

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. TEMA	4
3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	5
4. MARCO TEÓRICO	6
5. MARCO REFERENCIAL	17
6. DISEÑO METODOLÓGICO	27
7. DIAGNÓSTICO	32
8. OBJETIVOS DE APLICACIÓN	56
9. BIBLIOGRAFÍA	78
10. ANEXOS	79

1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones desean constantemente apostar, con nuevos productos y servicios, a tener una mayor participación en el mercado y ser más valoradas por sus consumidores. Pero la dificultad radica en que hoy, los productos y marcas que comercializan las empresas son muy similares entre sí, es decir que todos ofrecen básicamente lo mismo dependiendo del rubro al cual se dediquen. Son una pequeña cantidad de grandes empresas multinacionales las encargadas de producir y proveer diversos artículos de consumo masivo. En el caso particular de nuestro cliente, empresa dedicada a la venta de calzado, indumentaria y artículos deportivos, no existe prácticamente ninguna diferencia entre lo que ofrece y su competencia, haciendo muy difícil la tarea de diferenciar entre uno y otro.

Es por eso que el presente trabajo final de grado, tendrá como objetivo el desarrollo e implementación de una campaña estratégica de fidelización de clientes, en búsqueda de lograr un vínculo a largo plazo con aquellos clientes y potenciales clientes de Libero Sport. Como dijimos, el sector de mercado al cual se dedica la empresa, se encuentra actualmente bastante saturado debido al gran nivel de competencia y productos sustitutos que existen en el mercado, por lo que será necesario lograr una diferenciación que trascienda el servicio ofrecido, con la finalidad de establecer relaciones duraderas con los clientes de la empresa.

Particularmente, el rubro al cual esta abocado Libero Sport, cuenta con un público muy heterogéneo ya que su ubicación céntrica dentro de la ciudad de Córdoba Capital es una de las plazas más grandes del país, por lo que resulta un desafío afrontar este proyecto. Sin embargo, con una visión estratégica hacia el futuro, y decisiones tomadas en base a la investigación, propondremos una solución integral a la problemática que plantea nuestro anunciante.

Uno de los propósitos principales de esta labor profesional que realizaremos, será la consolidación de una base de datos de clientes de la empresa, con la finalidad de conocer en profundidad cuáles son sus características, gustos y valores. De esta forma, podremos alcanzarlos y satisfacerlos de la mejor forma posible, y trabajar en base a criterios firmes para lograr una comunicación más efectiva y precisa a la hora de dirigirnos a nuestro público objetivo en un futuro, además de poder analizar y prever próximas tendencias de consumo.

2. TEMA

En la realización del presente trabajo se ha detectado que el principal problema está dado por la poca fidelidad que tienen los consumidores a la hora de elegir una empresa u otra para la realización de alguna compra de productos deportivos; y la heterogeneidad de este público, el cual es muy amplio y está poco definido debido a la ubicación de los locales.

Hoy ir a comprar un producto de indumentaria deportiva, muchas veces depende de la proximidad de lugar y del valor de marca percibido, pero no por producto o precio ya que estos son muy similares, sino los mismos que ofrece la competencia. Libero Sport, si bien se encuentra dentro de las empresas más reconocidas en venta de calzado y artículos deportivos, y cuenta con una ubicación estratégica, no logra diferenciarse claramente de la competencia.

Para contrarrestar esta situación, en el presente proyecto propone:

“Desarrollar una programa de fidelización de clientes para la empresa de calzado e indumentaria deportiva Libero Sport”.

3.OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Desarrollo de los objetivos de investigación:

La investigación de mercado tiene como premisa principal vincular a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender su medio ambiente, para la correcta aplicación de las acciones de mercadotecnia.

Podemos distinguir dos grandes estrategias para que una empresa aumente su rentabilidad, aplicando acciones de marketing y comunicación. Una de ella consiste en la obtención de nuevos clientes que aumenten sus ingresos. La otra se basa en el desarrollo de la relación de la empresa con cada cliente, de manera tal de aumentar la rentabilidad con cada uno de ellos, de ser posible, de manera individual.

Para dar respuesta a los interrogantes que plantean los objetivos de investigación se utilizaran diferentes enfoques que ayuden a la recopilación de datos claves para la organización.

Objetivo General:

Diagnosticar la situación de posicionamiento de la empresa e investigar su público objetivo para conocer qué estrategia de fidelización es la más conveniente para la mantención y captación de clientes.

Objetivos específicos

- Caracterizar el público objetivo de Libero Sport.
- Conocer la forma en que se comunica la empresa y la competencia con sus públicos.
- Conocer en base a qué atributos el público elige un lugar para comprar indumentaria deportiva y qué aspectos valora más.
- Analizar y comparar los servicios que ofrece la empresa en comparación con la competencia.
- Conocer preferencias del público objetivo por los diferentes programas de fidelización.
- Relevar qué medios son los mas consumidos por el público objetivo.

4.MARCO TEORICO

El presente trabajo de aplicación profesional tiene como tema principal la fidelización de clientes, por lo que recurriremos a ciertas bases teóricas que permitirán comprender los conceptos fundamentales de este trabajo final de grado.

“La publicidad es parte del marketing. Su objetivo en éste es dar a conocer el producto o la empresa difundiendo una imagen de marca; diferenciándolos de la competencia con el fin de que el público objetivo pueda identificarlos; y, en consecuencia, compre. Elimina la barrera psicológica dando a conocer masivamente tanto el producto o la empresa como sus atributos mercadológicos. Las empresas que usan la publicidad de manera eficaz son las que tienen la mayor posibilidad de permanencia y crecimiento”. (García Uceda 1995:34)

El *Marketing directo* surge de la necesidad de las empresas por invertir su dinero de forma mas inteligente para lograr la optimización de campañas, presupuestos de comunicación, medir sus resultados y, mediante la comunicación directa con sus públicos, averiguar que es lo que quieren o necesitan. Es importante para dejar este concepto de forma clara postular la siguiente definición:

“Marketing directo es el uso interactivo de medios publicitarios para estimular una (inmediata) modificación de comportamientos, de tal forma que el mismo pueda ser seguido, registrado, analizado y almacenado en una base de datos para su recuperación y uso futuro”.(Filiba, Palmieri 2008:30)

Las marcas, los consumidores y la lealtad que estos tienen por ellas, ya no cuentan con la fuerza e impronta con la que solían hacerlo. Las más poderosas herramientas con las que el marketing disponía para generar un mayor valor de marca, están perdiendo lugar ante un nuevo panorama: *el marketing individualizado*.

Este nuevo enfoque se basa en ofrecer a cada cliente un producto personalizado de acuerdo a sus necesidades y características particulares, donde las organizaciones deben tener en cuenta cada fase y proceso de sus objetivos previamente planeados y enmarcados en una filosofía empresarial, en donde se vea a cada cliente de forma diferente y personalizada. Uno de los objetivos más relevantes de esta nueva orientación de marketing es la retención de clientes, ya que los costos de adquirir nuevos clientes son superiores a los costos de retener los actuales.

En este panorama, las nuevas tecnologías de comunicación y los nuevos medios emergentes, son los responsables de hacer posible esta nueva forma de marketing, ya que diversos software y sistemas de bases de datos de bajos costos y mantención, han hecho viable y agilizado la posibilidad de recolectar información precisa sobre cada cliente, para de esta forma, poder personalizar cada producto según sus gustos particulares.

“Información: yo te reconozco y recuerdo como un individuo. Eres mi cliente y eres diferente a mis demás clientes.

Comunicación: tú me dices tus necesidades.

Producción: ahora, yo hago mi producto de acuerdo a tus especificaciones y luego te pregunto «¿Está bien así? ¿Qué tal de esta otra manera?» Con cada transacción, yo mejoro en darle al cliente exactamente lo que necesita.” (Peppers, Rogers, 1997:13)

Los sistemas de marketing individualizado cuentan con numerosas ventajas de las cuales muchas empresas orientadas a sus clientes están sacando provecho, consiguiendo relaciones a largo plazo y con el objetivo de:

- Incrementar la retención y la cuota por clientes, más allá de los esfuerzos de la competencia.
- Aumentar los márgenes por unidad, conociendo al cliente y disminuyendo del costo de servicio.

- Desarrollar los clientes, hacer crecer su valor y crear nuevos productos y servicios para satisfacerlos.
- Aumentar la lealtad de los clientes, donde abandonar la empresa les resulte un costo demasiado significativo.
- Aumentar la tasa de referencia. Los clientes más leales, participan activamente de la vida de la compañía brindando información para crear nuevos productos y servicios.

En síntesis la acción de fidelizar, es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, asegurándose de que ese vínculo permanezca en el tiempo para sacar provecho de este.

“Se puede afirmar que fidelización es la característica de una estrategia de marketing concebida y llevada a la práctica, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de venta, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización” (Filiba, Palmieri 2008:408)

Un adecuado sistema de fidelización puede llegar a incrementar la frecuencia de compra, el aumento de consumo, la venta cruzada y la incorporación de nuevos clientes mediante la recomendación de clientes ya satisfechos. Pero para que esto funcione correctamente, primero hay que entender que a la hora de diseñar e implementar un programa a largo plazo con los clientes hay que tener en cuenta dos dimensiones fundamentales: la racional y la emocional.

Si la estrategia se basa solamente en la dimensión racional donde el individuo solo tiene en cuenta variables como precio, un producto específico o servicio, es probable que no se logre fidelizarlos ya que estos aspectos son muy fáciles de imitar por la competencia.

En cambio si a la dimensión racional le sumamos la emocional -sus sentimientos, preferencias, gustos - se formará una impresión e imagen por parte de los clientes, con los cuales construirá una relación duradera con la empresa ya que estos aspectos son más difíciles de ser copiados por la competencia, al menos al corto plazo.

Para conseguir un programa de fidelización más productivo y lograr mejores resultados es preciso saber cual es el vínculo existente entre los diferentes segmentos de clientes y la marca. (Filiba, Palmieri 2008)

Cliente Infiel:

- Cliente no satisfecho.
- Fácil de captar por la competencia.
- Vulnerabilidad alta.

Cliente Fiel Pasivamente:

- Cliente satisfecho por inercia. Nunca se ha cuestionado el servicio.
- Con actitud pasiva frente a la marca.
- La mayoría de los clientes de una marca están en esta situación.
- Vulnerabilidad media.

Cliente Activamente Fiel:

- Cliente muy satisfecho conscientemente.
- Prefiere la marca frente a otras alternativas.
- Usa los servicios adicionales ofrecidos por la marca.
- Contrata nuevos servicios.
- Con actitud activa frente a la marca.
- Vulnerabilidad baja.

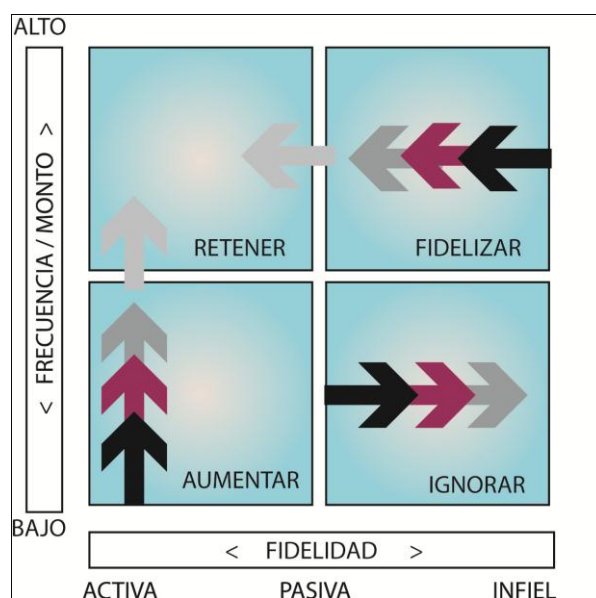


Gráfico N°1 Fidelizar de acuerdo al grado de participación del cliente (Filiba, Palmieri 2008:406)

Es importante saber que los clientes no sólo aportan dinero a una empresa. Los clientes más leales enseñan a la compañía, aportan ideas y participan en la creación de nuevos productos y servicios

“El valor de un cliente determina el tiempo y la inversión que la compañía debe dedicarle, mientras que sus necesidades son la clave par mantenerlo y desarrollarlo.” (Peppers, Rogers, 1997:32)

Diseño de programas de fidelización

A la hora de de empezar a diseñar un programa de fidelización es importante seguir los siguientes pasos básicos:

Identificar

- Quienes son nuestros clientes, cuales son sus expectativas, sus necesidades y el vínculo con la marca.
- Quienes son los competidores, como componen su oferta de producto, logística, precio, como llegan a sus públicos, que medios usan para comunicarse con estos.
- Cuales son las técnicas de fidelización utilizadas en el sector en el que actúa la marca.

Adaptar

- Las estrategias y tácticas de forma creativa para que no puedan ser copiadas fácilmente por la competencia, según el presupuesto disponible y los clientes a fidelizar.

Controlar

- Verificar sistemáticamente la eficiencia de la estrategia utilizada, teniendo en cuenta los objetivos

Evolucionar

- Medir constantemente el retorno sobre la inversión (ROI) y en caso de ser necesario volver a replantear la estrategia.

Claves:

La clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente por lo que paga y sobre todo, que lo perciba. Pero es más importante aun definir claramente los objetivos, los cuales deben estar dentro del plan general de marketing. Contar con empleados con orientación al consumidor y personas responsables para lograr una buena implementación, ejecución y control de programa. La interacción de los clientes con los empleados es una parte esencial del proceso de prestación del servicio.

Por ultimo es esencial definir correctamente los costos del programa de forma detallada e identificar las áreas de costos, ya que implementar un programa de fidelización puede representar una inversión significativa para la empresa.

Otra de las premisas principales de un programa de fidelización consiste diseñar dicho programa, pensando en los mejores clientes, y construir y administrar adecuadamente la base de datos de clientes.

“El 20 por ciento de clientes genera el 80 por ciento de los ingresos. Es decir, no invertir esfuerzo y

dinero en clientes que no producen suficiente rentabilidad” (Filiba, Palmieri 2008:409).

“Proveer a tus clientes de productos y servicios con la misma calidad que tu competencia es esencial, pero el próximo paso del éxito competitivo va a ser dado por aquellas empresas que establezcan relaciones de calidad. [...] si puedes mantener una relación de aprendizaje con tu cliente, puedes confiar que va a resistir los ataques de cualquier competidor que no conozca sus necesidades específicas tan bien como tú.” (Peppers, Rogers, 1997:178)

Modelos de programas

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

- Programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.
- Programas basados en trato preferencial: como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.
- Programas Multisponsor: mediante el acuerdo entre múltiples compañías.
- Programas de puntos: numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten cambiarlos por regalos o beneficios.
- Programas basados en condiciones especiales de compra: descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

Canales

Hasta hace no mucho tiempo los todos los programas de fidelización estaban basados en un formato offline (físicos). Pero con la llegada e implementación de medios digitales como Internet o el e-mail el paradigma cambio radicalmente hacia un formato online, proporcionando numerosas ventajas, como por ejemplo, la posibilidad de adaptar perfectamente los formatos anteriores al mundo online. Entre otros beneficios encontramos (Filiba-Palmieri 2008)

- Facilidad en la recolección y actualización de información de los miembros.
- Incremento de la participación y compromiso de los clientes.
- Ahorro en costos.

El conocimiento de los consumidores y la interactividad de los nuevos medios digitales abren las puertas para que las acciones de comunicación fortalezcan la relación cliente-empresa, siendo las acciones mismas, una oportunidad de diálogo.

Identificar a los clientes: Base de Datos

“Una base de datos de clientes es un conjunto organizado de información exhaustiva sobre clientes individuales, reales o potenciales que está actualizada, es accesible y manipulable, para conseguir propósitos de Marketing tales como la generación de clientes, su clasificación, la venta de un producto o servicio y el mantenimiento de la relación con el cliente. El *marketing de base de datos* es el proceso de construir, mantener y usar bases de datos de clientes y otras bases de datos (de productos, proveedores, revendedores) para establecer contactos y efectuar transacciones” (Philip Kotler; 2001: 652)

El uso de la base de datos le da el carácter de personalización máxima a las acciones de marketing directo. Se puede disponer de información variada acerca del público (cliente), y de esa manera, dirigirnos con un mensaje y oferta personalizados y acorde a las características del prospecto.

Según Philip Kotler (2001) sus funciones principales son:

- La identificación de prospectos.
- La decisión de qué clientes deberán recibir una oferta dada.
- La preparación y puesta en marcha de acciones de fidelización de clientes.
- La reactivación de compras de los clientes

Relaciones con empresas afines

“El motivo por el cual una empresa quiere asociarse con otra que posee un programa de relacionamiento es por que esta ultima esta interesada en acceder a la cartera de clientes de la primera. Estas asociaciones no se llevan a cabo entre empresas competidoras sino que se realizan entre aquellas que comercializan productos o servicios complementarios o dirigidos a públicos similares”. (Filba, Palmieri 2008: 416)

Este es un variable a tener en cuenta ya que es una posibilidad de las empresas de llagar a públicos que antes no lo hacían, y además poder ofrecer a sus públicos actuales beneficios que antes no estaban a su alcance y así generar una mayor fuerza de marca para sorprender a sus clientes y satisfacerlos.

Medición del programa

“El desarrollo de un programa de fidelización debe ser monitoreado. Se deben definir claramente indicadores tanto cualitativos como cuantitativos que reviran para identificar cual es el grado de éxito y la tasa de retorno sobre la inversión realizada“. (Filba, Palmieri 2008:417)

Algunos indicadores para medir la efectividad de un programa son:

- Tasa de retención de clientes.
- Tasa de crecimiento de cartera de clientes.
- Frecuencia de consumo
- Mix de consumo de la línea de productos
- Volúmenes / rentabilidad por cliente
- Ahorro en costos
- Uso y crecimiento de la base de datos
- Grado de valoración de los beneficios ofrecidos
- Satisfacción de empresas asociadas

Posicionamiento

Al Ries y Jack Trout definieron el posicionamiento a principios de la década del 70 como “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (Ries y Trout, 2004: 3)

Pero siguiendo una un definición un poco mas contemporánea encontramos que los autores que sugieren entender el posicionamiento como:

“El proceso de diseñar y representar el producto o servicio propio, de manera que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento implica la selección de temas o conceptos claves que presentará la organización cuando le comunique este carácter distintivo al segmento meta.” (O’ Guinn, Allen, Semenik, 2007: 222)

Marketing STP

Siguiendo a O’ Guinn, Allen y Semenik, la estrategia de marketing evolucionó como resultado de la Segmentación, el Target y el posicionamiento. A menudo se hace referencia a estas actividades como marketing STP y representan una sólida base para generar una publicidad efectiva.

Cómo poner los cimientos para campañas publicitarias efectivas por medio del marketing STP:

“Segmentación: Desglose de diversos mercados en segmentos administrables.

Target: Selección de segmentos específicos como el punto central para el esfuerzo de marketing.

Posicionamiento: alineación de la mezcla de marketing para producir un atractivo distintivo para el segmento meta o target.”

(O’ Guinn, Allen, Semenik, 2007: 222)

Siguiendo a O’ Guinn, Allen y Semenik (2007), una de las formas más comunes de segmentar los mercados es por medio de los patrones de uso o los niveles de compromiso de los consumidores.

Identificamos cuatro tipos de segmentos: Clientes leales a la marca, consumidores que cambian de marca, no usuarios y compradores nuevos. Cada segmento representa una oportunidad única para el anunciante. Los no usuarios ofrecen el nivel de oportunidad más bajo en relación con los otros tres

grupos. Los usuarios leales a la marca son un activo increíble si son clientes del anunciante, pero es difícil convencerlos si son leales a un competidor. Los consumidores que cambian de marca, o buscadores de variedad, a menudo compran lo que está de oferta o eligen marcas que ofrecen cupones de descuento u otros incentivos de precio.

En síntesis, una correcta comunicación pensada en acciones estratégicas es indispensable para poder implementar un correcto programa de fidelización que le permita a la organización establecer una relación a largo plazo con sus clientes actuales y potenciales. Tenemos que lograr ofrecerle más a los consumidores por lo que pagan y que estos perciban esa diferencia y a su vez cuidar y mantener ese vínculo tan difícil de lograr.

5. MARCO REFERENCIAL

DESARROLLO

4.1 IDENTIDAD



NOMBRE DE LA EMPRESA: LIBERO SPORT

ACTIVIDAD O RUBRO: VENTA DE INDUMENTARIA, CALZADO Y ARTICULOS DEPORTIVOS

FIGURA LEGAL UNIPERSONAL: EDGARDO VALLARI

DIRECCION OFICINAS: 9 DE JULIO 76. - CORDOBA CAPITAL - ARGENTINA

TELEFONO: 0351-4297357

E-MAIL: FERNANDAVALLARI@LIBEROSPORT.COM.AR

WEB: WWW.LIBEROSPORT.COM/SWF/LIBEROSPORT

INICIO DE ACTIVIDADES: DICIEMBRE DE 1991

4.2 HISTORIA

La empresa Libero Deportes surge a finales del año 1991 fundada por Edgardo Vallari. Esta nueva propuesta deportiva supone un desarrollo comercial diferente para el mercado cordobés, con una importante aceptación por parte de los consumidores. Para este entonces, Libero sólo contaba con un local y dos empleados. El éxito obtenido se traduce en un crecimiento sostenido, signado por la incorporación de nuevas marcas, nuevos locales y nuevos puestos de trabajo.

Dos años más tarde, se unen a la empresa sus hijos Ariel y Fernanda, fortaleciendo el emprendimiento y dándole un nuevo impulso al desarrollo de Libero Deportes.

El verdadero desafío se presenta a finales de 1997, cuando la marca se traslada a la calle San Martín, corazón de la peatonal cordobesa, sumando un local más a su oferta. Es aquí donde el negocio adquiere mayor envergadura, consolidándose como competidor y adquiriendo una fuerte presencia en la mente del consumidor.

En el año 2000, en sintonía con el continuo crecimiento experimentado por la empresa, y con la intención de satisfacer cada vez mejor las necesidades de los consumidores, se instalan cuatro nuevos locales estratégicamente ubicados. Este hecho supone un aumento en la presencia de la marca y un crecimiento en los recursos humanos.

En el 2001, hubo un quiebre radical en la historia de la marca. Libero Deportes se fusiona con Círculo Sport y nace Libero Sport, como marca única y más fortalecida. Para este entonces ya son 30 los empleados con los que cuenta la empresa.

A los seis locales ya consolidados, en 2008, se incorpora uno exclusivo de la marca Salomon, estratégicamente ubicado en el Patio Olmos, uno de los centros comerciales más concurridos.

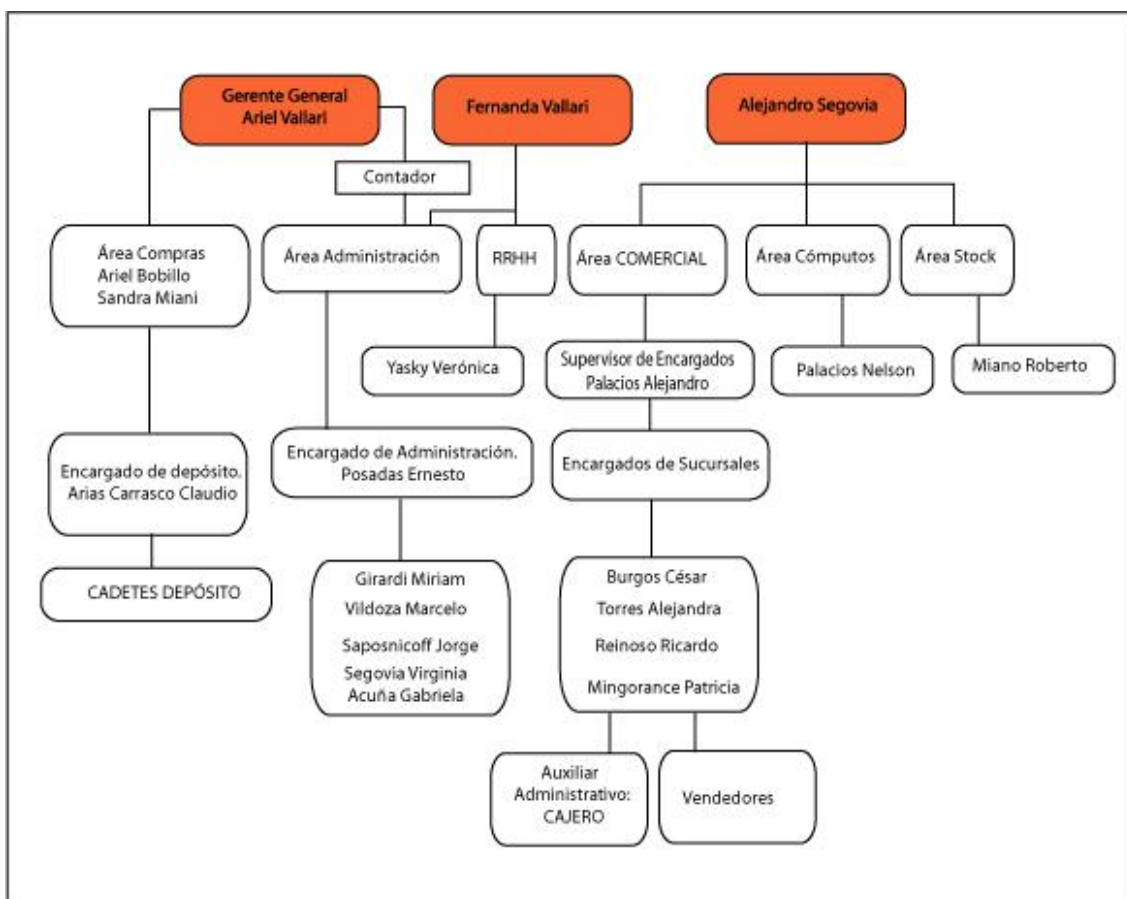
En el año 2009, la administración ya con 83 empleados, es trasladada a 9 de julio 76 y, para mayor comodidad, se instala un depósito en la calle Rivadavia 273.

El momento distintivo de este año es la inauguración del octavo local. Un local distintivo, que representa una evolución en el concepto de deporte: Líbero Advance, ubicado en la peatonal del centro cordobés.

4.3 OBJETIVO EMPRESARIAL

Como objetivo empresarial, Libero Sport tiene la satisfacción de sus clientes con productos competitivos a precios razonables. Sus instalaciones han sido pensadas, diseñadas y ubicadas estratégicamente con el fin de que la comodidad de sus clientes dentro del local sea la adecuada, y así estos cuenten con una experiencia de compra satisfactoria.

4.4 ESTRUCTURA Y ORGANIGRAMA

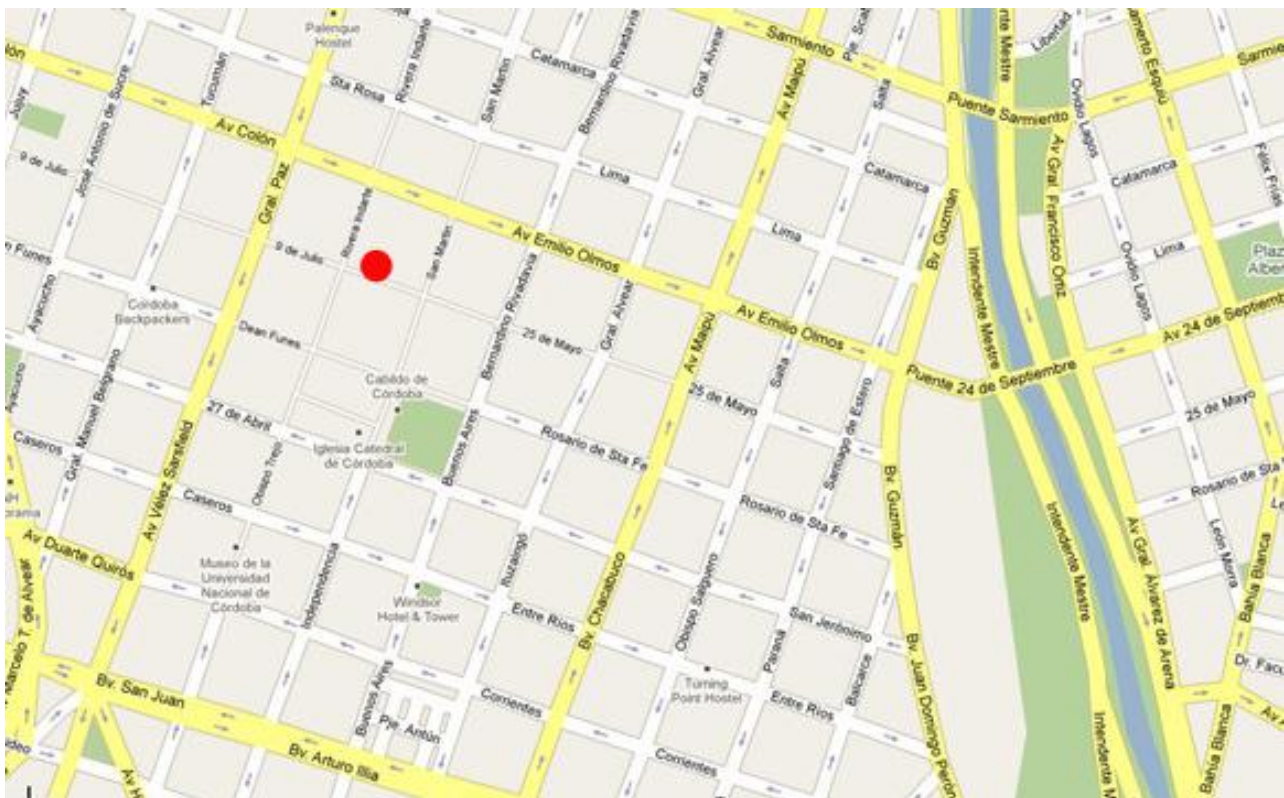


4.5 UBICACIÓN

Emplazamiento geográfico

El emplazamiento geográfico de sus locales responde a la heterogeneidad de su público dentro del área céntrica de la ciudad, por lo que la facilidad al acceso, es un factor esencial para la empresa y está en gran medida garantizado, ya que diariamente miles de personas circulan por el microcentro (peatonal) de la ciudad. Sus seis sucursales están articuladas entre ellas y en conjunto con el depósito y la oficina central, mediante un software interno con el cual, cada vendedor puede consultar la disponibilidad del producto. En el caso de detectarse algún faltante por modelo o talla, los encargados de cada local realizan el pedido al depósito o bien al local que cuente con stock del producto disponible. También cuentan con una línea interna telefónica para articular cuestiones diarias y consultas de los empleados hacia los directivos y viceversa. El horario de atención al público en Libero Sport es de 9:00 a 20:00 Hs.

Microcentro-Córdoba



Sucursales:

Libero Sport esta ubicada estratégicamente en el centro de la ciudad de Córdoba por donde circulan diariamente miles de personas. Un distintivo particular es que todos sus locales se encuentran sobre la zona peatonal del centro (microcentro):

- San Martín 86
- San Martín 154
- San Martín 259
- San Martín 339
- 9 de Julio 76
- Córdoba Shopping Local 56

Si bien la organización cuenta con 8 locales, Líbero Advance y Salomon, son otras unidades estratégicas de negocios (UEN). En este proyecto *se trabajará únicamente con la UEN Líbero Sport y sus 6 locales.*

4.6 CARACTERIZACIÓN DE LA MARCA:

Libero Sport es una empresa familiar que se dedica a la venta y comercialización de calzado, artículos e indumentaria deportiva en la ciudad de Córdoba, Argentina. Su filosofía comercial se basa en la disposición y variedad de productos de alta calidad, y la atención y servicio que brindan sus vendedores. La firma trabaja directamente con proveedores nacionales, e internacionales con representación en el país, promoviendo las marcas más distinguidas mundialmente de acuerdo con el rubro.

El hecho de ser una empresa familiar muchas veces dificulta la adaptación al cambio y a las nuevas demandas actuales del mercado, ya que las decisiones son tomadas en conjunto por los mandos

altos, pero siempre con la aprobación del fundador y dueño de la empresa.

Marcas:

Libero Sport, comercializa las siguientes marcas:

- ADIDAS
- TOPPER
- NIKE
- WILSON
- REEBOK
- LE COQ SPORTIF
- PENALTY
- PUMA
- REEF
- SALOMON

Productos:

La línea de productos con que cuenta la empresa es amplia y abarca una variedad de artículos deportivos que se detallan a continuación:

Calzado

- Zapatillas deportivas
- Zapatillas urbanas

Indumentaria

- Remeras
- Buzos

- Pantalones
- Camperas
- Calzas
- Bolsos
- Mochilas
- Medias
- Camisetas de fútbol
- Gorras
- Mallas

Elementos varios:

- Pelotas (básquet, rugby, fútbol, tenis, voleibol, etc.)
- Raquetas
- Paletas (ping pong, paddle)
- Palos de hockey
- Antiparras de natación
- Infladores
- Guantes
- Otros

Variedad de stock de productos

EL surtido de la mercadería que maneja Libero Sports se selecciona en cada presentación que las marcas hacen de sus productos, dependiendo esto de cada una de ellas. Generalmente, la mayoría presenta sus nuevos productos en períodos de seis meses y la tendencia es a ofertar y desarrollar cada vez más productos. A la hora de llevar los productos a exhibición, se tienen en cuenta cuales fueron los productos con más salida y las novedades que presentan las marcas, comercializando siempre, la mayor cantidad de productos que se puedan, de acuerdo con las ventas realizadas en la

temporada anterior y al stock remanente.

Exhibición de la mercadería

La exhibición es un elemento importante del marketing del punto de venta ya que son los encargados de llamar la atención de los consumidores. En el caso del calzado, están ordenados por marcas (indicados claramente por el logotipo o isologotipo del producto) en las paredes laterales de local con una iluminación provista por un zócalo colocado en la parte superior que resalta los detalles de las estanterías.

La indumentaria se encuentra dispuesta en el centro del local sobre percheros expositores y mobiliarios diseñados para destacar los productos ofrecidos. Estos llevan la identidad de Libero Sport, mediante un isologotipo vinílico adherido sobre la superficie.

Los artículos deportivos se muestran sobre una estantería en la parte posterior de la caja, ya que son por lo general productos pequeños y deben ser solicitados a los vendedores para poder ser apreciados en detalle.

Para garantizar la seguridad dentro de los locales de Libero Sport, la empresa cuenta con un sistema de alarmas colocado en la puerta de local, y cada artículo o prenda cuenta con un dispositivo (sensor de alarma) para evitar hurtos que es retirado en la caja, una vez abonado el producto.

Comodidad y probadores

La ambientación interior de los locales está dada por mobiliarios (exhibidores, sillones, probadores, espejos) proporcionados- algunos- por las marcas que comercializa la empresa, y otros diseñados exclusivamente para cada local, homogeneizando los criterios muestra de los productos con su ubicación y exhibición.

La superficie de los locales de Libero Sport no tienen grandes extensiones en metros cuadrados (m²), por lo que muchas veces se producen amontonamientos de clientes dentro del local,

dificultando la circulación. Cada local cuenta con dos o tres probadores (de acuerdo con sus dimensiones) con espejos y cortinas ubicados en la parte posterior, donde los clientes pueden medir si el talle o la prenda de indumentaria que eligieron es la más indicada de acuerdo con sus necesidades. Con respecto al calzado, en el centro y a lo largo del local, se disponen pequeños sillones, los cuales tienen espejos enfrentados ubicados en la parte inferior de la pared, donde el cliente puede probarse el calzado y observar a su vez cómo lucen. En ambos casos siempre están acompañados por un vendedor que los atiende y acompaña durante el proceso.

Atención de los vendedores

La atención de los vendedores es el punto clave para que se realicen ventas y no simples despachos de mercadería. Para la empresa, este punto es fundamental en el negocio y es uno de los aspectos esenciales para ser más competitivos frente a la competencia que cuenta con los mismos productos y los mismos precios. Para esto Libero utiliza un sistema de “evaluación por desempeño” llevado a cabo periódicamente por los encargados de cada sucursal, en el cuál se estima el rendimiento global de cada empleado evaluando: las cualidades del sujeto (personalidad y comportamiento), la contribución al trabajo encomendado, la calidad del trabajo, la estabilidad emotiva y el modo en que se relaciona con las personas.

Otro aspecto de vital importancia en el cual la empresa se enfoca, es en qué vende cada empleado (calzado, indumentaria o accesorios) ya que muchas veces estos especulan debido a que les demanda menos tiempo vender un calzado en contraposición con el resto de los productos y esto se refleja directamente en sus sueldos. Para poder solucionar esto, la empresa pide a cada empleado una venta media de todos los productos, llamando la atención de aquel empleado que procure vender sólo los productos que beneficiaran su sueldo.

La política de la empresa respecto a la empatía de sus vendedores es que siempre acudan al cliente para evacuar cualquier tipo de duda y ayudarlos de la mejor forma posible en su decisión de compra, sin hostigarlos demasiado, ya que, muchas veces, esto resulta incómodo.

La contratación de los vendedores está a cargo de la responsable de Recursos Humanos, Fernanda

Vallari, que a través de entrevistas personales con los postulantes, y de acuerdo con sus habilidades y experiencias previas, decide su contratación. En caso de ser un empleado que no ha tenido experiencias de ventas, pero su predisposición y actitud hacia el trabajo son buenas, se realiza la capacitación en ventas a cargo del supervisor de cada loca, instruyéndolo en técnicas de ventas y atención al público, garantizando un personal óptimo y capacitado para la empresa.

Todos los empleados de Libero, cuentan con un uniforme (remera y pantalón) institucional, para ser reconocidos fácilmente dentro del local.

Formas de pago

Una vez que el cliente definió su compra, el vendedor es el encargado de acompañarlo hasta la caja, junto con el producto, donde lo deposita sobre el mostrador para que la cajera pueda controlarlo, ingresarlo al sistema y proceder al cobro.

Por local hay una caja registradora anexada a una computadora desde donde se imprimen las facturas para consumidores finales. La empresa trabaja con las siguientes formas de pago:

- Contado / efectivo
- Tarjetas de crédito*
- Tarjetas de débito

Las tarjetas aceptadas son: American Express, Visa, Master Card, Cabal, Naranja, Provencred y Kadicard.

*Los planes de pago de tarjetas de crédito dependen de cada tarjeta, otorgando algunas, hasta seis cuotas sin interés; y otras con recargos fijos dependiendo de la cantidad de cuotas que el cliente decida.

6.DISEÑO METODOLOGICO

Es fundamental para toda investigación, diseñar de forma clara y correcta el marco metodológico que se utilizará para recabar los datos necesarios para un estudio integral de la problemática abordada. En este caso es pertinente aplicar un estudio de campo de tipo exploratorio-descriptivo donde la entrevista y la encuesta serán las técnicas mas utilizadas para cumplir con los objetivos previstos.

MARCO METODOLOGICO:

Ficha Técnica:

Diseño: de campo

Tipo: Exploratorio, Descriptivo

Metodología: Cualitativa / Cuantitativa

Técnicas: Entrevista en profundidad al responsable de administración y RR.HH de LiberoSport, observación guiada, Entrevista exploratoria en profundidad, Encuestas.

Instrumentos: Guía de pauta para la entrevista en profundidad al responsable de administración de Libero Sport, guía de pauta para la entrevista exploratoria en profundidad, cuestionario para la encuesta.

Población: Consumidores de artículos de indumentaria deportiva y calzado de ambos sexos, de entre 15 y 60 años, de la ciudad de Córdoba.

Muestra:

Entrevista en profundidad: Se realizarán entrevistas en profundidad al responsable de administración de Libero Sport.

Encuestas: Se realizarán cien encuestas a individuos que respondan a las características de la población.

Técnica muestral:

Entrevista en profundidad: No probabilística – casual o incidental

Encuesta: No probabilística – casual o incidental.

DISEÑO

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo será necesario recolectar datos de la realidad a través de entrevistas, encuestas y observación directa. Debido a lo anteriormente nombrado es que consideramos a esta investigación como un trabajo de campo.

TIPO

Exploratoria:

Con la necesidad de conocer cuáles son las variables que debemos tener en cuenta a la hora de relevar los datos de la muestra seleccionada, debemos realizar un trabajo de tipo exploratorio, el cual nos permitirá un análisis cualitativo.

Descriptiva:

Habiendo realizado un trabajo exploratorio previo que nos permita nutrirnos de información relevante acerca del problema a investigar, estaremos en condiciones de realizar el trabajo descriptivo. A través de diversas técnicas como la encuesta y la observación, intentaremos logremos una descripción cuantitativa de nuestro objeto de investigación.

METODOLOGÍA

Cualitativa:

La investigación cualitativa se caracteriza por la utilización de técnicas de recolección de datos abiertas. Usaremos esta técnica, particularmente la entrevista en profundidad, la cual nos revelará cuáles son los criterios claves a tener en cuenta al momento de realizar los cuestionarios. En la investigación cualitativa el muestreo es intencional, debido a que los entrevistados son elegidos de acuerdo a la posibilidad que tenemos de acceder a ellos.

Cuantitativa:

La metodología cuantitativa será utilizada mediante encuestas realizadas a una muestra de 100 personas relacionadas directamente con nuestro público objetivo.

Técnicas e instrumentos:

Observación:

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, utilizaremos la observación para relevar la situación comunicacional actual tanto de Libero Sport como de sus competidores.

Entrevista en Profundidad:

Utilizaremos la entrevista en profundidad con dos finalidades concretas. La primera entrevista se le realizará al responsable de administración de LiberoSport, con la finalidad de conocer el posicionamiento de la empresa y aspectos relacionados con nuestro público objetivo. Luego, buscaremos obtener las variables que utilizaremos para formular el cuestionario con el cual se realizarán las encuestas a una muestra de cien personas. Para ello se realizarán entrevistas en profundidad a cinco personas que formen parte del público objetivo de este trabajo de aplicación profesional.

Encuesta estructurada:

Realizaremos encuestas estructuradas para poder analizar el posicionamiento de Libero Sport en relación a sus principales competidores, y para conocer los atributos que el público objetivo valora al momento de elegir un comercio de indumentaria deportiva y calzado y sus preferencias sobre beneficios y programas de fidelización. La encuesta, a su vez, nos servirá para recolectar datos similares que nos ayudarán a conocer mejor al público objetivo en relación a su forma de consumo y preferencias.

Análisis de datos secundarios:

Relevaremos información pertinente respecto a la competencia para analizar como se comunican con sus públicos sobre todo en el punto de venta (PDV)

Población:

Consumidores de artículos de indumentaria deportiva y calzado de ambos sexos, de entre 15 y 60 años, de la ciudad de Córdoba, de nivel socio económico medio y medio bajo.

Muestra:

Utilizaremos un método de selección de la muestra no representativo para el presente trabajo. Si bien este método no nos permite realizar una generalización exacta a partir de los resultados obtenidos, debido a que por cuestiones de presupuesto se hace imposible realizar un muestreo probabilístico.

El tipo de muestreo elegido para realizar las entrevistas en profundidad y encuestas estructuradas es casual o incidental, es decir que las personas escogidas serán aquellos a los que se pueda arribar de forma sencilla.

Cuadro de objetivos

	OBJETIVO	METODOLOGÍA	VARIABLE	TECNICA	MUESTRA
Fase de Investigación	<ul style="list-style-type: none"> Caracterizar el público objetivo de Libero Sport. 	Cualitativa	Geográficas Demográficas Psicografica	Entrevista	Guia de pautas
	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la forma en que se comunica la empresa y la competencia con sus públicos. 	Análisis de datos secundarios	PDV Publicidad	Observación Análisis de contenido	Guia
	<ul style="list-style-type: none"> Conocer en base a qué atributos el público elige un lugar para comprar indumentaria deportiva y qué aspectos valora más. 	Cualitativa Cuantitativa	Ubicación Precio Servicio Valoración de atributos Programas de fidelización	Entrevista Encuesta	Guia de pautas Cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar y comparar los servicios que ofrece la empresa en comparación con la competencia 	Cualitativa Análisis de datos secundarios	Atención y asesoramiento Disponibilidad de producto	Entrevista Observación	Guía de pautas
	<ul style="list-style-type: none"> Conocer por que tipo de programa de fidelización se inclina el público objetivo. 	Cualitativa Cuantitativa	Diferentes programas	Entrevista exploratoria publico Encuesta	Publico objetivo
	<ul style="list-style-type: none"> Investigar que medios consume el publico para alcanzarlo de la mejor forma 	Cualitativa Cuantitativa	Medios	Entrevista exploratoria publico Encuesta	Publico objetivo

7. DIAGNOSTICO

Descripción, investigación y análisis de datos de la empresa.

ANTECEDENTES DE COMUNICACION:

La empresa trabaja con la agencia de publicidad Capitaine/Capitaine SRL (anteriormente 7 y 1/2) desde hace ya cinco años. Comunicacionalmente, está enfocada a realizar acciones en el punto de venta como la decoración de las vidrieras, diseño de cartelería, volantes, folletos.

El concepto comunicacional con el cuál trabaja Líbero Sport actualmente es: “vivir ya es un deporte”.

Recientemente se realizaron fixtures promocionales para el mundial Sudáfrica 2010 que se entregaron junto a la compra de algún producto.

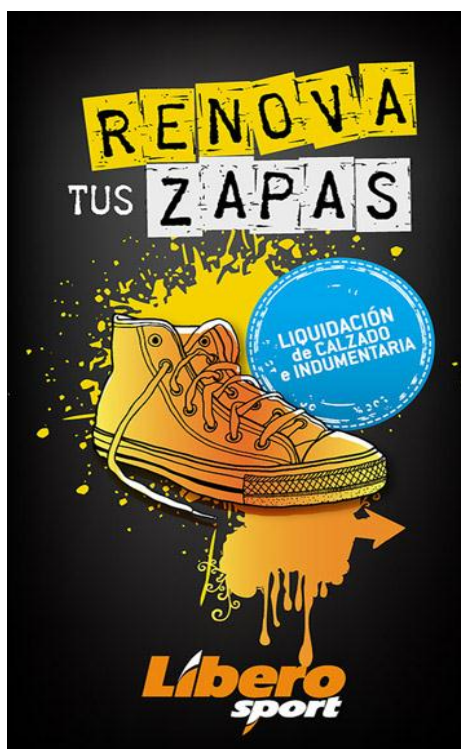
La empresa, cuenta con una pagina Web activa (<http://grupoultrasports.com.ar/libero/libero.swf>) que desde hace un tiempo no es actualizada, y al estar en formato .swf (flash) los buscadores de Internet no logran detectarla en sus búsquedas. Sin embargo, Líbero apuesta a rediseñar nuevamente su sitio Web, modificándolo completamente.

Alguna vez han realizado comunicación masiva en vía pública, pero para que esto suceda se tienen que reunir distintos factores tales como: que sólo la empresa tenga ese producto, que sea un producto nuevo y que la fábrica del producto les brinde autorización.

Los meses anteriores al mundial de fútbol Sudáfrica 2010, Líbero Sport lanzó una promoción que consistía en que al comprar la camiseta oficial Adidas del seleccionado nacional, estampaban el nombre (de no mas de cinco letras) y un numero gratis.



Actualmente, en todos los locales existe una promoción llamada “renová tus zapas” que consiste en descuentos de productos discontinuos que quedaron de remanente de temporadas anteriores en calzado e indumentaria. Esta pieza, pautada en las vidrieras de los locales, claramente apunta a un público joven por su morfología, colores y léxico.



PÚBLICO OBJETIVO:

El mercado al cual apunta la empresa está dado principalmente por residentes de la ciudad de Córdoba que habitualmente frecuentan el centro de la ciudad y los podemos dividir en tres:

- Trabajadores: gente que trabaja en el centro y alrededores.
- Estudiantes: de la ciudad y de todo el interior del país que residen en Córdoba y que diariamente circulan por las calles céntricas de la ciudad.
- Transeúntes ocasionales: personas de toda la ciudad de Córdoba y Gran Córdoba, que habitualmente frecuentan el centro por distintas razones.

El público objetivo son hombres y mujeres, de Niveles Socio Económico (NSE) bajo, medio y medio alto. El rango etario es de personas que van desde los 15 a los 60 años.

A su vez, se pueden identificar dos tipos de consumidores de calzado e indumentaria deportiva distintos: aquel que compra este tipo de productos para realizar algún deporte (performance deportivo); y el que se caracteriza por su orientación hacia la moda (ocio y tiempo libre).

Cabe aclarar que en los diferentes locales con los que cuenta la empresa, el público varía de acuerdo con la ubicación. Por ejemplo a los que están ubicados sobre la calle 9 de Julio concurre gente de NSE medio y medio-alto; mientras que en los locales que están sobre calle San Martín hacia Av. Colón, concurre la gente de menores recursos económicos.

PLAN DE MARKETING

Misión: ofrecer productos de calidad a un precio razonable para crecer en el mercado brindándole al comprador o cliente un servicio responsable y eficaz

Visión: lograr posicionarse en la mente de los consumidores como primera marca en venta de indumentaria y calzado.

Objetivos generales:

- Capacitar al personal de la empresa para posicionarse de manera más competitiva en el mercado.
- Lograr claridad, coordinación y comunicación en todas las áreas que componen la empresa.

Objetivos específicos:

- Distribución de los productos de forma oportuna a los clientes.
- Calidad de productos a un bajo costo obteniendo ventaja competitiva.
- Calidad de servicio orientada a los clientes, antes, durante y en la pos venta.

Valores:

- *Profesionalismo.*
- *Confiabilidad.*
- *Honestidad.*
- *Esfuerzo.*

Libero Sport realiza dos liquidaciones anuales: una en los meses de abril y mayo; y la otra durante septiembre y octubre. El resto del año se maneja por acontecimientos del calendario:

- Día del padre (junio)
- Día del niño (agosto)
- Día de la madre (octubre)
- Navidad
- Comienzo de clases
- Eventos deportivos relevantes como mundiales.

Como estrategia, la empresa usa sus locales (puntos de ventas) como medios para comunicarse hacia su público, ya que debido a la numerosa circulación de gente es el medio ideal para hacerlo a un costo relativamente bajo.

DESCRIPCION DEL SECTOR DE MERCADO

EL consumo de bienes y servicios deportivos está vinculado a la figura corporal y la apariencia, ya que ahora el hacer deporte implica moverse en espacios públicos donde se exhibe la indumentaria. También este consumo está unido a una puesta en juego del cuerpo. Las prácticas, la ropa o los accesorios utilizados para el deporte implican una forma de utilizar y de presentar el cuerpo.

A la hora de adquirir este tipo de productos, las características más relevantes para los consumidores se dan en el diseño y la marca, ya que no sólo se compra un producto para satisfacer una necesidad específica, sino también se busca que de alguna forma representen sus valores estéticos y de estilo de vida.

Por ejemplo, algunos factores que definen el diseño de un calzado para los consumidores de acuerdo a sus necesidades son¹:

- Estética (efecto visual)
- Sencillez (horma adecuada y cómoda)
- Seguridad (suelo antideslizante)
- Compatibilidad (que haga juego con un bolso, traje, etc.)
- Componentes
- Sensibilidad al entorno (resistencia al agua)
- Eficacia (Comodidad y adaptabilidad al uso)
- Precio
- Costuras
- Elegancia (efecto visual)
- Calidad prevista (Duración)
- Facilidad de uso

La marca, por otro lado, identifica y diferencia al producto en el mercado creando expectativas en el consumidor y relacionándose directamente con la personalidad de estos. Actúa como una

¹ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/caracprodhernando.htm> Fecha de consulta: 09/07/10

representación mental, afectiva y racional determinada por la experiencia, creencia, actitud, sentimientos e informaciones anteriormente percibidos. Por eso, para lograr una presencia importante en la mente de los consumidores debe estar correctamente posicionada a través de su identidad visual y decisiones de estrategia comunicacional².

El mercado

Las cadenas de venta de ropa y calzado deportivo son protagonistas en el nivel de ventas en el comercio minorista. Su facturación anual oscila entre 1000 y 1200 millones de pesos, según estimaciones de empresarios del sector³.

Una investigación realizada por la consultora **Claves**⁴ revela algunas conclusiones sobre un rubro que sigue en crecimiento.

- La marca de calzado deportivo más recordada es Adidas, manteniendo una leve ventaja en relación con su principal seguidor, que es Nike.
- Las cadenas de deporte son el punto de venta escogido para comprar indumentaria y calzado deportivo, por encima de los *outlets* (tiendas de venta con descuento o de segunda) y los supermercados.
- El gasto promedio en calzado deportivo es de 69 pesos en varones y 63 pesos en mujeres. En indumentaria es de 53 pesos en varones y 50 pesos en mujeres⁵.

La marca Adidas, traída al país por el grupo Gatic, sigue al tope de las preferencias de los consumidores de deporte. Según **Claves**, su recordación espontánea en calzado deportivo es del 79 por ciento de los 800 entrevistados para esta muestra. En segundo lugar está Nike, con el 66 por ciento, y en el tercero se ubica Topper -creación de Alpargatas- con el 59 por ciento, pero con una

² <http://www.gestiopolis.com/marketing/marcas-y-relacion-con-el-cliente.htm> Fecha de consulta: 03/07/10

³ Bianchi, Alejandro http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=119047 Fecha de consulta: 03/06/10 en base a información brindada por la consultora on-line: **Claves Información Competitiva**.

⁴ Claves Información Competitiva es una consultora online. <http://www.claves.com.ar/shop/index.asp> Fecha de consulta: 03/06/10

⁵ Bianchi, Alejandro http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=119047 Fecha de consulta: 03/06/10

mayor penetración en el sector de clientes de 36 a 50 años⁶.

El tipo de comercio elegido es otro punto analizado. En el rubro calzado deportivo, firmas como Open Sports, Dexter o Show Sport -grandes cadenas-, concentran el 56 por ciento de las preferencias. Le siguen las casas independientes con pocos locales (36%), los *outlets* (6%) y los supermercados con el 2 por ciento. En indumentaria deportiva, los porcentajes son muy similares: grandes cadenas (54%), casas independientes (36%), *outlets* (7%), supermercados (2%).

Según Claves, los atributos que sostienen el liderazgo de las grandes cadenas como puntos más atractivos son: la variedad de marcas, modelos y el respaldo de calidad de los productos que se comercializan.

Los *outlets* y los supermercados son elegidos por la variable precio. Como desventajas de los distintos canales de comercialización, los encuestados destacaron los altos precios en las grandes cadenas y comercios independientes y la falta de garantía de calidad en los supermercados y *outlets*.

Por último, un punto que destaca el informe en este aspecto es que la mayoría de los clientes expresan que realizan la compra en el primer comercio que visitan.

"Esto indicaría que el público que tiene definido realizar una compra puede elegir el tipo de comercio, pero en cuanto a la boca específica, no hace una recorrida para verificar las diferencias de precio o producto", dice **Claves**.

Productos de imitación que afectan al mercado

A la hora de analizar el sector de mercado, otro aspecto de vital importancia corresponde al negocio

⁶ Bianchi, Alejandro http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=119047 Fecha de consulta: 03/06/10

paralelo que funciona en torno a las imitaciones y falsificaciones de productos deportivos.

Las crisis económicas que han venido afectando a nuestro país han dejado a muchas personas sin la posibilidad de tener un ingreso fijo, desestabilizando la entrada regular de dinero de un hogar promedio, viéndose reflejada esta situación en el consumo de primeras marcas, remplazándolas, por marcas de imitación con el fin de mantener un estándar de vida y consumo.

Esto afecta principalmente a la clase media, dado que el mercado argentino se caracteriza por ser un gran consumidor de primeras marcas, y vestirse siguiendo la moda y las tendencias del momento. Y ante la necesidad de continuar con un estilo de vida, muchas personas se vuelcan a consumir este nuevo estilo de prendas. Hoy, gran cantidad de personas consumen a sabiendas marcas falsificadas. Este es un negocio que beneficia a muchos, ya que no existen en el país medidas legislativas claras que controlen esta situación⁷.

Las marcas más falsificadas que compran los argentinos son: calzado y ropa deportiva Adidas y Nike, entre otras.

Este negocio de las falsificaciones, viene en continuo crecimiento en el país, desde la crisis económica del 2001, desarrollando un mercado que mueve nueve mil quinientos (\$ 9.500) millones de pesos por año. Alrededor del cuarenta por ciento de este mercado local, hoy se produce en el país, cuando hace dos años el noventa por ciento (90%) provenía de importación⁸.

COMPETENCIA

La competencia de Libero Sport está dada por las siguientes empresas que cubren el mismo tipo de necesidades, comercializan las mismas marcas, brindan un servicio similar y están ubicadas también en la zona céntrica de la ciudad. Actualmente, ninguna de estas empresas, incluida Líbero, realizan acciones comunicacionales significativas que no sean en el punto de venta (PDV).

Competencia Directa*

7

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=30&id_articulo=397

5 Fecha de consulta: 09/07/10

8

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1107044 Fecha de consulta: 09/07/10

*(ver anexo pag 57)

- DEXTER SHOP

www.dextershops.com



Esta empresa es una gran cadena en el rubro con presencia a nivel nacional, por lo que cuenta con un posicionamiento muy fuerte en provincias como Buenos Aires y Santa Fe. En Córdoba, si bien es una de las más destacadas, compite de igual manera con otras empresas del rubro.

Ubicación sucursales:

9 de Julio 9

Córdoba Shopping loc. 204

9 de Julio 101

Patio Olmos

San Martín 14

San Martín 174

Marcas que comercializa:

Nike

Puma

Lotto

Rebook

Comunicación en punto de venta (PDV)

La exposición de sus marcas en la vidriera están relacionadas con eventos especiales (como el actual mundial de fútbol Sudáfrica 2010) en un sector, y exhibición de productos de moda, femenina y masculina, en otro. En su interior el local está conformado por distintas secciones (una para cada marca), con espacios cómodos para probarse el calzado y dos vestidores. Los empleados están unificados con una misma vestimenta para ser identificados fácilmente por los

clientes⁹.



Formas de pago:

Contado efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

- ROSETTI DEPORTES
www.rossettideportes.com.ar



Ubicaciones sucursales:

9 De Julio 276

Nuevocentro Shopping loc 24

Av. Duarte Quirós 1400

⁹ Observación en base a análisis de distintas variables. Fecha 02/06/10

Marcas que comercializa:

Rebook

Sportlandia

Nike

Adidas

Puma

Fila

Diadora

Topper

Comunicación en punto de venta (PDV)

En esta empresa, se puede observar que las vidrieras están abocadas exclusivamente a un sector masculino, ya que exhiben temáticas puramente futboleras, pero también vinculadas a la moda y la estética.

En su interior, se puede apreciar que apuntan a un segmento de público medio alto, alto, ya que su decoración se realiza con madera, provocando una sensación de encontrarse en un lugar exclusivo. Los lugares para probarse el calzado y la indumentaria son amplios y se exhiben en islas con percheros para que los clientes tengan fácil acceso a las prendas. Los sectores se dividen por marcas y los empleados están claramente identificados con el mismo uniforme¹⁰.

Dentro del rubro deportivo, es el único que realiza un sistema de fidelización de clientes (Club de puntos), mediante una tarjeta que comparte con otras empresas de distintos rubros que le permite al cliente, canjearlos por productos preestablecidos. Esta estrategia de fidelización no es exclusiva de esta marca, sino que está tercerizada por otra empresa, que se encarga de otorgar y canjear los premios¹¹.

¹⁰ Observación participante en base a análisis de distintas variables. Fecha 02/06/10

¹¹ <http://www.clubdepuntos.com.ar/conoce.asp> Fecha de consulta: 20/06/10



Formas de pago:

Contado efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

- CENTER DEPORTES

Actualmente no tiene sitio Web.



Ubicación sucursales:

Dean Funes 126

San Martín 66

Corrientes 119

Obispo Trejo 60

Marcas que comercializa:

Le Coq Sportif

Nike

Adidas

Rebook

Pony

Comunicación en punto de venta (PDV)

Está conformada por la exposición de una amplia variedad de marcas y productos en vidriera, sobre todo calzado. Su interior es un espacio bastante reducido con sólo un probador y algunos sillones para probar el calzado y algunas islas para la indumentaria. Sus empleados están identificados por su uniforme. El local tiene una decoración simple y sobria, sin mucha iluminación¹².



Formas de pago:

Contado efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

- NEW SPORT

Actualmente no tiene sitio Web.

¹² Observación participante en base a análisis de distintas variables. Fecha 02/06/10



Ubicación sucursales:

9 de Julio 160

San Martín 15

Marcas que comercializa:

Nike

Adidas

Converse

Puma

Rebook

Comunicación en punto de venta (PDV)

NewSport evidentemente apunta a un público más selecto, ya que sus instalaciones se destacan por el diseño y estética de sus espacios interiores amplios. Cuentan con dos plantas donde exhiben sus productos por marcas y dan gran importancia a los productos de moda, destacándolos con iluminación específica. Dentro del local se percibe un clima de relajación, aportado por música ambiente muy tranquila. También cuentan con un servicio de “Test running” que consiste en un estudio de cómo pisa la persona, para la adecuada elección del calzado.

Sus empleados están uniformados e identificados con los colores de la empresa y tiene una actitud más pasiva (no presionan tanto la venta) para con los clientes¹³.

¹³ Observación en base a análisis de distintas variables. Fecha 02/06/10



Formas de pago:

Contado efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

Competencia Indirecta:

La competencia indirecta de este sector, es bastante amplia y difícil de delimitar, debido a que lo que se comercializa son productos que están relacionados con la moda y el estilo de vida, y la indumentaria deportiva esta ligada directamente con este estilo. En la actualidad, y más en el centro de la ciudad donde se emplaza Libero Sport, existen infinidad de locales comerciales que venden ropa y calzado, y a su vez, estos también intentan acaparar a un público que, cada vez más, apuesta por productos que estén de moda para poder destacarse y distinguirse. Los básicos con onda deportiva se pueden encontrar en cualquier local comercial dedicado a esta actividad, al igual que calzado urbano, los cuales se exhiben en vidrieras vistosas que intentan acaparar la atención de los transeúntes. Por lo tanto se considerará competencia indirecta a cualquier comercio que se dedique a la venta de los artículos anteriormente mencionados.

ANÁLISIS DE ENTREVISTAS EXPLORATORIAS

Con la intención de obtener las variables que utilizaremos para formular el cuestionario con el cual se realizarán posteriormente las encuestas se desarrolló una entrevista exploratoria, a cinco personas pertenecientes al público objetivo.

La guía de pautas que utilizamos para realizar las entrevistas se divide en cinco secciones diferentes: en la primera sección, indagamos sobre la relación del público objetivo con el **deporte** en general para luego profundizar un poco sobre la **relación con el rubro**, es decir con el consumo, adquisición y algunos atributos que el público tiene con las empresas donde realizan sus compras de indumentaria deportiva.

Después, se preguntó acerca de los **medios de comunicación** que estos consumen y las **formas de pago** que utilizan, para concluir indagando sobre el conocimiento específico de **Libero Sport**.

Deporte

Dentro de esta sección se le pedía a los entrevistados que comenten cual es su relación con el deporte. En las respuestas se evidenció que, en general, se tiene una buena predisposición hacia el deporte, donde cuatro de los cinco entrevistados practicaban alguna actividad deportiva. A su vez todos manifestaron haber consumido indumentaria deportiva en algún momento, ya sea para practicar algún deporte específico, por el solo hecho de usar una prenda cómoda o estar de entrecasa.

Relación con el rubro

Se pudo observar que las personas que están más relacionadas con la actividad deportiva podían nombrar empresas de venta de indumentaria deportiva, mientras que dos de los tres entrevistados no pudo nombrar ninguna. A su vez, todos manifestaron que al momento de realizar alguna compra de indumentaria deportiva, siempre cambiaban de lugar o tienda, buscando más un producto o marca específica, destacando los atributos de precio, calidad y cercanía.

En el momento de indagar sobre la opinión de los entrevistados con los programas de fidelización, beneficios y descuentos, cuatro declararon estar interesados en este tipo de programas y se mostraron de forma positiva a volver a reiterar una compra en caso de que el beneficio valga la pena, mientras que el restante le daba lo mismo acceder o no.

Medios de comunicación

En la primera pregunta con respecto a los medios de comunicación que consumen, todos los entrevistados coincidieron en que ven televisión, cuatro de ellos también escuchan alguna radio y sólo dos consumen revistas. En cuanto a los medios no convencionales, cuatro de los cinco entrevistados coincidieron en que tienen acceso y consumen mucho Internet, hasta incluso en mayor medida que el resto de los medios.

Cuando se preguntó que radios escuchaban los entrevistados, solo uno afirmó no utilizar este medio. El resto priorizaba escuchar radios FM y solo dos manifestó escuchar además la frecuencia AM (LV3). Los programas mencionados fueron: Pobre Johnny (88.9), La Mega (90.5), Gamba (106.3), Mía (104.1), Mitre (97.9) y Cadena3 (LV3).

Al momento de preguntar si recordaban algún aviso publicitario de empresas que comercialicen indumentaria y artículos deportivos, sólo uno de los entrevistados mencionó que recordaba haber escuchado un comercial en radio de Rossetti Deportes.

Respondiendo sobre la preferencia de canales para recibir información, Internet fue el más elegido. También se mencionaron la televisión y la radio como otras opciones.

Formas de pago

A la hora de responder sobre las formas de pago que utilizan cuando compran artículos de indumentaria deportiva, todos declararon pagar en efectivo, aunque tres de ellos suelen también pagar con tarjetas de crédito o débito.

Las tarjetas mencionadas por los entrevistados fueron VISA en dos oportunidades y Tarjeta Naranja solo una vez.

Libero Sport

De los entrevistados, dos mencionaron conocer Libero Sport, mientras que solo uno había realizado previamente compras en mas de una oportunidad, argumentando que la empresa contaba con buenas marcas y variedad de productos. El entrevistado no mencionó desventajas en relación a Libero y aclaro haber llegado al local mediante la peatonal del centro de la ciudad.

ANÁLISIS DE ENCUESTAS

Se realizó durante el mes de Junio de 2012, 100 encuestas al publico objetivo de ambos sexos de la ciudad de Córdoba Capital de entre 18 y 60 años. Las encuestas fueron realizadas a 55 hombre y 45 mujeres, con un promedio etario de 28,8 años.

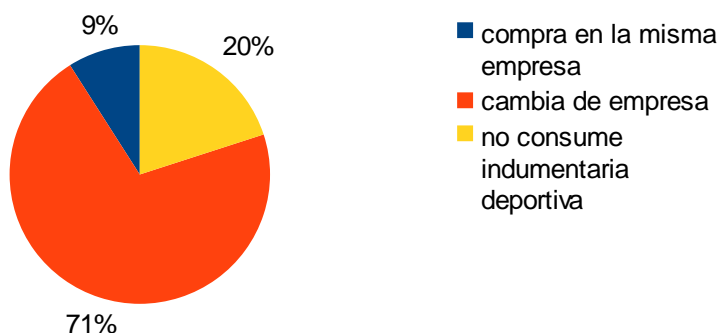
En la primera pregunta, se consultó a los encuestados si consumían artículos de indumentaria deportiva (calzado, ropa, etc); los resultados arrojaron que el 80% de los encuestados contesto de forma afirmativa, mientras que el 20% restante contesto de forma negativa.

En la segunda pregunta de la encuesta se indagaba si los encuestados realizaban alguna actividad deportiva. Los resultados mostraron que el 60% si lo hace, mientras que el 40 % restante no.

La pregunta numero tres tenia como objetivo saber si el publico objetivo consideraba la indumentaria deportiva como un recurso para vestir a la moda. Los resultados arrojaron que un 55% de los encuestados si la considera como un recurso de moda. Esto es un punto importante, ya que habla sobre la percepción que tiene la gente sobre el uso extra deportivo que se le da a la indumentaria deportiva. El 45 % restante afirmo no considerar a la indumentaria deportiva como un recurso para vestir a la moda.

En el punto cuatro de la encuesta, la intención era saber donde realiza generalmente la gente sus compras de calzado e indumentaria deportiva. Los datos arrojaron que sólo el 9% de los encuestados vuelven a comprar en el mismo lugar, mientras que el 71% de los encuestados que consumen este tipo de productos no tienen fidelidad hacia una empresa determinada, sino que manifiestan cambiar de lugar a la hora de adquirir o comprar distintos productos. Como mencionamos anteriormente el 20% restante afirmo no consumir artículos de este tipo.

Grafico. Fidelidad del publico por una empresa.

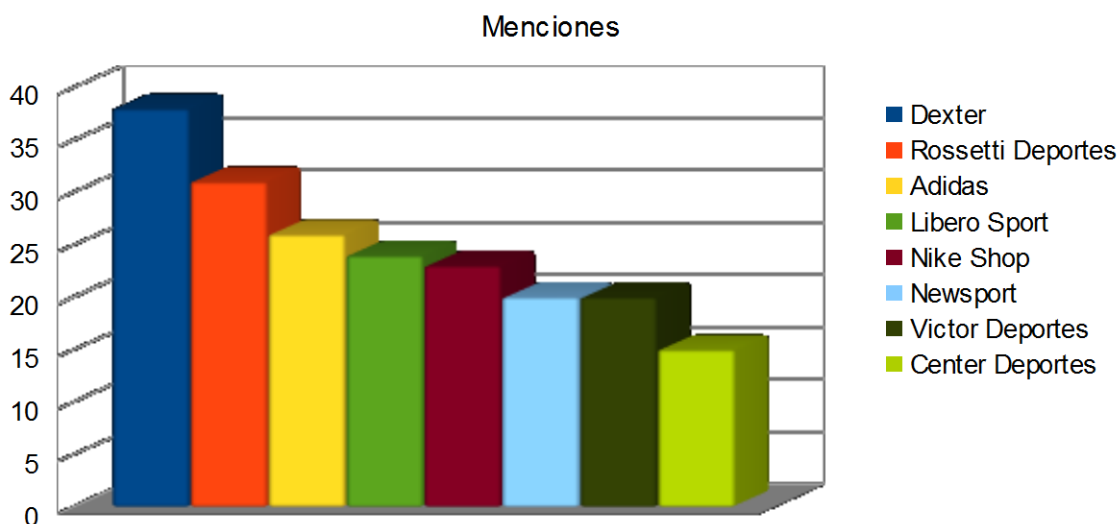


Este factor es clave para la aplicación y propuesta de esta tesis, ya que habla claramente sobre la poca fidelidad que tienen los clientes si las empresas no tienen una clara estrategia respecto a este tema. ***La intención de este trabajo de aplicación profesional es reducir esa brecha del 71% de potenciales consumidores que cambian de empresa con la intención de lograr una re-compra repetitiva por parte de estos, a través del programa mas adecuado.***

La pregunta número cinco tenía el objetivo de conocer cuáles eran las empresas de artículos de calzado e indumentaria deportiva más recordados por el público objetivo, por lo que se realizó una pregunta abierta que solicitaba al encuestado que mencionara rápidamente las 4 primeras empresas que se le vengan a la mente. Se mencionaron 20 empresas distintas, donde el resultado obtenido fue: **Dexter (38); Rossetti Deportes (31), Adidas Shop (26), Libero Sport (24), Nike shop (23), Newport (20), Victor Deportes (20), Center Deportes (15).**

Los resultados restantes se muestran en el anexo (pag.68)

Grafico. Cantidad de menciones por empresa.



En la pregunta número seis, se le pedía a los encuestados que ordenen en una lista del 1 al 5 (donde 1 es muy importante y 5 es poco importante) la importancia que tenían ciertos atributos. Es decir, saber que valoran más de una empresa que busca una relación duradera con su cliente.

La encuesta realizada evidencio que como atributo mas importante los encuestados eligieron (destacaremos los dos atributos mas nombrados de cada valor otorgado) : ver anexo

1. Descuentos en productos 42% ; Descuentos en otros rubros 29%
2. Beneficios y regalos 31% ; Descuentos en productos 25%
3. Puntos para cambiar por premios 33% ; Beneficios y regalos 27%

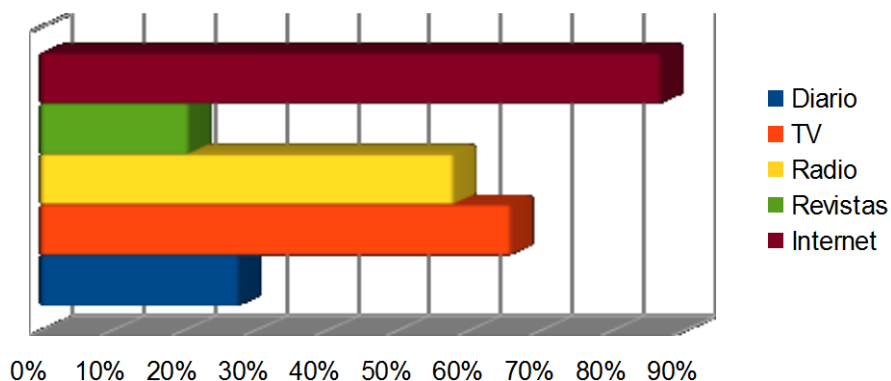
4. Descuentos en otros rubros 30% ; Puntos para cambiar por premios 30%
5. Eventos para clientes 46% ; Descuentos en otros rubros 20%

Con el mismo método de evaluación que la anterior pregunta, en la pregunta siete, buscamos saber que se valora mas de una empresa de calzado e indumentaria deportiva en base a distintos atributos. Los resultados arrojaron:

1. Precio y financiación 29%; calidad de producto 28%
2. Variedad de productos y marcas 30% ; calidad de producto 22%
3. Precio y financiación 29% ; Variedad de productos 24%
4. Atención y asesoramiento 26%; ubicación 22%
5. ubicación 22% ; atención y asesoramiento 31%

La octava pregunta tenía el objetivo de conocer cuáles son los medios de comunicación que consumían los integrantes de la muestra. Internet y televisión fueron las opciones más elegidas, con un 87% y 66% respectivamente. El tercer lugar lo ocupaba la radio con un 58% seguida por el diario 28% y revistas 21%.

Grafico. Medios de comunicación consumidos.



Respecto a la pregunta numero nueve que indagaba acerca de si el publico conocía la empresa Libero Sport, los resultados de la muestra dieron que un 58% si la conocía, mientras que el 48% restante no. Para aquellos encuestado que no conocían la empresa Libero, aquí terminaba la encuesta.

La pregunta diez, buscaba saber sobre el porcentaje de gente que conocía Libero Sport, cuantos

habían realizado alguna compra previamente. Los datos arrojaron que sólo el 29% si había realizado una compra, mientras que el 71% restante no. De todas formas a aquellos que no habían comprado nunca, al igual que lo que si, en la siguiente pregunta, la numero once, se les pedía (dentro de una lista) que destaquen los atributos con los que contaba Libero Sport. De esta manera, la muestra puso en evidencia que ubicación con el 60% , marcas con 44% y variedad de productos con 33% fueron los atributos mas destacados.

CONSIDERACIONES FINALES

Luego de haber analizado los datos recogidos estamos en condiciones de proponer breves conclusiones elaboradas a partir de los objetivos de investigación:

- ⤴ La investigación realizada muestra que la gente no compra repetitivamente en un mismo lugar, sino que va cambiando de acuerdo a sus pretensiones. Esto, evidencia que los consumidores no son leales respecto a este rubro. Los consumidores cada vez son mas exigentes, buscan diversidad, beneficios distintivos, motivaciones extras y nuevas posibilidades para que sus compras sean mas satisfactorias, ya que sus expectativas sobre productos y marcas cambian constantemente. Para contrarrestar esta tendencia, es indispensable que se tomen acciones estratégicas que busquen retener clientes en un mercado cada vez mas competitivo, enfocándose también en la captación de nuevos clientes.
- ⤴ El posicionamiento de Libero Sport en la mente de el publico objetivo es “buena” ya que se encuentra dentro de las 5 empresas mas nombradas por la muestra encuestada. Esto demarca una fortaleza y a su vez, una oportunidad que se debe aprovechar para lograr una mejor competitividad dentro del mercado. Ya que si bien, el 60% de la muestra conoce a la empresa, el 70% no ha realizado nunca una compra en Libero, en un mercado donde el 80% de los encuestados declaró consumir artículos de indumentaria deportiva para distintos usos y actividades. No es un dato menor que el 55% considere la indumentaria deportiva como una opción más para vestir a la moda. Esto nos indica que es cada vez mas frecuente utilizar este tipo de indumentaria para actividades extra deportivas.
- ⤴ Conocer los atributos mas valorados en relación con el rubro de indumentaria deportiva son

de vital importancia, ya que estos definirán de alguna manera la compra efectiva o no de los productos comercializados por la empresa. Si bien la muestra nos indica que “precio y financiación” son los atributos distintivos a la hora de realizar una compra de este tipo, los porcentajes están muy ligados a la disponibilidad de marcas, a la calidad percibida del producto y a la variedad de stock ofrecida. Atención y asesoramiento, sumando a la ubicación fueron los atributos menos destacados, lo que nos indica que los consumidores valoran el producto en si o la marca, mas que donde realicen la compra o quien y de que forma los atiendan. Libero cuenta con marcas de primera linea, lo que en parte facilita cualquier acción comunicacional hacia el publico objetivo, ya que el respaldo que éstas otorgan son reconocidas favorablemente por los consumidores.

- ♣ Conocer los atributos que mas valora el publico objetivo en relación con los programas de fidelización es un punto fundamental, ya que esto nos indica dentro de la variedad de programas disponibles para fidelizar clientes, cual es el mas indicado para ser implementado. Los datos obtenidos nos indican que según los encuestados, los descuentos en productos y otros rubros relacionados con la actividad deportiva (alianzas estratégicas con gimnasios, natatorios, etc.) son los atributos mas destacados, seguido por beneficios y regalos exclusivos para clientes, y luego sistemas de puntos para cambiar por premios. Eventos para clientes fue el atributo menos destacado por los encuestados.

Esto nos muestra que los consumidores buscan beneficios tangibles y concretos en sus bolsillos. Los premios por compras realizadas son una estrategia útil, siempre y cuando este bien articulada con los beneficios antes mencionados.

- ♣ La tendencia en los medios de comunicación nos marcan que Internet esta superando y desplazando ampliamente a los medios hasta ahora convencionales. La gran mayoría de la muestra encuestada (87%) aseveró utilizar este medio. Esto no es un dato menor, ya que Internet esta mixturando y acoplando los distintos medios (TV, radio, revistas, etc.) formando multimedios online donde los usuarios pueden acceder a cualquier contenido desde su computadora o smartphone (celular con acceso a Internet) en cualquier momento y lugar. Toda acción comunicacional hoy debe estar ligada a este creciente medio, ya que tiene la posibilidad de acaparar una gran muestra seleccionada (target) a un precio relativamente bajo, utilizando también las ventajas y oportunidades que otorgan las redes sociales. Televisión y la radio, fueron a su vez, los medios mas destacados en la encuesta con el 66%

y 58% respectivamente detrás de Internet. De estos medios solo la radio sería tenida en cuenta a la hora de planificar la campaña, ya que incurrir en medios televisivos implica costos bastante elevados.

Luego de haber postulado estas consideraciones, estamos en condiciones de pasar a la siguiente etapa de aplicación, donde en base a la información obtenida de la investigación, realizaremos un plan estratégico de comunicación para implementar el programa de fidelización más pertinente para este caso.

8.OBJETIVOS DE APLICACIÓN Y METODOLOGIA

OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO DE INTERVENCIÓN

- **Diseñar una estrategia publicitaria de fidelización de clientes, que diferencie a Libero Sport de sus competidores y posicione a la organización como una de las empresas de indumentaria deportiva líder en el mercado cordobés, reteniendo actuales clientes y generando nuevos.**

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- **Definir y aplicar el programa de fidelización mas adecuado para este caso de acuerdo a lo investigado.**
- **Generar acciones estratégicas de fidelización de clientes donde se transmitan los valores de la empresa.**
- ⤴ Elección del concepto: se elegirá el concepto que mejor se adapte a la personalidad de la organización.
- **Crear las piezas publicitarias pertinentes.**
- ⤴ Adaptación del concepto a las diferentes piezas publicitarias: se realizarán piezas publicitarias que respondan al concepto elegido previamente.
- **Lograr, a través del programa de fidelización:**
 - ⤴ Generar una base de datos de clientes
 - ⤴ Retener y fidelizar, tanto clientes actuales como potenciales.
 - ⤴ Que el publico objetivo conozca los productos y marcas que comercializa la empresa.
 - ⤴ Aumentar las ventas de Libero Sport al corto/mediano plazo.

El programa

Para la realización e implementación del programa de fidelización, en base a lo investigado y con el criterio profesional adquirido durante el cursado de la carrera, estamos en condiciones de postular el modelo de fidelización que utilizaremos para este trabajo de intervención, el cual se basará en un programa de marketing relacional creado exclusivamente para recompensar a los clientes de todos los locales de Libero Sport.

Para ello emplearemos un mix de modelos basados en una plataforma online, una pagina web, desde donde se articularan todos los aspectos relacionados con el programa:

- Programas de puntos: se basan en acumular puntos que permiten cambiarlos por regalos o beneficios.
- Programas Multisponsor: mediante el acuerdo entre múltiples compañías.
- Programas basados en condiciones especiales de compra: descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

A través de la creación del sitio web: www.clubdeldeporte.com.ar/liberosport, los usuarios podrán acceder tanto a la consulta de sus puntos acumulados, al catalogo de productos para canjear por dichos puntos, a novedades y productos destacados de la empresa, como a los distintos beneficios ofrecidos en asociación con distintas empresas relacionadas con el rubro del deporte (canchas de fútbol, natatorios, gimnasios, etc.).

El sitio contará con una Intranet (red interna de la empresa o backoffice) para ser utilizada por los directivos de la empresas y conocer las estadísticas y avances del programa en tiempo real. Es necesario aclarar que para la implemantación del programa de fidelización es necesario contar no sólo con un software, sino ademas con componentes hardware (lectores de códigos de barra) para el ingresa de datos al sistema.

Para acceder al programa los clientes deberán previamente y sin obligación de comprar, acercarse a alguna de las sucursales de Libero Sport junto a su DNI para acreditarse, ser ingresados en la base de datos del programa y hacerse de la tarjeta plástica para poder comenzar a utilizar los beneficios.

A partir de aquí se le asignará un número de socio para acumular y controlar su puntaje. Los datos solicitados serán: nombre y apellido; fecha de nacimiento; dirección; e-mail; deporte que practica, si lo hace. A su vez, el sistema irá registrando que artículos compra, fecha de compra y puntos que acumula para en un futuro llegar a los clientes con una comunicación más precisa y efectiva.

La tarjeta contará con un código de barras con el cual serán vinculados los datos del cliente para acreditar los puntos por las futuras compras que estos realicen. También se podrá imprimir una tarjeta provisoria desde el sitio web, la cual se hará efectiva una vez que el cliente se acerque a alguna sucursal para dar el alta de la misma.

La obtención de la tarjeta, a su vez, irá generando una base de datos que permite conocer y explorar el perfil de los mejores clientes y conocerlos en profundidad para construir una mejor y más duradera relación con estos. La importancia del análisis de los clientes en el programa de fidelización, permitirá a la empresa tomar decisiones de marketing con el mínimo riesgo, donde los datos de los clientes serán uno de los activos más importantes.

Por cada \$10 (pesos) de compra que realicen los clientes se sumarán 2 puntos a la tarjeta los cuales se acumularán en forma indefinida hasta el fin de la campaña, o hasta que el cliente decida cambiarlos por los productos que figuren en el catálogo de la web de la empresa. Los productos del catálogo serán elegidos por los directivos de la empresa y estarán sujetos a todo tipo de cambios sin previo aviso, aunque si deberán figurar en la plataforma web.

A través del sistema de alianzas estratégicas con distintas empresas relacionadas con el rubro del deporte o la actividad deportiva, se le ofrecerá a los clientes, distintos beneficios y descuentos. Estos, a su vez, estarán sujetos a las negociaciones que los directivos logren conseguir. De modo tentativo propondremos algunos a modo de ejemplo en el sitio web.

Cabe aclarar que mediante ésta estrategia de negocio, en un futuro puede *evaluarse* la posibilidad de sumar a esta plataforma, las restantes unidades de negocios (UEN) con las que cuenta la empresa: Libero Advance y Salomon.

El concepto

Luego de haber realizado el trabajo de investigación, hemos detectado ciertas tendencias donde la mayor parte del público objetivo se manifestó de forma positiva respecto a realizar algún tipo de actividad deportiva, ya sea a modo entrenamiento, o sólo de forma recreacional.

Es por eso que, como concepto estratégico y motivados por dicha inclinación al deporte que manifiesta nuestro público objetivo decidimos llamar al programa de fidelización: “**Club del Deporte**”. Con este concepto, buscamos generar un espacio donde nuclear todas las actividades relacionadas con el deporte e incentivar y apoyar la afición de los clientes por la actividad deportiva. Este concepto está pensado en consonancia con el eslogan de marca que actualmente viene utilizando la empresa para su comunicación: “**vivir ya es un deporte**”.

En sí, lo que buscamos generar con esta propuesta, es un punto de partida para **motivar** a los clientes de Libero Sport y a la gente en general (sumándose al club), a volcarse a distintas actividades deportivas para que puedan disfrutar de una vida más sana y saludable, tanto psíquica como físicamente.

Como sabemos, muchas personas están afiliadas a clubes deportivos, unidos por un sentimiento de pertenencia que éstos generan con los simpatizantes. Es ese mismo sentimiento el que buscamos provocar en la gente, pero en vez de un club en particular, invitamos al público a unirse al club de todos los hinchas, de todos los deportistas, el “**club del deporte**” de Libero Sport.

La idea del programa es lograr generar un espacio del cual todos los “hinchas” apasionados por el deporte quieran formar parte, por la calidad de beneficios, descuentos y oportunidades que este club ofrece para tener una vida físicamente más activa. Los valores de la marca deben ser los mismos valores de los clientes. A través de la marca, intentaremos que los clientes se sientan parte de un grupo especial: “**el club del deporte**”.

Desarrollo de la plataforma Online

Aquí presentamos la propuesta de plataforma online desde donde se gestionara el programa de fidelización de el “*Club del Deporte*”. La misma estará constituida por el home, más cuatro secciones principales. A continuación procedemos a explicar como funciona cada una de ellas.

Home

La pagina principal de la plataforma fue pensada con una interfaz simple, compuesta por pocos elementos para facilitar la navegación de el usuario a través de la pagina. Desde aquí pueden realizarse todas las acciones de clientes relacionadas con el programa. El home, contará con un “slide” (deslizamiento) de imágenes de deportes y productos para generar un dinamismo y que al ingresar la pagina nunca se vea del mismo modo. También desde esta pagina se podrá acceder mediante un link al *fun page* de Facebook del programa.

CLUB DEL DEPORTE
Libero
sport

consulta tus puntos

imprimir tu tarjeta

facebook

destacados

Una nueva tarjeta, llena de premios y beneficios...

CLUB DEL DEPORTE
Libero
sport

catálogo

beneficios

novedades

locales

nuevos beneficios

bucor 25% Off
natación + gimnasio

ver +

nuevos beneficios

La Canchita! 15% off

ver +

momentum FITNESS

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero
sport Vivir ya es un deporte

Transición Home 2



consulta tus puntos

imprimi tu tarjeta

facebook

destacados

Una nueva tarjeta, llena de premios y beneficios...



- catálogo
- beneficios
- novedades
- locales

nuevos beneficios



ver +

nuevos beneficios



ver +



inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

Catálogo

Aquí los usuarios del sitio podrán acceder a los productos disponibles en el catálogo para el cambio de puntos por productos. Esta discriminado por hombres, mujeres y niños, para una consulta mas rápida. Desde esta página, también se podrán consultar los puntos acumulados por los clientes adheridos al programa.

CLUB DEL DEPORTE
Libero sport

Catálogo

consulta tus puntos aquí para elegir el mejor premio ■

[hombres](#)

[mujeres](#)

[niños](#)

[catálogo](#)

[beneficios](#)

[novedades](#)

[locales](#)

[facebook](#)

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte



catálogo

hombres

mujeres

niños

elementos

catálogo

beneficios

novedades

locales

catálogo > mujeres

	Short Marathon Basics Talles XL/M/S	250 pts.
	Remera Basics Talles XL/M/S	1500pts.
	Buzo Adidas Talles XL/M/S	1500pts.
	Remera cuello en V Basics Talles XL/M/S	1500pts.
	Campera Basics Talles XL/M/S	1500pts.

< anterior | pagina 1 de 2 | siguiente >

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero Sport Vivir ya es un deporte



catálogo

hombres

mujeres

niños

elementos

catálogo

beneficios

novedades

locales

catálogo > niños

	Remera Basics Talles XL/M/S	250 pts.
	Campera impermeable Basics Talles XL/M/S	1500pts.
	Conjunto deportivo Adidas Talles XL/M/S	1500pts.

< anterior | pagina 1 de 2 | siguiente >

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero Sport Vivir ya es un deporte

Beneficios

En esta sección los usuarios podrán consultar y conocer los distintos beneficios que el “*Club del Deporte*” ofrece a sus clientes, divididos en distintas categorías para una búsqueda mas rápida y sencilla.

CLUB DEL DEPORTE
Libero sport

beneficios

Beneficios > natación

- gimnasios**
- canchas**
- natación**
- fisioterapia**
- pilates**

catálogo

beneficios

novedades

locales

bucor
natación + gimnasia
Promo 4x3! Paga 3 meses y anda 4!
Valido para unicamente para natación. **25% off**

momentum FITNESS
Descuento exclusivo en Momentus Fitness
El mejor lugar para tu entrenamiento. **15% off**

La Canchita!
Reserva tu cancha de futbol 7 y accede al descuento exclusivo para el "CLUB DEL DEPORTE"
\$120 en vez de \$180! **15% off**

MUSCLE GYM
Descuento para pase libre en Muscle Gym. Los mejores aparatos para ejercitarse! **25% off**

< anterior | pagina 1 de 2 | siguiente >

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

Novedades

Esta parte de la página, esta asignada a la actualización periódica del sitio mediante distintas novedades relacionadas con el programa y Libero Sport, donde se producirán contenidos para que aquellas personas adheridas al club, puedan enterarse todo lo que sucede, conocer productos nuevos y enterarse todo lo que se viene en el *Club del Deporte*.

CLUB DEL DEPORTE
Libero sport

novedades

- catálogo
- beneficios
- novedades
- locales

Encontranos en Facebook y hacere fan

Sumate a nuestra red social y conocé todos los beneficios que tenemos para vos en el Club del Deporte

NUEVOS BENEFICIOS!

Entrá y enterate cuales son las nuevas emresas que nos acompañana para brindarte los mejores beneficios!

< anterior | pagina 1 de 2 | siguiente >

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

Locales

Esta sección es básicamente para que el publico en general y usuarios del sitio conozcan cuales son los locales que participan del programa y puedan acercare a adquirir los productos que Libero Sport comercializa y adherirse al Club.

CLUB DEL DEPORTE
Libero sport

locales

- catálogo
- beneficios
- novedades
- locales

Conocé las sucursales que participan del Club del Deporte. Asocíate, sumá y canjea tus puntos por fabulosos premios en cualquiera de ellas.

San Martín 86, Córdoba Capital

San Martín 154, Córdoba Capital

San Martín 259, Córdoba Capital

San Martín 339, Córdoba Capital

9 de Julio 76, Córdoba Capital

Córdoba Shopping Local 56, Córdoba Capital

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

FAQ

Este apartado de la pagina esta dedicado a resolver cualquier tipo de duda que los usuarios puedan tener sobre el programa. Mediante una guía rápida y sencilla, se explica en que consiste el Club del Deporte y como funciona.



guia rapida

- Que es el Club del Deporte?
- Como se suman mis puntos?
- Que beneficios tengo?
- Como canjeo mis puntos?

Qué beneficios tengo?

Ademas de poder canjear tus puntos por fabulosos premios, contás con beneficios exclusivos del Club del Deporte.

A través de nuestras alianzas con distintas empresas, te ofrecemos gran variedad de actividades y descuentos.

- catálogo
- beneficios
- novedades
- locales

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte



guia rapida

- Que es el Club del Deporte?
- Como se suman mis puntos?
- Que beneficios tengo?
- Como canjeo mis puntos?

Que es el Club del Deporte?

Porque tu pasión por el deporte me se premiada, creamos un espacio para recompensarte.

El Club del Deporte es un programa de beneficios para nuestros clientes.

Cuento mas puntos sumas, puedes acceder a mas y mejores premios.

- catálogo
- beneficios
- novedades
- locales

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

Intranet

Esta sección esta dedicada exclusivamente a los directivos de Libero Sport, donde podrán conocer y controlar en tiempo real el funcionamiento del programa. Este sería el corazón del programa, ya que desde aquí se generará la base de datos de clientes, pudiendo saber cuanto gastaron, en qué, cuantos puntos llevan acumulados y demás datos que podrán cruzar y utilizar para en un futuro llegar de forma mas efectiva y acertada a su público.

CLUB DEL DEPORTE
Libero
sport

Consulta de Puntos Contacto Intranet

Usuario:

Password: **ingresar**

[inicio](#) | [términos y condiciones](#) | [catálogo](#) | [beneficios](#) | [novedades](#) | [locales adheridos](#) | [facebook](#) | [contacto](#) | [F.A.Q.](#)

Libero
sport Vivir ya es un deporte

CLUB DEL DEPORTE
Libero
sport

Intranet

Nombre	> DNI	>e-mail	>puntos	>local	> compra
Cristina Gomez	- 30524784	- cristinag@gmail.com	45	2	calzado
Cristina Gomez	- 30524784	- cristinag@gmail.com	45	2	calzado
Pedra Arce	- 28546123	- parce@gmail.com	120	4	indum
Cristina Gomez	- 30524784	- cristinag@gmail.com	45	2	calzado

Libero
sport Vivir ya es un deporte

Consulta de puntos

Desde este formulario aquellas personas adheridas al Club, podrán tener acceso y consultar su puntos acumulados para luego cambiarlos por el producto que ellos decidan del catalogo vigente en al momento del cambio.

CLUB DEL DEPORTE
Libero sport

Consulta de Puntos Contacto Intranet

Socio: 45285 Documento: 28532651 consulta

Claudio Rodriguez

Puntos: 120


formulario	importe	fecha	puntos	operador	local
Promocion	\$0.00	24/10/12	20	admin	3
Credito	\$500	24/10/12	100	admin	3

inicio | términos y condiciones | catálogo | beneficios | novedades | locales adheridos | facebook | contacto | F.A.Q.

Libero sport Vivir ya es un deporte

Contacto

Para evacuar cualquier tipo de duda por parte de los usuarios y participantes del programa se pondrá a disposición, un formulario de contacto, el cual sera gestionado por la persona que designen los directivos de la empresa. Este, en consonancia con los términos y condiciones del programa sera el encargado de evacuar las consultas.



[Consulta de Puntos](#) [Contacto](#) [Intranet](#)

Este mail se enviará a:
consultas@clubdeldeporte.com.ar

Nombre y Apellido:


Mail:

Socio:

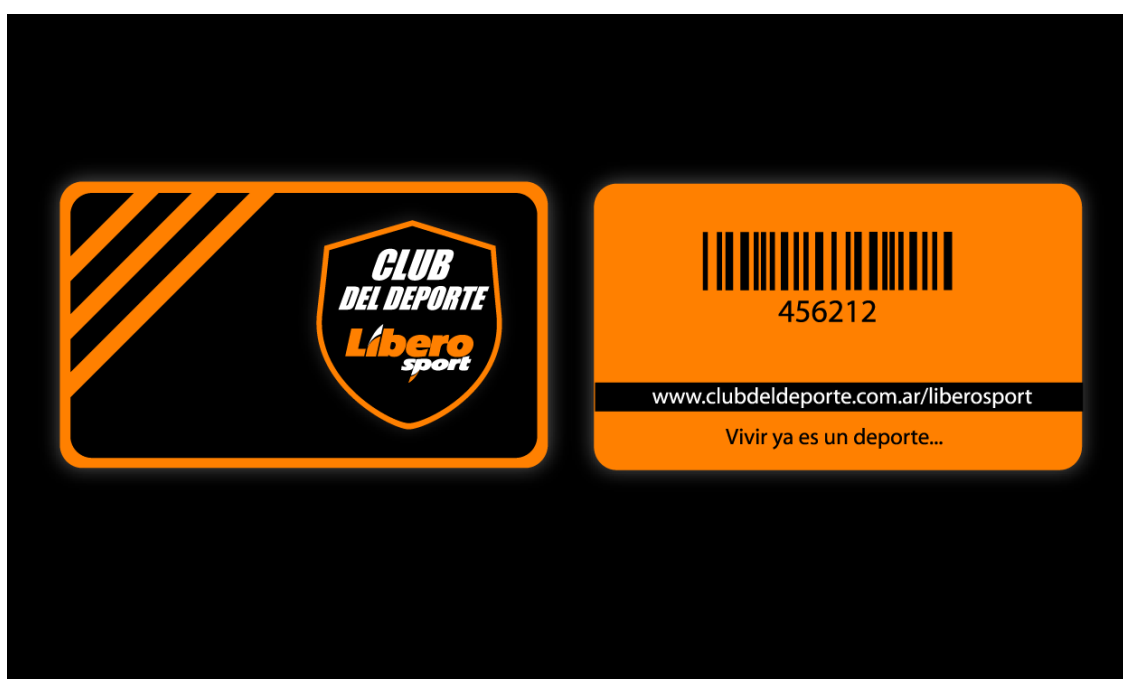
Consulta:

enviar

[inicio](#) | [términos y condiciones](#) | [catálogo](#) | [beneficios](#) | [novedades](#) | [locales adheridos](#) | [facebook](#) | [contacto](#) | [F.A.Q.](#)

 **Vivir ya es un deporte**

Tarjeta de puntos

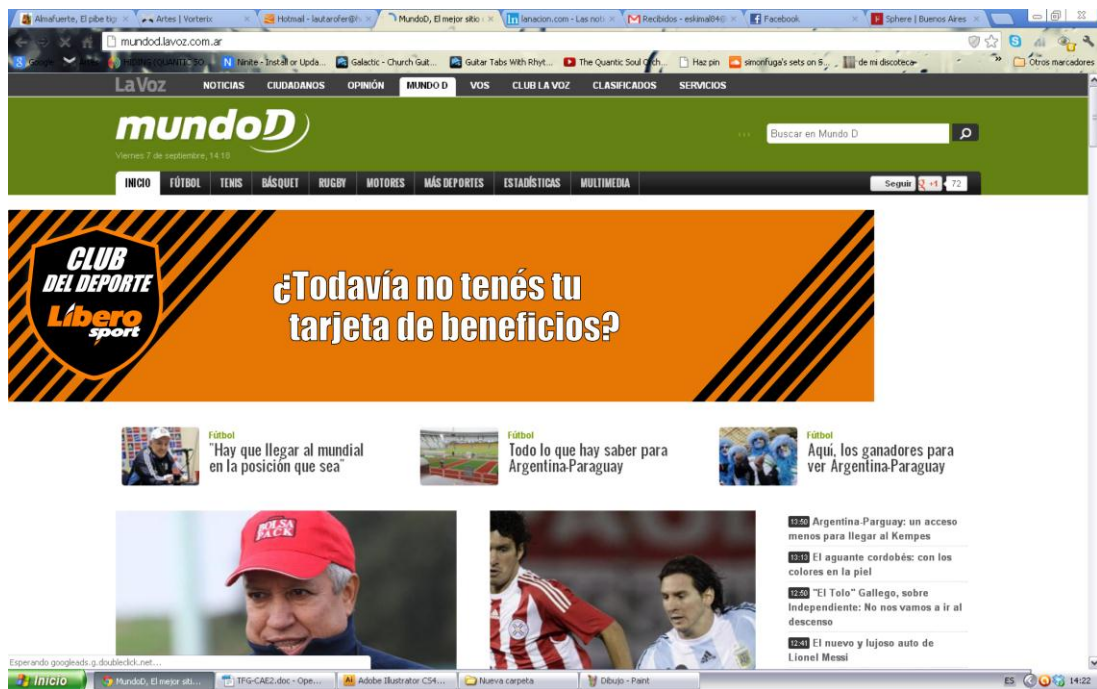


La Campaña

Los datos arrojados por la investigación, nos muestran que nuestro publico objetivo esencialmente se caracteriza por consumir medios de comunicación tradicionales, es por eso que nuestra estrategia se centrará principalmente en Internet y radio, dejando de lado la TV por cuestiones presupuestarias que engrosarían innecesariamente los gastos de forma innecesaria, siendo factible de suplir éstos, por los medios antes mencionados para abordar mejor a nuestro target.

Como ya mencionamos el soporte de nuestro programa se basa en una plataforma online desde donde se coordinaran todas las acciones. Para promocionar ésta, utilizaremos un spot radial en el cual se emitirá en los programas y diales mas acertados para nuestro público, haciendo hincapié en el sentimiento de los fanáticos por sus clubes y dando a conocer sintéticamente de que se trata esta nueva propuesta que Libero Sport ofrece invitándolos a participar. El otro eje de la campaña estará fundamentado por diversas acciones en Internet, que utilizando el criterio profesional consideramos mas idóneos para este caso.

El eje online de la campaña, consistirá en consolidar, a través de un banner ubicado en el portal deportivo “Mundo D” de La Voz del Interior (<http://mundod.lavoz.com.ar/>), el cual es el mas importante de su tipo en la región con mas de 6 millones de visitantes mensuales. Desde aquí se intentara llevar un flujo importante de trafico hacia la plataforma web del *Club del Deporte* .



A su vez, y a modo de complemento realizaremos un “fun page” en la red social por excelencia del momento, Facebook, desde donde invitaremos a la gente a que se sume a la propuesta y obtenga mas información sobre todos los beneficios que el club del deporte propone. Desde aquí se

cargaran y gestionaran contenidos relacionados con actividades deportivas de interés general para que cada vez mas fanáticos se sumen a esta pagina y la imagen de Libero, ligada al club del deporte crezca de forma exponencial y significativa.



Otra de la acciones que planteamos para complementar la campaña en Internet será la utilización de Google.AdWords, donde la intención primordial se funda en lograr un posicionamiento estratégico en la web del *Club del Deporte*, donde mediante distintos filtros que esta herramienta ofrece, lograremos segmentar minuciosamente nuestro público objetivo. La intención con esto es lograr que al ingresar cualquier termino relacionado con el deporte en los buscadores de Google, se puedan ubicar anuncios patrocinados tanto en los resultados como en las paginas que los usuarios visitan, donde los costos estarán dados por el trafico que se produzca y ubicar preferencialmente la web en el buscador de acuerdo a tags relacionados con el deporte.

El spot radial esta pensado para llamar la atención del público objetivo y sera pautado en radios escuchadas principalmente por un jóvenes, ya que el promedio etario de nuestro público ronda los 28 años de edad. Busca recrear una situación de chancha donde los hinchas se expresan eufóricamente a favor del “Club del Deporte”, donde un locutor invita a sumarse a los beneficios.

Spot Radial

AUDIO	FX
<p>locución en off: (locutor joven, con vos eufórica) ¿Todavía no te enteraste? Hay un nuevo club en Córdoba! El club del Deporte de Libero Sport! Si!! El club del deporte! Vení, sumate y empezá a disfrutar de todos los beneficios exclusivos que tenemos para vos! Porque conocemos y valoramos tu pasión por el deporte, te vamos a sorprender como nadie! Acercate a cualquiera de nuestros locales, o entrá a la pagina triple doble ve punto el club del deporte punto com punto ar y enterate de todo lo que tenemos para vos! Libero Sport, vivir ya es un deporte!</p>	<p>Sonido de silbato (como arrancando un partido de algún deporte) (al ritmo de grito de cancha) Olé ole olé oleé, el club! El club!! Olé ole olé oleé, el club! El club!!</p> <p>(al ritmo de grito de cancha) Gooooooooooooo!!!!!!!</p>

También utilizaremos en los punto de venta (PDV) de Libero Sport, banners publicitarios verticales para informar a los clientes y visitantes ocasionales de los locales, sobre esta nueva propuesta que Libero Sport brinda. Otra acción en el PDV sera unificar el uniforme de los vendedores de Libero con una remera alusiva al **Club del Deporte** con la inscripción en el dorso de la pagina web: www.elclubdeldeporte.com.ar.



VENÍ Y CONOCE TODOS LOS BENEFICIOS!

Qué es el Club del Deporte?

Porque creemos que tu pasión merece ser premiada, creamos un espacio para recompensarte: el Club del Deporte.

El Club del Deporte es un programa de beneficios para nuestros clientes.

Cuanto más puntos sumás, podés acceder a más y mejores premios.

Cómo se suman mis puntos?

Sumás 2 puntos por cada \$10 de compra.

Los puntos que sumás son acumulativos y canjeables por productos que apracen en el catálogo de premios del Club del Deporte.

Para empezar a sumar puntos solo tenés que retirar tu tarjeta.

Cómo obtengo mi tarjeta?

Pasá por cualquier sucursal de Libero Sport y retirá sin costo tu tarjeta.

La tarjeta del Club del Deporte te brinda un número de socio y te permite acumular y controlar tu puntaje.

También disfrutás de un montón de importantes beneficios.

Qué beneficios tengo?

Además de poder canjear tus puntos por premios, contás con beneficios exclusivos para socios del Club del Deporte.

A través de nuestras alianzas con distintas empresas, te ofrecemos gran variedad de descuentos para que practique el deporte que más te gusta.

Cómo canjeo mis puntos?

Elegí tus regalos en nuestro catálogo y canjeá los puntos por productos.

Podés hacerlo en todas las sucursales de Libero Sport de Córdoba!

Ingresá a www.clubdeldeporte.com.ar y enterate más...

Remeras vendedores



Una vez generada una base de datos considerable, se comenzara a utilizar un **newsletter** para comunicar distintas novedades y futuras promociones que se quieran comunicar.

noticias

CLUB DEL DEPORTE
Líbero sport

nuevas canchas se súman al **Club del Deporte!**

Ahora podes disfrutar de canchas de paddle, squash, tenis, y mucho mas...
Seguimos trabajando para brindarte más beneficios. Entrá a www.elclubdeldeporte.com.ar y enterate todas nuestras novedades.

dale me gusta a nuestro **fun page!**

Conocé un mundo lleno de deportes y aventura. Obtené descuentos exclusivos en la compra de productos para vos! Sumate a nuestra campaña!

facebook

El presupuesto

Para resolver la los gastos del desarrollo de la plataforma, su implementación y la campaña comunicacional del programa de fidelización para Libero Sport, proponemos el siguiente presupuesto basado en criterios profesionales, en investigación y petición de distintas cotizaciones realizadas con el objetivo de acercarle a nuestro cliente una cifra real y detallada de los costos en los que se debe incurrir para llevara a cabo los objetivos aplicación propuestos en tiempo y forma.

Actividad	Descripción	Unidades	Cantidad de meses	Costo Unitario	Costo Mensual	Total
Desarrollo Web Site	Maquetación y programación de la plataforma web	1	1	\$7000	\$7000	\$7000
Lector de codigos de barra	hardware de ingreso de datos para productos y tarjetas	5	1	\$300	\$1500	\$1500
Impresion trajetas CRM	tarjetas impresión 2 colores frente y dorso	5000	1	\$1,2	\$6000	\$6000
Spot Radio	Pauta en Grupo Shopping (Pobre Johnny / Shopping Classics) + Gamba FM 25% descuento incluido por pago adelantado. Duración 20" aprox.	372	3	\$40,9	\$5074	\$15224
Baner MundoD/Internet	Pauta suplemento deportes La Voz del Interior	1	4	\$10200	\$1457	\$10200
Baners PDV	Impresión banners verticales con pie incluido (1.80 x 1.50 m)	10		\$150	\$1500	\$1500
Fun Page Facebook	Creación y administración de pagina comercial	1	1	\$0	\$0	\$0
Remeras Personal	3 estampas	30	1	\$30	\$900	\$900
Google AdWords	Pauta en buscadores Google por ubicación y palabras clave	1	8	\$200	\$200	\$1600
New Letter mensual	Diseño Gráfico y redacción de contenido	1	8	\$0	\$0	\$0
Honorarios Profesionales	16% (ROI) del costo total de la campaña	1	8	\$1000	\$1000	\$8000
						\$51924

	Programa de Fidelizacion
	Campaña Comunicacion
	Honorarios Profesionales

Diagrama de Gantt

Con el objetivo de llevar una correcta planificación y organización de las actividades a realizar para la implementación de la plataforma online y la campaña comunicacional del lanzamiento del programa, proponemos el siguiente diagrama para ofrecer una visión mas clara de las tareas por desarrollar.

Actividad	2012												2013																											
	Octubre				noviembre				diciembre				enero				febrero				marzo				abril				mayo											
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Desarrollo Web Site	█	█	█	█																																				
Capacitación Empleados					█	█					█	█																												
Spot Radio							█				█								█				█																	
Baner Diarios/Internet																																								
Baners PDV					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Fun Page Facebook					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Remeras Vendedores	█																																							
Google Ads					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
New Letter mensual									█								█								█								█							

9.BIBLIOGRAFIA

- ✦ **O´ GUINN, Thomas; ALEN, Chris T; SEMENIK, Richard J (2007).**
Publicidad y Comunicación Integral de marca. Mexico: Thomson.
- ✦ **RIES, Al;TROUT, Jack (2004).** **Posicionamiento: La batalla por su mente. México: Mc Graw Hill.**
- ✦ **GARCIA USEDA, Mariola (1995).** *Las claves de la publicidad.* Madrid: ESIC.
- ✦ **FILIBA, Salvador; PALMIERI, Ricardo (2008).** *Manual de Marketing Directo e Interactivo.* Argentina: AMDIA.
- ✦ **KOTLER, Philip (2001).** *Dirección de marketing.* México: Pearson educación.

10.ANEXO

***Competencia Directa**

Guía de observación participante para PDV

Para analizar la competencia directa de Libero Sport, previamente se definieron en la entrevista en profundidad con la responsable de la empresa, quienes consideraban como tal. De la entrevista surgieron: Dexter Shop, Rossetti Deportes, Newsport y Center Deportes.

- ♣ Identidad (logotipo)
- ♣ Locales (ubicación)
- ♣ Marcas que comercializa
- ♣ Vidrieras/comunicación en PDV
- ♣ Formas de pago
- ♣ Pagina web

Entrevistas personales:

Entrevista realizada a Fernanda Vallari – Área de administración y RR HH. El día 28/03/10

L: ¿Qué puedes contarme sobre la historia de Libero Sport? ¿Cuándo iniciaron sus actividades?

F: esa información la puedes encontrar en la pagina web de Libero. Igual para que te des una idea, mi papá empezó con este proyecto en el año 91, con un local muy pequeño y sin muchas ambiciones. Nunca se imaginó que Libero iba a tener tanto éxito...

L: Tendrías algún tipo de información escrita que puedas facilitarme?

F: No, en este momento no. Pero te puedo enviar un organigrama, vía e-mail si te parece...

L: ¿A que público objetivo apuntan con Libero?

F: Mira, la verdad es que a todos... con la ubicación de nuestros locales, tratamos de abarcar la mayor cantidad de público posible. Igual, por ejemplo en los locales ubicados sobre 9 de Julio y los de San Martín, también cerca de 9 de Julio tenemos clientes de un nivel socioeconómico medio, medio alto, y a media que se van alejando de la 9 de julio, el nivel baja un poco.

L: ¿Qué nivel de ventas tiene Libero Sport?

F: esa información no te la puedo dar... es confidencial de la empresa.

L: ¿Cómo ves a la competencia?

F: Es un poco complicado ese tema. Acá en el centro si te fijas, tenemos desde la gente que vende en la calle remeras de futbol, etc, hasta grandes casa de deportes, y negocios que de alguna u otra forma comercializan básicos deportivos...es muy dura la competencia...

Vía e-mail

Enviado el 12/07/10

L: ¿como ves es el panorama económico para el sector?

F: dentro de todo el panorama del sector es relativamente bueno, ya que debido a los numerosos eventos deportivos y la tendencia cada vez mayor de la gente a realizar actividades deportivas y de tiempo libre, sobre todo las mujeres, se están moviendo mucho las ventas. Pero el principal problema que detectamos es la falta de efectivo. Un gran porcentaje de las ventas que realizamos son pagadas con tarjetas de crédito en tres o seis cuotas por lo general, aumentando significativamente el costo del producto para los consumidores

Entrevista realizada a Javier Capitaine – de Capitaine/Capitaine el día 19/04/10

L: ¿hace cuantos años trabajan con esta cuenta?

J: nosotros empezamos a trabajar con Libero Sport cuando éramos 7 y ½, fue una de nuestras primeras cuentas y por suerte todavía siguen trabajado con nosotros. Fue en esa época que desarrollamos el concepto comunicacional con el que todavía trabaja Libero: “vivir...ya es un deporte”

L: ¿Qué se hizo comunicacionalmente en este tiempo?

J: en la agencia desarrollamos, a pedido del cliente, principalmente acciones en el punto de venta: vidrieras, mobiliarios...también hicimos algo muy chiquito en radio y la actual pagina de de Internet de Libero, pero este ya esta viejo, ahora estamos trabajando en su nueva pagina Web, pero todavía esta en desarrollo.

L: ¿Cómo ves el mercado de ropa deportiva?

J: la verdad, es un sector bastante complicado, porque tenés un público muy heterogéneo. De todas formas la principal ventaja con la que cuenta Libero es su ubicación. Nosotros a través de la comunicación en punto de venta, tratamos de sorprender a la gente. Vos fijate también, que la competencia de Libero no son solo locales que venden ropa deportiva. Hoy la cosa va por el lado de la moda. Cualquier empresa que este vendiendo moda esta compitiendo de alguna forma con vos...

Guía de pautas:

Entrevista con Responsable de Administración y RRHH Libero Sport (Fernanda Vallari)

1. Clientes compran en Libero Sport (NSE, edad, sexo)

Los clientes de Libero Sport son aquellas personas tanto hombre como mujeres que se encuentran en la franja de edad de la adolescencia hasta la adultez principalmente. También tenemos productos para niños. Predominan un poco más los hombres sobre las mujeres aunque esta tendencia va cambiando cada vez más ya que los productos que comercializamos se van adaptando cada vez más a las demandas de la sociedad. Hoy por hoy las mujeres practican más deportes que antes y utilizan más nuestros productos para estar cómodas durante los días no laborales. LA realidad indica que una gran cantidad de hombres utilizan zapatillas para trabajar y andar todo el día y no así en la mayoría de las mujeres.

2. Factores que entran en juego para el cliente a la hora de adquirir calzado o indumentaria deportiva

Factores que influyen en los clientes: precios, ubicación de los comercios, atención, variedad de productos, promociones, etc.

3. Aspectos que prioriza la empresa (atención, precio, disponibilidad de producto, etc)

La prioridad de la empresa es la atención de nuestra gente. Los precios son exactamente igual en todas las empresas, para competir tratamos de hacer promociones que atraigan a la gente que son en productos puntuales. También nos interesa mucho tener variedad de productos pero esto lo controlan mucho las grandes marcas como Adidas y Nike. Sólo podemos hacerlo con las marcas más chicas. Y la importación de los productos nos afecta en muchos momentos sin poder ofrecer la cantidad y variedad de productos que nos gustaría.

4. Atribuiros que los clientes destacan de Libero

La verdad es que no lo sé con certeza, creemos que puede ser en algunos casos por la atención, pero creo que los clientes que viene al centro encuentran nuestros locales bien ubicados, cómodos y con variedad de productos.

5. ¿Que atributo desearía que el público valore más?

La atención profesional y personalizada.

6. Competidores directos.

Consideramos como competidores directos a Rossetti Deportes, New Sport y Dexter.

7. Ventajas sobre Libero.

Rossetti puede llegar a tener más variedad de productos por tener más bocas y en muchas ciudades de Córdoba. Los demás son bastante parejos con nosotros.

8. Aspectos que lo diferencian de la competencia.

No mucho, por eso trabajamos para hacer promociones puntuales y tratar de que el cliente llegue a nosotros por la oportunidad y alternativa que le brindamos a través de esa promoción.

9. Postura de la empresa para generar una relación a largo plazo con sus clientes.

Por supuesto porque sabemos que eso es lo que más fideliza y hace que los clientes regresen.

10. Opinión sobre los sistemas de fidelización de clientes.

Creo que son muy buenos, tanto para el cliente como para quienes venden porque ambos salen beneficiados, en calidad y cantidad.

11. Ventajas que puede aportar a Libero Sport

Ventajas: vender más, conocer más nuestros clientes, realizar promos que se adapten a lo que los clientes esperan

12. Beneficios o descuentos que considera la empresa para lograr fidelizar clientes para la marca

Descuentos aunque hoy día las tarjetas hacen descuentos muy importantes que a veces son muy difícil de equiparar. Creo que se puede pensar en un valor agregado.

13. Posibilidad de implementar plataforma online

Considero que es algo que ya nos tenemos que pensar y planearlo porque es lo que se viene.

14. Futuro del rubro y de Libero Sport

Creo que los locales comerciales van a seguir estando y la gente igual le va a gustar medirse y tocar la ropa o calzado que quiere comprarse, por eso los vendedores tienen que conocer más a sus clientes pero creo que seguramente deberemos incorporar más tecnología que ayude a vender como máquina que detecta que tipo de pisada tiene el cliente, etc.

También creemos que Libero tendrá que tener su página virtual en la cuál venda también productos y responda preguntas de deportistas que tengan alguna consulta, etc.

Guía de pautas

Para entrevistar 5 individuos del Publico Objetivo:

1. Deportes:

- ¿Qué relación tiene con el deporte?
- ¿Practica regularmente alguno?
- ¿Consume artículos de indumentaria deportiva (ropa, calzado)?

- ¿Qué uso le da?

2. Relación con el rubro

- Nombre las 5 (cinco) empresas de venta de indumentaria deportiva que se la vengan a la mente.
- ¿Dónde realiza generalmente sus compras de artículos de indumentaria deportiva? ¿Por qué?
- ¿Realiza siempre las compras en un solo lugar? ¿por que decide cambiar de lugar?
- ¿Que considera mas importante a la hora de elegir un negocio de este tipo? (cercanía, precio)
- ¿Qué opina sobre descuentos y beneficios que realizan algunas empresas a sus clientes?
- ¿esto influye en que reitere alguna futura compra en el mismo lugar?

3. Medios de comunicación

- ¿Qué medios de comunicación consume?
- ¿Tiene acceso a Internet? ¿Qué uso le da?
- ¿Qué radios escucha?
- ¿Recuerda algún aviso publicitario de alguna empresa que comercialice artículos deportivos?
- ¿Qué medios prefiere a la hora de recibir información?

4. Formas de pago

- Cuando compra indumentaria deportiva ¿que forma de pago usa?
- ¿Tarjeta de Débito o crédito?

5. Libero

- ¿Conoce la marca Libero Sport?
- ¿Compro alguna vez allí?
- ¿Qué compro?
- ¿Como llego hasta el local de Libero Sport?
- ¿Qué ventajas ve sobre la competencia?
- ¿Considera alguna desventaja?

Sección	Pauta	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3	Entrevista 4	Entrevista 5
Deportes	Relación con el deporte?	Me gusta mucho. Juego 2 veces por semana al fútbol. Sigo bastante deporte en la tele.	Normal, a veces siento que tendría que hacer un poco mas de deporte	Me gusta ,practico deportes y sigo mucho todo tipo de deportes	Entreno bastante, me gusta estar en forma	Muy poca
	Practica algún deporte?	Fútbol y salgo a correr	Salgo a caminar	Juego al fútbol de vez en cuando	Si gym y natación	No
	¿Consume artículos de indumentaria deportiva?	Si, bastante	Si, algo. Algún que otro pantalón y zapatillas cada tanto.	Poco, solo lo que necesito.	Si, un montón	Rara vez
	¿Que uso le da?	Para estar mas cómodo en casa y cuando juego.	Para salir a caminar.	Para estar comodo y jugar	Para entrenar y para andar en casa.	De entrecasa.
Relación con el rubro	Nombre 5 empresas de venta de indumentaria deportiva	Rossetti, newsport, karmya del dino... no me acuerdo de otra en este momento.	Dexter, salomon, no se, los que están en el centro.	No me acuerdo ninguno en este momento	dexter, Libero, newsport, rossetti o en el shopping	No sabría decirte.
	¿Donde realiza sus compras de indumentaria deportiva? ¿porque?	Depende del momento, por lo general el que tengo mas cerca de casa	En el shopping o en el centro. Me quedan cerca del depto	No se, en los locales del centro , hay un montón, o en el shopping	En el que tenga lo que me gusta.	Compro poco. En cualquier lado que encuentre lo que necesite
	¿Realiza siempre las compras en un solo lugar? ¿porque decide cambiar de lugar?	no. Primero busco precios en Internet y comparo, a veces compro por alguna promo u	Trato de ir cambiando, no se, veo una vidriera y si me gusta lo compro.	No, voy cambiando. Voy probando distintas marcas.	Depende, si encuentro lo que quiero. Busco variedad	No, voy buscando precios

		oferta.				
	¿Que considera mas importante a la hora de elegir un negocio de este tipo?	Precio, calidad y cercanía	Primero marca, después el precio, y que este cerca	El precio y las marcas	Marcas y variedad de productos	El precio
	¿Qué opina sobre descuentos y beneficios que realizan algunas empresas a sus clientes?	Me parece interesante, siempre que haya un buen descuento	Me encantan, me anoto en todos los que puedo. Tengo club 360 de la voz y la discoplus.	Siempre están buenos los descuentos	Me da lo mismo, no los uso mucho.	Si es un buen descuento me sirve, sin o, no.
	¿Esto influye en que reitere alguna futura compra en el mismo lugar?	Creería que si.	Si, voy juntando puntos y después los cambio por algo.	Si, si te sale mas barato...lo comprás.	Depende del beneficio.	Si me conviene, si.
Medios de comunicación	¿Qué medios de comunicación consume?	Tele, Internet y un poco de radio en el auto	Mucha tele , Internet , radio y revistas	Tele y también Internet, me informo por los diarios online.	revistas, radios, tv e Internet	Televisión y radio.
	¿Tiene acceso a Internet? ¿Qué uso le da?	Si, en casa y en el teléfono. Busco información.	si. para chatear con amigas. Uso sobre todo las redes sociales	Si, en casa. Veo películas, deportes, y chateo.	Si, en el movil y en casa. me gusta estar conectada.	no
	¿Qué radios escucha?	Pobre johny, la mega, gamba, cadena 3	Casi nada de radio, la mega por ahí...	Mmm, no escucho mucha radio	Pobre johony, la mega, mia...	Cadena 3, mia, mitre
	¿Recuerda algún aviso publicitario de alguna empresa que comercialice artículos deportivos?	Me parecio haber escuchado uno de newsport, pero no lo recuerdo.	No, ninguno	No	No en este momento	no.

	Qué medios prefiere a la hora de recibir información?	Prefiero recibirlas en mi mail. Me gustan algunos comerciales de tele tambien.	Internet sobre todo y comerciales de radio	Los diarios online y la tele.	Algunas cosas al teléfono, sino mail.	La radio, escucho bastante
Formas de Pago	¿que forma de pago usa?	Efectivo, débito o credito	De contado o tarjeta	efectivo	Algo de crédito y sino efectivo	efectivo
	¿crédito?¿cual?	visa	naranja	No tengo	visa	No tengo
Libero	Conoce la marca Libero Sport?	Si, esta en el centro	no	no	Si, la conozco	no
	Compro alguna vez allí?	no	-	-	si	-
	Qué compro?	-	-	-	Zapatillas, conjuntos deportivos, medias.	-
	Como llego hasta el local de Libero Sport?	-	-	-	Están en el centro	-
	Qué ventajas ve sobre la competencia?	-	-	-	Tienen varias marcas y variedad de productos	-
	considera alguna desventaja?	-	-	-	no	-

Encuesta

Edad

(indicada con números según la edad que el individuo encuestado declaraba).

Sexo

Masculino	M
Femenino	F

1 ¿Consume Ud. artículos de indumentaria deportiva? (ropa, calzado, etc.)

Si	A
No	B

2 ¿Realiza alguna actividad deportiva?

Si	A
No	B

3 ¿Considera la indumentaria deportiva como un recurso para vestir a la moda?

Si	A
No	B

4 ¿Dónde realiza generalmente sus compras de calzado e indumentaria deportiva?

Siempre compro en un mismo lugar	A
No elijo siempre en el mismo lugar	B

5. Nombre cuatro (4) empresas de venta de calzado e indumentaria deportiva que se le vengan a la mente:

- 1__
- 2__
- 3__
- 4__

Para tabular esta pregunta, se enlistaron todas las empresas mencionados y se los ordeno (en forma numérica) la cantidad de veces que fueron nombrados por los encuestados.

6 ¿Qué valora más de una empresa que busca una relación duradera con el cliente? Ordene del 1 al 5 los siguientes atributos

Descuentos especial en productos	A
----------------------------------	---

Beneficios y regalos	B
Puntos para cambiar por premios	C
Eventos para clientes	D
Descuentos en otros rubros (gimnasios/natatorios/canchas de tenis/etc.)	E

**7 ¿Que valora más de una empresa que comercializa calzado e indumentaria deportiva?
Ordene del 1 al 6 los siguientes atributos**

Ubicación	A
Precio y financiación	B
Atención y asesoramiento	C
Variedad de stock y Marcas	D
Calidad de producto	E

8 ¿Qué medios de comunicación consume? (una o más opciones)

Diario	A
TV	B
Radio	C
Revistas	D
Internet	E
Otros	F

9 ¿Conoce Libero Sport?

Si	A
No	B

10 ¿Compro alguna vez en Libero Sport?

Si	A
No	B

11 ¿cuales de los siguiente atributos considera que se destacan en Libero Sport? (uno o mas)

Ubicación	A
Precio	B
Financiación	C
Atención y asesoramiento	D
Variedad de stock	E
Marcas	F
Calidad de producto	G

Grilla de encuesta

Nº	Edad	Sexo	1	2	3	4	6					7					8	9	10	11
							.1	.2	.3	.4	.5	.1	.2	.3	.4	.5				
1	22	M	A	A	B	A	B	A	C	E	D	B	E	C	D	A	CE	B	*	
2	27	M	A	B	A	B	C	A	B	E	D	B	D	E	A	C	BCE	A	A	AEF
3	32	F	A	A	A	B	A	C	B	E	D	B	D	A	C	E	ABE	A	B	AF
4	21	F	B	B	A	*	A	B	C	E	D	E	B	D	C	A	BDE	A	B	A
5	19	F	A	B	A	B	B	A	C	E	D	D	E	B	C	A	ABCE	B	*	
6	41	M	A	A	A	B	D	B	C	E	D	B	E	C	D	A	BDE	A	A	BD
7	27	F	B	B	B	B	B	D	A	C	E	D	E	C	B	A	E	B	*	
8	25	M	A	A	A	B	C	B	A	D	E	B	C	A	A	C	ABCDE	B	*	
9	45	F	A	A	A	A	A	B	C	D	E	B	A	E	D	C	CD	A	A	CD
10	22	M	A	A	A	B	C	B	A	D	E	E	D	B	C	A	E	A	B	
11	23	M	A	A	B	B	D	A	B	C	D	E	B	D	C	A	BE	A	B	E
12	27	M	A	A	B	B	A	B	C	D	E	B	E	D	A	A	ADE	A	B	E
13	24	F	B	B	A	B	B	A	C	D	E	D	E	D	B	A	CE	A	A	E
14	44	M	B	B	B	*	C	B	A	E	D	B	D	C	E	A	AC	B	*	
15	27	M	A	A	A	B	A	A	E	A	B	A	B	C	D	E	ADE	A	B	FG
16	28	M	A	A	A	B	B	A	C	D	E	B	A	D	E	C	BCDE	B	*	
17	27	M	A	A	B	B	C	B	D	E	A	A	B	C	E	D	E	A	A	A
18	27	M	A	A	A	B	A	A	B	B	A	D	E	B	C	A	BCDE	A	B	BCE
19	27	M	A	A	A	B	A	E	B	C	D	S	C	D	E	A	ABCDE	B	*	
20	26	M	A	A	A	B	A	B	D	E	C	E	A	B	D	C	E	A	B	AF
21	23	M	A	A	B	B	B	A	C	E	D	E	D	C	B	A	ABE	B	*	
22	33	M	A	A	A	B	E	A	B	C	D	E	D	B	A	C	ABE	A	B	E
23	39	F	A	B	A	B	A	C	B	E	D	B	D	E	C	A	BDE	A	A	AFG
24	33	M	B	B	A	*	E	A	C	B	D	E	D	B	A	D	BCDE	A	B	A
25	23	F	A	B	A	A	A	E	C	B	D	C	E	B	D	A	CE	A	B	AEF
26	18	F	A	A	A	A	B	A	C	E	D	D	B	E	A	C	BCE	B	*	
27	38	F	A	B	A	B	E	C	B	B	A	B	D	A	E	C	BE	A	A	AF
28	21	M	A	A	B	B	A	B	B	E	C	B	C	A	D	E	CE	B	B	
29	26	M	A	B	B	B	A	B	C	E	D	E	A	B	D	C	CE	A	B	AFG
30	22	F	A	A	A	B	E	B	A	C	D	E	D	B	A	C	BCDE	B	*	
31	25	F	A	B	A	A	A	C	E	B	D	B	D	E	A	C	CE	B	*	
32	27	M	A	A	A	B	E	A	B	C	D	B	D	A	E	C	CE	A	B	AEF
33	44	F	B	B	B	*	B	A	C	E	D	D	B	C	A	E	BCDE	B	B	
34	27	F	A	B	A	B	E	D	B	C	A	C	B	A	D	E	BE	A	B	FG
35	24	F	A	A	B	B	A	C	B	E	D	B	A	D	C	E	BCE	B	*	
36	25	M	A	B	A	A	E	C	A	B	D	D	C	B	A	E	CDE	B	*	
37	29	M	B	B	B	*	B	A	D	C	E	B	C	D	E	A	BCE	B	*	
38	30	F	A	A	A	B	E	D	C	A	B	A	D	C	E	C	BC	B	*	
39	34	M	A	A	B	A	B	D	C	C	A	E	D	C	D	A	ABCE	A	B	A
40	26	F	A	A	A	B	E	A	B	C	D	C	B	A	E	D	ABCE	B	*	
41	36	F	A	B	A	A	E	A	C	B	D	A	D	B	C	E	BC	B	*	
42	25	M	B	B	B	*	E	C	D	A	B	D	E	B	C	A	BCE	B	*	
43	35	M	A	A	B	A	E	D	B	C	A	B	A	E	D	C	ABC	A	A	ACEF
44	24	F	A	A	B	B	B	A	C	E	D	E	B	D	C	A	BCE	A	B	
45	26	M	A	A	B	B	E	B	D	C	A	C	D	E	A	B	BCE	A	A	AEFG
46	19	M	B	B	B	B	A	B	E	C	D	E	D	B	C	A	BC	B	*	
47	51	M	A	A	B	A	A	B	D	C	E	B	A	D	E	C	ABC	A	B	A

48	47	F	A	B	A	B	B	D	C	C	E	A	C	B	D	E	B	B		
49	45	F	A	B	A	B	A	E	B	D	C	E	B	D	A	C	BCE	A	A	AB
50	29	M	A	A	B	B	E	D	B	A	C	D	E	B	A	C	BCE	A	B	
51	26	F	A	B	A	B	E	D	C	B	A	A	D	C	E	B	BCDE	B	*	
52	32	M	A	A	B	B	B	C	A	E	D	E	B	D	A	C	E	A	B	A
53	20	F	B	B	A	*	A	B	C	E	D	D	C	E	B	A	B	A	A	E
54	28	M	B	A	B	*	A	E	D	B	C	E	D	C	B	A	CE	A	B	
55	22	F	A	B	B	*	C	A	B	E	D	D	E	C	B	A	BCE	A	B	
56	37	F	A	B	A	A	E	A	C	D	B	B	D	E	A	C	ABD	A	B	
57	30	M	A	A	A	B	A	B	C	E	D	B	E	D	C	A	BCE	A	A	A
58	26	F	A	A	A	B	B	E	A	C	D	E	B	D	C	A	ABCDE	B	*	
59	22	M	B	B	A	*	A	B	D	C	E	E	D	B	C	A	BE	B	*	
60	26	F	B	A	B	*	A	C	B	D	E	E	B	D	C	A	BE	A	A	BD
61	28	F	A	A	A	B	C	B	D	A	E	E	D	B	A	C	ACE	B	B	
62	32	F	A	A	A	B	B	A	C	E	D	B	B	C	D	E	ABCDE	A	A	ABFG
63	28	M	A	A	B	B	E	C	D	B	A	D	E	B	A	C	CE	A	B	
64	33	M	B	B	B	*	E	C	A	B	D	A	B	D	E	C	BE	A	B	
65	37	M	A	B	A	B	A	B	E	C	D	D	E	B	C	A	E	A	A	F
66	49	M	B	B	A	*	E	A	B	C	D	B	D	A	E	C	ABC	B	*	
67	23	M	A	A	B	B	A	E	B	C	D	B	D	A	C	E	BCE	A	A	CDE
68	26	F	A	A	B	B	E	D	C	B	A	A	C	B	D	E	ABE	A	B	A
69	26	F	A	A	A	B	A	B	C	D	E	A	E	B	C	D	ABCE	A	B	
70	24	M	A	A	A	B	A	A	A	A	A	D	D	D	D	D	BE	B	A	A
71	24	F	A	A	A	B	C	E	D	A	B	B	A	E	C	D	BCE	B	*	
72	27	M	A	A	A	B	A	B	C	E	D	E	B	C	D	A	E	A	A	E
73	27	M	B	B	B	B	D	B	A	C	E	D	E	A	B	C	ABCDE	A	B	A
74	18	F	A	A	A	B	E	C	B	A	D	B	A	E	D	C	BCE	B	*	
75	19	F	A	A	A	B	A	D	C	E	B	D	A	B	C	E	E	B	*	G
76	28	M	B	A	B	*	A	D	E	B	C	D	E	B	A	C	DE	A	A	E
77	26	M	A	B	A	B	B	D	C	E	A	E	D	C	B	A	E	A	A	AD
78	36	M	A	A	A	B	E	C	D	B	A	A	C	B	D	E	BCE	A	A	ACF
79	23	F	A	B	A	B	E	C	D	B	A	C	A	B	D	E	BDE	B	*	
80	44	M	B	B	A	*	E	D	C	A	B	A	D	C	B	E	ABE	B	*	
81	27	M	A	A	A	B	A	D	E	C	B	C	E	C	D	C	AE	A	A	D
82	31	M	A	A	B	B	A	B	D	C	E	E	C	D	B	A	BCE	B	*	
83	22	F	A	B	A	B	E	D	B	C	A	D	A	B	E	C	CDE	A	A	AEF
84	19	M	A	A	B	B	E	C	D	A	B	B	A	D	E	C	BCE	B	*	
85	32	M	A	B	A	A	A	B	C	D	E	E	D	B	A	C	BCE	A	B	A
86	41	M	A	B	A	B	A	C	B	E	D	D	B	A	D	E	BE	B	*	
87	29	M	A	A	B	B	E	B	D	C	A	C	E	D	B	A	BE	A	A	ACE
88	20	M	A	A	B	A	A	C	B	E	D	D	E	B	A	C	BCE	A	B	
89	26	M	A	A	B	B	D	A	B	C	E	E	D	D	B	A	ADE	A	B	
90	55	F	A	B	B	B	A	B	E	C	D	B	D	D	E	A	ABC	A	A	CDE
91	20	F	A	A	B	B	A	E	B	C	D	E	B	D	A	C	ABCE	B	*	
92	42	F	A	A	B	B	A	C	B	E	D	B	D	C	E	A	E	A	B	E
93	32	F	A	A	B	B	A	B	E	C	D	C	E	D	A	B	E	A	A	AE
94	24	F	B	B	B	B	A	C	B	D	E	E	B	D	C	A	E	B	*	
95	25	F	A	A	B	B	D	B	C	A	E	E	D	C	B	A	AE	A	A	F
96	30	F	B	B	B	*	B	A	D	E	C	E	B	D	C	A	BCE	B	*	
97	27	M	A	A	B	B	E	B	A	C	D	A	C	E	B	D	AE	A	B	ABG
98	19	F	A	A	B	B	C	E	B	D	A	D	B	A	C	E	BCE	B	*	
99	31	M	A	A	B	B	A	E	D	C	B	D	E	C	B	A	BCE	A	A	AEF
100	22	F	A	B	A	B	A	B	C	E	D	D	A	B	C	E	CE	B	*	

Pregunta 3

Empresa	Menciones
Dexter	38
Rossetti Deportes	31
Adidas	26
Libero Sport	24
Nike Shop	23
Newsport	20
Victor Deportes	20
Center Deportes	15
Puma Store	15
Onda Deportes	13
Falabella	13
Topper Store	11
Salomon	10
Funcarral	9
Karmya	5
Samoa	4
Vitnik	3
Todo Deportes	2
Gongo	1