de *Marketing* de Disco que funciona dentro del sector de Administración Central y se ubica en un mismo nivel respecto de los demás departamentos de la empresa.

El proyecto se elaboró durante los años 2005 y 2006 para ser aplicado en el 2007 y fue pensado con el fin de facilitar la toma de decisiones sobre las acciones de comunicación publicitaria que la empresa Disco lleva a cabo regularmente en la ciudad de Córdoba.

Para conseguir este fin se propone la creación de un sistema de retroalimentación mediante el cual se podrá acceder a información sobre las opiniones de los clientes de Disco respecto de los principales productos y servicios que la empresa ofrece.

La propuesta de creación del sistema de retroalimentación se sustenta sobre la base del dinamismo propio del mercado y la tendencia cambiante del contexto político, social y económico que influye directamente sobre el comportamiento del consumidor en general y de los clientes de Disco en particular. Por esto, se hace imprescindible flexibilizar el accionar de esta organización respecto de los cambios que sucedieren en la sociedad.

De esta manera, la propuesta de conocer las expectativas y opiniones de los clientes de Disco ampliaría la capacidad de adaptación de la empresa a los contextos cambiantes y

garantizaría el mejor aprovechamiento de las oportunidades que pudieran presentarse en materia de comunicación publicitaria.

Si tenemos en cuenta que la comunicación comercial es un eje fundamental tanto para Disco como para cualquier otra organización, veremos la importancia del desarrollo de un sistema que oriente y encamine las acciones publicitarias dentro de un marco de referencia reconocible y concreto.

Actualmente, Disco no cuenta con un sistema de retroalimentación para conocer las expectativas y opiniones de sus clientes. Podría objetarse que la línea telefónica de atención al cliente Disco, la página *Web*, el correo postal o el correo electrónico de la empresa funcionan como canales de retroalimentación; sin embargo, ninguno de estos medios incluye la intención explícita de comunicación a priori por parte de un emisor y en espera de una respuesta respecto de un mensaje directo y reconocible.

El hecho de que un cliente de Disco haga una consulta sobre un producto, base promocional o de la índole que fuere en uno de los ya citados medios de comunicación existentes, no puede ser tenido en cuenta como respuesta a un mensaje emitido por la empresa al momento de analizar la implementación de un tipo de comunicación comercial concreta.

Muchas de las variables expuestas con anterioridad pueden verse también en una empresa que ofrece una cantidad de productos promedio. Si sumamos a esto que Disco es una empresa dedicada a la comercialización de miles de productos, podemos ver que la implementación de las diferentes tácticas y estrategias publicitarias es de difícil decisión.

De lo anteriormente descrito se desprende la necesidad de contar con un sistema de retroalimentación constante que sirva como herramienta de perfeccionamiento para la implementación de las acciones publicitarias de Disco.

Finalmente, esta propuesta pretende facilitar la toma de decisiones publicitarias que actualmente se presentan como complejas debido a las características de las acciones de

comunicación comercial como de la dinámica del entorno que influye en el comportamiento de los clientes de Disco. Así, se logrará proveer de una herramienta para la toma de decisiones a nivel del *Mix de Marketing* en general y de la comunicación publicitaria en particular.

Tema

La creación de una herramienta que permita orientar las acciones publicitarias de la empresa Disco S.A. en Córdoba para el año 2007.

Objetivo general

Desarrollar un sistema de comunicación con retroalimentación en tiempo real entre DISCO S.A. y sus clientes que le permita a la empresa tomar decisiones de comunicación publicitaria.

Objetivos de investigación

Los objetivos de investigación que se persiguen alcanzar para poder lograr el objetivo general son:

- Conocer cuál es el público objetivo de DISCO S.A. al que deberá estar orientado el sistema de comunicación propuesto.
- Analizar cuál es el canal de comunicación más idóneo de DISCO S.A. para obtener la información de este tipo de público de acuerdo a sus particularidades y a las del sistema propuesto.
- Indagar cuál puede ser el motivador eficaz que logre conseguir una vasta respuesta del público de DISCO S.A. al sistema de comunicación.

Objetivos de Producción

Los objetivos de producción que se persiguen alcanzar para poder lograr el objetivo general son:

- Crear un canal que permita la transmisión de información y recopile las opiniones de los clientes de DISCO S.A. sobre los atributos de la empresa y sus productos y servicios.
- Motivar al cliente de DISCO S.A. a retroalimentar a la empresa por dicho canal de forma constante y en tiempo real.
- Obtener información cuyo caudal sea de dimensiones tales que posibilite la toma de decisiones sobre la comunicación comercial de DISCO S.A.
- Facilitar la adquisición, análisis, clasificación y manejo de la información que los clientes de DISCO S.A. le proporcionen al responsable del área de *Marketing* de la empresa.

Marco conceptual

En la presente obra se trabajan conceptos que permiten abordar la problemática seleccionada. Por tratarse de la búsqueda de una herramienta para la toma de decisiones publicitarias para una empresa, se desarrolla este concepto en primer lugar.

EMPRESA

Considerando a la empresa como un tipo de organización que tiene finalidades lucrativas, podemos ver que para conseguir su objetivo económico pueden desarrollarse en diversos tipos de sectores o rubros que lógicamente corresponden a diferentes actividades. Desde este punto de partida se puede visualizar que existen heterogéneas tipologías de empresas teniendo cada una la complejidad propia de su actividad y de la del sector en donde opera.

Además de estas consideraciones, las empresas tienen la intención de introducirse en un mercado para comercializar sus productos o servicio y de esta manera autofinanciarse para seguir en actividad y poder así continuar con este ciclo.

Tal como Javier Alonso Rivas lo aclara, la empresa en general tiene como principal fin “...desarrollar productos, bienes o servicios, que pueda colocar posteriormente en los mercados, para que los consumidores los adquieran, paguen su precio, y de esta forma generar recursos que posibiliten nuevas actividades productivas...”¹. Siendo que cada empresa reviste de sus propias particularidades comerciales respecto de sus bienes y servicios, tendrá sus diferentes políticas a la hora de definir consideraciones respecto de sus distintas áreas de operaciones y, la comunicación publicitaria, no escapa de este análisis.

¹ Javier Alonso Rivas (1997) *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de Marketing*, Madrid: ESIC, p. 30.

Las acciones de publicidad tienen diferentes objetivos y complejidades cuando se trata de empresas de distintos sectores o rubros. Una empresa de gran actividad y diversidad productiva tendrá que enfrentar una mayor complejidad respecto de sus acciones y políticas de comunicación publicitaria. El supermercado es el caso de una empresa de estas características por su dinámica propia del formato de negocio que lo caracteriza.

SUPERMERCADO

El tipo de empresa para la que se desarrollará la propuesta es un supermercado. Debido a la gran cantidad de productos que comercializa, a la variedad de promociones que implementa y a la complejidad de análisis por el caudal de decisiones a tomarse sobre cada una de estas cuestiones, es que el supermercado reviste de una complejidad mayor que las demás empresas a la hora de definir las acciones de publicidad a implementarse sobre la totalidad de sus productos.

El supermercado es un tipo de autoservicios o libre servicios en el que una persona tiene la posibilidad de escoger los productos que serán de su adquisición, puede tocarlos, dedicarle el tiempo necesario para explorarlos, leer sus especificaciones técnicas subirlos a su carrito y hasta aún arrepentirse de su compra hasta el momento anterior a pasar por la caja. Son un tipo de empresa de grandes superficies de exhibición de su mercadería y de una cantidad muy alta de productos ofrecidos al público.

Según Enrique Diez de Castro y Landa Bercebal, “En la venta en libre servicio el comprador elige libremente su compra entre los productos ubicados en las estanterías”².

De acuerdo a la definición de Juan Carlos Fresco, los supermercados son los “...canales de comercialización diseñados para grandes volúmenes, donde el público adquiere las mercaderías mediante la auto selección.”. “... tienen una superficie de venta de entre 1.000 y

² Enrique Diez de Castro y Francisco Javier Landa Bercebal (1996) *Merchandising*, Madrid: Pirámide, p. 23.

2.500 M2. Algunos trabajan en cadena (Disco, Norte, Coto, etc.); tienen gran facilidad de estacionamiento.”³.

Por esta razón es que las diferentes posibilidades de comunicación publicitaria en los supermercados revisten de una complejidad mayor que en el caso de una empresa promedio que tenga una cantidad menor de productos, servicios, metros cubiertos de exhibición, promociones y demás cuestiones comerciales relativas a su formato de negocio.

Toda organización, y en el caso de un supermercado en especial, demanda de diferentes sistemas de comunicación para estar en contacto con sus públicos. Como todo sistema, coexisten distintos elementos interrelacionados que actúan vinculados entre sí y se vuelven esenciales para el funcionamiento del sistema global.

El sistema de comunicación es el que tiene como principal protagonista a las acciones que vinculan a una parte con otra y con sí misma. En el caso de la comunicación empresaria, el sistema de comunicación es el que involucra el contacto de una empresa con sus públicos externos (clientes, proveedores, bancos, estado...), y consigo misma, es decir, con sus públicos internos (empleados).

Al ser el sistema el componente global que se encarga de vincular la comunicación organizacional en este caso, podemos ver que aunque ésta sea tanto interna como externa, puede llevarse a cabo mediante la utilización de distintos medios de comunicación. Como ejemplo de este concepto se puede ver que el sistema audiovisual comprende al medio de comunicación televisión.

En muchas ocasiones se utilizan las palabras canal y medio como sinónimos para hacer referencia al término que se desprende del sistema principal. Según Norberto Álvarez Debans, el sistema técnico de comunicación es el que incluye a “Canales técnico: la carta, el correo, el

³ Juan Carlos Fresco (1999) *Merchandising desde el punto de venta*. Buenos Aires: Macchi, Anexo, p. 228.

teléfono, el *fax*, las grabaciones, los cassetes, los videos, las radiocomunicaciones, las telecomunicaciones, los satélites de comunicaciones.”⁴ (sic).

Un sistema de comunicación puede ser utilizado por cualquier tipo de organización con cualquier finalidad. Un caso de habitual utilización de un sistema de comunicación implementado por empresas es el del buzón de sugerencias cuya finalidad es la de brindar información a los altos mandos para corregir el accionar de la empresa.

Por medio se entiende a cualquier elemento que nos permita conseguir un determinado fin. De esta afirmación se desprende que el medio de comunicación es el que nos posibilita alcanzar un objetivo que requiera implementar una acción de comunicación para lograrlo.

Existen diferentes tipos de medios de comunicación y, a su vez, pueden utilizarse para grandes cantidades de públicos o para algunos en particular.

Independientemente de su tipología, los medios de comunicación en general son los que permiten canalizar el flujo de información de un actor a otro logrando vincular dos entidades a causa de la prolongación de sus mensajes.

Marshall MacLuhan, basado en la idea de que “El medio es el mensaje”, afirma que “Todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana, psíquica o física”⁵ para justificar que estos medios, al modificar nuestra realidad y nuestros sentidos, modifican nuestra forma de percibir y comunicarnos con el mundo que nos rodea.

En el mundo empresarial, un medio de comunicación puede emplearse con diversos fines. Una empresa puede utilizar un medio de comunicación para hacerle llegar un tipo de información particular a su público. Este fin puede responder a su vez a un posterior objetivo generado por la obtención de una determinada actitud por parte del mismo. Un medio de comunicación puede ser utilizado no sólo para comunicar explícita e intencionalmente un

⁴ Norberto Álvarez Debans (2000) *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires: Valletta, p. 30.

⁵ Marshall MacLuhan (1969) *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós, pp. 26-41.

mensaje publicitario concreto desde una empresa a un público específico, sino que también puede servir de herramienta para lo diametralmente opuesto: que un público determinado comunique su información hacia la empresa por propia voluntad o por ser incentivado por la misma.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Cuando se utiliza un medio para noticiar o anunciar un hecho cualquiera a un público específico, se está llevando a cabo una acción de comunicación. Cuando esta acción es implementada por una organización para llegar a un público determinado, se habla entonces de comunicación organizacional.

Si una empresa utiliza un medio dirigido a la sociedad en general, está orientando su comunicación a un público externo del cual espera una respuesta por aquella acción intencional; si en cambio la dirige a su personal, la está orientando a un público interno del que también espera un tipo determinado de retroalimentación.

Actualmente la definición de comunicación organizacional es analizada por diversos autores por lo que coexisten varios puntos de vista sobre el mismo concepto aunque la forma de pensamiento que más se vincula con el presente trabajo es la de Roberto E. Avilia Lammertyn. De acuerdo a él, la comunicación organizacional encuentra su pleno significado cuando se tiene en cuenta el público al que es dirigida la misma como una parte esencial de la acción al punto de compartir el protagonismo en el proceso con la organización. Según Roberto E. Avilia Lammertyn:

Podemos hablar de comunicación a través de canales sociales recién cuando las nuevas tecnologías y las modernas corrientes de pensamiento comenzaron a tomar sumamente en cuenta al receptor, elevándolo al grado de protagonista, variando los contenidos, los códigos y los tratamientos de acuerdo con

*la retroalimentación o respuesta que recibían de los públicos destino de los mensajes.*⁶

Este concepto tratado es el que define la comunicación organizacional como el proceso que valoriza las dos partes por igual porque entiende que no puede existir comunicación si no es por el flujo de información desde un actor a otro y viceversa.

Tal como fue mencionado anteriormente, la comunicación organizacional puede ser interna o externa de acuerdo al público a la que se dirige. Cuando esta está enfocada en un público que se encuentra fuera de la misma y, por consiguiente, menos vinculado, se la denomina comunicación organizacional externa

El hecho de que se considere externa a la comunicación organizacional genera que quien se detenga a analizar este concepto se percate de que se está considerando el término posicionados en la organización. Esto es así porque ésta última es quien toma la iniciativa en el proceso comunicacional y dirige un mensaje a un tipo de público que no se encuentra vinculado internamente con la misma.

La vinculación a la organización es definida generalmente con la distancia que tiene el público con la misión de la organización. Las personas cuyos intereses se encuentran alejados respecto de la misión de la organización, se encuadran en la categoría de público externo. Es necesario recalcar que, si bien los intereses de estos públicos están lejos de la misión organizacional, tienen una cierta vinculación que hace que sean considerados públicos de la misma.

De acuerdo a estas definiciones, podemos ver que pertenecen a la clasificación de externos, públicos como clientes, prospectos, entidades financieras, entidades gubernamentales, competidores, etcétera.

⁶ Roberto E. Avilía Lammertyn (2001) *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Córdoba: Imagen, p. 143.

Según Roberto E. Avilia Lammertyn: “Las comunicaciones externas son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”⁷.

La comunicación organizacional externa es la más utilizada en el ámbito publicitario con el fin de hacerle llegar un mensaje previamente definido y analizado estratégicamente a un público segmentado por sus semejanzas y afinidades *entre sí*, y sus diferencias respecto de los demás públicos.

PUBLICIDAD

La herramienta propuesta para la organización tiene como finalidad facilitar la toma de decisiones en materia de publicidad. El concepto “Publicidad” es muy amplio y, en la actualidad, ha tenido diferentes análisis de distintos autores que consideran a la publicidad como uno de los términos que más ha evolucionado en los últimos tiempos. La publicidad ha evolucionado y junto con ella su concepción.

Sin duda no podemos separar a la publicidad de la comunicación ya que la relación es de vital importancia para la primera debido a que siempre que uno anuncia o publicita algo, lo debe comunicar con algún tipo de medio.

Uno de los autores más reconocidos del ámbito publicitario enfoca a la publicidad como una herramienta de diferentes matices (de producto, servicio, bien público, institucional, etcétera) que, según la ocasión o el objetivo publicitario perseguido, se utiliza la modalidad de comunicación (humorística, testimonial, agresiva, comparativa, etcétera) más acorde. Este autor se llama Juan Carlos Rodríguez Centeno y de acuerdo a su definición:

La publicidad sí se inscribe dentro del ámbito de la comunicación, pero no como una modalidad, sino como una herramienta o técnica de comunicación,

⁷ Roberto E. Avilia Lammertyn, Op. cit., p. 190.

*susceptible de ser utilizada por diferentes modalidades comunicativas que son las que le marcan los objetivos.*⁸

Existe una diferencia sustancial entre la publicidad y la propaganda y reside en que la primera está asociada a la comercialización de un producto o servicio y la segunda busca la adhesión a una idea política, ideológica o religiosa. En muchas ocasiones se aceptan como sinónimos bien porque la jerga las ha impuesto como tales o bien porque muchas veces esta línea diferencial no está muy marcada como para asegurar que el tipo de comunicación es publicidad o propaganda.

Si bien la publicidad muchas veces está asociada a la comercialización de un producto o servicio particular, no siempre tiene una finalidad exclusivamente destinada a la venta. Tal es el caso de la publicidad de bien público que intenta promover la adhesión desde cualquier perspectiva a una institución generalmente sin fines de lucro.

Por estas perspectivas y por la misma evolución del concepto “Publicidad” es que los debates son generalizados y los puntos de vista abundan aunque no podemos nunca despegarnos de la comunicación.

La frase que recorrió el mundo y que generó mucha aceptación fue la del autor mencionado anteriormente: Juan Carlos Rodríguez Centeno cuando considera que, “Ni toda la comunicación comercial es publicidad ni toda la publicidad es comunicación comercial”⁹. De esta manera se sintetizan y aclaran los conflictos de relación entre términos y se enfoca a la publicidad como una herramienta que utiliza diferentes modalidades comunicativas y que una gran parte es comunicación comercial y otra menor es no comercial.

Las personas a las que se tiene la intención de alcanzar mediante una acción de comunicación publicitaria se denominan Público Objetivo.

⁸ Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones: cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n48/jrodriguez.html (Razón y Palabra), enero de 2006.

⁹ Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones: Ibidem.

Este concepto está compuesto por dos términos: el primero es el que hace referencia a un grupo de personas que son quienes esperamos que receipten nuestro mensaje comunicacional emitido intencionalmente y en espera de una respuesta reconocible y concreta; el segundo es el que nos indica que esas personas son una porción del total y nos dirigimos a ellas porque son quienes más nos interesan publicitariamente.

Uno de los autores que más se acercan a la definición tomada en este trabajo es Alberto Naso y considera que el público objetivo de la comunicación publicitaria es: "El conjunto de receptores (personas) a quienes intencionadamente queremos hacerle llegar nuestro mensaje." ¹⁰.

Un aporte importante para la clasificación del público objetivo de la comunicación publicitaria es el que da Roberto E. Avilia Lammertyn cuando define al grupo de interés o público en "...aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional.". De este concepto surge la clasificación de los públicos "...según su proximidad, pertenencia o intereses para con el objetivo final (misión) de la organización o institución, en: internos, mixtos y externos." ¹¹.

Para una empresa como Disco, el público externo principal al que debe dirigirse la comunicación publicitaria son los consumidores que a su vez son clientes de la empresa. Este tipo de público es incluido y clasificado por el autor anteriormente mencionado como el principal de los públicos externos sobre quienes se centran los objetivos organizacionales.

Una estrategia de actual implementación de muchas organizaciones y más aún en los supermercados, es la fidelización de su público para intentar que efectúe sus compras en esa empresa y no en otra de la competencia. Se busca generar una relación más cercana con los consumidores. En otros países esta tendencia está más desarrollada y es conocida como CRM.

¹⁰ Alberto Naso (2002) *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: De las ciencias, p. 21.

¹¹ Roberto E. Avilia Lammertyn, Op. cit., p. 129.

CMR son las siglas en inglés de *Customer Relationship Management* cuyo significado se traduce en la gestión de las relaciones con el cliente. La CRM es propia de la tendencia evolutiva del *Marketing* y representa un aspecto de gran importancia para muchas empresas a la hora de mantener un trato con sus clientes.

Como ejemplo de la puesta en práctica de esta tendencia a estar más cerca del cliente, se puede ver que Repsol YPF cuenta con un programa de beneficios que consiste en la sumatoria de puntos por importes de compra de combustible que luego sus clientes pueden canjearlos por regalos.

De esta manera, las empresas buscan lograr dos objetivos: fidelizar a sus clientes actuales para que satisfagan sus necesidades con ellas y no con otras de la competencia; y obtener una gran base de datos de los mismos para poder contactarlos cuando lo necesiten ya sea para informarles de alguna novedad o para acercarlos una promoción.

En terminología de computación, como señala la enciclopedia informática Wikipedia, la CRM:

*...recoge el conjunto de aplicaciones informáticas que tratan de poner en relación los datos relacionados con los clientes, las ventas y en general todo lo relacionado con la actividad comercial de las empresas, a fin de explotar todos estos datos de cara a una mejor gestión de los procesos de negocio. Es la suma del Marketing de Bases de Datos (voluntad de analizar) y Marketing de Servicios (voluntad de agradar, superando las expectativas del cliente). Es una filosofía de gestión del conocimiento y una estrategia de negocio. Es un proceso o metodología que ayuda a saber más de las necesidades y comportamientos de los clientes, para poder crear unas relaciones mejores, así como poder anticiparse al mercado.*¹²

Disco S.A. gracias a su organización por territorios geográficos, lanzó en 1996 a modo de prueba para la región de la Costa Atlántica, el que hoy es uno de los programas más eficientes de beneficio al cliente en Latinoamérica: DISCOPLUS.

¹² CRM – Wikipedia: es.wikipedia.org/wiki/CRM (Wikipedia La enciclopedia libre), 10 de diciembre de 2005.

Utilizando la política de otorgar un punto canjeable por regalos cada 3 pesos de compra, Disco ya cuenta con más de 2.6 millones de socios que han canjeado actualmente más de 4.6 millones de premios.

De esta manera se puede apreciar como Disco con el sistema de administración de las relaciones con el cliente DicoPlus, logra fidelizar a sus actuales socios (así denomina la empresa a un cliente Discoplus) al tiempo de conseguir captar gran cantidad de nuevos clientes y obtener una vasta base de datos para poder contactarlos y ampliar así sus posibilidades de comercialización.

RETROALIMENTACIÓN

Cuando una organización lleva a cabo una acción de comunicación publicitaria a un público objetivo ya segmentado, lo hace con una intención y en espera de una respuesta previamente definida. Esta situación responde a un tipo de comunicación que tiene dos direcciones debido a la dinámica del papel que juegan los actores en el sistema comunicativo.

La respuesta esperada del público se puede considerar su retroalimentación. Cuando un actor involucrado en el sistema comunicativo devuelve un mensaje justamente por causa de haberlo recibido anteriormente por otro actor, estamos en presencia de comunicación con retroalimentación también llamada comunicación bidireccional.

Existen diversos autores que proponen sus respectivos modelos de sistemas de comunicación. Si consideramos que en cada sistema podemos definir que existe, en una primera instancia, un actor que emite y otro que recepta la información del mensaje del primero, vemos el fenómeno de comunicación bidireccional cuando estos dos actores intercambian sus roles una y otra vez para continuar transmitiéndose mensajes *entre sí*.

La conclusión a la que llega Norberto Álvarez Debans para sintetizar en pocas palabras este término es la que más se acerca al concepto vertido en esta obra. Él considera que la comunicación bidireccional se da cuando “(...el emisor y el receptor cambian alternativamente sus papeles. El emisor es un productor de mensajes y el receptor es su intérprete.”¹³.

La retroalimentación en la comunicación cumple un papel de vital importancia para el flujo de la información desde un actor a otro. Este concepto es fundamental para el presente trabajo y representa el punto clave de la propuesta publicitaria para Disco.

Comprender el proceso de la retroalimentación o comunicación bidireccional se presenta imprescindible para elaborar cualquier trabajo relacionado a la misma, y más aún cuando dicho proyecto se basa en un sistema que pone el acento y lo considera como la clave del éxito otorgándole el máximo protagonismo.

¹³ Norberto Álvarez Debans, Op. cit., p. 35.

Marco Referencial

DISCO EN EL PAÍS

INICIOS Y COBERTURA

La empresa DISCO S.A. se fundó en el año 1961 y es una empresa de autoservicio específicamente dedicada al supermercadismo que opera en Argentina. Pertenece al grupo chileno Cencosud y cuenta con 225 locales de venta al público alcanzando alrededor de 300.000 metros cuadrados de superficie. Expone sus referencias al público empleando unas 17.000 personas entre altos mandos, cargos gerenciales y puestos operativos.

Los 225 locales de la empresa Disco operan en los territorios de: Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Cuyo, Entre Ríos, Mendoza, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán.

ORGANIZACIÓN DE SUCURSALES

Para llevar a cabo las diferentes estrategias comerciales, la implementación de sus distintas políticas globales y la prueba de novedosos proyectos, Disco encuentra más fácil la organización por territorios geográficos. De esta manera, la empresa delimita 5 sectores en donde opera: Capital Federal y GBA, Costa Atlántica, Córdoba, Cuyo y Noroeste.

El trabajo con 5 sectores le facilita a la empresa la coordinación de su logística de distribución al tiempo de segmentar para cada zona sus necesidades particulares relativas a la comercialización. Disco cuenta con 72 locales en Capital Federal y GBA, 12 en la Costa

Atlántica, 84 en la provincia de Córdoba, 44 en Cuyo y finalmente con 13 en el Noroeste de nuestro país.

A la hora de abrir un nuevo local en cualquiera de estas grandes regiones geográficas, Disco lleva a cabo un gran estudio basado principalmente en la demografía de la zona. El estudio comprende un análisis socioeconómico de las personas que viven en las manzanas lindantes al terreno del futuro local pero se enfoca fundamentalmente en la densidad demográfica de dicha zona.

La cantidad de cajas y metros cuadrados del local junto con el hecho de contar o no con estacionamiento son aspectos sensibles al radio de manzanas que logra captar y, por ende, al número de personas. De acuerdo a los resultados de éstos y demás estudios basado en la densidad demográfica como eje fundamental, es que se decide la ubicación de la nueva sucursal de la empresa.

TIPO DE CLIENTES

Existe una marcada relación entre la ubicación y dimensiones de los locales de venta Disco y sus diferentes tipos de clientes.

Cada local debe intentar cubrir sus costos fijos, es decir, debe llegar al punto de equilibrio con los clientes denominados “de flujo”. Los clientes de flujo son quienes efectúan sus compras asiduamente en el local a la luz de las razones particulares que cada uno de ellos argumenta. El número necesario de clientes de flujo debe alcanzarse a cubrir con los estudios de densidad demográfica.

La rentabilidad de cada local de Disco es generada principalmente por los clientes denominados “de tránsito”. Este tipo de clientes es generalmente clasificado en dos categorías: los de tránsito propiamente dicho y los de tránsito inducido. Los primeros son quienes no

compran habitualmente en un local Disco pero como les queda “de paso” para ir a otro lugar, lo hacen con cierta frecuencia. En cambio los segundos son quienes, al ser atraídos por un negocio propio o ajeno cercano a un local de Disco, efectúan sus compras en el supermercado por este tipo particular de proximidad.

Los clientes de tránsito en general son muy sensibles a las diferentes acciones de publicidad y promoción mientras que los clientes de flujo lo son más a la cercanía del local de ventas.

Disco es una empresa que ha sabido manejar sus públicos externos desde sus comienzos por lo que llevó a cabo diversos estudios demográficos y socioeconómicos para contemplar a los clientes de flujo y efectuó innumerables acciones publicitarias y de promoción orientadas principalmente a captar a los mencionados clientes de tránsito.

Además de los clientes de flujo y de tránsito, Disco puede hacer una segunda clasificación dentro de las principales con que puede segmentar a sus clientes. Dentro de los consumidores o clientes en general, están los clientes DiscoPlus que son quienes se encuentran adheridos a dicho programa de beneficios.

La principal característica de los clientes DiscoPlus es que se encuentran más apegados a la empresa por lo que podemos decir que su opinión sería la más fiel y valiosa. Otro dato muy importante a la hora de analizar este cliente es que Disco cuenta con información personal detallada del mismo.

Tanto los clientes en general como los clientes DiscoPlus pueden ser clasificados en clientes de flujo y de tránsito.

UNIDADES DE NEGOCIO PROPIAS

Disco es líder en el mercado argentino de supermercados y tiene como principales proveedores de carnes y vegetales a sus propias unidades de negocio: La Hacienda Disco y La

Huerta Disco. A su vez, la empresa cuenta con las marcas propias Bell's y Suli que son muy reconocidas en el mercado por su calidad y tienen un alto posicionamiento en la mente de sus consumidores.

Disco fue desde sus comienzos una empresa innovadora con proyección de futuro siendo protagonista y pionera de diversas acciones de comercialización en el mercado supermercadista argentino.

Además de la compra en el punto de venta, Disco le ofrece a sus clientes otras modalidades para la adquisición de cualquiera de sus productos. Fue el primer supermercado en el país en implementar el servicio de compra por Internet mediante DISCOVIRTUAL. Este novedoso sistema le permite a una persona hacer una compra a distancia sin tener que moverse de su casa. Consiste en efectuar la adquisición de los productos escogiéndolos en un entorno de simulación virtual de supermercado por computadora y luego un repartidor de Disco lleva la compra al domicilio de la persona que la efectuó.

Otra modalidad de compra es la telefónica que consiste en solicitar un listado de productos a un vendedor de la empresa que luego son llevados por el personal repartidor de Disco al domicilio de la persona. Tanto la modalidad virtual como la telefónica son compatibles con el programa de beneficios DISCOPLUS otorgándole la posibilidad de sumar puntos a toda persona que realice su compra en cualquiera de estas dos variantes.

MARKETING SOCIAL

Además de por su espíritu innovador, la empresa es conocida por su gran compromiso con la comunidad. Disco tiene un alto sentido de responsabilidad social empresaria reflejado en la implementación de diversas acciones que persiguen el fin de devolverle a la sociedad parte de lo que ésta le dio en un momento.

Durante los últimos cinco años Disco ha entregado donaciones a organizaciones y fundaciones de bien público por más de 1.5 millones de pesos entre dinero y alimentos. De esta manera, la empresa logra contribuir a una menos desigual distribución de la riqueza ayudando a quienes más lo necesitan para tratar de luchar contra uno de los principales problemas que aquejan a la humanidad en el mundo actual: la desigualdad entre ricos y pobres.

DISCO EN LA CIUDAD DE CÓRDOBA

TODAS LAS SUCURSALES

Disco tiene 84 sucursales de venta al público en la provincia de Córdoba, de esta cifra, 57 pertenecen a la ciudad de Córdoba. Éstas se encuentran ubicadas en las siguientes direcciones de los respectivos barrios:

1. Av. Vélez Sársfield 1845 – Vélez Sársfield.
2. Av. Rafael Núñez 4630 – Cerro.
3. Buchardo 1654 y Deheza – Pueyrredón.
4. Jerónimo Luis de Cabrera y Jujuy – Alta Córdoba.
5. José de Goyechea 2851 – Villa Cabrera.
6. Juan B. Justo 3900 – Alta Córdoba.
7. San Jerónimo 2830 – San Vicente.
8. Av. Emilio Olmos 78 – Centro.
9. Ituzaingó 701 – Nueva Córdoba.
10. Av. Rafael Núñez 3500 – Cerro.
11. Av. Fuerza Aérea 2080 – Los Naranjos.
12. Av. 24 de Septiembre 1699 – General Paz.

13. Av. Colón 695 – Centro.
14. Bv. Chacabuco 199 – Centro.
15. Manuel Estrada 66 – Nueva Córdoba.
16. 12 de Octubre 1178 – San Martín.
17. Av. Vélez Sársfield 3168 – Parque Atlántica.
18. Av. Vélez Sársfield 132 – Centro.
19. Juan B. Justo 3651 – Alta Córdoba.
20. Av. Duarte Quirós 1400 – Alto Alberdi.
21. Av. Sabattini 2180 – Maipú.
22. Av. Colón esquina Pedro Zanni – Alto Alberdi.
23. Av. Sabattini 3735 – V. Argentina.
24. Héroes de Vilcapugio esquina Archondo.
25. Av. Santa Ana 1776 – Paso de Los Andes.
26. Av. Richieri 1700 – Jardín.
27. Corrientes 161 – Centro.
28. Av. A Argentina 334 – Parque Atlántica.
29. Ambrosio Olmos 758 – Nueva Córdoba.
30. Av. Colodrero 2706 – Poeta Lugones.
31. Valparaíso 1080 – Iponá.
32. Av. 24 de Septiembre 1330 – General Paz.
33. Av. F Aérea 2751 – Rosedal.
34. Av. Colón 461 – Centro.
35. Oncativo 19 – Centro.
36. Av. Vélez Sársfield 3168 – P. Atlántica.
37. Av. Alem 3180 – Villa Azolais.

38. Av. Alem esquina López Talleres.
39. Garibaldi 39 – Yapeyú.
40. Pedro Goyena 252 – Alberdi.
41. Diagonal Ica 231 – Gral. Bustos.
42. Maestro Vidal 2060 – Alberdi.
43. Asturias esquina Bilbao – Colón.
44. Altolaguirre 1943 – Cofre.
45. Alfonsina Storni 256 – Parque Liceo.
46. Av. de Mayo 1096 – Villa Libertador.
47. De Torres esquina Morales – José Ignacio Díaz.
48. Fragueiro 3820 – Panamericano.
49. Av. Barcelona esquina Revolución de Mayo – Crisol.
50. Bv. Los Granaderos 896.
51. C. Vidal y F. Abramo.
52. Mariano Moreno 984 – Observatorio.
53. Av. Patria 968 – Pueyrredón.
54. T. de Irdoí 798 – Marquez de Sobremonde.
55. Cornelio Saavedra 3701 – Marquez de Sobremonde.
56. Laboulaye 442 – Comercial.
57. Fragueiro 1980 – Alta Córdoba.

Para la cadena Disco, su Centro de Distribución también es incluido dentro de la categoría de sucursal; sin embargo no es tenido en cuenta en esta clasificación debido a que la descripción anteriormente mencionada sólo hace referencia a sucursales de venta al público. El

Centro de Distribución de la empresa queda ubicado en la Avenida Circunvalación Sur Kilómetro cuatro y medio.

Todos los locales Disco de la ciudad de Córdoba alcanzan la cifra promedio de 14.000 referencias o productos ofrecidos por local de los cuales alrededor de 1.400 son los que el cliente compra para consumir diariamente en su hogar.

EL PERFIL DEL CLIENTE CORDOBÉS

El cliente cordobés de Disco, si bien es amplio y heterogéneo, puede segmentarse de acuerdo a su participación en la compra.

El gran porcentaje de los compradores cordobeses de Disco son personas de sexo indistinto cuyo rango etario se encuentra comprendido en el segmento de 30 a 65 años. Estos individuos tienen una fuente laboral estable que les brinda autonomía personal y económica. Son jefes y jefas de su hogar y, de acuerdo a su nivel socioeconómico, se los ubica en el segmento medio típico (B2).

En Córdoba, por cada servicio que Disco ofrece, tiene un público segmentado de acuerdo a las particularidades del mismo aunque sus variaciones sean muy leves. En el caso de los clientes que compran vía DiscoVirtual, la clasificación anteriormente descrita varía disminuyendo el rango etario promedio y elevando levemente el nivel socioeconómico ubicando a los clientes en el segmento medio superior (B1). Esto es debido a la demanda socioeconómica y cultural que este tipo de compra requiere.

La compra telefónica en Disco no segmenta con mayor profundidad el público descrito en un principio debido a que el nivel socioeconómico medio típico incluye casi en su totalidad a personas que tienen teléfono.

Respecto de los clientes DiscoPlus, la empresa tiene una extensa y compleja clasificación de cada uno de ellos ya que cuenta con sus datos personales y los de sus familiares. La principal clasificación que utiliza Disco para tratar a este tipo de clientes en la ciudad de Córdoba es la que se basa en el monto promedio de compra mensual. De acuerdo a este importe, la empresa tilda a un cliente con un nombre que refiere a una categoría luego tenida en cuenta a la hora de llevar a cabo una acción publicitaria o promocional.

En el siguiente cuadro puede verse la clasificación del cliente Discoplus que maneja el departamento de *Marketing* de Disco en Córdoba:

Tipo de Cliente DiscoPlus	Monto promedio de compra mensual
PLATINO	\$473
ORO	\$349
PLATA	\$225
COBRE	\$66
BRONCE	\$40

DISCO EN EL SECTOR

Si bien los locales de Disco no entran en la categoría de Hipermercados por la cantidad de productos, cajas y dimensiones en metros cuadrados, en la ciudad de Córdoba existen sucursales ubicadas en puntos de tal importancia que, por el ítem “facturación”, se acercan a la categoría de hipermercado. Este es el caso de las sucursales de José de Goyechea 2851 y Duarte Quiros 1400, ubicadas en los centros comerciales Córdoba Shopping Center y Nuevocentro Shopping respectivamente.

LA COMPETENCIA

La clasificación de Disco como supermercado y el importante número de sucursales que lo define como una gran cadena, ubican a la empresa en un sector donde compite principalmente con los grandes hipermercados de Córdoba: “Libertad”, “Carrefour”, “Wall Mart” y “Makro”. No son sus competidores principales los demás supermercados como ser “Buenos Días” o “Almacor” por contar con un número reducido de locales de venta al público y tener una facturación promedio por local mucho menor a la de la cadena Disco.

Una de las principales ventajas de la empresa Disco respecto de su competencia es la cantidad de locales de venta que le otorga cercanía con su público. Éste es un factor crítico muy sensible en la demanda del sector supermercadista argentino.

Sumado al importante número de locales con que cuenta Disco, la gran variedad de provincias donde opera es también un arma fundamental a la hora de analizar sus utilidades monetarias ya que se ha instalado en lugares densos demográficamente y de altos niveles socioeconómicos.

Un aspecto esencial de Disco es el hecho de poder contar con grandes posibilidades de manejo de información de sus clientes al gestionar una base de datos muy completa que además está respaldada y actualizada por el sistema de fidelización más importante del país en el sector de autoservicios.

Si bien Disco estuvo siempre en la vanguardia, innovando constantemente con unidades estratégicas de negocios propias como sus marcas, la Hacienda y Huerta y ofreciendo servicios de compra diferenciales, actualmente tiene la dificultad de moverse al mismo tiempo que lo hace el mercado en el que opera.

Los rápidos cambios en los contextos políticos, sociales y económicos como así también las nuevas tendencias de los consumidores hacen que a la empresa le tome un tiempo

relativamente más prolongado que a su competencia el hecho de tener que adaptarse a la nueva situación.

LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

Para competir con los hipermercados, el departamento de *Marketing* de la ciudad de Córdoba y de la agencia de publicidad y comunicación Romero Victorica & Asociados, llevan a cabo una intensiva campaña publicitaria anual dividida en acciones puntuales de comunicación. Estas acciones generalmente apuntan a publicitar un producto u oferta por lo que el mensaje es siempre directo y orientado al sentido racional de los consumidores.

En lo que se refiere a los medios de comunicación utilizados, es muy frecuente recurrir a la televisión local y al diario La Voz del Interior para publicitar este tipo de mensajes mientras que, cuando la campaña es de tipo institucional, suele emplearse como medio principal la vía pública.

Disco S.A. es una empresa cuya política de comunicación es de dimensiones globales para el mercado en donde opera aunque distingue las particularidades de cada una de sus áreas geográficas. Por esta razón es que dichas características propias de cada región son resueltas mediante la descentralización en cuestiones de comunicación publicitaria para cada área geográfica.

A nivel nacional, Disco cuenta con más de 290.000 metros cuadrados de superficie en 225 salas de venta al público. Las provincias argentinas en las que opera son: Buenos Aires, Catamarca, Córdoba, Cuyo, Entre Ríos, Mendoza, Salta, San Juan, San Luis, Santiago del Estero y Tucumán.

El análisis comunicacional de Disco en la provincia de Córdoba, y más específicamente en la ciudad de Córdoba, es el que recibe mayor atención debido a ser el de interés en el presente trabajo.

En la ciudad de Córdoba, se delegan gran parte de las decisiones de los aspectos referidos a la comunicación publicitaria al departamento de *Marketing* de Disco, ubicado en el Sector Administración de su Centro de Distribución. Este departamento cuenta con un gerente y personal interno de área trabajando en forma conjunta con la agencia de publicidad y comunicación Romero Victorica y Asociados de la ciudad de Córdoba y con el departamento principal de *Marketing* de Disco ubicado en la provincia de Buenos Aires.

Estos tres grupos o equipos de trabajo deciden en forma conjunta sobre todos los aspectos referidos a la comunicación comercial que la empresa implementa en la ciudad de Córdoba.

La mayor proporción del flujo de comunicación publicitaria de Disco en la ciudad de Córdoba, está en manos del departamento de *Marketing* de la ciudad de Córdoba y de la agencia Romero Victorica. Estos dos actores deciden e implementan gran parte de las acciones de comunicación comercial para nuestra ciudad debido a que son, en su mayoría, acciones con particularidades propias del mercado cordobés que no requieren un análisis conceptual que se incluya en un plan o política de implementación global.

La estrategia de delegar responsabilidades a estos actores locales responde a la idea de que ambos conocen en detalle el mercado cordobés por desenvolverse cotidianamente en esta zona geográfica. Por esta razón es que la opción de centralizar las decisiones en Buenos Aires para luego comunicarlas a toda Argentina es descartada.

Las acciones que afectan las macropolíticas comunicacionales de la empresa, como ser por ejemplo la creación de un nuevo *claim* que deje al conocido “SIRVE” por “¿QUÉ

NECESITÁS?”, se deciden entre las tres entidades por tener perspectivas de implementación a nivel nacional.

Diseño de investigación

Para lograr cumplir los objetivos de producción y, de esta manera el objetivo general de este trabajo, es necesario definir los tres ítems detallados en los objetivos de investigación. Éstos son el público objetivo al que debe orientarse la propuesta, el canal de comunicación más idóneo para este tipo de público y el motivador necesario que lo lleve a brindarle retroalimentación a la empresa.

Con la finalidad de resolver estas tres incógnitas, se llevaron a cabo dos tipos de investigaciones; la primera fue dirigida al área de *Marketing* de Disco y la segunda a sus clientes. De esta manera se ven a los dos actores del sistema de comunicación involucrados: la empresa y su público.

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Como técnicas de investigación para la recolección de la información necesaria para llevar a cabo este proyecto, se realizaron diversas entrevistas personales semiestructuradas dirigidas al Gerente de *Marketing* de Disco y encuestas estructuradas al público objetivo de la empresa.

En la primera técnica mencionada anteriormente se tomó nota de la información principal para luego hacer un análisis clasificándola con motivo de relevar los datos referidos a cada uno de los diferentes ítems pertenecientes a los objetivos de investigación del proyecto de desarrollo del nuevo sistema de comunicación para la empresa.

La segunda técnica sirvió para indagar acerca de los ítems pertenecientes a los objetivos de investigación cuya información no había podido recabarse con la primera técnica o era insuficiente para terminar de definirlos. De esta manera se pudieron cubrir los aspectos que

requerían de una investigación previa para continuar avanzando en la elaboración del sistema de comunicación para la empresa.

ANÁLISIS DE DATOS

De las sucesivas entrevistas con el Gerente de *Marketing* de Disco se esclarecieron los dos primeros ítems de la investigación ya que la empresa ha llevado a cabo un gran número de investigaciones con su consultora de *Marketing* llamada MKT. Así, se definió el público y el canal más idóneo para que este público informe a la empresa sobre sus opiniones y expectativas en general.

De acuerdo a lo establecido en las entrevistas, y a las investigaciones hechas por Disco anteriormente, el público objetivo o tipo de cliente principal al que estará dirigida la propuesta es el cliente DiscoPlus. Esto es así debido a que este tipo de cliente es el más fiel a la empresa en cuanto a su conocimiento de la organización en general y de sus líneas de productos en particular. Además el cliente DiscoPlus es generalmente un cliente de flujo ya que frecuenta siempre el punto de ventas para llevar a cabo sus compras diarias, semanales o mensuales de acuerdo a las razones que considera propias.

Por tratarse de un tipo de cliente que Disco ya cuenta con información personal detallada se facilitaría la evaluación, el análisis y la clasificación de sus respuestas de acuerdo a variables de segmentación y personalización del mismo.

El segundo ítem a definir es el canal de comunicación más idóneo para obtener la información de este tipo de público. En las entrevistas se llegó a la conclusión que, de acuerdo a las variables socioeconómicas y culturales del cliente DiscoPlus y a la evolución propia de la sociedad, el canal de comunicación más adecuado es la Web.

La Web es el medio definido para el intercambio de información entre Disco y sus clientes porque el nivel socioeconómico promedio de los clientes DiscoPlus es el medio típico contando con un empleo estable que les brinda una mayor seguridad económica siendo en su mayoría jefes y jefas de hogar que cuentan con una computadora en su familia. Además del nivel social y económico que los encuentra aptos para el canal de comunicación ya mencionado, existe una tendencia favorable a la evolución de la alfabetización informática, lo que significa que es cada vez mayor el acceso generalizado de las personas de cualquier clase social y rango etario a una computadora conectada a Internet.

El último aspecto que se tuvo en cuenta, y no por ello el menos importante, es el de las necesidades y requerimientos de despliegue logístico para la implementación del sistema de comunicación. La Web permite facilitar la tarea de introducción de información por parte del cliente DiscoPlus y el análisis de datos por parte de la empresa Disco como así también la programación y renovación de la información que se le solicite al cliente por parte de los administradores del sitio Web.

El tercer ítem a investigar para la implementación del sistema de comunicación es el móvil o motivador necesario para que el público objetivo se acerque hasta el canal de comunicación y retroalimente a la empresa con sus opiniones y expectativas.

Disco conoce por investigaciones llevadas a cabo anteriormente y por las razones ya explicadas que el cliente DiscoPlus es el que más se adecua al perfil de una propuesta como la de estas características y que también los puntos DiscoPlus son el móvil principal para los mismos. Esto es así porque el motivador que se brinda a este tipo de público es el mismo que lo llevó a asociarse al programa de beneficios: los puntos DiscoPlus que luego podrá canjear por diferentes opciones de regalos.

Al motivador lo define indirectamente el mismo cliente DiscoPlus al haberse acercado a un local de ventas de Disco para asociarse en dicho programa de beneficios; por esta razón, la

empresa ya sabe que el cliente está interesado y motivado por conseguir los puntos DiscoPlus para canjearlos.

Si bien la empresa puede definir los tres ítems de la investigación: el público objetivo, el canal de comunicación más idóneo y el motivador necesario para llevar al público al canal, no se tiene un antecedente o parámetro de comparación sobre qué cantidad de puntos sería la ideal para que el cliente exponga sus expectativas de manera tal que el caudal de información sea el suficiente como para que posibilite el análisis. La cantidad de puntos necesaria que se le debe otorgar a cada cliente DiscoPlus ya no reviste de un conocimiento apriorístico por parte de la empresa.

Sabiendo que la cantidad de clientes DiscoPlus en Córdoba oscila alrededor de los 800 mil, la empresa definió que con conseguir la información de un 5% del público, se alcanza a tener un caudal que posibilite el análisis y la toma de decisiones. Obviamente no se puede asegurar este porcentaje antes de la implementación del sistema de comunicación pero sí se puede investigar sobre la opinión de los clientes DiscoPlus.

El primer paso fue tener un bosquejo o idea preliminar del sistema de retroalimentación. Este debería contener al menos cuatro indagaciones dirigidas al cliente DiscoPlus por lo que en el área de *Marketing*, y luego de deducir cuánto sería el costo que le ocasiona a la empresa la entrega de puntos, se sugiere la cantidad de un punto por indagación respondida y que no le lleve más de un minuto de respuesta al cliente en total.

Debido a que Disco no ha llevado a cabo investigaciones que puedan decirnos con certeza cuántos puntos DiscoPlus deben otorgarse a una persona con motivo de que retroalimente a la empresa, es que se ha realizado una entrevista de tipo encuesta para saber si la sugerencia de la empresa de un punto por pregunta respondida y el tiempo que reviste son factibles de implementarse.

La encuesta efectuada al público de Disco toma como muestra representativa del universo a la siguiente:

- ✓ 100 clientes que compraron en la sucursal Nuevocentro Shopping.
- ✓ Que hayan efectuado su compra en la misma caja.
- ✓ Se escoge a quienes hayan utilizado su tarjeta o llave DiscoPlus.
- ✓ En día y horario neutro.
- ✓ La caja no es del tipo “Caja rápida”.

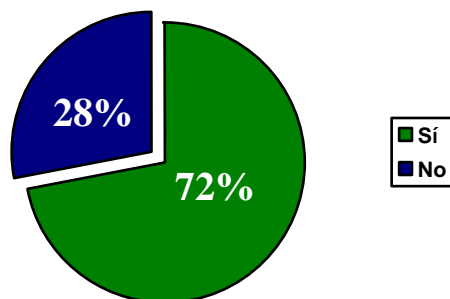
Esta muestra busca generalizar en el tipo de clientes DiscoPlus de Córdoba debido a que se focaliza en un punto de afluencia de clientes que tienen un perfil socioeconómico que se encuadra con la media de los clientes DiscoPlus. Se elige a la persona por haber cargado puntos en su llave o tarjeta independientemente de que fuera o no de ella. A su vez, no se escoge al cliente DiscoPlus una vez localizado, sino que se le hace una encuesta a todos los clientes DiscoPlus que pasen por una misma caja durante el tiempo que se necesite para llegar a la muestra de 100 encuestados.

La encuesta tiene dos preguntas: la edad del cliente DiscoPlus debido a que Disco tenía la hipótesis de que los clientes más jóvenes serían quienes más se acercarían al canal de comunicación y la segunda pregunta es la que indaga sobre si el cliente estaría dispuesto a responder un cuestionario que le lleve alrededor de un minuto por la cantidad de 4 puntos DiscoPlus.

La investigación (ver ANEXO UNO y DOS) determina que el 72% de los encuestados responde afirmativamente cuando se le pregunta si estaría dispuesto a acercarse al canal de comunicación para retroalimentar a Disco bajo las condiciones descritas anteriormente.

El siguiente gráfico es un fragmento del ANEXO DOS luego de la recolección y el análisis de los datos obtenidos en la encuesta, corresponde a los resultados de la segunda pregunta:

¿Respondería un cuestionario sobre Disco vía Internet que le lleve alrededor de 1 minuto por la suma de 4 puntos DiscoPlus?



Sin tener en cuenta las variables conductuales o de hábitos informáticos, esta investigación es la que permite reconocer que el motivador de un punto DiscoPlus por cada indagación reviste de la importancia necesaria como para generar el acercamiento de los clientes DiscoPlus al canal de comunicación de la empresa siempre que el tiempo de respuesta no sea muy prolongado.

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Los principales puntos a resolver en materia de investigación pudieron ser esclarecidos mediante entrevistas a los responsables de Disco. La empresa contaba con información necesaria como para definir los dos primeros puntos de los objetivos de investigación: el público objetivo al que debe estar orientado el sistema de comunicación y el canal más adecuado por el que la empresa puede obtener su información.

En el tercer punto a resolver de los objetivos de investigación, si bien la empresa daba indicadores sobre cuál era el motivador eficaz para este público objetivo, no podía asegurar la cantidad necesaria del motivador para que se logre conseguir acercarlo a dicho canal de comunicación.

Por no contar con la totalidad de la información necesaria para resolver el último punto de los objetivos de investigación, es que se llevó a cabo una encuesta dirigida al público en cuestión. Ésta tuvo como finalidad develar la incógnita acerca de la cantidad necesaria de puntos DiscoPlus que logre movilizar al público al canal de comunicación y, de esta manera, retroalimente a la empresa.

Se incluyeron en la investigación las sugerencias de Disco sobre la cantidad de indagaciones de forma indirecta ya que la empresa ofreció dar un punto por cada pregunta y sugirió que fueran cuatro. También se incluyó el tiempo aproximado sugerido en la resolución total de las indagaciones por lo que la investigación pasó a develar dos incógnitas: si la cantidad de cuatro puntos es suficiente y si un minuto es un tiempo lógico que estaría dispuesto a invertir un cliente DiscoPlus en el canal de comunicación.

La investigación llevada a cabo arrojó un alto porcentaje de respuestas afirmativas en la indagación sobre si un cliente DiscoPlus estaría dispuesto a responder un cuestionario en un minuto por la suma de cuatro puntos.

Los datos de la investigación corroboraron los expuestos por Disco anteriormente ya que la encuesta tuvo una edad promedio de sus encuestados de 35,18 años mientras que la edad promedio de los encuestados cuya respuesta fue negativa es de 45,57 años por lo que la hipótesis de Disco sobre la mayor afinidad de las personas jóvenes fue corroborada. También es compatible el resultado de la encuesta realizada con las investigaciones previas de la empresa que afirman que la alfabetización informática está en creciente evolución de acuerdo al rango etario de las personas.

Finalmente, se puede concluir que los objetivos de investigación están resueltos y que el público objetivo de Disco al que debe estar orientado el sistema de comunicación son los clientes DiscoPlus, el canal de comunicación más idóneo de Disco para obtener información de este tipo de público de acuerdo a sus particularidades es la Web y el motivador que puede lograr conseguir una vasta respuesta es el punto DiscoPlus, otorgándole uno a cada persona por la respuesta de cada una de las cuatro indagaciones sugeridas en un tiempo aproximado de un minuto.

La Propuesta: *Discopuntos*

DISCOPUNTOS es un sistema de retroalimentación bidireccional vía *Web* que busca conocer la opinión del cliente de Disco respecto de las referencias que éste puede encontrar en un local de ventas Disco.

DISCOPUNTOS se proyecta como el complemento tecnológico de la estrategia publicitaria y de gestión de las relaciones con el cliente (CRM) de Disco por estar principalmente ligado al programa DiscoPlus debido a que este tipo de clientes son quienes más vinculados están a la empresa y, por ende, la retroalimentarán con mayor fidelidad.

Además, la vinculación con el programa DiscoPlus, le permite a la empresa lograr la diversificación del uso de la información y variables demográficas de los clientes DiscoPlus activos por tener el detalle de sus datos personales.

El proyecto DISCOPUNTOS está basado en la idea de facilitar la toma de decisiones de todas las acciones publicitarias de Disco orientándolas a las expectativas y variables sociodemográficas de sus actuales clientes en particular y, de esta manera, a las de sus potenciales clientes en general.

Al facilitarse la toma de decisiones publicitarias, se abre la puerta para un sinnúmero de acciones concretas orientadas hacia los actuales clientes que presenten características diferenciales orientadas a la adquisición particular de ciertas referencias.

Podemos ver que, si bien la idea de una acción publicitaria particular incluye un límite de tiempo, la implementación del conjunto de las acciones en general de Disco es una tarea de continua labor. De lo expresado anteriormente es que nace la propuesta de un sistema de retroalimentación constante en tiempo real que perfeccione el criterio a la hora de implementar una acción publicitaria de cualquier índole.

Esta propuesta es la clara expresión de la premisa que sostiene que la publicidad debe ser considerada como una categoría con autonomía propia y su trato debe seguir una táctica clara y distinguible de las demás ramas del *Marketing Mix* manteniendo consistencia con la estrategia general de *Marketing*.

Si bien el sistema DISCOPUNTOS tiene como base conocer las opiniones y expectativas de los clientes DiscoPlus sobre las referencias de un local de ventas Disco, también persigue una gran gama de beneficios para la empresa.

DISCOPUNTOS se perfila como una herramienta que orienta acciones de publicidad a corto plazo para clientes que muestren perfiles demográficos y opiniones favorables a la adquisición de referencias particulares. También busca atraer clientes de tránsito al conocer las opiniones de los clientes de flujo. Persigue captar nuevos clientes DiscoPlus, incrementar el grado de fidelidad de los actuales y servir de canal de comunicación e información entre Disco y sus clientes.

Todas las finalidades que persigue conseguir el sistema DISCOPUNTOS tienen como eje principal lograr incrementar la rentabilidad de los locales de venta al público de Disco en comparación con períodos de tiempo anteriores y comparables por el indicador: porcentaje de ingreso por ventas de los productos publicitados respecto del total de ingresos por ventas. La comparación de la rentabilidad en momentos anteriores que no utilizaban sistema de retroalimentación alguno y equivalentes a los períodos actuales que se caracterizan por el uso del sistema DISCOPUNTOS, nos informará acerca de la eficacia del mismo.

Finalmente, el sistema DISCOPUNTOS se presenta como la idea que abre un abanico de posibilidades para la mejora continua y el óptimo aprovechamiento de las oportunidades que pudieran suceder en los tan variados contextos en que vive una organización.

CARACTERÍSTICAS

- ✓ Es un cuestionario que incluye 4 páginas con preguntas. Tres sobre referencias claves (por ser de consumo masivo, tener alta rotación por época del año y días especiales o bien por estar promocionadas recientemente) y una página de perfil informativo con carácter institucional o acerca del accionar de Disco en la sociedad.
- ✓ DISCOPUNTOS puede ser utilizado por cualquier usuario de DiscoPlus simplemente introduciendo su DNI en la página inicial del sitio *Web* establecido.
- ✓ El usuario ingresa su DNI y es segmentado por variables sociodemográficas.
- ✓ El cuestionario puede ser completado por el usuario sólo una vez por mes.
- ✓ El usuario responde el cuestionario vía *Web* por la suma de 4 puntos DiscoPlus que se le acreditan automáticamente al finalizarlo.
- ✓ 4 puntos por 4 páginas logra asociar 1 punto por cada una (el mínimo) brindando un beneficio directamente proporcional a la respuesta del cliente y posibilitando aumentar o disminuir a futuro el número de páginas y sus respectivos puntos.
- ✓ Le toma al usuario alrededor de 1 minuto responder la totalidad del cuestionario.
- ✓ Posibilita la existencia de más de un modelo de cuestionario que se proyecte en el monitor de acuerdo a las variables sociodemográficas de la persona que responda.
- ✓ Se utiliza la cuarta pregunta para indagar e informar al mismo tiempo sobre aspectos institucionales o acciones sociales de Disco. El interrogante tiene como fin conocer cuánto sabe el cliente sobre la empresa.
- ✓ La principal característica diferencial de DISCOPUNTOS respecto a los sondeos de opinión, encuestas o *focus group*, es la pragmatidad, es decir, las grandes posibilidades prácticas de utilizar el sistema en tiempo real a la hora de idear una acción publicitaria en un momento particular sin requerir de un estudio prolongado.

EL NOMBRE

El origen del nombre de la propuesta deviene principalmente de la facilidad que le otorga a un cliente DiscoPlus para conocer a priori de qué se trata el sistema.

Por un lado, tenemos a la palabra “DISCO” que nos asocia directamente con la empresa Disco S.A. Por otro lado, podemos ver a la palabra “PUNTOS” que hace referencia a los tan conocidos puntos DiscoPlus para los clientes adheridos al programa de beneficios que utilizan activamente la tarjeta (o llave).

Para evocar el significado de obtención de puntos y distinguir al sistema de otros ya existentes, el nombre DISCOPUNTOS tuvo un análisis previo teniendo en cuenta diversas variables. Como todo nombre que identifica a un producto, servicio, empresa o propuesta de idea a implementar, se analizaron tres aspectos de la palabra como signo lingüístico: su dimensión fonética, semántica y morfológica. (Bellomo y Freytes: 2003).

Desde el punto de vista de la dimensión fonética, DISCOPUNTOS es una palabra agradable al oído, fácilmente pronunciable, legible y comprensible. La longitud del nombre ayuda a conseguir eufonía ya que no es de una extensa cantidad de sílabas. (Juan Rey: 1996).

La dimensión semántica es la de mayor importancia a la hora de elegir un nombre para el sistema ya que aquí se incluyen los significados que puede evocar la palabra. La palabra “DISCO” nos dice directamente de qué empresa proviene el sistema y “PUNTOS” nos da una idea sobre qué es lo que está en juego entre el sistema y el cliente.

DISCOPUNTOS tiene consistencia con otros nombres de la empresa respecto de diversos programas o servicios que brinda actualmente como ser: DISCOCARD, DISCOPLUS, DISCOVIRTUAL, DISCOPAGO... por lo que partimos de la base de un lector ya instruido con dicha prefijación.

Otro aspecto muy significativo que está relacionado con la palabra “PUNTOS”, es el del valor que revisten éstos para los usuarios DiscoPlus debido a su posibilidad de canje por diferentes regalos. Los puntos, al ser de gran importancia para quienes participen en el sistema DISCOPUNTOS, se hacen presentes en el nombre para actuar como recordatorio del móvil motivador que lleva a los clientes a responder.

La última dimensión, la morfológica, nos muestra cómo se estructura el procedimiento de formación de la palabra DISCOPUNTOS desde las dos palabras ya existentes. Este procedimiento se denomina composición y se caracteriza por ser la unión de dos palabras con significado autónomo.

En el nombre de la propuesta podemos ver que las palabras “DISCO” y “PUNTOS” se conjugan para formar una tercera que adquiere una dimensión semántica derivada de los términos iniciales para evocar rápidamente el significado de poder acceder a un sistema de la empresa Disco que de alguna manera está relacionado con puntos DiscoPlus.

Además de estas tres categorías de análisis para la definición del nombre DISCOPUNTOS, se tuvo en cuenta el factor contextual. Al ser un sistema soportado digitalmente vía *Web*, debe estar disponible el nombre de dominio bajo el código país ccTLD “.ar” (www.discopuntos.com.ar) para su registro y posterior uso como página *Web* alojada bajo ese nombre particular.

El Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, identificado según las prácticas internacionales como Network Information Center (NIC), es el administrador del dominio Argentina (.ar) de Internet. NIC Argentina efectúa el registro de los nombres de dominio disponibles, por lo que, a la hora de definir un nombre que requiera una dirección de sitio *Web* o URL, es imprescindible constatar la disponibilidad de nombre de dominio en la página administradora. Para un proyecto que involucre la Internet como soporte tecnológico, esta disponibilidad es la que termina finalmente de decidir la denominación.

La disponibilidad del nombre de dominio “discopuntos” con la extensión “.com.ar” fue verificada y registrada en el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la República Argentina por el creador del sistema para asegurar la potencial utilización de la página bajo la dirección de sitio *Web* o URL: ”www.discopuntos.com.ar”.

La siguiente imagen tomada del sitio de Network Information Center Argentina certifica el registro del dominio para el sistema:



The image is a screenshot of the Network Information Center (NIC) Argentina website. The header includes the NIC.ar logo and the text "network information center argentina". The main content area is titled "Consulta de Dominios" and displays the following information:

Consulta de Dominios

El dominio **discopuntos.com.ar** se encuentra registrado desde el **02/12/2005**.
Fecha de vencimiento: **02/12/2006**

Entidad Registrante: Juan Jose Grosso
País: Argentina
Actividad: Publicidad

Datos en Argentina
Domicilio: Figueroa Caceres 385 - -
Ciudad/Localidad: Cordoba
Provincia: Cordoba
Código Postal: 5003
Teléfono: 351 4227001
Fax: -

Persona Responsable: Juan Jose Grosso
Domicilio: Figueroa Caceres 385
Ciudad: Cordoba
Código Postal: 5003
Provincia: Cordoba
País: Argentina
Teléfono: 351 155 319559
Fax: -
Horario de contacto: Todos los días de 20 a 22 horas

On the left side of the screenshot, there is a navigation menu with the following items: Consulta de dominios, Registrar dominio, Renovar dominio, Transferir dominio, Trámites vía web, Guía del solicitante, Normativa vigente, Preguntas frecuentes, Glosario de términos, Guías interactivas, and Vías de contacto. Below the menu, contact information for NIC Argentina is provided: Esmeralda 1212, Buenos Aires - Argentina, Tel.: +54 (11) 4819-7631, Fax: +54 (11) 4819-7630, e-mail: info@nic.ar. At the bottom left, the logo of the Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto is visible.

La elección del tipo de dominio “.com.ar” se debe al carácter comercial de la página. De esta manera, una persona con saber el nombre del sistema y el tipo de organización al que pertenece, puede acceder a la página de manera intuitiva sin conocer previamente el nombre de la dirección *Web*.

Finalmente, podemos constatar que el nombre DISCOPUNTOS es el ideal para asignarle al sistema porque es agradable al oído, fácilmente pronunciable, legible y comprensible, evoca significados relativos a la organización, a la temática del mismo y tiene disponible el registro del nombre de dominio bajo el código de país “.ar” en la Internet.

EL CUESTIONARIO

El cuestionario tiene soporte digital con dominio propio: **discopuntos.com.ar** y se lo puede ubicar en la dirección: **www.discopuntos.com.ar**. A su vez, esta dirección debe ser enlazada por hipervínculo de un botón ubicado en el menú principal de la página *Web* de Disco.

En el ámbito de la Internet, donde se fija la vista en una pantalla de computadora, se genera cansancio ocular y se retrasa la velocidad de lectura un 25% respecto del papel, se debe minimizar el número de palabras y facilitar la comprensión y retención que cae un 50% con relación al soporte impreso. También hay que considerar que, al ser un medio interactivo, el usuario tiende a navegar más que a leer y se le deben ofrecer contenidos principalmente estructurados para mantener su atención durante el poco tiempo dedicado a la lectura.

Debido a las características del medio, cada cuestionario incluye sólo cuatro páginas con sus respectivas preguntas e ilustración (en caso de necesitarla) y opciones de respuestas estructuradas. Únicamente, para un caso particular, se agrega un cuadro de diálogo opcional para libre escritura.

Un cliente DiscoPlus accede al cuestionario ingresando su DNI en el cuadro de diálogo de la página previa a la de las preguntas. La siguiente imagen ilustra el mensaje de bienvenida, la cantidad de preguntas con su respectivo incentivo y el espacio donde el cliente DiscoPlus debe introducir su DNI para tener acceso al cuestionario:

Bienvenido a DISCOPUNTOS

Si sos cliente DiscoPlus, introduciendo tu DNI podés responder 4 preguntas por un total de 4 puntos.

DNI:

El hecho de pedirle el DNI a la persona que responderá nuestro cuestionario nos garantiza que ésta sea cliente DiscoPlus y de esta manera hace posible su segmentación por variables sociodemográficas. Al poder identificar a un cliente DiscoPlus, se facilita la acreditación de los cuatro puntos a su cuenta.

Los números de DNI se enlazan a la base de datos DiscoPlus para poder verificar el hecho de ser cliente DiscoPlus y la correcta introducción de los mismos. En caso de introducirse un número de manera equivocado en el cuadro de diálogo o de no corresponderse con el de un cliente DiscoPlus, no se podrá acceder al cuestionario y, lógicamente, no se obtendrá ningún puntaje.

La página previa al cuestionario debe indicar este comportamiento de la forma que lo ilustra la siguiente imagen:

Bienvenido a DISCOPUNTOS

Si sos cliente DiscoPlus, introduciendo tu DNI podés responder 4 preguntas por un total de 4 puntos.

DNI:

El DNI ingresado no es correcto o no pertenece a un cliente DiscoPlus.

Dentro del cuestionario y con relación a la necesidad de información que Disco necesita conocer de sus clientes DiscoPlus sobre de las referencias que comercializa, podemos ver que son tres los interrogantes principales que se muestran de extrema importancia a la hora de analizar una planificación de comunicación.

Las tres preguntas cuyas respuestas necesita conocer el responsable de *Marketing* de Disco para idear las distintas tácticas y estrategias que deriven en acciones publicitarias concretas son las siguientes:

- **¿Vio este producto?**
- **¿Le interesó este producto?**
- **¿Estaría dispuesto a comprarlo?**

Las respuestas lógicas y prácticas que pueden surgir de la respuesta a estos 3 interrogantes por parte de los clientes DiscoPlus, se contemplan en las 5 siguientes posibilidades:

- 1- Vio este producto, le interesó y está dispuesto a comprarlo.**
- 2- Vio este producto, le interesó pero no está dispuesto a comprarlo.**
- 3- Vio este producto pero no le interesó.**
- 4- No vio este producto y, si supiera de su existencia, estaría dispuesto a comprarlo.**
- 5- No vio este producto y, si supiera de su existencia, no estaría dispuesto a comprarlo.**

Existen 2 posibilidades lógicas más pero que no son de carácter práctico para el cuestionario debido a que requieren una participación más activa del usuario y un proceso de inferencia y razonamiento de un tiempo un poco más prolongado del deseado para este sistema. Las 2 posibilidades son las que hacen que el usuario deba ponerse a considerar si, en el hipotético caso de saber de la existencia de ese producto, le interesaría además de si estaría dispuesto a comprarlo.

Sólo se incluye el interrogante de la intención de compra en el caso de no haber visto un producto por ser el más relevante de la díada interés–intención ya que ambos le solicitan a quien responde un proceso de inferencia y, utilizar los dos, implica un tiempo prolongado de respuesta.

De esta manera quedan excluidas de nuestro interés las siguientes 2 posibilidades:

- 1- No vio este producto y, si supiera de su existencia, le interesaría y estaría dispuesto a comprarlo.**
- 2- No vio este producto y, si supiera de su existencia, le interesaría y no estaría dispuesto a comprarlo.**

Por inferencia lógica se deduce que las posibilidades que incluyen el no interés en un producto visto y no visto, llevan a la no compra por parte del cliente DiscoPlus.

A causa de las restricciones propias del soporte digital (cansancio ocular, reducción de la retención, comprensión y velocidad de lectura) respecto del impreso, se hace necesario idear un cuestionario de extrema sencillez.

Según los estudios de *eyetracking*¹⁴ (técnica de investigación basada en el seguimiento y estudio del comportamiento de la pupila del ojo sobre el monitor de una computadora), el tiempo total dedicado a la página de una portada en la *Web* varía entre 12 y 16,5 segundos. Haciendo un paralelismo entre una página del cuestionario y una página de portada, llegaríamos a la conclusión de que la cantidad de páginas que debería tener el cuestionario para ser respondido en su totalidad en un tiempo de 48 a 66 segundos, es de cuatro; el número exacto que había sido sugerido por la empresa Disco.

Debido al escaso tiempo óptimo promedio de respuesta al cuestionario completo y a las restricciones propias del soporte digital, se hace necesario concentrar en cada página las 5 posibilidades lógicas y prácticas de respuesta que son de importancia para el responsable de *Marketing* de Disco.

Teniendo en cuenta lo analizado anteriormente, el cuestionario DISCOPUNTOS está construido de forma tal que facilite y motive su respuesta sin generar cansancio en un tiempo

¹⁴ Eyetrack III realizado en el Instituto de periodismo Poynter bajo la dirección de Steve Outing y Laura Ruel.

aproximado al minuto. Éste incluye en cada una de sus páginas dos preguntas que nos proporcionan la información de todas las posibilidades lógicas y prácticas de respuesta.

LAS TRES PRIMERAS PÁGINAS

De acuerdo a lo establecido en el apartado “Características de DISCOPUNTOS”, el cuestionario incluye cuatro páginas con preguntas, tres sobre referencias claves y una de perfil informativo con carácter institucional o acerca del accionar de Disco en la sociedad. Por esta razón es pues que lo analizado a continuación se refiere a las tres primeras páginas dejando a la cuarta para una posterior reflexión por su tener una finalidad más institucional que de análisis de productos.

Como una primera aproximación a los principales elementos identificatorios que incluirá el cuestionario en las tres primeras páginas, podemos ver a los siguientes:

- ✓ **Isologotipo de DISCO y *Claim* actual.**
- ✓ **1 pregunta introductoria: “¿Te interesó este producto?”.**
- ✓ **Ilustración y descripción del producto en cuestión.**
- ✓ **3 opciones de respuesta estructurada para marcar: “No lo vi ”, “Sí ” y “No ”.**

El lenguaje utilizado para la confección definitiva del cuestionario es el informal ya que coincide con el trato en las acciones publicitarias y tiene coherencia con la actual página *Web* de la empresa.

La cantidad y naturaleza de preguntas como así también la simplicidad y el orden de las respuestas son de vital importancia a la hora de confeccionar el cuestionario. Por esta razón, y teniendo en cuenta las principales incógnitas a responder (¿Vio este producto? ¿Le interesó? ¿Estaría dispuesto a comprarlo?), en el cuestionario se requiere del máximo aprovechamiento de los recursos lingüísticos para optimizar y simplificar su utilización.

A modo explicativo, la siguiente imagen corresponde a la ilustración de la primera página del cuestionario con los principales elementos identificatorios descritos anteriormente y sus respectivas opciones de respuesta estructurada:

DISCO

¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?



\$ 2,98

Arroz GALLO ORO
x 1 Kg.

No lo vi **Sí** **No**

Podemos ver que en el cuestionario tenemos la posibilidad de ahorrarnos una pregunta ya que si indagamos: “¿Te interesó este producto?” y le damos la opción al usuario de responder “No lo vi ”, “Sí ” o “No ”, incluimos la posibilidad de haberla y no haberla visto. Así, se simplifica una pregunta del cuestionario sin modificar la estructura lógica del mismo.

El orden de esta primera posibilidad de respuesta estructurada es fundamental y, primera, debe ir la opción “No lo vi ”. Esto es así porque el usuario inconscientemente está esperando responder por sí o por no y también es posible que el usuario quiera responder que no en caso de no haberla visto. De esta manera, al incluir primero (en orden de izquierda a derecha) esta opción, le hacemos saber al usuario que está la posibilidad de manifestar no haber visto la promoción. Segunda se incluye la opción “Sí ” para marcar la clara separación entre no haber visto la oferta y no estar interesado. Finalmente, tercera está la opción “No ”. Así nos ahorramos la posibilidad de que un usuario que lea rápidamente el cuestionario, conteste equivocadamente lo que tuvo en mente. Si por ejemplo la primera opción de respuesta fuera “No ”, es muy probable que un usuario que no haya visto el producto y haya leído esta primera opción, considere que “No ” es la respuesta correcta y la marque queriendo manifestar que no le sirvió porque no lo vio. A su vez, el usuario no estaría enterado en la posibilidad de manifestar no haber visto el producto.

Hasta aquí, el cuestionario ha solucionado las dos primeras incógnitas que el responsable de *Marketing* de Disco requiere saber para llevar a cabo la implementación de diferentes acciones publicitarias concretas. Para resolver la tercera, el cuestionario se vale de dos elementos más que surgen de la respuesta escogida a la primera pregunta por parte del usuario, éstos son:

- ✓ **1 pregunta que se desprende de la opción marcada anteriormente.**
- ✓ **2 opciones de respuesta estructurada para marcar o un cuadro de diálogo.**

Aquí vemos que el usuario tiene tres posibilidades lógicas de marcar su respuesta que son las opciones: “No la vi ”, “Sí ” y “No ”. Cada una de estas tres posibilidades tiene un trato

diferencial a la hora de resolver la última incógnita (¿Estaría dispuesto a comprar el producto?).

La ilustración representativa que se desprende al marcar la opción “No la vi ” y que corresponde a la tercera incógnita y a sus posibles respuestas es la siguiente:

DISCO

¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?



\$ 2,98

Arroz GALLO ORO
x 1 Kg.

No lo vi Sí No

¿Estarías dispuesto a comprarlo?

Sí No

Una vez que un usuario escoge la opción “No lo vi ”, automáticamente se desprende de esa respuesta la segunda pregunta de la página. En este caso, se indaga la potencial intención de compra del producto (las flechas y corchetes son sólo de carácter indicativo y muestran cómo se desprende la pregunta de acuerdo a la opción elegida. No son visibles en el cuestionario).

El interrogante que indaga sobre la intención de compra es: ¿Estarías dispuesto a comprarlo? Cabe aclarar que el género de la palabra “dispuesto” es proyectado en el monitor de acuerdo al sexo de la persona que completa el cuestionario. Esta personalización es de tarea sencilla ya que la persona, al ingresa su DNI en el inicio, es reconocida por la base de datos dinámica de clientes DiscoPlus en donde se detalla su información personal, requisito para ingresar al programa de beneficios.

Las opciones de respuesta a la pregunta “¿Estarías dispuesto a comprarlo?” son: “Sí ” y “No ”. Al marcar cualquiera de éstas, el usuario accede a la segunda página del cuestionario que se plantea de características idénticas a la primera, a excepción del producto a indagar.

De esta manera conseguimos obtener la información que necesitamos en las tres primeras páginas en el caso de que una persona no haya visto el producto

Otra de las posibilidades lógicas y prácticas que el usuario puede manifestar a la hora de contestar la primera pregunta del cuestionario (¿Te interesó este producto?, en este caso), es la de haber estado interesado en el producto en cuestión. De acuerdo a esta posibilidad, la persona puede marcar las opciones “Sí ” o “No ”. Se deduce de esta premisa que si la persona marca cualquiera de estas dos últimas opciones es porque vio la oferta.

Al igual que en la opción “No lo vi ”, cada una de estas dos posibilidades (Sí y No) tienen un trato diferencial a la hora de resolver la última incógnita a develar (¿Estaría dispuesto a comprar el producto?).

Así, la opción “Sí ” desprende un interrogante similar al de la opción “No lo vi ” exceptuando su conjugación verbal. En el caso de marcar “No lo vi ”, el usuario se encontraba

con el interrogante “¿Estarías dispuesto a comprarlo?”, ahora en el caso de marcar la opción “Sí ”, el usuario se encuentra con el interrogante “¿Estás dispuesto a comprarlo?”. La mecánica de personalización de la pregunta por sexo y el pase a la siguiente página es idéntica a la de la opción “No lo vi ”. Lo manifestado anteriormente puede verse ilustrado en la siguiente imagen:



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?



\$ 2,98

Arroz GALLO ORO
x 1 Kg.

No lo vi Sí No

↓

¿Estás dispuesto a comprarlo?

Sí No

Finalmente nos encontramos con la última posibilidad lógica y práctica de responder al primer interrogante (¿Te interesó este producto?) de la página, la opción “No ”. El marcado de esta opción responde a una de las más controvertidas posibilidades que es de relevancia para el responsable de *Marketing* de Disco. Es controvertida porque incluye la afirmación de haber visto el producto y no estar interesado en el mismo, de lo que lógicamente se deduce que el cliente no está dispuesto a comprarlo.

Esta opción debe ser monitoreada de acuerdo a la tipología del producto y a las variables sociodemográficas de la persona que responde el cuestionario. Es posible que el responsable de *Marketing* de Disco espere esta respuesta por parte de muchas de las personas que responden el cuestionario debido a que por variables de sexo, edad u otra no se corresponda con el público de ese producto ofrecido; sin embargo, es también posible que la opción sea seleccionada por el público cuyo perfil coincida con el del principal consumidor de dicho producto.

El cuestionario tiene la ventaja respecto de otras herramientas de recolección de datos de valerse de la tecnología informática para exponer sus resultados. De esta manera, el responsable de *Marketing* tiene la posibilidad de acceder a gráficos en tiempo real que puedan segmentar por medio de variables demográficas (edad, sexo, local de compra y promedio mensual de compras) a las personas que responden el cuestionario y poder ver así, por ejemplo, cuáles son las variables que caracterizan a las personas que escogen la opción “No ”, en este caso.

Como se sabe que la persona que marca la opción “No ” al interrogante de interés en un producto particular, tampoco está dispuesta a comprarlo, no se desprende de dicha respuesta la misma pregunta que para las opciones “No la vi ” y “Sí ”. En este caso lo más importante es conocer las causas por la que una persona no está interesada en el producto en cuestión.

De la opción “No ”, se desprende la segunda pregunta de la página que es: “¿Por qué?”. Ahora el foco de atención es el porqué de una persona no interesada y, más importante aún, el porqué de una persona no interesada que concuerda con el perfil del consumidor de ese producto.

No es posible dar opciones que incluyan todas las posibilidades que una persona pueda responder. Por esto es que junto a la pregunta “¿Por qué?”, se desprende un cuadro de diálogo opcional con la palabra “Porque” y le posibilita al usuario escribir abiertamente las razones por las que eligió tal opción. La imagen que ilustra la selección de la opción “No☑” y muestra la pregunta “¿Por qué?” con su respectivo cuadro de diálogo, es la siguiente:

DISCO

¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?

 **\$ 2,98**
Arroz GALLO ORO
x 1 Kg.

No lo vi **Sí** **No**

¿Por qué?

Porque |

El cuadro de diálogo debe ser opcional porque es muy común que los usuarios de Internet, al estar más acostumbrados a navegar que a escribir (lo cual implica un mayor uso del *Mouse*), sean reacios a utilizar el teclado y más aún a elaborar una fundamentación sobre los motivos que generan su no interés en un producto particular.

Así planteada la organización de la estructura del cuestionario, se posibilita una comprensión consistente de su contenido como así también se genera un espacio de comunicación agradable y exento de ruidos.

De esta manera se puede apreciar cuál es la mecánica que resume al máximo las cinco posibilidades lógicas y prácticas que puede responder una persona a la hora de completar una de las tres primeras páginas del cuestionario.

Las cinco posibilidades de respuesta del usuario que fueron enumeradas anteriormente se corresponden con las siguientes opciones marcadas:

1- Vio ese producto, le interesó y está dispuesto a comprarlo.

– Sí

– Sí

2- Vio ese producto, le interesó pero no está dispuesto a comprarlo.

– Sí

– No

3- Vio ese producto pero no le interesó.

– No

– *Respuesta libre optativa.*

4- No vio ese producto y, si supiera de su existencia, estaría dispuesto a comprarlo.

– No la vi

– Sí

5- No vio este producto y, si supiera de su existencia, no estaría dispuesto a comprarlo.

– No la vi

– No

LA CUARTA PÁGINA

La última página del cuestionario se utiliza para indagar e informar al mismo tiempo sobre temas institucionales no comerciales o acciones sociales de Disco. Ésta cumple el objetivo de servir de herramienta de información de la empresa hacia sus clientes.

El interrogante tiene como fin conocer cuánto sabe el cliente sobre Disco y sus acciones de *Marketing Social* o hechos particulares no comerciales. Este saber está directamente relacionado con el posicionamiento afectivo de la imagen de la empresa en la mente de sus clientes.

Se formula una pregunta principal de carácter informativo institucional o acerca de una acción particular de Disco en la comunidad. El interrogante es respondido en la misma página con el fin de exponer el tema en cuestión en caso de que la persona no lo recordara con precisión o no lo conociera.

La estructura del contenido y su redacción no deben evidenciar la intención implícita de informar sobre el tema particular sino que deben mostrar una finalidad de carácter indagatorio respecto del hecho no comercial en cuestión.

En la cuarta página del cuestionario, el interrogante y su respectiva respuesta, sirven como complemento informativo de *Marketing Social* para la empresa al dar a conocer a la comunidad las acciones no comerciales que Disco lleva a cabo con propósito de devolverle a la sociedad parte de lo que ella le dio en otro momento.

Se puede distinguir que el cuestionario en su totalidad contempla cuatro páginas, de las cuales, las tres primeras tienen un enfoque relativo al *Marketing* Comercial y la última al *Marketing* Social. De esta manera, se busca abarcar ambos polos que tienen como protagonistas principales a Disco y a sus clientes.

La pregunta principal planteada en la cuarta página del cuestionario es del tipo: “¿Sabías que...”. Está formulada de manera que invite a una continuación introductoria del tema no comercial a plantearse. Seguidamente se expone el tema o hecho de forma clara y sintética por las características del soporte.

Este tipo de pregunta tiene la particularidad de inducir la respuesta del usuario debido a que incluye en su interrogante una afirmación que a su vez es comunicada a quien responde con la finalidad de informar sobre la naturaleza del hecho particular que tuvo como protagonista a Disco en la sociedad.

Si quien responde no recuerda con precisión el hecho social que involucra a Disco, es esta la instancia y el interrogante que lo ayuda a reconocer el tema debido al carácter informativo de la pregunta.

Luego de plantearse el interrogante, se presentan dos afirmaciones que incluyen cada una sus dos opciones de respuesta lógica y característica de este tipo de estructuras de carácter dicotómico.

Es posible que luego de responder la primera afirmación, se excluya la segunda debido a que mantienen una relación directa. Por esta razón, se dará por concluido el cuestionario al responderse la primera afirmación.

Con motivo de ejemplificar gráficamente la estructura de la cuarta página del cuestionario, la redacción de su interrogante principal y las dos afirmaciones con sus respectivas opciones de respuesta dicotómicas, se presenta con la siguiente imagen:



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Sabías que...

...en Disco seguimos trabajando para la comunidad a través de acciones solidarias?

Lanzamos una nueva campaña con el objetivo de recaudar fondos a total beneficio de la Fundación Favaloro.

Hasta el 16/03/06 podés donar tus monedas por más chicas que sean. Sólo hacéselo saber a la cajera.

La Fundación Favaloro te da las gracias. De corazón.

Me enteré: **Sí **No****



Participé: **Sí **No****

En el ejemplo anteriormente ilustrado se evidencia que la selección de la opción estructurada “No ”, a la afirmación “Me enteré”, excluye la afirmación “Participé” y, lógicamente, su opción de respuesta. En caso de la elección de la opción “Sí ” a la primera

afirmación, se puede ver que se desprende la segunda: “Participé” también con sus respectivas opciones de marcado.

La formulación de los textos que preceden las opciones de marcado debe ser de carácter afirmativo para eliminar la consistencia y romper la estructura de la modalidad interrogativa propia de las páginas anteriores relativas al *Marketing* Comercial.

Una vez completada la cuarta página, se concluye el cuestionario con una imagen de cierre que contiene información sobre los puntos anteriores, acreditados y totales que tiene el cliente DiscoPlus.

EJEMPLO DE CUESTIONARIO COMPLETADO

Para concluir este apartado, se ejemplifica con ilustraciones un cuestionario respondido en su totalidad. Las imágenes respectivas pertenecen a la página de bienvenida, a cuatro páginas con interrogantes (tres de *Marketing* Comercial y una institucional o de *Marketing* Social) y una página de cierre del cuestionario. Las seis ilustraciones siguen el mencionado orden y pueden verse a continuación:

1- Introducción del DNI por parte de un cliente DiscoPlus.

Bienvenido a DISCOPUNTOS

Si sos cliente DiscoPlus, introduciendo tu DNI podés responder 4 preguntas por un total de 4 puntos.

DNI:

2- La primera página del cuestionario interroga sobre un producto clave: galletitas Express que ha estado en promoción del tipo 2x1. Esta promoción es implementada con regularidad y se indaga sobre la misma para conocer la simple opinión del cliente Disco. El producto no tiene un trasfondo político, social o económico en controversia.



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este 2x1?



\$ 1,39

2 paq. de galletitas de agua
EXPRESS x 240 grs.

No lo vi **Sí** **No**

¿Estarías dispuesto a comprarlo?

Sí **No**

3- La segunda página del cuestionario indaga sobre la costilla de cerdo. Este producto es escogido por pronosticarse como uno de los el principal sustitutos a la carne de vaca debido a la suba repentina de los precios por el aumento de la demanda en el mercado interno, el cierre de la exportación en Brasil y la medida adoptada por nuestro gobierno de limitar la faena de animales pequeños. Contexto político-económico de noviembre de 2005.



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?



\$ 9,79

**Costilla de Cerdo
x Kg.**

No lo vi

Sí

No

¿Por qué?

Porque uno se cansa del cerdo y como la carne de vaca está muy cara voy a empezar a comprar pollo y pescado para mi familia.

4- La tercera página del cuestionario indaga sobre el agua saborizada Ser. Este producto es elegido debido a la tendencia de consumo creciente de aguas saborizadas y al incremento en la participación de mercado de su categoría dentro del segmento aguas (que incluye además aguas minerales y sodas entre otras). En 2005, el consumo de aguas saborizadas creció un 59% y le quitó 9% de *Market Share* a aguas tradicionales y gaseosas.



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Te interesó este producto?



\$ 2,19
Agua SER Saborizada con gas
x 1,5 Lts.

No lo vi **Sí** **No**

¿Estarías dispuesto a comprarlo?

Sí **No**

5- La cuarta página del cuestionario puede indagar, y al mismo tiempo informar, sobre cualquier tema institucional de Disco: La Hacienda, La Huerta, Acciones Comunitarias, Marcas Propias, Discopago y demás servicios e información comunicable. La siguiente imagen ilustra la cuarta página que pregunta acerca del conocimiento por parte del cliente de Disco sobre el servicio DISCOVIRTUAL y sus modalidades de compra.



¿QUÉ NECESITÁS?

¿Sabías que...

...DISCOVIRTUAL es una solución innovadora, simple y segura para comprar a distancia?

Podés realizar tu compra en cualquier momento y desde cualquier lugar de la forma más cómoda. Además, podés aprovechar ofertas y promociones exclusivas y sumar puntos Discoplus a tus compras.

TENÉS DOS MODALIDADES DE COMPRA:

Por Internet	Por teléfono
www.discovirtual.com.ar	0810-777-8888

Me enteré: **SÍ** **No**

Lo utilicé: **SÍ** **No**

6– Para finalizar este ejemplo de cuestionario respondido, se incluye la sexta ilustración cuyo fin es indicar su cierre y agradecerle al usuario haberlo completado. A su vez, se le informa la cantidad de puntos DiscoPlus que tenía antes de responder el cuestionario, la acreditación de cuatro puntos más y el total de puntos con que cuenta actualmente.

Gracias por completar el cuestionario de DISCOPUNTOS

Tenías **97** puntos DiscoPlus.

Se te acreditaron **4** puntos más.

Tenés un total de **101** puntos DiscoPlus.

Estas imágenes ejemplifican claramente un posible modelo de cuestionario respondido. Las páginas de bienvenida y cierre serán siempre las mismas variando sólo las cuatro correspondiente al cuestionario propiamente dicho.

La elección sobre las referencias a indagar tendrá como base la dinámica del contexto social, político y económico como así también las tendencias de consumo y el comportamiento del consumidor.

Es de esencial importancia resaltar que el responsable de *Marketing* de Disco en conjunto con la agencia de publicidad deberán escoger los productos claves que se indagarán en el cuestionario utilizando como parámetro de referencia a aquellos que tienen una relación directa con un contexto que puede influir claramente en su adquisición.

De esta manera, el área de *Marketing* debe estar actualizada sobre todas las implicancias político-económicas, las tendencias de consumo actuales, los momentos del año en que algunos productos se venden más que otros y todo contexto que pueda influir en la comercialización.

PERSONALIZACIÓN DEL CUESTIONARIO

Las seis páginas (bienvenida, cuatro del cuestionario y cierre) resumen de manera explicativa un cuestionario completado por un cliente DiscoPlus cualquiera; sin embargo, la tecnología informática nos ofrece diversas posibilidades que permiten la combinación de un sinnúmero de variables a la hora de querer implementar una segmentación en un sistema de estas características.

El ejemplo descrito anteriormente es un posible modelo de cuestionario que puede proyectarse sin diferenciación en la pantalla de todos los clientes DiscoPlus que estén dispuestos a completarlo; no obstante, la tecnología informática hace posible la opción de poder proyectar, en la pantalla de diferentes monitores, diferentes cuestionarios que respondan a distintas variables demográficas de los usuarios.

El supermercado, al ser una empresa de venta de productos de consumo masivo y tener un amplio surtido en el lineal, ofrece muchas veces cierto tipo de productos para cierto tipo de consumidores. De esta afirmación se desprende la necesidad de orientar diferentes cuestionarios de acuerdo al perfil de la persona que responda. Por este motivo es que se plantea la posibilidad de personalizar el cuestionario utilizando como criterios de segmentación las variables demográficas del cliente DiscoPlus.

El sistema de comunicación DISCOPUNTOS, al requerir la introducción del DNI de la persona, tiene prevista la factibilidad de segmentar cuestionarios por rango etario, sexo, local de compra y promedio mensual de compra. Esto se debe a la información de los clientes guardada en bases de datos recogida en su momento según los requisitos de obtención de la tarjeta (y llave) DiscoPlus y a los datos de monto de compra registrados en su tarjeta. De esta manera, puede existir más de un modelo de cuestionario, dependiendo de las variables demográficas del cliente DiscoPlus y del perfil de la persona al que es dirigida la pregunta.

La siguiente imagen pertenece a la solicitud de inscripción para alta, renovación o modificación de la tarjeta DiscoPlus. En la siguiente imagen se puede observar toda la información relativa a los datos personales que se le pide ingresar a una persona al momento de solicitar la inscripción al programa de beneficios DiscoPlus:

Solicitud de inscripción Inscripción N° _____
Legajo del asesor _____
 Alta Renovación Modif. S.M. N° _____ Fecha ____/____/_____

En caso de Renovación completar N° de tarjeta anterior _____ Código de barras

Datos Personales POR FAVOR, COMPLETAR CON LETRA MAYÚSCULA Y DE IMPRENTA TODOS LOS DATOS REQUERIDOS, TACHANDO EL CASILLERO QUE CORRESPONDA.

Nombre/s _____
 Apellido/s _____
 Tipo de Documento DNI IE LC PAS. CI N° _____ Fecha de Nacimiento ____/____/____ Sexo F M
 Estado Civil Soltero Casado Separado Viudo Nacionalidad Arg. Otra _____
 Domicilio Part. Laboral Calle _____
 N° _____ Piso ____ Dpto. ____ Localidad _____
 CP _____ Provincia _____
 Teléfono Particular (____) _____ Teléfono Laboral (____) _____
 Teléfono Celular (____) _____ E-mail _____

De la solicitud podemos ver y/o deducir información relativa a variables demográficas como local o sucursal de compras, sexo y edad. En lo que se refiere al monto de compra del cliente DiscoPlus, se registra electrónicamente en cada caja al momento de la compra y de la carga de puntos DiscoPlus en la tarjeta del cliente.

Mediante variables informáticas y de cálculo de promedios de compra mensual, se lleva a cabo un análisis del tipo de cliente que luego servirá para clasificarlo en distintas categorías que lo incluirán junto con otros clientes de similares características.

La clasificación del tipo de cliente DiscoPlus, de acuerdo al monto de compra promedio mensual, se puede ver en la siguiente tabla:

TIPO DE CLIENTE DISCOPLUS	PROMEDIO DE COMPRA MENSUAL
PLATINO	\$473
ORO	\$349
PLATA	\$225
COBRE	\$66
BRONCE	\$40

La personalización de la comunicación es la clara expresión de la tendencia a satisfacer las necesidades particulares de los clientes de una empresa. Aquí, la personalización del cuestionario, sirve para lograr una comunicación orientada a los gustos y necesidades particulares de un grupo de clientes de Disco y, de esta manera, dotar de mayor relevancia a sus respuestas en el cuestionario DISCOPUNTOS.

Los filtros de la tecnología informática conectados con las bases de datos hacen de la segmentación una tarea sencilla, posibilitando proyectar tanto un cuestionario para todos los clientes DiscoPlus de 18 a 65 años de sexo indistinto como otro diferente para clientes platino y oro de 35 a 45 años de sexo femenino que habitualmente realizan sus compras en 5 locales particulares.

Finalmente, se puede apreciar que el resultado de la información proveniente de un cuestionario personalizado brinda un sinnúmero de posibilidades sobre acciones publicitarias concretas. La combinación de los resultados personalizados de DISCOPUNTOS con la base de datos DiscoPlus, posibilita llevar a cabo acciones de *Marketing* Directo y/o publicidad utilizando

medios de comunicación que permitan gran segmentación de sus públicos. Así, es posible enviar por correo postal el cupón de descuento de un vino fino a personas que se hayan mostrado dispuestas a su compra, generando una comunicación más efectiva entre Disco y sus clientes e incrementando el ingreso por ventas.

Diseño y desarrollo del sitio

Existen diversos factores que se presentan imprescindibles a la hora de diseñar y desarrollar un sistema de comunicación que tenga como soporte un sitio *Web*. Por un lado, los referentes al diseño que analizan el aspecto visual del sitio como ser la interfaz, interacción, información y presentación de los elementos; por otro lado, los relativos al desarrollo que se refieren a la programación, implementación y comandos. Éstos últimos son los que revisten de una mayor complejidad y deben ser analizados por personal especializado en la tarea.

Sin intenciones de realizar un análisis exhaustivo de estas consideraciones por encontrarse distantes de la temática principal de este trabajo, se detallan seguidamente algunos de los aspectos técnicos básicos de diseño y desarrollo *Web* más importantes que los responsables del sitio deben tener en cuenta para llevar a cabo una efectiva comunicación con el usuario del sistema.

RESOLUCIÓN, INTERFAZ Y ESTRUCTURA

El sitio *Web* de DISCOPUNTOS debe tener una resolución de 760 x 420 píxeles, porque es la medida de visualización correspondiente a la resolución de pantalla más difundida, la de 800 x 600.

De esta manera se consigue que el usuario no tenga que acudir a las barras de desplazamiento horizontal ni vertical que dificultan la visión completa del cuestionario y retardan su respuesta. Así se logra que la persona pueda responderlo en el tiempo estimado para el que fue confeccionado.

Para facilitar la interacción del usuario con el sitio *Web*, se ordenará la disposición de las cuatro páginas buscando lograr la consistencia interior y exterior necesaria para que el usuario navegue con el mayor control del cuestionario.

Las páginas del cuestionario deberán estar en la misma posición, tener los mismos márgenes, utilizar los mismos colores, tipografías, tamaños, tipo de opciones de respuesta estructurada y conservar el mismo orden y ubicación de imágenes y textos. Así, se dotará de personalidad y estilo propio al sitio DISCOPUNTOS logrando rápidamente la identificación de cada uno de sus elementos.

La estructura y jerarquía del contenido responde al siguiente mapa conceptual confeccionado por orden cronológico de lectura:

– Cuestionario propiamente dicho

– Página de bienvenida

– Saludo inicial, condiciones e ingreso de DNI.

– Página uno

– Producto uno.

– Página dos

– Producto dos.

– Página tres

– Producto tres

– Página cuatro

– Indagación e información institucional o de *Marketing Social*.

– Página de cierre

– Agradecimiento e información sobre puntos DiscoPlus.

TIPOGRAFÍA, TAMAÑO DE LA FUENTE E IMÁGENES

Se utiliza la fuente Arial para todos los textos del cuestionario. Esta elección se debe a que es una fuente segura y de tipo *sans serif* que no dificultará su visualización en el soporte digital. La característica principal de una fuente de tipo *serif* es la de presentar elementos decorativos e información añadida en las letras que dificultan su legibilidad al perderse en resoluciones de 72 píxeles por pulgada (para Mac) o 96 PPP (para PC), propias de la tecnología informática.

Utilizando la fuente Arial, se asegura que todas las personas que fueran a responder el cuestionario puedan leer las preguntas por estar ya cargada en su computadora y se logra una mayor legibilidad en el soporte digital.

Los tamaños de fuentes estarán comprendidos entre los 9 píxeles (ó 7 puntos, donde debajo de esta cifra comienza a no visualizarse correctamente en todos los monitores) y los 16 píxeles (ó 12 puntos, en tamaños superiores a éste la tipografía comienza a escalarse).

De esta manera nos aseguraremos lograr la correcta visualización de la tipografía en todos los ordenadores, con todos los sistemas operativos y con todas las resoluciones de pantalla posibles.

El formato que se utilizará para las imágenes de dos colores que no presenten cambios graduales de tono, será el GIF debido a que tiene menor peso y una calidad más que aceptable respecto de los demás formatos. Es el formato ideal para los logotipos en la Web.

JPG será el formato elegido a la hora de incluir imágenes de diversos colores y gradaciones que requieren de una mayor calidad al menor peso, como ser las fotografías. De esta manera se ahorrará peso y se conseguirá que el usuario pueda visualizar las páginas del cuestionario con una velocidad mayor. GIF y JPG deben ser los formatos estándares para la Web de DISCOPUNTOS.

Para permitirle visualizar al usuario una imagen incompleta de la fotografía o gráfico mientras todavía se está cargando, se utilizarán las opciones de carga progresiva para ambos formatos.

Administración de resultados

La manera por la cual el responsable de *Marketing* o cualquier otro administrador del sistema de comunicación DISCOPUNTOS recogen los datos es segura, rápida y sencilla. El desarrollador del sitio le dará una contraseña al administrador de los resultados DISCOPUNTOS para que pueda acceder a visualizarlos. Es posible que exista más de un administrador por lo que se procederá a crear un nombre de usuario y contraseña diferente para cada uno.

Cada administrador deberá ingresar su nombre de usuario y contraseña en la página *Web* del explorador creada para tal fin, utilicen tanto Internet o Intranet. El nombre de la dirección de la página será ideado por el desarrollador del sitio de acuerdo con la denominación que se está utilizando actualmente haciendo alusión al sistema de manera de facilitar su recordación. Un ejemplo que es utilizado generalmente por administradores es el que equivaldría a la siguiente dirección: www.discopuntos.com.ar/administrador.

Cuando cualquier persona ingrese la dirección citada en el explorador, se encontrará con una página que incluya la leyenda principal: “Resultados DISCOPUNTOS”, un cuadro de diálogo para introducir el nombre de usuario y otro para la contraseña.

No es necesario que la página de administración sea estética ni se extienda en información debido a que sólo las personas de la empresa que actúen como administradores serán quienes tendrán permitido el acceso y éstos ya conocen las características del sistema.

Con la mínima información en la página de administración, se asegura que cualquier otra persona que ingrese por error a la dirección *Web* no sepa a qué resultados se está haciendo referencia e intente ingresar a un sitio que es restringido para quienes no actúan como administradores del sistema.

La imagen que ilustra los elementos que contiene al principio la página del administrador, es la siguiente:

Resultados DISCOPUNTOS

Nombre de usuario:

Contraseña:

Una vez que el administrador ingresa la dirección en el explorador e introduce su nombre de usuario y contraseña en la página, puede tener acceso a la información de los resultados arrojados por el sistema DISCOPUNTOS.

En caso de introducirse un nombre de usuario o contraseña incorrecto, la página dará un aviso de error con la leyenda en color rojo al pie de la página: “El nombre de usuario y/o contraseña ingresado no es correcto”.

Cuando el administrador lleve a cabo correctamente los pasos detallados con anterioridad, tendrá acceso a otra página donde podrá ver todos los cuestionarios que hayan sido respondidos. En caso de existir un solo cuestionario, se accederá directamente a los resultados del mismo pero en caso de existir más de uno, el administrador se encontrará con la posibilidad de elegir entre los existentes.

Cada cuestionario se presentará en un botón con su nombre y detallará en una columna la lista de preguntas y variables de segmentación que fueron utilizadas respectivamente para su confección y, por ende, el perfil de los clientes que lo respondieron.

Esta página de selección se crea con el fin de hacerle posible a cualquier administrador la rápida visualización de cada uno de los cuestionarios y la elección de cualquiera de ellos para su posterior análisis.

La siguiente imagen muestra los elementos componentes de la página de selección de cuestionario del sitio de administración de resultados:

Visualizado por defecto		
Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3
1- Galletitas Express 2x1 240 Gr. 2- Costilla de cerdo x Kg. 3- Agua saborizada Ser x 1,5 Lts. 4- Información Discovirtual. Rango etario: Indistinto. Sexo: Indistinto. Sucursal: Indistinta. Cliente: Indistinto.	1- Yerba Nobleza Gaucha x 1Kg. 2- Galletas salvado Cerealitas x 3. 3- Pañales Babysec Mega Pack. 4- La Huerta Disco. Rango etario: 25 a 55 años. Sexo: Femenino. Sucursal: Indistinta. Cliente: Platino, Oro, Plata.	1- Desodorante Stone x 180 ml. 2- Falda x Kg. 3- Prepizza Practipizza 2x1. 4- Rango etario: 18 a 35 años. Sexo: Masculino. Sucursales: Nueva Córdoba. Cliente: Indistinto.

Para asegurar que todas las personas que responderán el cuestionario tengan, al menos, una pregunta definida en cada página, deberá existir un modelo de cuestionario que no segmente ninguna variable.

En la imagen anterior, el cuestionario 1, ha sido elaborado para un rango etario, sexo y sucursal/local de compra indistinto lo que significa que no se utilizó ninguna variable de segmentación para el cliente DiscoPlus. De esta manera, cualquier persona que ingrese al sitio del sistema con intenciones de completarlo, verá preguntas de galletitas Express, costilla de cerdo, agua saborizada Ser e información de Discovirtual.

Por otro lado, se distingue que se ha confeccionado otro cuestionario, el 2 que, en este caso, segmenta a mujeres de 25 a 55 años que realizan sus compras en cualquier sucursal y sus montos de compra promedio por mes responden a valores considerados para clientes de tipo Platino, Oro y Plata.

Si no existiera el cuestionario 2 e ingresara a DISCOPUNTOS una mujer de estas características, respondería el cuestionario 1. Sin embargo, al confeccionarse el cuestionario 2, dicha mujer es segmentada y verá preguntas de yerba Nobleza Gaucha, galletitas de salvado Cerealitas, pañales Babysec y La Huerta Disco.

El cuestionario 1 tiene escrito en rojo en su margen superior la leyenda: “Visualizado por defecto”. Este texto significa que, en el caso de ingresar una persona al sistema cuyas variables no encuadren en ninguna de las definidas para las segmentaciones establecidas, ésta verá el cuestionario 1.

El cuestionario visualizado por defecto será siempre el cuestionario 1 y servirá de guía para el administrador en la página de visualización para deducir cuáles fueron las preguntas respondidas por un usuario DISCOPUNTOS.

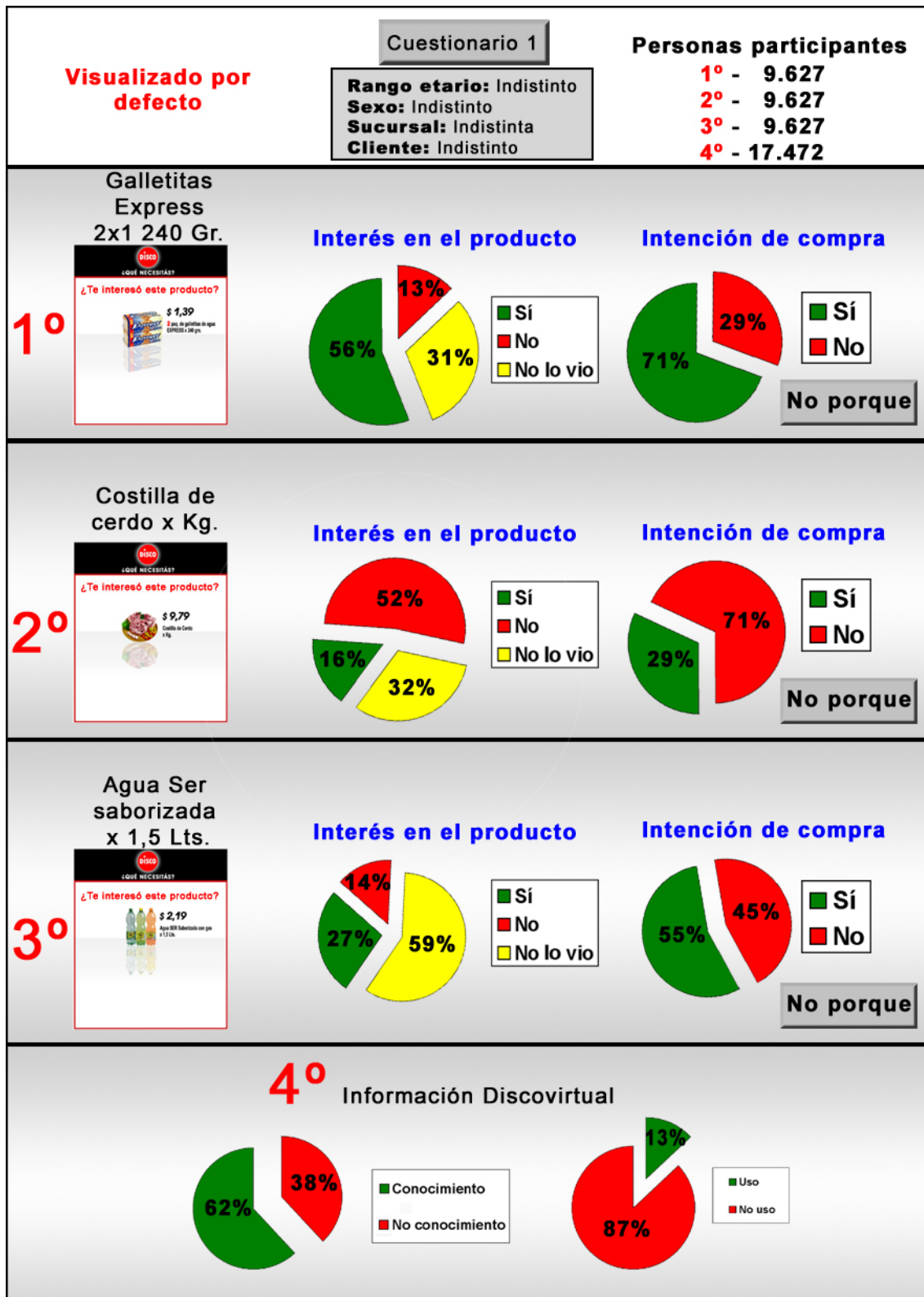
De esta manera se hace posible que un cuestionario, que no sea el número 1, no incluya alguna o algunas de sus páginas y, a la persona que ingrese a responder, se le proyecte en el monitor la página correspondiente al cuestionario visualizado por defecto en lugar de la página faltante.

El cuestionario 3 incluye preguntas en sus páginas número uno, dos y tres pero no presenta una cuarta página. De acuerdo a lo anteriormente explicado, los hombres de 18 a 35 años de tipo de cliente indistinto y que efectúen sus compras en sucursales de Nueva Córdoba, verán en la cuarta página información de Discovirtual al ser la página visualizada por defecto del cuestionario.

Una vez elegido el botón del cuestionario en la página de selección de cuestionario, se accede a la página de gráfico de resultados en donde se puede ver la descripción de las preguntas respondidas por el cliente.

La página de gráficos de resultados incluye, como su nombre adelanta, una descripción de las respuestas en forma de gráficos circulares con porcentajes. La siguiente imagen ilustra esta

página con todos los elementos que están a disposición de la persona que actúe como administrador del sitio:



La página de gráficos de resultados facilita la lectura de la información al incluir los números de preguntas con una imagen recordatoria en miniatura de cada una, número de cuestionario e información sobre segmentación y cantidad de personas que participaron en cada una de las respuestas.

Los gráficos de las tres primeras páginas responden a los temas incluidos en las categorías “Interés en el producto” e “Intención de compra” y, en esta última opción, se puede tener acceso a un archivo de texto presionando el botón “No porque” que incluye los argumentos de las personas que respondieron que no tienen intención de efectuar la compra sobre el producto indagado.

Los gráficos de la cuarta página se ordenan de acuerdo al tema en cuestión por lo que no requieren categorías fijas de inclusión sino que el mismo gráfico mostrará sus variables de análisis.

EDICIÓN Y SUBIDA DEL CUESTIONARIO

La edición y subida a la *Web* de un cuestionario es de tarea sencilla. Una vez que el responsable de *Marketing* ha decidido sobre qué productos y qué tema institucional o de *Marketing Social* se indagará, el administrador del sitio DISCOPUNTOS (que puede ser también el mismo responsable de *Marketing*) procede a confeccionar el cuestionario con un modelo gráfico para subirlo a la *Web*.

El administrador, luego de haber ingresado a la página de selección de cuestionario en donde puede visualizar los distintos números de cuestionario y sus variables de análisis, tiene la opción de editar un cuestionario cualquiera. Al final de todos los cuestionarios existentes se encontrará el botón edición. Luego de presionar en él, el administrador podrá modificar un cuestionario existente, eliminarlo o bien crear uno nuevo.

La siguiente imagen ilustra la página de selección de cuestionario para un ejemplo de tres cuestionarios ya creados, al final de éstos se distingue el botón de edición:

Visualizado por defecto

Cuestionario 1	Cuestionario 2	Cuestionario 3
1- Galletitas Express 2x1 240 Gr. 2- Costilla de cerdo x Kg. 3- Agua saborizada Ser x 1,5 Lts. 4- Información Discovirtual. Rango etario: Indistinto. Sexo: Indistinto. Sucursal: Indistinta. Cliente: Indistinto.	1- Yerba Nobleza Gaucha x 1Kg. 2- Galletas salvado Cerealitas x 3. 3- Pañales Babysec Mega Pack. 4- La Huerta Disco. Rango etario: 25 a 55 años. Sexo: Femenino. Sucursal: Indistinta. Cliente: Platino, Oro, Plata.	1- Desodorante Stone x 180 ml. 2- Falda x Kg. 3- Prepizza Practipizza 2x1. 4- Rango etario: 18 a 35 años. Sexo: Masculino. Sucursales: Nueva Córdoba. Cliente: Indistinto.

EDITAR CUESTIONARIO

Una vez presionado el botón “EDITAR CUESTIONARIO”, el administrador de DISCOPUNTOS se encontrará con tres opciones de botones para elegir: “ELIMINAR CUESTIONARIO”, “MODIFICAR CUESTIONARIO” y “NUEVO CUESTIONARIO”. Estas opciones se pueden ver en la siguiente imagen:

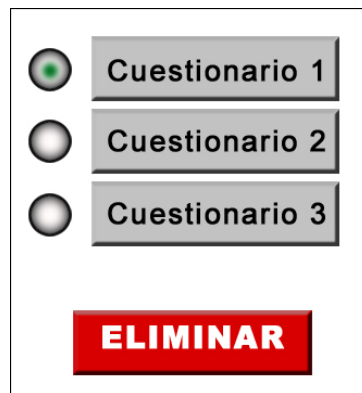
ELIMINAR CUESTIONARIO

MODIFICAR CUESTIONARIO

NUEVO CUESTIONARIO

El botón “ELIMINAR CUESTIONARIO” sirve para seleccionar un cuestionario ya existente y borrarlo definitivamente. Cuando el administrador presione sobre ese botón, podrá ver la imagen de todos los cuestionarios del sitio y sus opciones de selección para su posterior eliminación.

El ejemplo siguiente, muestra los elementos del botón “ELIMINAR CUESTIONARIO” y el paso para borrar el cuestionario 1:



El botón “MODIFICAR CUESTIONARIO” se utiliza para cambiar una o varias páginas con las respectivas preguntas de un cuestionario ya existente.

La interfaz que se presenta luego de seleccionar esta opción muestra todo el contenido del cuestionario escogido para que, cuando el administrador quiera modificar sólo una ilustración, se ubique en el cuadro que la contiene, la elimine con el botón “Supr” del teclado y examine la deseada desde su ubicación. Luego de este paso, el administrador finaliza su modificación cambiando los textos referidos a esa imagen.

Es de vital importancia comunicacional para el área de *Marketing* el hecho de poder modificar fácilmente y en escaso tiempo un cuestionario del sistema DISCOPUNTOS por eso es que estos detalles son explicados para evitar cualquier tipo de complicación a la hora de confeccionar el sistema.

La opción “MODIFICAR CUESTIONARIO” es muy práctica para el administrador debido a que muchas veces el cambio que se quiera hacer en el cuestionario es menor y no requiere tener que eliminarlo para hacer uno nuevo de similares características. Este es el caso de que se requiera hacerles las mismas preguntas a un segmento de consumidores diferente en el que sólo se modificarán las variables rango etario, sexo, sucursales en las que compra o tipo de cliente.

La siguiente imagen ejemplifica gráficamente la página MODIFICAR CUESTIONARIO, aquí se distinguen los campos de textos e imágenes para ingresar el cursor y ser modificados:

Cuestionario 1		
Visualizado por defecto		Rango etario: <input type="text" value="Indistinto"/> Sexo: <input type="text" value="Indistinto"/> Sucursal: <input type="text" value="Indistinta"/> Cliente: <input type="text" value="Indistinto"/>
1°	Vista previa 	Examinar imagen 
		<input type="text" value="¿Te interesó este producto?"/> <input type="text" value="\$1,39"/> <input type="text" value="2 paq. de galletitas de agua EXPRESS x 240 grs."/>
2°	Vista previa 	Examinar imagen 
		<input type="text" value="¿Te interesó este producto?"/> <input type="text" value="\$9,79"/> <input type="text" value="Costilla de cerdo"/> <input type="text" value="X Kg."/>
3°	Vista previa 	Examinar imagen 
		<input type="text" value="¿Te interesó este producto?"/> <input type="text" value="\$2,19"/> <input type="text" value="ua SER Saborizada con gas"/> <input type="text" value="X 1,5 Lts."/>
4°	Vista previa 	Examinar texto Podés realizar tu compra en cualquier momento y desde cualquier lugar de la forma más cómoda. Además, podés aprovechar ofertas y promociones exclusivas y sumar puntos Dis-coplus a tus com-
		<input type="text" value="...DISCOVIRTUAL es una solución innovadora, simple y segura para comprar a distancia?"/> <input type="text" value="Me enteré"/> <input type="text" value="Lo utilicé"/>

Los campos de texto e imágenes referencian una ubicación específica en la página final del cuestionario teniendo preestablecido ese espacio de texto e imagen para las preguntas e ilustraciones. También se preestablece un estilo propio de tipografía, tamaño, color, centrado y género lo que reduce la tarea del administrador a sólo borrar e insertar la imagen o el texto en el campo elegido para modificar.

Finalmente, el botón “NUEVO CUESTIONARIO” nos lleva a una página idéntica a la de “MODIFICAR CUESTIONARIO” pero con los campos en blanco para ser llenados con sus respectivas variables de segmentación, imágenes y textos.

Todas estas posibilidades se hacen posibles gracias a la tecnología dinámica que utiliza Disco para el desarrollo de sus sitios *Web*. La tecnología ASP (*Active Server Pages* o páginas activas del servidor) combina bases de datos dinámicas que enlazan diferentes elementos de diferentes ubicaciones en una única página; por lo que, todos los componentes de una página se encuentran separadamente ubicados y se enlazan por medio de una base de datos dinámica a la página final que visualizamos como consecuencia.

El diseño y desarrollo del sitio debe ser considerado como una importante herramienta de comunicación interactiva con el usuario, facilitando el conocimiento de su funcionamiento y aprovechando de la instrucción previa de los navegantes por medio de la consistencia interna y externa de las variables de interfaz.

Si todas las consideraciones sobre diseño y desarrollo del sitio son implementadas como se proponen y, a su vez se tiene en cuenta la actual estructura del diseño del sitio de Disco, el tiempo contemplado para completar totalmente el cuestionario, será aproximadamente de un minuto.

Para concluir este capítulo, es preciso dejar en claro que lo resumido sobre diseño y desarrollo del sitio *Web* son sólo los elementos que tienen relación con el trabajo y pretenden cuidar los detalles de comunicación entre Disco y sus clientes.

Reglamento DISCOPUNTOS

“DISCOPUNTOS” es un Sistema de recompensas (en adelante Sistema) mediante el cual DISCO S.A. (en adelante DISCO) ha decidido premiar a los Socios DiscoPlus que completen un cuestionario vía *Web*. Para ello se ha diseñado un cuestionario en un sitio *Web* que, respondido por los Socios DiscoPlus, le otorgará puntos acumulables en sus tarjetas DiscoPlus. Todo ello según el presente REGLAMENTO:

1. GENERALIDADES:

a) Es requisito indispensable para participar en DISCOPUNTOS adherirse y asociarse al programa DiscoPlus. Revistiendo quienes así participen el carácter de Socio DiscoPlus (en adelante el Socio).

b) Los Socios titulares de DiscoPlus recibirán un puntaje por completar un cuestionario que consta de seis páginas: cuatro con preguntas, una de bienvenida y una de cierre, ubicadas en la página *Web* destinada para tal fin.

c) Los Socios pueden completar el cuestionario hasta una vez por cada mes, llegando a un total máximo de doce veces al año. En caso de intentar hacerlo con una periodicidad menor a la prevista en este reglamento, no se le permitirá el acceso alegando tener un registro de completado previo en el mismo mes.

d) El Sistema rige desde el día 02 de enero de 2007. Se pueden sumar puntos ingresando al cuestionario de la página www.discopuntos.com.ar o bien accediendo desde el vínculo en el botón “DISCOPUNTOS” del menú principal de la página de DISCO S.A. www.disco.com.ar.

e) El puntaje obtenido será acreditado en la tarjeta DiscoPlus perteneciente al número de documento ingresado al iniciarse el cuestionario. El canje de los puntos por regalos responde a las especificaciones del reglamento DiscoPlus.

f) Pueden participar personas mayores de 18 (dieciocho) años.

g) La sola participación en el Sistema DISCOPUNTOS implica la aceptación de todas las condiciones establecidas en este REGLAMENTO.

h) En cualquier momento, DISCO podrá introducir modificaciones y cambios al presente REGLAMENTO las que podrán consistir inclusive en la modificación del cuestionario y cantidad de puntos a otorgar por su respuesta. En el caso de modificaciones al presente REGLAMENTO, la aceptación se perfeccionará mediante el completado del cuestionario que se efectúe con posterioridad a la entrada en vigencia de las modificaciones.

i) DISCO se reserva el derecho de terminar o suspender el Sistema en cualquier momento, debiendo a tal efecto notificar su decisión en tal sentido con una antelación no inferior a treinta (30) días corridos a la fecha de terminación, mediante aviso realizado por cualquier medio masivo de comunicación, sin que ello dé lugar a derecho, reclamo o indemnización alguna de los Socios DiscoPlus por ningún concepto.

j) La vigencia del Sistema DISCOPUNTOS se extenderá hasta que DISCO decida su terminación o suspensión.

2. PARTICIPACIÓN EN DISCOPUNTOS:

a) Para participar de DISCOPUNTOS se debe ingresar a la página *Web* www.discopuntos.com.ar, o bien mediante el procedimiento que corresponda en caso de que DISCO implemente otro mecanismo de participación.

b) La información que DISCO recopile a través del cuestionario *Web* del Sistema DISCOPUNTOS, podrá ser tratada a fin de acercar al Socio propuestas publicitarias de DISCO, que sean producto de alianzas comerciales con terceras partes, o bien de aquellas en las que DISCO tenga única participación.

c) El Socio, al adherirse al Programa DiscoPlus, acepta y acuerda expresamente el acceso y tratamiento de la información por parte de DISCO en los términos de la ley 25.326, y demás normativas aplicables.

d) Son propiedad exclusiva de DISCO los resultados obtenidos por las respuestas a las preguntas del cuestionario *Web* de DISCOPUNTOS.

3. MODO DE RESPUESTA Y OBTENCIÓN DE PUNTOS:

a) El usuario de DISCOPUNTOS, para sumar o acreditar puntos, deberá ingresar el DNI perteneciente al de un Socio DiscoPlus, acceder al cuestionario y responder la totalidad de las preguntas que se presenten en él.

b) Los puntos serán acreditados en la cuenta del Socio titular de la tarjeta DiscoPlus a la que corresponda el número de DNI ingresado en la página de bienvenida del cuestionario. Se acreditará 1 (un) punto por cada página respondida considerando 4 (cuatro) páginas por cuestionario.

c) La totalidad de puntos se acreditará una vez que el Socio haya completado todo el cuestionario y pueda visualizar correctamente la página de cierre.

d) Una vez completado el cuestionario, se le indicará al Cliente DiscoPlus la cantidad de puntos que tenía anteriormente, la cantidad de puntos acreditados y el total al que ascienden sus

puntos. Además, cada Socio, podrá consultar sus puntos vía telefónica al número 0-800-777-7777 o vía Internet en www.discoplus.com.ar.

e) Cualquier tributo, derecho u obligación aplicable como consecuencia de la participación de un Socio en el Sistema DISCOPUNTOS, estará a cargo del Socio.

f) DISCO podrá deducir o anular de las cuentas de los Socios cualquier punto que hubiese sido acreditado por error, cualquier punto obtenido en oposición a los términos del presente reglamento o mediante ejercicio abusivo de los derechos que el presente reglamento contempla.

4. NORMATIVA DE LOS PUNTOS Y RESPONSABILIDADES:

a) Toda la normativa implicada a la validez, vigencia y canje de los puntos DiscoPlus responde a lo indicado en el reglamento del programa DiscoPlus.

b) En ningún caso DISCO será responsable, bajo ninguna circunstancia, por la utilización indebida que pudieran hacer terceros del Sistema DISCOPUNTOS, ni por los daños y perjuicios que tal circunstancia pudiera ocasionar.

c) El Socio, en todo momento, tendrá la posibilidad de solicitar gratuitamente su inhabilitación de acceso al Sistema DISCOPUNTOS, debiendo a tal efecto comunicarse al número: 0800-777-7777 - Centro de Atención al Cliente.

d) DISCO se reserva el derecho de inhabilitar y/o dar de baja el Sistema para un Socio cuando se haga uso indebido o inconveniente de éste. A tal efecto se entenderá por uso indebido a cualquier uso contrario, opuesto, abusivo y/o distinto a lo establecido en el presente REGLAMENTO.

e) DISCO se reserva el derecho de efectuar cualquier clase de cambios en la relación “cantidad de puntos” definida en el punto 3.b), y/o realizar cualquier otro tipo de modificación o cambio en los términos y condiciones del presente Reglamento, cuya validez y aplicación se regirá de conformidad con lo aquí establecido.

El presente REGLAMENTO tiene vigencia desde el día 01 de marzo de 2007.

Conclusión

Un análisis sincrónico de la imagen publicitaria de Disco puede ser visto como la herramienta para una toma de decisión ulterior al mismo. Sin embargo, si consideramos a la comunicación publicitaria como un proceso, este análisis debería ser considerado a lo largo del tiempo como una instancia evolutiva de retroalimentación constante lo más cercano al tiempo real debido a la gran variedad, diversidad y cantidad de acciones de publicidad que Disco lleva a cabo hacia sus clientes.

Variedad, porque Disco implementa distintos tipos de acciones publicitarias dirigidas al consumidor final. Algunas de ellas son: publicidades de diferentes productos en televisión, publicidad institucional en vía pública y televisión, *Marketing* Directo de la revista de precios Disco, *Marketing* Social en distintos eventos de concurrencia masiva, diferentes tipos de publicidad en el punto de venta. Diversidad, porque Disco lleva a cabo estas acciones publicitarias sobre un sinnúmero de referencias y, algunas de ellas, sobre casi la totalidad de las mismas. Cantidad, porque Disco implementa un gran caudal de acciones de publicidad simultáneamente, lo que requiere de un detallado análisis táctico de la situación actual al momento de efectuar cualquier tipo de comunicación publicitaria.

Estas tres características de las acciones de publicidad de Disco, sumadas a la necesidad de conocer con la mayor exactitud posible las expectativas del cliente, hacen de este tipo de comunicación una tarea de difícil análisis apriorístico.

Debido al dinamismo propio del mercado y a la tendencia cambiante del contexto político, social y económico que influye directamente sobre el comportamiento del consumidor en general y de los clientes de Disco en particular, se hace imprescindible flexibilizar el accionar respecto de los cambios que sucedieren en la sociedad. De esta manera, se ampliaría la capacidad

de adaptación a los contextos cambiantes y se garantizaría el mejor aprovechamiento de las oportunidades publicitarias que pudieran presentarse.

Al introducirse la variable ‘tiempo’ a los conceptos de variedad, diversidad, cantidad, dinámica del contexto y expectativas de los clientes de Disco, se agudiza la complejidad al momento de tomar una decisión respecto de qué referencias serían las más indicadas a comunicar publicitariamente.

Si tenemos en cuenta que los ingresos por venta de los artículos publicitados alcanzan un porcentaje muy alto del total de ingresos por ventas y que, de forma derivada, tienen gran influencia en la venta de referencias no publicitadas, podremos ver que la planificación detallada del conjunto de las acciones publicitarias, representa un eje fundamental de la rentabilidad de Disco.

Actualmente, Disco no cuenta con un sistema de retroalimentación para conocer las expectativas de sus clientes. Podría objetarse que la línea telefónica de atención al cliente, la página *Web*, el correo postal o el correo electrónico de la empresa funcionan como canales de retroalimentación; sin embargo, ninguno de estos medios incluye la intención explícita de comunicación a priori por parte de un emisor y en espera de una respuesta respecto de un mensaje reconocible y directo.

La múltiple capacidad de interpretación de los clientes de Disco para con todo aquello que puede significar un mensaje que coincide con la teoría de muchos pensadores (como los adheridos a la Escuela de Palo Alto) que afirman que “todo comunica”, no reviste la relevancia necesaria como para ser tomada en cuenta a la hora de tomar una decisión comercial. De esto se desprende que el hecho de que un cliente que haga una consulta sobre un producto, base promocional o de la índole que fuere en uno de los ya citados medios de comunicación existentes, no puede ser tenido en cuenta como respuesta a un mensaje emitido por Disco al momento de analizar la implementación de una acción publicitaria concreta.

De lo anteriormente descrito se desprende la necesidad de contar con un sistema de retroalimentación constante que sirva como herramienta de perfeccionamiento para las acciones publicitarias de Disco. Es por esta razón que la propuesta DISCOPUNTOS ha sido ideada para lidiar las vicisitudes derivadas tanto de las características comunicacionales de la empresa como de la dinámica del entorno que influye en el comportamiento de los clientes para poder orientar la toma de decisiones de las campañas en el *Mix de Marketing*.

La idea de comunicación con gran caudal de retroalimentación propuesta plantea un cambio de perspectiva para el área de *Marketing* en particular y para todos los encargados de las implementaciones publicitarias de Disco en general. Además, al presentarse como una extensión complementaria al programa de beneficios DiscoPlus, genera un nuevo enfoque sobre éste, tanto desde la perspectiva de la empresa como desde la del cliente mismo.

Hoy, las decisiones sobre las acciones publicitarias en Disco no se ajustan a un sistema o técnica particular sino que se llevan a cabo de acuerdo a las experiencias de sus responsables, los resultados de estudios de *pricing* y las respuestas de compra de los clientes medida por los *tickets*. Sin embargo, una acción publicitaria de un producto puntual o bien de carácter institucional puede no haber tenido éxito en un contexto social, político, económico o momento histórico determinado; afirmación que incluye la premisa de su posibilidad de éxito en otro diferente.

Oscar Wilde dijo una vez: “Experiencia es el nombre que damos a nuestras equivocaciones”. Con esta frase no quiero hacer referencia alguna al hecho de guiarse por las experiencias como una decisión errónea. Muchas veces la experiencia reviste de gran valor a la hora de orientar nuestro accionar; sin embargo otras veces no refleja en todos los casos las mejores decisiones. La experiencia, es siempre unilateral.

Sabemos que las respuestas de compra de un cliente no dicen el porqué de la no compra sino que simplemente muestran la no compra para con las referencias que no adquiere. A su vez, los resultados de estudios de *pricing* quedan obsoletos ante los cambios bruscos de contexto o

tendencia de consumo propios de nuestra sociedad. Sabiendo esto, no es posible negar que la dinámica del comportamiento del consumidor es un tema de difícil análisis y se vería facilitado si éste nos pudiera transmitir sus opiniones y expectativas en el momento mismo de experimentarlas.

Sumado a estas variables de complejidad, podemos ver que una empresa dedicada al supermercadismo no tiene la misma dinámica de comercialización que otras empresas. La principal diferencia es que, en el caso de Disco, se maneja una oferta de 14.000 referencias promedio en los locales de venta. Esta cantidad de productos comercializados es de tal magnitud que complejiza cualquier tipo de decisión o estrategia en los altos mandos sea cual fuere el área de trabajo.

Existen empresas cuyas acciones publicitarias deben analizarse tomando como parámetro a un solo producto o servicio; sin embargo, en Disco esta consideración es una tarea de gran complejidad justamente por el hecho de que la amplitud y profundidad del lineal es de grandes dimensiones.

DISCOPUNTOS se ideó con el fin de trabajar sobre la brecha existente entre el análisis de las acciones publicitarias en una empresa de las características de Disco y el de una empresa de menor complejidad en cuanto a la cantidad de productos.

Cuando el decisor de las acciones publicitarias debe actuar en una empresa que comercializa un número reducido de productos o servicios, necesita hacer un ejercicio mental de análisis sobre las particularidades de tales productos o servicios. Sin embargo, cuando esta persona debe hacer la misma reflexión con miles de productos es indiscutible que debe cambiar de técnica ya que el ejercicio mental de análisis sobre este número es imposible.

DISCOPUNTOS es la técnica que se propone para suplantar el ejercicio mental de análisis reduciendo la complejidad de la cantidad de referencias comercializadas en Disco a un número menor que es definido de acuerdo a la relación de cada producto con la época del año, el

contexto político, social, económico, las tendencias de consumo y demás variables. Por esta razón, y con la utilización del sistema de comunicación DISCOPUNTOS, el número de productos a analizar será más reducido y se facilitará el ejercicio mental sobre un número considerable y posible que permita un mejor análisis de la situación.

Las acciones publicitarias de una campaña que Disco puede llevar a cabo luego de utilizar el sistema DISCOPUNTOS son variadas. Es claro que no pueden ser descriptas justamente porque hasta el momento DISCOPUNTOS es sólo una propuesta y no ha arrojado datos.

Una vez que se implemente DISCOPUNTOS, se contará con información puntual y muy valiosa del comportamiento del consumidor de Disco y se procederá a la mejor confección de un diagnóstico mental sobre las acciones publicitarias a implementar. Este diagnóstico o análisis previo será el punto de partida de las distintas estrategias de comunicación publicitaria de la empresa para con el sector en donde opera.

DISCOPUNTOS se presenta como un simplificador de la complejidad de análisis de una empresa dedicada al supermercado al reducir las variables principales a tener en cuenta a la hora de analizar una clase de producto particular. El atributo más importante de DISCOPUNTOS es la velocidad de transmisión y acceso a la información del público de Disco que llega a ser en tiempo real.

Por las afirmaciones anteriormente descriptas es que la propuesta DISCOPUNTOS encuentra su razón de ser y sus augurios de éxito. Como al principio de esta conclusión se introduce, viene destinado a marcar un cambio de paradigma sobre las decisiones en la implementación de las distintas estrategias publicitarias en el punto de venta al tener en cuenta los factores concernientes a los diferentes contextos en que el hombre y la empresa se desenvuelven.

Las decisiones actuales de los autoservicios sobre sus implementaciones promocionales no tienen su fundamento en una técnica particular destinada para tal fin. La respuesta de compra

es el estímulo de una decisión como así también el indicador del éxito de una promoción o acción publicitaria y el fracaso de otra. El problema principal de esta respuesta es que no deja conocer las razones que tiene un cliente para tener un comportamiento, pensamiento o sentimiento particular.

DISCOPUNTOS propone escuchar lo que tiene para decirnos un cliente sobre un artículo particular, propone saber los porqués de sus conductas, actitudes, opiniones, expectativas, necesidades, gustos y deseos. En nuestra sociedad postmoderna marcada por el individualismo, el hombre experimenta el sentimiento de ser aislado y lo mitiga con su adhesión a un otro que lo incorpore a un grupo social. Una organización hace las veces de ese otro que incluye en su vida a sus clientes y, de esta manera, estos últimos logran aminorar la sensación de soledad propia del individualismo postmoderno sintiéndose parte de la sociedad.

El vínculo entre la organización y el cliente sólo puede generarse por medio de una comunicación fluida y eficaz que construya la confianza mutua necesaria para mantener la relación idealizada por cada uno. El autor del texto cree que el potencial éxito de DISCOPUNTOS no radica sólo en la eficacia de su sistema como estructura, sino que apuesta a la apertura del espacio de comunicación necesario para generar relaciones consistentes con los momentos actuales.

Los paradigmas cambian con el tiempo y los tiempos nuevos requieren de nuevas formas de pensar, de nuevos sistemas. Hoy, se hace presente la necesidad de crecer con el cliente, de asociarse y pensar como lo hace él. Si el cliente sale favorecido, la empresa sale favorecida. Esta relación de beneficio mutuo sólo puede lograrse generando un vínculo continuo con el cliente por medio de la comunicación. El sistema de comunicación DISCOPUNTOS, ha sido ideado para tal propósito.

Actualmente, un gran número de personas tiene acceso a la Internet y cada vez serán más quienes puedan hacerlo. Los sistemas que incluyan entre sus elementos integrantes al hombre y a

la Internet encontrarán mayores adeptos para lograr cumplir sus objetivos en la medida en que transcurra el tiempo.

DISCOPUNTOS encuentra sus posibilidades de éxito en el cambio de paradigma y en la aceleración en los procesos tecnológicos. Sienta las bases para aprovechar nuevas oportunidades que lleven a la superación del estado actual de Disco. Por el advenimiento de nuevas tecnologías y, consecuentemente, por los cambios conductuales del cliente postmoderno, DISCOPUNTOS se presenta como la idea propuesta que se ajusta al contexto para lograr este diálogo entre Disco y sus clientes.

A través de la utilización del sistema DISCOPUNTOS se abrirá la puerta para mantenerse comunicado con el cliente fluida y eficazmente para lograr implementar decisiones de acuerdo a sus expectativas y opiniones. De esta manera los responsables de las acciones publicitarias contarán con una herramienta técnica destinada exclusivamente para tal fin que incluya la palabra misma del comprador de un local de ventas Disco en el momento necesario.

Por todas las variantes y razones aquí expuestas, el autor de este texto cree que la idea DISCOPUNTOS tiene posibilidades de éxito, y, en tanto que haya alguien que crea en una idea, la idea vive.

Léxico Aplicado

ASP: *active server pages* o páginas activas del servidor. Tecnología desarrollada para crear páginas *Web* de contenido dinámico apoyándose en *scripts* ejecutados en el servidor. Necesaria para contenido que requiera un trabajo de programación *Back end* como el llenado de un formulario.

Claim: frase diferente al eslogan que se utiliza para enfatizar atributos de un producto o marca.

Ciente de flujo: tipo de cliente que frecuenta un punto de venta eligiéndolo a la luz de sus razones para llevar a cabo un determinado tipo de compra.

Ciente de tránsito: tipo de cliente que concurre a un punto de venta atraído por una acción promocional que comunica un beneficio y provoca su desplazamiento. Son en general clientes de flujo de otro punto de venta.

Código país ccTLD .ar: *country code top-level domains* o nivel superior de código país, basado en la norma ISO 3166, consistente en las dos letras ".ar" para el registro del nombre de dominios de Internet en Argentina.

CRM: *customer relationship management* o gestión de las relaciones con el cliente. Estrategia de negocio que le permite a las empresas identificar, atraer y retener a sus clientes, además de ayudarles a incrementar la satisfacción de éstos y a optimizar así la rentabilidad de sus negocios.

Eyetracking: monitoreo ocular para comprender el comportamiento de una persona o evento. En la *Web* se utiliza el término para describir la conducta de la pupila de un usuario ante una página y permitir evaluar su usabilidad.

Interfaz gráfica de usuario: También denominada GUI, sus siglas en inglés. Mecanismo, entorno o herramienta que hace posible la comunicación o conexión física y funcional entre el hombre y otro sistema independiente.

Market Share: cuota de mercado. Participación de un producto, marca, empresa o categoría dentro de un segmento de mercado.

Pricing: estudio relativo a los precios o a la determinación de precios de productos y/o servicios.

Sans serif: sin serifa. Tipo de fuente tipográfica que no tienen remates en sus extremos, entre sus trazos gruesos y delgados no existe apenas contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes, óptimamente ajustados en sus empalmes.

Serif: serifa. Tipo de fuente tipográfica caracterizada por tener información visual añadida en forma de remates, adornos o pies de algunas.

URL: *uniform resource locator* o localizador uniforme de recurso. El URL es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en Internet. Existe un URL único para cada página de cada uno de los documentos de la World Wide Web.

Referencias Bibliográficas

ALONSO Rivas, Javier (1997) Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategia de *Marketing*, Madrid: ESIC.

ÁLVAREZ Debans, Norberto (2000) Impacto en los cinco sentidos. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones: cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/jrodriguez.html (Razón y Palabra), enero de 2006.

AVILIA Lammertyn, Roberto E. (2001) Relaciones públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Córdoba: Imagen.

BELLOMO, Rodolfo y Eduardo Freytes (2003) Gramática aplicada. Córdoba: Copiar.

Cómo leemos las noticias en la web: francispisani.net/2004/09/como_leemos_las.html (francispisani), 19 de setiembre de 2004.

CRM – Wikipedia: es.wikipedia.org/wiki/CRM (Wikipedia La enciclopedia libre), 10 de diciembre de 2005.

DIEZ de Castro, Enrique y Landa Bercebal, Francisco Javier (1996) Merchandising. Madrid: Pirámide.

Disposición de textos en una página Web: desarrolloweb.com/articulos/1652.php?manual=47 (Desarrolloweb.com). S.f.

Disposición de textos en una página Web: desarrolloweb.com/articulos/1740.php?manual=47 (Desarrolloweb.com). S.f.

Eyetrack III: poynterextra.org/eyetrack2004/main.htm (Poynter). S.f.

FRASCARA, Jorge (2000) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

FRESCO, Juan Carlos (1999) *Marketing desde el punto de venta*. Buenos Aires: Macchi.

Información básica sobre tecnología ASP.NET: msdn.microsoft.com/library/spa/default.asp?url=/library/SPA/vbcon/html/vbconASPTechnologyBackgrounder.asp (Microsoft Argentina),
23 de mayo de 2004.

MACLUHAN, Marshall y Fiore (1969) *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*. Buenos Aires: Paidós.

NASO, Alberto (2002) *Manual de Planificación de Medios*. Buenos Aires: De las ciencias.

NIC Argentina: www.nic.ar (NIC Argentina – Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto). info@nic.ar. S.f.

REY, Juan (1996) *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós.

SCOPESE, Alberto (1995) *Publicidad: ámala o déjala*. Buenos Aires: Macchi.