



Universidad de
San Andrés

Trabajo de Graduación

Maestría en Marketing y Comunicación

El comportamiento del comprador del segmento C2 ante las promociones bancarias en el rubro Supermercado en CABA y su impacto en la imagen institucional del Banco

Por:

Melisa Mauro Salguero

Mentor:

Victoria Casano

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Diciembre de 2017

Tabla de contenido

Introducción.....	- 3 -
Contexto económico argentino.....	- 5 -
Presentación breve de la situación problemática.....	- 7 -
Objetivo del Trabajo.....	- 8 -
Situación problemática.....	- 13 -
Descripción y Explicación.....	- 13 -
Diagnóstico.....	- 18 -
Marco referencial teórico.....	- 20 -
Definición del objeto de estudio.....	- 20 -
Estado del arte.....	- 22 -
Hipótesis.....	- 27 -
Preguntas secundarias.....	- 27 -
Metodología.....	- 29 -
Investigación cualitativa.....	- 30 -
Investigación cuantitativa.....	- 31 -
Descripción del trabajo de campo.....	- 32 -
Presentación de los resultados.....	- 34 -
Consideraciones finales.....	- 46 -
Anexo I.....	- 51 -
Anexo II.....	- 55 -
Anexo III.....	- 56 -
Bibliografía.....	- 63 -

Introducción

La vida se mueve a toda velocidad, los compradores anhelan la conveniencia en todo, desde la elección del lugar de compra hasta el producto en sí, buscando opciones que los hagan sentir únicos, y a la vez, parte de una comunidad.

De un tiempo a esta parte, los compradores por diversos motivos, se vieron en la necesidad de modificar sus hábitos de compra buscando diversas alternativas que le brinden propuestas originales que les puedan reportar beneficios.

Como menciona Philip Kotler en el prólogo de su libro *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*, estamos ante la presencia de un consumidor dual y de una economía donde la conectividad, es todo. La sociedad conectada implica que el trabajo sobre el target pase de buscar sólo awareness¹ a construir lealtad y conseguir advocacy² sobre la propuesta de valor. Además, en este libro, él plantea que no sólo hay que lograr transacciones, sino crear y sostener un diálogo con los clientes.

Hasta hace un tiempo, cada decisión de consumo era individual; hoy, cuando la interconexión se volvió un elemento central en la vida de las personas, hay que prever que la elección por parte del comprador de una marca se vuelve colectiva. Hoy las personas comparten en sus redes sociales aspectos de la vida cotidiana que van, por ejemplo, desde una foto de lo último que compraron, hasta momentos de su vida social. Esto agrega una nueva dimensión al comportamiento del comprador.

En vistas de esto, es importante que las marcas trabajen en el mensaje, su diseño y entenderlo como parte del capital de una marca, que definirá la potencialidad del negocio.

¹ Traducción al español: *Awareness* significa *Conocimiento*.

² Traducción al español: *Advocacy* significa, en este contexto, *defensa y promoción*.

La consultora Nielsen realiza diversos informes en los cuales analiza variables influyentes en la compra. En uno de ellos, que analiza la conveniencia, se obtuvo como información que el 93% de las personas encuestadas, afirma que la localización es un factor que influye en gran medida en su decisión de comprar en determinada tienda. Por otro lado, el hecho de poder entrar y salir rápidamente al igual que pagar en forma rápida, motiva a realizar la compra en ese lugar al 41% de los encuestados. Y en tercer lugar, la organización de la compra es considerada también como factor influyente por el 32% de la muestra encuestada.³

Ahora bien, hasta el momento, sólo hablamos del comprador y su posible comportamiento, pero hay otras variables a tener en cuenta que pesan mucho al momento de realizar una compra, o al menos pensarla. Entre estas otras cuestiones, nos podemos plantear los siguientes interrogantes:

¿Qué sucede con los medios de pago? ¿Qué sucede con el momento de la compra? Los compradores se ven envueltos en una toma de decisión compleja, con muchas variables al momento de elegir lo que van a comprar. Las compras ya no sólo se focalizan en el qué, sino también en el cómo y cuándo.

Universidad de
San Andrés

³ <http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/Conveniencia-como-factor-decompra.html>

Contexto económico argentino

Los compradores argentinos han atravesado diversas coyunturas tales como: procesos inflacionarios, reajuste en los precios y tarifas y la pérdida de puestos de trabajo, que han afectado negativamente los hábitos generales de consumo.

Según la Encuesta Global de Nielsen sobre Confianza del Consumidor del segundo trimestre de 2017, la confianza del consumidor en Argentina creció respecto del último trimestre de 2016.

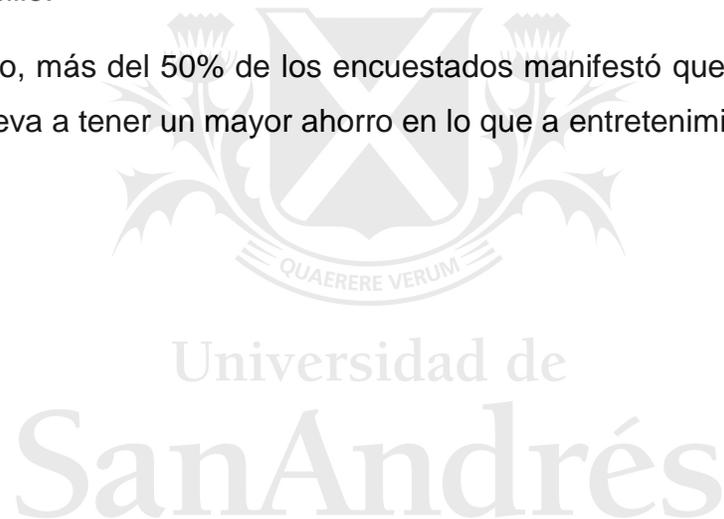


Tal como indica el informe mencionado en el párrafo anterior y se evidencia en el gráfico, los argentinos piensan que estamos frente a un escenario incierto. Este estudio da como resultado que el 83% de los encuestados piensa que el país está en recesión económica, mientras que el 33% considera que existe la posibilidad de salir de la crisis durante el próximo año, pero hay un 31% que piensa que esto no es posible y un 36% no lo sabe.

Además, el informe habla de las mayores preocupaciones de los argentinos entre las cuales encontramos: estabilidad laboral, crimen, economía e incremento de costos en servicios básicos.

Según los resultados obtenidos y entendiendo cuales son las mayores preocupaciones de los argentinos, la amplia mayoría (78% de los encuestados) cambió alguno de sus hábitos de consumo para poder generar ahorro en los gastos cotidianos del hogar, teniendo en cuenta como base el mismo período de 2016. En este sentido, se pueden mencionar distintas formas de ahorro como ser: buscar y comprar marcas alternativas, reducir el consumo de combustible y electricidad y también reducir gastos en gastronomía como por ejemplo, reduciendo el pedido de comida a domicilio.

Además de esto, más del 50% de los encuestados manifestó que sale menos del hogar, lo que lleva a tener un mayor ahorro en lo que a entretenimiento respecta.”⁴



⁴ <http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2017/Argentina-y-Colombia-los-dos-paises-que-obtuvieron-el-aumento-mas-significativo-de-su-Indice-de-Confianza-del-Consumidor-en-Latinoamerica.html> (28-11-2017, 15:54 hs)

Presentación breve de la situación problemática

Desde hace cerca de una década a esta parte, las promociones y los descuentos tomaron un rol fundamental y preponderante a la hora de realizar cualquier tipo de compra.

Comenzaron siendo promociones esporádicas, para cierto tipo de producto y cierto público objetivo, pero hoy se extendieron a todo el mercado.

Estos incentivos al cliente son brindados, además de por las propias marcas y retailers⁵, también por las instituciones financieras.

Hace casi 13 años trabajo en un banco multinacional y durante estos años, trabajé en distintas posiciones asumiendo roles analíticos y comerciales, en los cuales participé en diversos proyectos internos. De mi experiencia profesional en este ámbito, puedo decir que con este tipo de acciones, los bancos buscan fidelizar y anclar a los clientes.

Además, otro de los objetivos por los cuales los bancos utilizan este tipo de acciones, es para generar mayor cross sell⁶ de sus productos y así obtener una mejor rentabilidad a nivel cliente.

Dentro de este contexto en el que se busca generar fidelización y anclaje en los clientes, hay un aspecto muy importante a tener en cuenta: la competencia.

Según el benchmark⁷ realizado, del cual expondré un resumen más adelante, la gran mayoría de los bancos ofrecen promociones y descuentos. La gran diferencia entre ellos, en general, es la percepción de los clientes de dichos beneficios. En este punto, impacta en gran medida la comunicación y los mensajes que emiten los bancos en este sentido. Si la campaña de marketing y comunicación es agresiva, el

⁵ Traducción al español: *Retailer* significa, en este contexto, Supermercado

⁶ Traducción al español: *Cross sell* significa, venta cruzada. En este contexto, significa vender más productos de otras unidades de negocio del banco, como seguros.

⁷ Traducción al español: *Benchmark* significa, relevamiento de mercado.

cliente tiende a pensar que ese banco tiene mejores promociones, pero no siempre se cumple esta premisa. Esta diferencia radica en la estrategia y el foco que se le otorgan a los beneficios y a los esfuerzos de marketing.

Además, y hablando nuevamente desde mi propia experiencia profesional, el contexto macro influye en gran medida. Las promociones y descuentos otorgados por los bancos e incluso por los retailers, suelen ir en línea con lo ofrecido por el mercado, es decir, que todos se mueven en la misma dirección. Sin ir más lejos, en 2016, los bancos analizaron la posibilidad de dejar de otorgar estos descuentos y promociones, pero esto implicaba perder alianzas con retailers, lo cual repercutía en tener menor rentabilidad. Es por esto que se descartó la posibilidad de discontinuar las promociones.

Objetivo del Trabajo

El objetivo del presente trabajo es entender el comportamiento del comprador frente a las promociones bancarias en el rubro supermercado y como éstas afectan su decisión.

Entender si las promociones funcionan como driver de compra⁸ o bien si se convirtieron en sólo una herramienta de comunicación de marca y no realmente de promoción. Entender si el hábito de compra queda supeditado a los días en que hay promociones y a ciertos comercios adheridos, y cómo esto modifica el proceso de decisión del comprador.

Desde mi propia experiencia profesional en el banco, creo que es importante tener en cuenta que, en los últimos años, las promociones se aplicaron en distintos tipos de estrategias: en primer lugar, comenzaron siendo promociones esporádicas, acciones puntuales por fechas especiales como el Día de la madre, Día del padre,

⁸ Traducción al español: *Driver de compra* significa elemento influyente en la compra.

o por necesidades de negocio como, por ejemplo, aumentar el nivel de compras con tarjeta de crédito o aumentar los saldos vista que dejan los clientes en sus cuentas.

Otro punto que observé a los largo de los últimos años, es que pasaron a tomar un rol fundamental y preponderante en el mercado, creando unidades de negocio nuevas que se dedicaban exclusivamente a generar contenido promocional para que los compradores accedieran a productos de mayor calidad a precios menores. Esto dio paso a que se crearan muchos programas de beneficios, no sólo bancarios.

Por mencionar sólo algunos ejemplos, encontramos: Club La Nación, Clarín 365, programas puntuales de los supermercados (que se detallarán más adelante), entre otros. A su vez, cada banco tuvo que focalizar sus esfuerzos en crear programas de beneficios para que, de esta manera, cada entidad financiera fuera identificada unívocamente por dichos programas; esto fue necesario para que los clientes reconocieran el esfuerzo generado para atraer sus consumos.

Dentro de estos programas bancarios encontramos algunos como:

Banco	Programa de beneficios y descuentos
HSBC	HSBC te sorprende, Happy Weekend ⁹
Galicia	Quiero!, Vamos los jueves ¹⁰
Santander Río	Miércoles de mujeres ¹¹
ICBC	e-commerce, promociones y descuentos ¹²

⁹ <http://www.hsbctesorprende.com.ar/>

¹⁰ <http://www.bancogalicia.com/banca/online/web/Personas/BeneficiosyPromociones>

¹¹ <https://www.tarjetasantanderrio.com.ar/online/promociones>

¹² <https://www.icbcstore.com.ar/>

Ahora bien, entrando puntualmente en el objeto estudio del presente trabajo, que son las promociones bancarias en el rubro Supermercados, es menester que también se mencionen las promociones que dicho rubro ofrece y cómo es la estrategia que plantean los grandes supermercados.

En la última década, lo grandes retailers también comenzaron a generar estrategias de promociones y ofertas, creando sus propios programas. En este sentido, los supermercados han creado desde programas de fidelización, hasta programas de ofertas y promociones, basados en una estrategia de precios competitivos y diferenciales en el mercado.

En el primer caso, podemos citar como ejemplo el caso de Supermercado Coto. Este supermercado, ha creado un programa de fidelización mediante una tarjeta en la que se suman puntos, llamado “Comunidad Coto”. Gracias a este programa, el comprador obtiene descuentos en ciertos productos y en ciertos días, generando así un compromiso por parte del retailer hacia el comprador, otorgándole beneficios por realizar sus compras allí.

Además Carrefour, que es otro jugador de la categoría, lanzó un programa de fidelización llamado “Mi Carrefour” que consiste en otorgar beneficios especiales, como descuentos o precios aún más bajos en productos seleccionados, a clientes que se registren sólo con su DNI.

Como ejemplo del segundo tipo de programa expuesto, promociones basadas en estrategia de precios, podemos mencionar el caso de Carrefour con su programa “Precios Corajudos”. Este beneficio tiene como objetivo congelar el precio de más de 1.000 productos de su marca propia hasta enero de 2018. De esta manera, busca captar la atención del comprador, invitándolo a comprar esos productos, para que pueda mitigar el impacto del cambio de precios producido por la inflación y el contexto macroeconómico.

El objeto de estudio del trabajo, se focalizará en entender el comportamiento del comprador de Nivel Socioeconómico C2. Este segmento, corresponde a un comprador de clase media típica, que se caracteriza por haber alcanzado un nivel

de vida práctico y con ciertas comodidades, que, a su vez, aspira a mayor bienestar en su calidad de vida habitual.

Por todo lo expuesto hasta aquí, se establece que el objetivo principal de este trabajo de investigación es entender cómo se comporta el comprador de CABA del segmento C2, específicamente en el rubro Supermercados y cómo se ven afectados sus hábitos de compra por las promociones ofrecidas en el mercado, teniendo en cuenta que:

- Estamos frente a un consumidor más analítico que nunca a la hora de realizar sus compras que busca alternativas que se ajusten a su bolsillo y le sigan redituando los mismos beneficios sin resignar calidad en los productos que adquiere.
- El contexto competitivo demuestra que el foco está puesto en otorgar promociones y descuentos para tener mayor visibilidad y ventaja ante la competencia.
- Los supermercados también tienen campañas muy agresivas para atraer público en días específicos.

Existen otras líneas de investigación relevantes que no formarán parte de este trabajo pero que serán consideradas en trabajos futuros, para poder llegar a comprender a fondo el comportamiento del universo de compradores, abarcado también segmentos como C1 y C3, y otros rubros en los cuales tengan presencia las promociones bancarias.

Cabe también aclarar, que el alcance del presente trabajo originalmente se planteó sobre el comportamiento del consumidor *per se*, pero finalmente, se decidió acotar a las promociones bancarias y puntualmente al rubro Supermercados con fines prácticos y al solo efecto de poder completar un análisis sobre el objeto de estudio del presente trabajo de graduación.

Además, quisiera aclarar el motivo por el cual dicho rubro fue elegido: el rubro Supermercados es un rubro de uso cotidiano y que tiene gran impacto en la economía del hogar, y por lo tanto los compradores suelen estar más atentos al gasto que se realiza en dicho rubro. En este sentido, podemos dar el ejemplo del rubro indumentaria, en el cual, si bien el comprador también analiza los precios, su consumo es más esporádico y puede ser reemplazado o desplazado en el tiempo a futuro mientras que, lo adquirido en los Supermercados, son bienes de consumo primario.



Universidad de
San Andrés

Situación problemática

Descripción y Explicación

La actualidad argentina a nivel económico presenta un gran número de problemas para el comprador entre los que encontramos, por ejemplo, el aumento de precios. La inflación genera suba de precios sostenida afectando prácticamente a todos los bienes y servicios y en consecuencia, al poder adquisitivo de los compradores.

La consultora Deloitte, realizó su *Informe sectorial de Consumo Masivo N°17 – Reactivación demorada*¹³, en el cual explica que si bien la reactivación económica prevista en 2015 es más lenta que la esperada, el optimismo de los analistas económicos se mantiene ya que se espera que el PBI crezca un 3%.

No obstante esto, de un tiempo a esta parte, algunas variables macroeconómicas ayudaron a reactivar el consumo y la economía. Un análisis de distintos indicadores de consumo y su comportamiento, nos ayudan a entender la evolución del consumo.

Un dato no menor que menciona el informe en su página n°12 es que “pese a que el consumo masivo no logra levantar vuelo, las promociones y las cuotas impulsan a los consumidores a utilizar los plásticos y menos efectivo”. Otro punto importante es que según los datos de la Encuesta de Supermercados, las ventas de alimentos y bebidas tuvieron un incremento durante el año del 31%.

Por otro lado, el incremento de la inversión publicitaria que realizan los bancos, implicó una alta exposición de su imagen, incrementando la bancarización de la sociedad.

En línea con lo expuesto antes, sobre el impulso de utilizar los plásticos de tarjetas de crédito y/o débito para el consumo, es importante entender que una amplia mayoría del segmento C2, segmento objeto de estudio del presente trabajo, cuenta con la posibilidad de acceder fácilmente a las tarjetas, lo cual hace que puedan

¹³ <https://www2.deloitte.com/ar/es/pages/consumer-business/articles/Informe-Consumo-Argentina-Num16-Todavia-no-se-vislumbra-recuperacion.html>

disfrutar las promociones y descuentos que los bancos y retailers proponen para fomentar el consumo.

Las promociones mencionadas anteriormente son ofrecidas por todos los bancos que desean competir en cierto target y además por los retailers, generando una “guerra de promociones” que busca ganar clientes de las maneras más diversas.

Estas promociones que mencionamos tienen varios y diversos objetivos:

- Aumentar market share del Banco
- Aumentar spending con productos bancarios
- Posicionar la marca
- Llamar la atención del target
- Ganar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes ya captados
- Generar recompra del producto y/o servicio adquirido

De cara al comprador, sin embargo, la utilización de promociones tiende a tener otros atributos, entre los cuales podemos encontrar:

- Mitigar el efecto de la inflación sobre el poder adquisitivo.
- Aspiracional: buscan “pertenecer” a cierto target pudiendo acceder a bienes de mayor categoría.
- Buscan ahorro sin resignar calidad en los productos que adquieren.

Es por esto, que es menester entender el comportamiento del comprador frente a las promociones, para poder conocer desde sus insights¹⁴, sus motivaciones y que es lo que lo lleva a accionar de determinada manera. El objetivo principal de esto, es poder establecer patrones y entender comportamientos habituales para poder

¹⁴ Traducción al español: *Insights* significa Percepción

generar y plantear estrategias exitosas que brinden mayor rentabilidad a la cartera de productos bancaria.

Es necesario entender si la competencia que existe en el mercado en lo que a promociones respecta, es una competencia sana y productiva que ayuda a alinear la estrategia a los objetivos y a la visión planteada.

Otro de los puntos de esta situación problemática planteada es que, desde algunos sectores del Gobierno, analizan la posibilidad de terminar las promociones con tarjetas de crédito (o débito), ya que consideran que se inflan los precios, especialmente en indumentaria y gastronomía.¹⁵

Ante esta situación, los bancos y retailers se ven en la necesidad de desarrollar nuevas estrategias de promoción para generar tráfico, lograr recomponer los volúmenes de compra y mantener una rentabilidad positiva y acorde a los objetivos de los distintos stakeholders.¹⁶

Esto llevo a los bancos a realizar diversas alianzas con marcas y retailers con el objetivo de incentivar el consumo. En líneas generales, y puntualmente por lo que sucede en el banco en el que trabajo, el costo de la promoción se comparte entre el retailer y el banco, a menos que el comercio no tenga el volumen de ventas necesario, en cuyo caso la marca se hace cargo del 100% del costo asociado a la promoción.

Este tipo de prácticas, favorecen a todas las industrias involucradas, desde los bancos que se encargan de comunicar las promociones desde sus programas de beneficios, hasta las marcas y retailers que se ven favorecidos por el incremento en las ventas.

Desde mi experiencia profesional, los descuentos y promociones fueron siendo cada vez más protagonistas. El escenario de competencia se amplió y sumó

¹⁵ <http://www.infobae.com/economia/2017/03/16/polemico-ahora-llega-el-final-de-losdescuentos-con-tarjeta/>

¹⁶ 15 Traducción al español: *Stakeholders* significa Parte interesada

también a las entidades financieras, quienes comenzaron a crear programas de beneficios en los cuales el cliente debía considerar muchas variables. Dentro de dichas variables, podemos mencionar: el porcentaje de descuento, la cantidad de cuotas, los días de vigencia, etc. De esta manera, el comprador se ve en la necesidad de realizar un análisis exhaustivo de conveniencia antes de realizar la compra, en lo que se llama el momento cero de la verdad (ZMOT – Zero momento of truth), concepto creado por Google en el año 2011 del cual entraré en detalle más adelante.

Además, el comprador consulta la opinión de otros compradores o de su entorno más cercano, como familiares o amigos quienes forman parte del Factor F (por sus palabras en inglés: friends (amigos), family (familia), fans (fanáticos) and followers (seguidores)) para poder formar una opinión y contar con información relevante al momento de tomar la decisión de compra e iniciar el proceso. El Factor F es un concepto que desarrolló Philipp Kotler en su libro *Marketing 4.0 - Moving from traditional to digital*.

Para poder dar un contexto aún más específico de lo planteado hasta el momento, a continuación, se detalla en un cuadro las diferentes promociones y programas vigentes en el rubro supermercados:

Universidad de
San Andrés

Retail	Programa
	Precios Corajudos, Mi Carrefour
	Comunidad Coto
	Todos los días el precio más bajo
	Descuentos increíbles

Los retailers también compiten en sus promociones para captar clientes. Todos tienen días de promoción especial y enfocada en distintos productos.

Dentro del contexto planteado, uno de los jugadores que más fuerte está apostando es Carrefour, planteando una estrategia de precios fijos en cerca de 1.300 productos por 6 meses. De esta manera, apuntan a llamar la atención de los compradores apostando al congelamiento de precios de los productos de su marca, como lo definen en La Nación, un regreso a las fuentes.¹⁷

Este retail siempre tuvo la política de garantizar los precios más bajos, y esta acción busca reforzar ese concepto.

Estas propuestas disruptivas, buscan romper con una política sostenida, con algunos vaivenes, durante los últimos diez años basada en las acciones promocionales y descuentos que se vienen mencionando en el presente trabajo.

¹⁷ 16 <http://www.lanacion.com.ar/2053464-corajudos-o-imbatibles-la-estrategia-de-lossuper-de-congelar-o-bajar-el-precio-de-los-productos-de-sus-marcas>

Otro retail que vuelve a apostar a sus raíces, promocionando y poniendo en primer lugar los precios, es Walmart. En este caso, la campaña de Precios imbatibles, refuerza su slogan que reza “precios bajos todos los días”.

Según explicó Osvaldo del Río, Director de la consultora Scentia en un artículo publicado por La Nación, solo el 45% de los hogares argentinos consideran que las promociones de los supermercados son convenientes y el 73% cree que los grandes retailers aumentan los precios antes de lanzar una promoción.¹⁸

Este último punto mencionado, no es menor, ya que habla directamente de la percepción de los compradores sobre las promociones y sobre la marca en sí. El impacto que tiene esta opinión sobre el equity¹⁹ de la marca es muy fuerte, ya que un comentario negativo, puede tener mayor impacto que uno positivo. El word of mouth²⁰ en este tipo de acciones, es fundamental y la marca debe buscar que sea positivo, que llegue al target adecuado y que el mensaje sea el correcto.

Diagnóstico

En vista de lo expuesto hasta el momento, se puede visualizar que es necesario entender y analizar cuál será la estrategia y el rumbo a tomar en cuanto a promociones se refiere, para entender cuál es el impacto y la influencia que esto tiene en el comprador respecto de la imagen marcaría del banco. Además, se analizó la problemática que se presenta a la hora de plantear una estrategia de promociones y descuentos y cómo esto impacta en el comportamiento del comprador.

¹⁸ <http://www.lanacion.com.ar/2055662-el-retail-que-se-viene-la-revolucion-de-los-mayoristas-y-el-contraataque-de-los-supermercados>

¹⁹ Traducción al español: *Equity* significa Valor de la marca

²⁰ Traducción al español: *Word of mouth* significa Boca en boca

Adicionalmente, por lo mencionado hasta el momento en el presente trabajo, podemos decir que nos encontramos frente a un comprador más inteligente a la hora de decidir e iniciar su proceso de compra. La pérdida del poder adquisitivo de la moneda generó mayor conciencia y menos impulsividad a la hora de consumir, dando paso a un comprador más calculador e inteligente, que prioriza el ahorro sin resignar la calidad. Por lo tanto, es necesario entender si el comprador sigue dándole relevancia y atención a las promociones como tales.

Podemos asumir hasta el momento que sí, que aún es una variable muy relevante a la hora de realizar una compra, ya que siguen siendo rentables para el individuo que, al fin y al cabo, ahorra dinero.

Actualmente, la gran mayoría de los bancos y retailers tienen promociones y programas que buscan atraer al comprador. Para aquellos que se encuentran fuera de este circuito y de esta estrategia planteada, resulta muy difícil poder entrar en competencia y poder ser considerados jugadores dentro de la categoría.

De alguna u otra manera, deben ofrecer algún tipo de promoción para estar en boca de todos y que tanto el word of mouth como el equity de la marca sean altos.

Universidad de
San Andrés

Marco referencial teórico

Definición del objeto de estudio

En este capítulo se desarrollarán los conceptos teóricos que dan sustento a la presente investigación. Es clave para el desarrollo del trabajo, la selección y definición de un marco teórico relevante que nos permita entender, desde la teoría, como es el comportamiento del comprador, sus expectativas y sus insights para luego aplicarlo al caso de estudio.

Además, se interpretará la teoría desde la óptica del objeto de estudio, para unir conceptos que permitan arribar a las conclusiones pertinentes de la investigación y el trabajo de campo.

El objeto de estudio de este trabajo, es el comportamiento del comprador, entendiendo como tal aquellas actitudes, acciones y procesos mentales que el comprador lleva a cabo y elabora al iniciar su proceso de decisión de compra o, como se dice en inglés, al iniciar el customer journey, para satisfacer sus necesidades.

En su blog Marcas & Mentas, Lizardo Vargas Bianchi cuenta que dentro del comportamiento del comprador, podemos encontrar distintos componentes, a saber²¹:

- **Cultura:** un comprador forma parte de una comunidad con una forma de vida específica. El comprador debe seguir las reglas y normas culturales de su comunidad, tanto explícitas como tácitas.
- **Estilo de vida:** el mismo suele estar atado al nivel de ingresos. Se esperan determinados comportamientos en función de los ingresos que tiene una persona. Esto está muy ligado a la aspiracionalidad del individuo: un comprador de altos ingresos, normalmente siente que desciende en su nivel

²¹ <http://blogs.gestion.pe/marcasymentas/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>

socioeconómico cuando consume bienes de bajo precio. El efecto contrario tiene lugar cuando individuos de ingresos medios adquieren algún bien o servicio de mayor precio, experimentando una sensación de pertenencia a un nivel socioeconómico más alto.

- **Motivación:** este componente tiene diversas aristas y distintas naturalezas, ya que una decisión puede estar motivada por cuestiones fisiológicas, sociales o aspiracionales. Es lo que mueve al comprador en su deseo, en su interés por determinado producto o servicio.
- **Personalidad:** esta variable esta intrincada en la mente del comprador y difiere de una persona a la otra. Adicionalmente, también se ve influenciada por factores y actores externos a la misma. La personalidad tiene un alto impacto en los procesos de toma de decisión por estar vinculada con las actitudes y creencias de cada persona.
- **Edad:** es un factor de influencia muy directo ya que las necesidades de cada comprador difieren según la etapa de la vida en la que se encuentra.
- **Percepción:** es un componente subjetivo del comportamiento del comprador, es la forma en que ve el mundo. Ante una misma necesidad, los compradores pueden tomar distintas decisiones de compra. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing. Las percepciones forman parte de un sistema de creencias del individuo.

Hasta aquí, lo expuesto Vargas Bianchi, quien es profesional en el área de Marketing y Psicología del consumidor, nos ayuda a aproximarnos más al entendimiento sobre el comportamiento del comprador.

Estado del arte

Para definir el marco referencial teórico, se realizó una revisión bibliográfica del objeto de estudio en cuestión. Para esto, se consultaron libros leídos durante la cursada de la Maestría, publicaciones académicas, papers, informes de investigación de consultoras, blogs y artículos periodísticos. De esta manera, se construyó un marco conceptual que permitió abordar el objeto de la investigación y se utilizó el contenido de dichos escritos como herramienta para interpretar los resultados del trabajo empírico.

Como se explicó anteriormente, este trabajo se basa en un marco teórico enfocado en el comportamiento del comprador según diversas variables, y en el proceso de compra. Para esto, se tomaron como base los siguientes conceptos explicados por los autores mencionados a continuación:

❖ *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*

El profesor C.K. Prahalad en su libro *“La oportunidad de negocios en la base de la pirámide”*, nos habla y nos presenta las oportunidades que tenemos en la base de la pirámide socioeconómica, enmarcando a los integrantes de esta parte de la sociedad como sujetos activos en el mercado. En la base de la pirámide se encuentra un gran número de compradores que supone una oportunidad para explotar recursos y esfuerzos que generen ventas y por ende la expansión de cualquier negocio.

Además, dice que la intervención del sector privado en la base de la pirámide puede generar oportunidades para el desarrollo de nuevos productos y servicios ya que es un mercado que actualmente se encuentra desabastecido. Al pensar el desarrollo de productos y servicios desde las necesidades del comprador de la base de la pirámide, pueden salir a la luz nuevos productos y servicios.

Gracias a esto, tenemos la oportunidad de optimizar y mejorar los procesos productivos de las empresas, de cambiar la perspectiva y el enfoque que se le da a las necesidades los compradores que se encuentran en la base de la pirámide, y a raíz de esto generar nuevas y más eficientes estrategias que redunden en mejorar la toma de decisiones de cara a generar nuevos negocios.

Para esto el foco debe de estar en la optimización y la reducción del costo, lo cual, en caso de poder hacerlo, abrirá la puerta hacia nuevas formas de gestión que den como resultado mejoras en los procesos y en la optimización de recursos.

Este texto de Prahalad, nos ayuda a entender parte del objeto de estudio del presente trabajo, explicando la oportunidad que tienen las marcas acercándose y focalizando esfuerzos en los compradores que pertenecen a la base de la pirámide socioeconómica.

Las promociones ofrecidas para atraer el consumo, buscan expandir y agrandar la base de compradores quienes, presentan un gran componente aspiracional buscando mayor calidad a menor precio.

Las promociones y descuentos son una herramienta fundamental para los compradores que perdieron su poder adquisitivo por las diversas fluctuaciones coyunturales y variables macroeconómicas.

❖ *Modernidad Líquida*

Zygmunt Bauman en su libro *“Modernidad líquida”*, plantea un fenómeno que está dado por el auge del consumo, por el sentido de pertenencia que ansían los seres y por la aspiracionalidad que eso genera.

Además, el autor nos habla de que vivimos tiempos vertiginosos, volátiles, donde las personas están en constante cambio y en búsqueda de construir su identidad. Tiempos donde lo efímero es el protagonista y es más importante la velocidad que

la duración. Es a través del consumo de distintos productos y experiencias que nos reinventamos día a día.

“La vida organizada en torno del consumo debe arreglárselas sin normas: está guiada por la seducción, por la aparición de deseos cada vez mayores y por los volátiles anhelos, y no por reglas normativas”, nos dice Bauman en su libro Modernidad líquida en la página 82.

También, nos dice que el momento de compra es un “exorcismo efectivo y gratificante” que satisface el individualismo de los consumidores.

Además, el autor habla sobre la construcción de nuestra identidad. Al respecto dice que nuestra identidad se va construyendo y que la misma puede hacerse o deshacerse según la voluntad de cada uno, al menos en principio. También menciona en la página 90 del mismo libro que mencioné anteriormente, que la “identidad única e individual solo puede tallarse en la sustancia que todo el mundo compra y que solamente puede conseguirse comprándola”

Según esta lógica, todo está relacionado y construido en base al consumo, la propia existencia se basa en el consumo.

Este componente del consumismo del que habla Bauman, nos permite explicar el furor que tienen las promociones y la avidez del comprador de querer tenerlo todo, de formar su identidad por el pertenecer, por el tener, pero a su vez, siendo un individuo totalmente independiente de lo que pasa alrededor, siendo único, líquido y efímero en cuanto a sus elecciones.

Esta dualidad que maneja el comprador posmoderno, es uno de los drivers que ayuda a que las promociones tengan éxito y sigan sosteniéndose en el tiempo.

❖ *ZMOT – Zero moment of truth*

El momento cero de la verdad es un nuevo concepto que introdujo Google en el año 2011, que establece que el ZMOT (Zero momento of truth) es una nueva etapa que se incorpora al clásico proceso de decisión de compra.

Según la publicación escrita por Jim Lecinsk en Google, “el momento cero de la verdad o ZMOT describe una revolución en la forma que tienen los consumidores de buscar información en Internet y de tomar decisiones en cuanto a marcas se refiere. Se observa cada vez más que las personas toman decisiones en el momento cero, en el preciso momento en que tienen una necesidad, una intención o una pregunta y quieren encontrar la respuesta en internet”

Hoy los compradores están más informados que nunca. El acceso a la información es inmediato, así como también a la opinión y comentarios de otros compradores. La decisión y el proceso de compra comienza antes de siquiera ver el producto físicamente. En relación directa con este punto, se puede decir que el comprador tiene al alcance de su mano, información para tomar decisiones antes de llegar al punto de venta. Según el estudio de Google, la gran mayoría de los compradores primero verifica la información online para tomar una decisión formada y completa.

Además, los compradores confían en la opinión de sus pares, de otros compradores. Buscan opiniones online sobre productos o bienes que quieren adquirir, y confían en dichas opiniones.

Confían también, como dice Kotler en su libro Marketing 4.0, en el factor F (por sus siglas en inglés, friends, family, fans and followers) amigos, familia, fans y seguidores, que se han vuelto más relevantes y creíbles que muchos mensajes de marca.

Según un artículo publicado por Adweek (semanario estadounidense), el 73% de los millennials sienten la responsabilidad de ayudar a sus amigos y familia a tomar decisiones de compra inteligentes.

Los compradores hoy están prestando más atención a su círculo social, buscando consejos, opiniones tanto online como offline. El comprador se volvió horizontal dejando en el pasado la influencia de campañas masivas de marketing, a las que se acercaban en busca de una opinión autorizada.

En este punto, también cumplen un rol fundamental los influencers, que van desde usuarios de los productos y marcas, embajadores hasta expertos.

Si bien todos estos puntos mencionados ayudan a que el comprador esté empoderado y conectado, también está abrumado con información y opiniones, las cuales usualmente pesan más que la propia opinión y también hace más difícil encontrar la verdad.

Es por esto que las marcas, en este caso especialmente los bancos, deben ser muy cuidadosos en el mensaje que dan a sus clientes siendo claros con las condiciones de cada promoción.

En este sentido, la marca debería:

- Tener una conversación con el comprador entendiendo y escuchando al comprador, obteniendo insights y captando sus necesidades, en lugar de solo emitir mensajes unilaterales.
- Tener una comunicación ágil en lugar de estructurada. La era digital permite que la comunicación sea más flexible, hay que saber utilizarla de manera estratégica e inteligente.
- La conectividad y credibilidad social es la nueva “moneda” y el equity de la marca se verá impactado por este fenómeno.

Hay que tener en cuenta que, así como el comprador es influenciado positivamente por las opiniones de otros, su comportamiento puede cambiar cuando los comentarios son negativos. Un comentario negativo de una marca o producto puede llegar a tener un alto impacto, como por ejemplo, reducir el market share.

Hipótesis

Hipotésis 1

En los últimos 10 años, los compradores ciudadanos de CABA del segmento C2, han realizado sus compras tomando como variable y condición de compra el hecho de que el producto y/o servicio se ofreciera con una promoción o descuento otorgado por las entidades bancarias o retailers.

Hipotesis 2

La imagen marcaría del banco, se ve beneficiada por la cantidad y calidad de las promociones que ofrecen.

Pregunta Central

¿Las promociones que ofrecen los bancos, son el driver de compra del consumidor y ayudan a mejorar la imagen marcaría del banco?

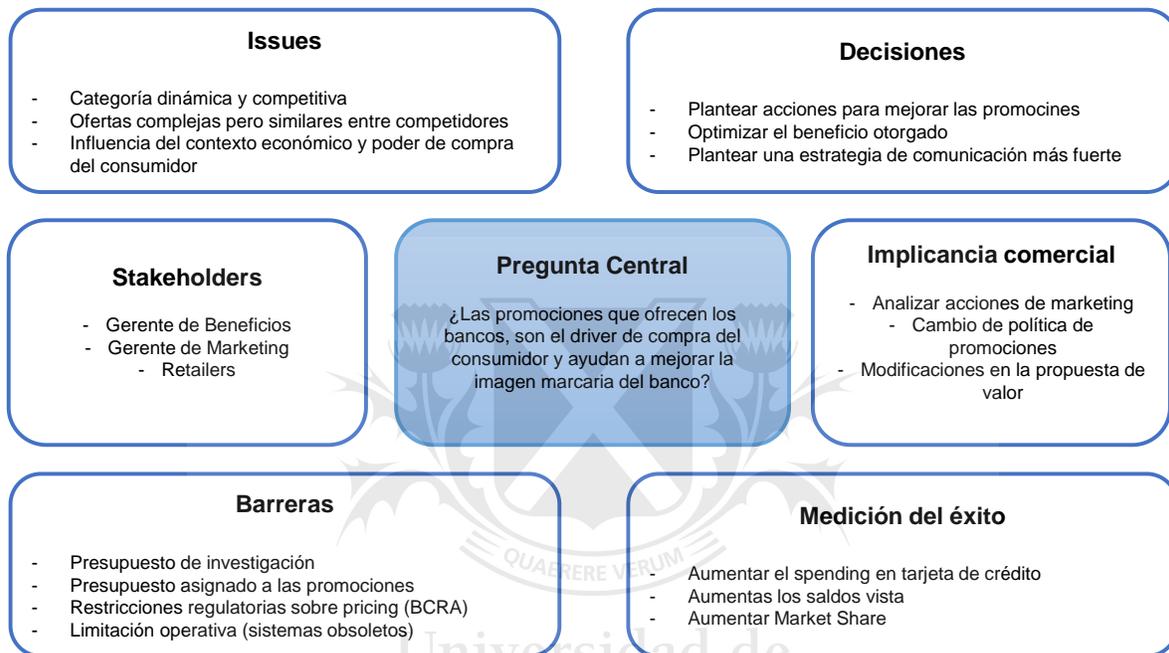
La pregunta expuesta anteriormente es el eje de la presente investigación para la cual se llevó a cabo el trabajo de campo.

Preguntas secundarias

Este trabajo de investigación busca responder, además, los siguientes interrogantes:

- ¿Siguen siendo efectivas las promociones?
- ¿El comprador espera a ese día para realizar la compra?
- ¿El cliente bancario percibe las promociones como un beneficio? ¿Las compara con la competencia?

Según lo expuesto en las clases de Investigación de Mercado de la Maestría, una de las herramientas para plantear el marco contextual es utilizar el cuadro llamado Central Question Framework, el cual expongo a continuación para plantear el marco contextual sobre el cual se realizará el presente trabajo.



El trabajo busca responder a estos interrogantes, indagando sobre los distintos comportamientos de compra que surgen de los escenarios y variables planteados. Entender si las promociones siguen siendo rentables para los bancos, puntualmente en el rubro supermercados, aún con la gran competencia que los propios retailers imponen y las grandes promociones que ofrecen, y por último, si la imagen reputacional del banco se ve mejorada, puntualmente, si el comprador percibe a las entidades financieras que las ofrecen como instituciones serias y confiables.

En el apartado siguiente, se explicará la metodología utilizada en el presente trabajo para obtener información empírica relevante al presente estudio.

Metodología

Este trabajo se basó en una investigación que se organizó en distintas etapas, a saber:

- Entender el contexto del mercado
- Entender el objeto de estudio desde una perspectiva teórica: el comportamiento del comprador
- Entender su comportamiento desde una mirada empírica

En primer lugar, es necesario entender el estado de situación y el contexto económico del país que da lugar a la creación de nuevas formas de consumo y nuevos comportamientos del comprador. Un contexto que permite que haya ingresado a la economía diaria, un modelo de promociones y descuentos permanente, que hace que la coyuntura se vea afectada por la distorsión de precios.

En segundo lugar, es menester comprender las particularidades del comprador posmoderno. Un comprador que necesita establecer una conversación con la marca, que no escucha más mensajes unilaterales, sino que esperar ser escuchado y tener un ida y vuelta con la marca. Un comprador que confía más en lo que su entorno cercano opina por sobre el mensaje que una marca tiene para dar. Para esto se utilizaron, como fue mencionado en el apartado correspondiente a Marco teórico, diferentes fuentes de información.

En tercer lugar, es importante conocer este comportamiento en la práctica. Entender si las variables planteadas y la teoría se alinean a la realidad y a lo que le sucede al comprador. Para esto, se detallará en el siguiente capítulo, los pasos seguidos en el trabajo de campo, describiendo cada etapa y cada tarea de manera detallada y minuciosa, para entender empíricamente cómo se comporta el comprador y cuál es su base de creencias, a partir de la cual se pueden establecer acciones y estrategias definidas con foco en los temas relevantes para los compradores.

Este trabajo busca interpretar el discurso de los compradores y entender cómo piensa, ya que dicha información forma parte de una herramienta muy poderosa para el armado de estrategias comerciales.

Para esto, la investigación estuvo guiada por una combinación de:

- Trabajos de investigación cualitativos
- Trabajos de investigación cuantitativos.

De esta manera, la información obtenida es más relevante y significativa, pudiendo obtener insights y mediciones concretas sobre el uso de las promociones bancarias en el rubro supermercado.

Es muy importante aclarar que el trabajo de campo realizado, por el tamaño de la muestra empleada, no es probabilístico por lo cual no corresponde extrapolarlo al universo. El estudio de campo realizado se llevó a cabo con una muestra simulada que no permite realizar inferencias, solo se realizó a efectos del presente trabajo de investigación.

Investigación cualitativa

Esta etapa del trabajo, tiene como finalidad obtener resultados basados en la calidad y naturaleza del objeto de estudio.

Se llevó a cabo mediante la realización de 3 Entrevistas en profundidad. Estas entrevistas se realizaron en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a compradores del segmento C2 que utilizan habitualmente promociones bancarias.

El objetivo de las entrevistas, fue entender en que momento estos compradores utilizan dichas promociones, cómo las utilizan, si son relevantes para ellos en el rubro Supermercados, cuán familiarizados están con la oferta de mercado en cuanto a promociones y descuentos, y por último entender cuál es su percepción de la imagen del banco.

Con este último punto, se quiso entender si la oferta de promociones y descuentos que tiene vigente en góndola el banco, es una estrategia que genera rentabilidad en detrimento de la marca, o bien si esta estrategia planteada es beneficiosa a nivel reputacional y de imagen corporativa, teniendo en cuenta que, en los últimos 15 años, el sistema financiero argentino no tuvo una muy buena imagen, por los diversos vaivenes en la economía, como el recordado Corralito del año 2001.

Investigación cuantitativa

Como plantea Naresh Malhorta en su libro *Marketing research – an applied orientation*, en este caso, el relevamiento se centra en la recolección de datos e información numérica, obteniendo resultados relativamente más objetivos, ya que se lleva a cabo mediante métodos de recolección más rígidos. De esta manera, se obtiene información acerca de las variables, la relación entre ellas, y con el objeto de estudio, lo cual permitirá realizar inferencias a partir de los datos obtenidos, y por último aceptar o rechazar la hipótesis planteada. De este tipo de investigación, se generaron datos numéricos para representar el ambiente social, en el cual se encuentra el individuo comprador.

El relevamiento de la información cuantitativa del presente trabajo, se llevó a cabo mediante una Encuesta online que ese distribuyó a personas del segmento NSE - C2, con residencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Una vez obtenida toda la información relevada por los medios explicados más arriba, se concluyeron respuestas a los interrogantes planteados al inicio del trabajo, alcanzando un entendimiento del comportamiento del comprador, variable objeto de estudio del presente trabajo.

En la siguiente sección se explicará en mayor detalle el trabajo de campo realizado.

Descripción del trabajo de campo

Durante el desarrollo del presente trabajo se realizó un análisis descriptivo de situación, basando el contenido en primer lugar en un estudio de Desk research relevando información de libros, artículos periodísticos actuales relevantes, papers e investigaciones relacionadas con la temática.

Mediante esta técnica, fue posible obtener información relevante del contexto y la actualidad, que permitió poder entender las distintas variables que juegan en el mercado de competencia de las promociones y descuentos, ya que, como se mencionó anteriormente, no solo los bancos las ofrecen, sino también los retailers, lo que hace que la guerra de promociones sea más feroz aún.

Por otro lado, con el fin de obtener la información empírica necesaria para poder analizar el objeto de estudio y poder realizar las conclusiones pertinentes que ayuden a responder la hipótesis de esta investigación, el trabajo de campo se llevó a cabo obteniendo datos cualitativos y cuantitativos mediante:

- 3 entrevistas en profundidad
- 128 encuestas online

Es importante recordar, como mencioné anteriormente, que el trabajo de campo realizado, por el tamaño de la muestra empleada, no es probabilístico por lo cual no corresponde extrapolarlo al universo. El estudio de campo realizado se llevó a cabo con una muestra simulada que no permite realizar inferencias, solo se realizó a efectos del presente trabajo de investigación.

Los datos fueron obtenidos de respuestas brindadas por compradores de NSE C2, que utilizan los descuentos en Supermercados en CABA.

Las entrevistas en profundidad dan paso a la investigación cualitativa. Este tipo de investigación, mediante el discurso libre, favorece la aparición de los verdaderos pensamientos, sentimientos, deseos, actitudes y motivos del ser humano. Mediante esta técnica se obtienen datos relevantes de cara a poder brindar una mejor propuesta de valor a los compradores. En este caso, la palabra es una herramienta de trabajo, tal como explica Malhorta.

En la sección de anexos se detallará el guion utilizado para las entrevistas mencionadas.

Por otro lado, para poder obtener datos de tipo cuantitativo, este trabajo se basó en una Encuesta Online con preguntas simples desde la cuales se obtendrán datos relevantes del target en relación al objeto de estudio del presente trabajo.

El target que se buscó en la investigación fue: compradores de CABA del segmento C2 que se encuentren bancarizados, es decir que posean tarjetas de crédito y/o débito con las cuales realicen compras habitualmente.

Dentro de las preguntas, se busca entender de qué manera influyen en la decisión y el proceso de compra, las promociones que se otorgan con ciertos medios de pago, en ciertos locales, en ciertos días de la semana.

Para la recolección de datos cuantitativa, se realizó una Encuesta Online mediante la herramienta Google Forms, que permite recopilar los datos fácilmente y obtener resultados.

En la sección de anexos, se detallarán las preguntas realizadas en la Encuesta Online.

Con esta encuesta, se buscó cuantificar el comportamiento de los clientes, indagando sobre las variables relevantes para este estudio como ser: si tiene productos bancarios (tarjetas), si utiliza las promociones y en caso afirmativo cómo

las utiliza y también se buscó contar con información acerca de la percepción de los compradores acerca de la marca bancaria.

Presentación de los resultados

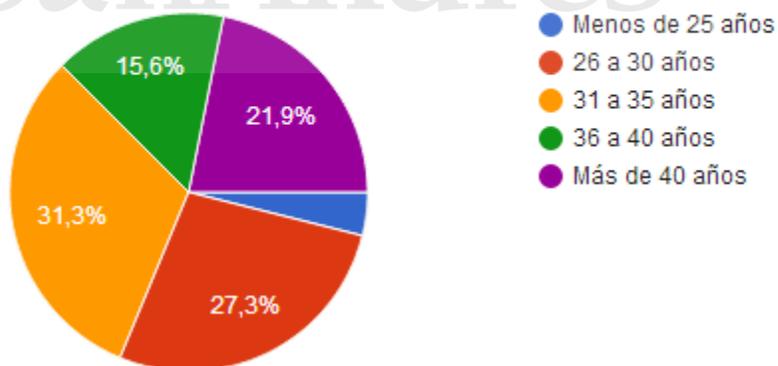
De los trabajos de campo realizados explicados anteriormente, se obtuvieron resultados concluyentes que permiten entender y dar respuesta a los interrogantes planteados en este trabajo.

Como se mencionó en el apartado anterior, se realizó una Encuesta Online, utilizando la herramienta proporcionada por Google, Google forms, que se distribuyó por Facebook y Whatsapp, a fin de recabar las respuestas requeridas de compradores del segmento C2 de CABA.

Se logró la siguiente tasa de respuesta, teniendo en cuenta la distribución etaria y de género:

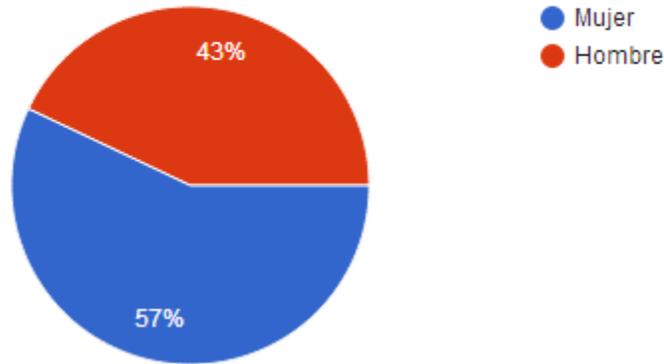
Edad

128 respuestas



Sexo

128 respuestas

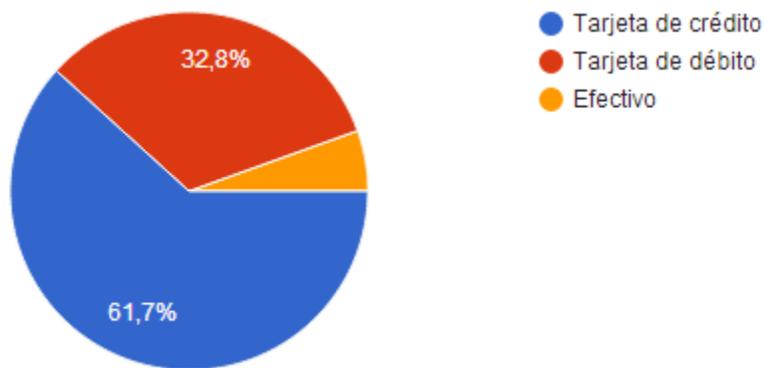


Estos datos son relevantes teniendo en cuenta que se toma como premisa que los individuos que componen la franja etaria entre los 26 y 40 años, forman parte de la población que comienza a pensar más en el futuro, generando hábitos de ahorro más fuertes, diversificando sus fuentes de ingreso como por ejemplo con inversiones en Plazo Fijo o Fondos Comunes de inversión.

Teniendo en cuenta esto, el ahorro generado por las promociones y descuentos bancarios, es altamente relevante para ellos.

La primer sección de preguntas, estuvo orientada a la situación financiera de los encuestados, para entender su contexto y su comportamiento.

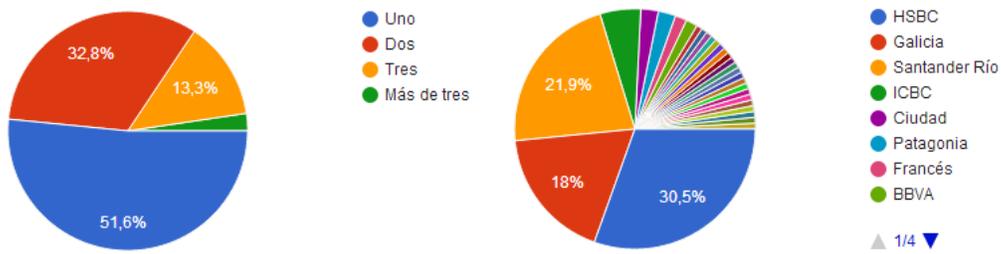
En esta sección, se pudo apreciar que más del 60% de los encuestados, utiliza como medio de pago su Tarjeta de Crédito, en segundo lugar, con casi 33% de respuestas, los compradores indicaron que pagan sus compras con Tarjeta de Débito, y por último con menos del 6% de respuestas, los compradores manifestaron pagar sus compras con efectivo.



Medios utilizados para pagar compras

De los compradores que se encuentran bancarizados, que son aquellos que tienen Tarjeta de Débito y/o Crédito, más de la mitad realiza sus compras con las tarjetas de un solo banco, centralizando sus consumos y gastos en una única entidad tal como se muestra en el primer gráfico más abajo.

En el segundo gráfico, se puede ver la dispersión por banco del universo encuestado.



Con cuantos bancos opera

Cuál es el banco que más utilizan

La segunda parte de la encuesta, se estructuró enfocando las preguntas en entender el comportamiento del comprador, puntualmente frente a las promociones bancarias y su percepción acerca de ellas.

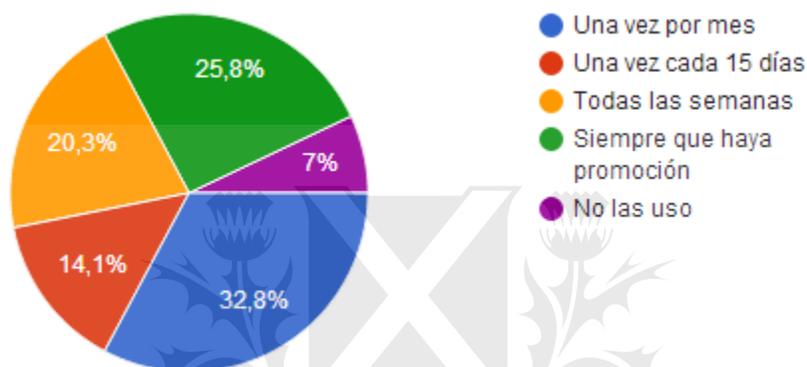
En esta línea, se consultó si utilizan las promociones y descuentos que ofrecen los bancos con los cuales tienen tarjetas, y se obtuvieron los siguientes resultados:



Utilización de promociones ofrecidas por los bancos

Podemos ver una amplia tendencia, con respuesta positiva de más del 60% por parte de los encuestados, a utilizar las promociones ofrecidas por los bancos con los cuales tienen sus tarjetas.

De las personas que afirmaron utilizar las promociones, además se consultó con qué frecuencia las utilizaban, teniendo como resultado que casi el 33% de los encuestados, hacen uso del beneficio una vez por mes, lo cual es consistente con la compra mensual en el rubro supermercado.



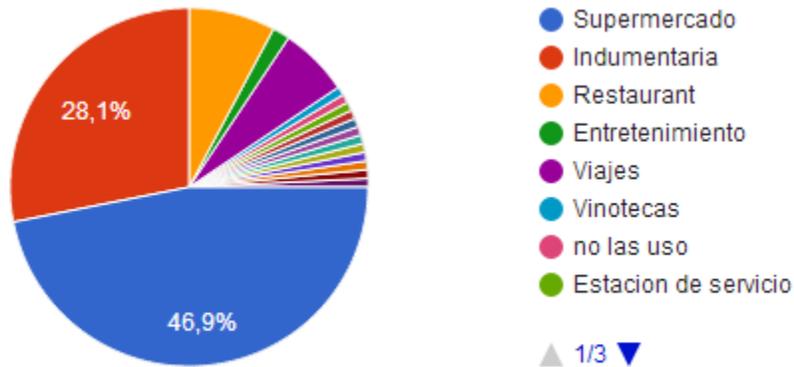
Frecuencia de uso de promociones

Universidad de

San Andrés

Por otro lado, un dato llamativo y no menor, es que el 25% de los encuestados, declararon utilizar la promoción siempre que se encuentre vigente. Esto quiere decir que, aunque el producto a adquirir no se encuentre dentro de sus necesidades o deseos inmediatos, si la promoción es atractiva igualmente realizan el consumo.

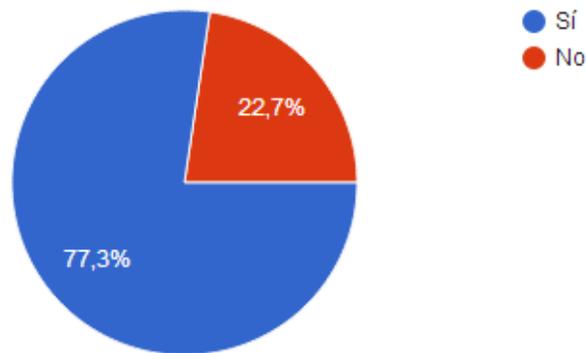
A continuación, se indagó acerca de los rubros en los cuales frecuentemente utilizan promociones, buscando entender cuál o cuáles son los más relevantes para el comprador. De esta pregunta se desprende que, sin lugar a duda, el rubro más relevante para los compradores para utilizar las promociones, es supermercado.



Rubros en los que se utilizan las promociones

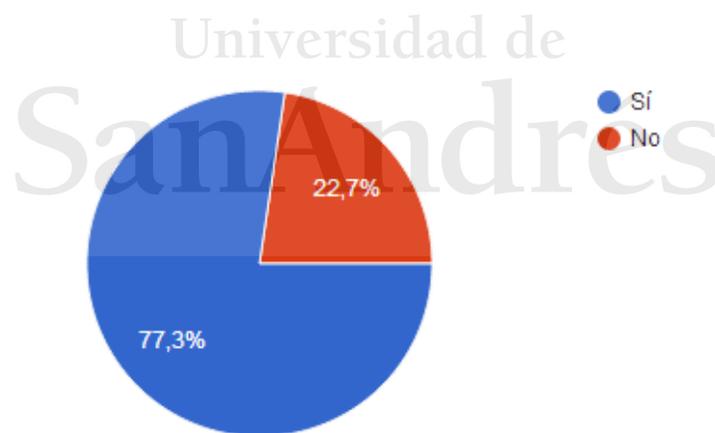
La lógica de ahorro sobre la cual se hizo hincapié en párrafos anteriores, tiene aún más sentido teniendo en cuenta este último punto, ya que supermercados es un rubro de uso cotidiano, casi diario, que cubre necesidades básicas como la alimentación y la higiene.

Sobre este punto, dado que el rubro supermercado forma parte del objeto de estudio de este trabajo, se consultó específicamente si los encuestados están al tanto de las promociones ofrecidas directamente por los grandes retailers. La amplia mayoría, 77% de los encuestados, reconocieron conocer cuáles son las promociones y ofertas que ponen a disposición directamente los supermercados, sin intervención de los bancos. Esto sigue estando alineado con lo mencionado en párrafos anteriores.



Conocimiento sobre promociones en supermercados

También, es importante notar, como muestra el gráfico a continuación, que más de la mitad de los encuestados espera al día en que hay promoción para realizar la compra en supermercados. Esto indica que la promoción es una variable que tracciona la compra en supermercados, ya que se planifica y se espera al día específico para concretar el consumo.

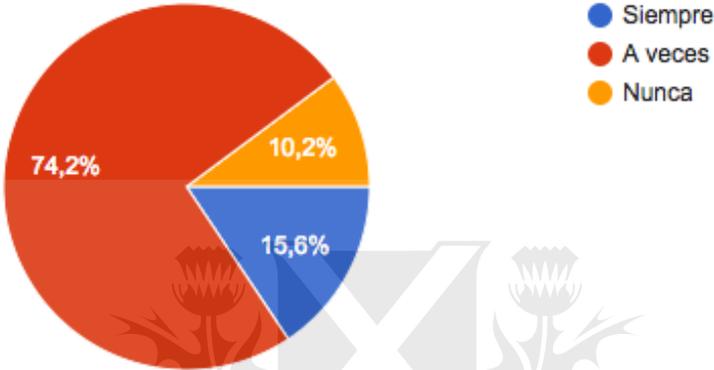


¿Espera que llegue el día en que hay promoción para realizar la compra en el supermercado?

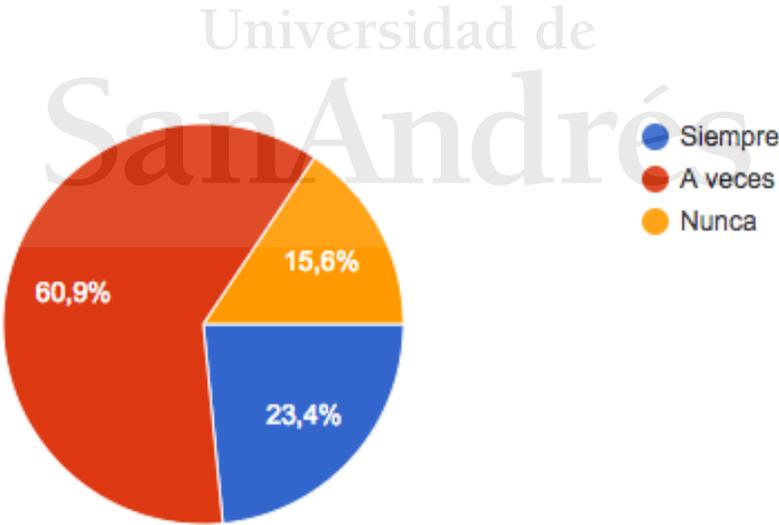
Por otro lado, se quiso saber mediante la encuesta, la frecuencia con la cual los compradores realizan compras sólo porque la promoción es atractiva. En este punto

nos encontramos con algo llamativo: el 74% de los encuestados admitieron comprar sólo porque la promoción es atractiva.

Por lo tanto, seguimos reforzando la premisa de que las promociones y descuentos son un driver de compra importante a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto.



¿Con qué frecuencia realiza compras sólo porque la promoción es atractiva?

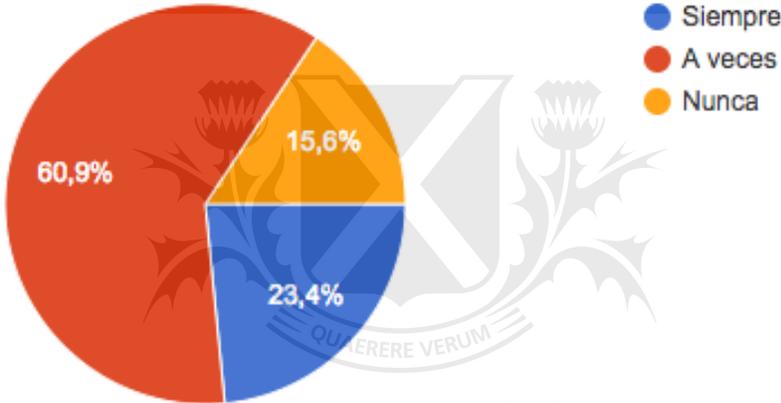


¿Con qué frecuencia planea y programa sus compras en función de las promociones?

Confirmando la premisa anterior, además se puede asegurar según las respuestas obtenidas, que los compradores planean sus compras en función de las promociones. Es decir que, no solo esperan el día, sino que se organizan en función de la promoción y descuento ofrecido.

Por último, en una tercer etapa de la encuesta, se indagó acerca de la opinión de los encuestados respecto de la efectividad de las promociones y también sobre la percepción de la marca e imagen del banco que ofrece dichas promociones.

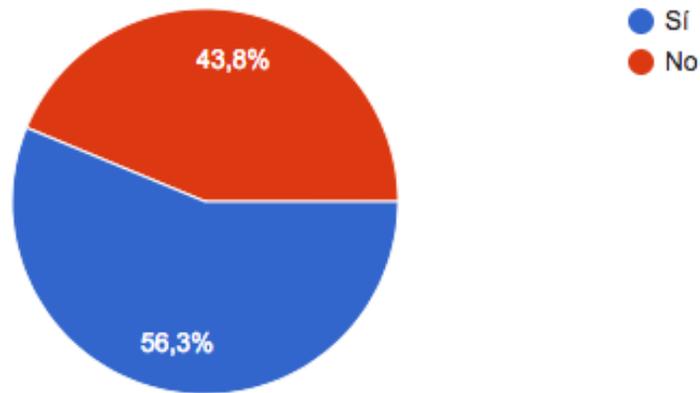
En este sentido, los resultados obtenidos fueron los siguientes:



Universidad de
¿Cree que ahorra dinero gracias a las promociones?
San Andrés

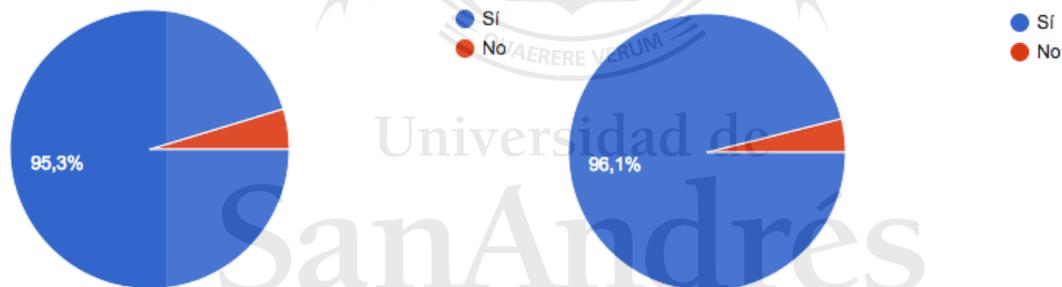
El 79% de los encuestados, piensa que ahorra dinero gracias a realizar las compras el día en que hay promoción, y no un día cualquiera de la semana. Esto es un indicador de que las promociones se perciben positivamente y con impacto económico directo en su presupuesto.

Además, el 56% de los encuestados, considera que utilizar las promociones y comprar el día en que están vigentes, ayuda a reducir el efecto de la inflación en los precios.



¿Las promociones son útiles para reducir el efecto de la inflación en los precios?

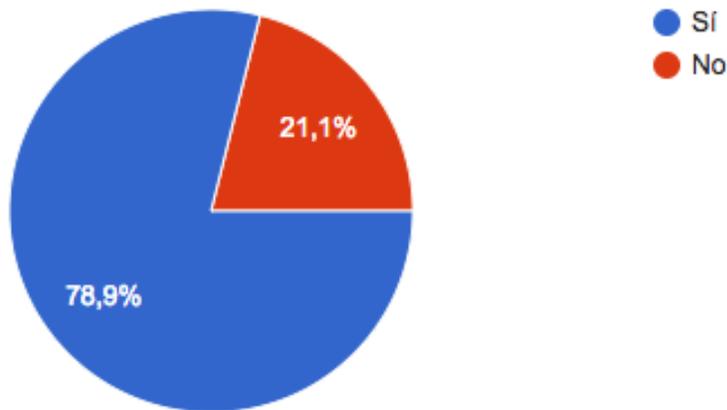
Por último, respecto de la imagen marcaría de los bancos, los encuestados afirman y opinan que los bancos se benefician con las promociones, pero no obstante esto piensan que son serios y que son confiables.



Cree que los bancos se benefician con las promociones?

¿Cree que los bancos que ofrecen promociones son serios?

Este resultado es relevante desde el punto de vista que, casi el 80% de los compradores, analizaría la posibilidad de cambiarse a un banco que ofrece promociones. Es decir que, si no consideraran que los bancos que las ofrecen son serios, esta variable (las promociones) ni siquiera llegaría a ser una variable para considerar obtener productos en una nueva entidad.



¿Se cambiaría de banco por las promociones que ofrecen?

Hasta aquí, los resultados del estudio cuantitativo. A continuación, se desarrollarán los resultados obtenidos por el análisis cualitativo.

Para complementar la investigación, se realizaron, como se detalló anteriormente, entrevistas en profundidad a 3 compradores del segmento C2 que utilizan las promociones bancarias. El objetivo de las mismas, fue conseguir insights reales de personas que las utilizan a menudo, para entender la motivación detrás de utilizar las promociones.

Las entrevistas realizadas, dieron como resultado que los compradores esperan las promociones para realizar compras.

También, de las respuestas obtenidas, se pudo palpar de forma más tangible la percepción de los compradores acerca de las promociones, quienes las definieron como algo imprescindible que tienen que ofrecer sus bancos, caso contrario, analizarían la posibilidad de cambiarse de entidad a alguna que ofrezca las promociones más atractivas para ellos.

Además, algo interesante que surgió de las charlas, fue que los compradores tienen muy en claro que hoy por hoy, todo tiene promoción entonces no tiene sentido pagar el precio full, es decir sin promoción, con la cantidad de ofertas que existen en el mercado. Esto se refleja claramente en la respuesta de una de las entrevistadas

que dijo que “... *no tiene mucho sentido comprar pagando el 100% del precio; salvo que sea algo urgente...*”.

Este último dato, no es menor, ya que nos da la pauta de que las promociones siguen siendo relevantes en el proceso de compra del comprador, o customer journey por sus palabras en inglés, ayudando a tener mayor conversión en la proceso de compra del producto o servicio.

Otro punto importante y relevante, es que el rubro con mayor relevancia para los compradores sigue siendo con amplia mayoría de opiniones, el supermercado.

Esto se explica por el hecho de que es una compra regular y necesaria, en la cual se tangibiliza el beneficio de la promoción, ya que existe una diferencia real entre pagar el precio sin promoción y el precio con promoción.

Es un rubro que se utiliza cotidianamente, porque ofrece bienes de primera necesidad, como alimentación e higiene. Distinto es el caso de, por ejemplo, indumentaria, que si bien es necesario, por lo general la compra está atada al gusto personal, a la moda, por lo cual no es primordial comprar ropa si no es realmente necesario o si no se cuenta con el dinero ese mes. Es algo que *se puede dejar para más adelante*.

En los anexos se detallará la desgrabación de las respuestas de las entrevistas.

Como conclusión del trabajo de campo, podemos afirmar que las promociones siguen siendo muy relevantes e importantes para el comprador.

Nos encontramos frente a un comprador más inteligente y analítico, que piensa antes de realizar alguna compra, y menos impulsivo porque sabe que, de alguna manera, si no aprovecha las promociones, estará pagando de más innecesariamente.

Consideraciones finales

Las promociones son un activo para los bancos y son una herramienta de marketing muy utilizada por toda la industria para fomentar y estimular el consumo. En la última década, se sostuvieron a fuerza de buenos acuerdos con retailers y a la estrategia a largo plazo planteada por las entidades bancarias.

El clima de época ha cambiado, tal como lo anticipara Bauman. El comprador es más cauteloso, más inteligente, analiza detenidamente sus consumos teniendo en cuenta el qué, cómo, cuándo, dónde, optimizando el dinero. Hoy en día, “saber comprar” es parte de la satisfacción y del concepto de éxito del comprador.

Siguiendo en línea con lo planteado por Bauman, nos encontramos en una sociedad que ha abandonado el ser productor, para ser comprador. Lo que es más, el consumo resignificó al individuo transformando la identidad de la comunidad pasando del famoso “pienso, luego existo” formulado por Descartes, al “compro, luego existo”. El acto de comprar se convirtió en tendencia rápidamente, convirtiéndose en un acto de alivio y satisfacción. Al perfeccionar el acto de compra, el individuo le demuestra a los demás, y a sí mismo, que puede realizar cierto tipo de adquisiciones. El estatus social influye en la calidad de vida.

El profesor Alastair McIntosh, establece que vivimos en una sociedad de consumo de masas desde el siglo XX. Esto significa que respondemos constantemente a los estímulos que se nos presentan.

Tal como plantea Guillermo Olivetto en su artículo “El nuevo paradigma del consumo 2017”, en la Argentina el 45% de los hogares son de clase media, pero el 80% cree serlo. El consumo, opera como un fuerte vector de identidad y de pertenencia, teniendo como premisa que “soy” lo que compro. En función de eso, el comprador se posiciona en cierta escala social, en la cual se siente aceptado por otros, a quienes considera pares.

Por otro lado, nos encontramos con otro valor de época, como lo es la transparencia. El comprador sabe en qué contexto se encuentra, sabe cuáles son los y son conscientes de que la realidad en la que está inmerso.

Las estrategias enfocadas en promociones, no sólo buscan generar mayor spending (gastos) por parte de los compradores, sino que se busca generar una relación con el cliente duradera, fidelizándolo mediante los programas de beneficios y descuentos.

Las promociones bancarias son genuinas, el cliente tangibiliza el ahorro por la compra fácilmente, ya sea mediante una reducción del precio en el punto de venta, o bien con una devolución de cierto porcentaje de la compra. Se sigue respetando la estrategia de valor al cliente, otorgándole beneficios a su medida y expectativa.

Si bien la estrategia ha mutado en los últimos años, ya sea por cuestiones coyunturales o por nuevas necesidades detectadas en los clientes, es una estrategia que hoy en día sigue siendo muy rentable, y que sigue siendo un gran diferencial de cara al cliente/comprador.

Como se demostró en los estudios realizados, los compradores están muy al tanto de las promociones y descuentos, y la gran mayoría de ellos realiza sus consumos en torno a dicho beneficio, por lo tanto, se sigue demostrando que ofrecer promociones es una ventaja competitiva. Para el comprador el hecho de saber que puede pagar menos, es muy relevante y no lo deja pasar, especialmente sabiendo que nos encontramos frente a un comprador cauteloso y calculador como el que se presenta en la actualidad.

De esta manera, podemos dar respuesta a los interrogantes planteados al inicio del presente trabajo.

En primer lugar, estamos en condiciones de aceptar la hipótesis planteada, la cual formulaba el siguiente enunciado:

Hipotesis 1

“En los últimos 10 años, los compradores ciudadanos de CABA del segmento C2, han realizado sus consumos tomando como variable y condición de compra el

hecho de que el producto y/o servicio se ofreciera con una promoción o descuento otorgado por las entidades bancarias.”

Sin lugar a dudas, esto es así. Lo demuestran empíricamente los resultados de los estudios realizados, respondiendo afirmativamente a las suposiciones que dieron inicio a este trabajo de investigación. Los consumos, son realizados racionalmente, teniendo en cuenta las promociones o descuentos asociados al mismo.

Hipotesis 2

La imagen marcaria del banco, se ve beneficiada por la cantidad y calidad de las promociones que ofrecen.

Nuevamente la hipótesis es aceptada. Se comprobó en los estudios realizados, que los clientes confían en los bancos y sus promociones y que las mismas son bien recibidas y percibidas por los compradores, dándole de esta manera un imagen positiva a la entidad financiera que las ofrece.

Adicionalmente, podemos responder las preguntas planteadas junto con la hipótesis, que planteaban los siguientes interrogantes:

Pregunta Central

¿Las promociones que ofrecen los bancos, son el driver de compra del consumidor y ayudan a mejorar la imagen marcaria del banco?

La pregunta expuesta anteriormente fue el eje de la presente investigación para la cual se llevó a cabo el trabajo de campo, y la misma, tal como adelantamos dio como resultado que las promociones y descuentos son una variable fundamenta, casi imprescindible a la hora de tomar decisiones de compra.

Ante las **preguntas secundarias**, se puede afirmar lo siguiente:

- ¿Siguen siendo efectivas las promociones?
- ¿El comprador espera a ese día para realizar la compra?
- ¿El cliente bancario percibe las promociones como un beneficio? ¿Las compara con la competencia?

Nuevamente, estamos en condiciones de afirmar que las promociones siguen siendo efectivas, representando una estrategia rentable para los bancos y retailers, que siguen haciendo uso de las mismas como forma de captar clientes y fidelizarlos.

Por otro lado, podemos afirmar que la amplia mayoría de compradores, espera al día en que hay promoción para realizar la compra, ya que esto, como venimos anunciando, responde además a una necesidad de ahorro y de cuidado de la economía de los individuos.

Por último, respecto de la percepción del comprador frente a las promociones, se desprende de los resultados que las ven como reales beneficios, gracias a los cuales ahorran dinero y a su vez obtienen mayor calidad a menor precio.

A modo de resumen final, podemos establecer que, tanto los bancos como los retailers tienen que tentar al comprador, despertar sus ganas de comprar mediante una comunicación efectiva, con un mensaje acorde a su target, estimulando el consumo en los lugares que, aún hoy, siguen siendo relevantes para el comprador.

Relevantes para un comprador que se ha vuelto más racional que nunca, que tiene una impronta dual mediante la cual quiere ser único, pero a la vez, quiere pertenecer a una sociedad, con el componente aspiracional a flor de piel, deseando y exigiendo calidad, pero sin resignar su economía y cuidando su bolsillo.

Anexo I

Encuesta online

1) Edad

- a. Menos de 25 años
- b. 26 a 30
- c. 31 a 35
- d. 36 a 40
- e. más de 40

2) Sexo

- a. Hombre
- b. Mujer

3) ¿Cuáles son los medios que utiliza para pagar sus compras?

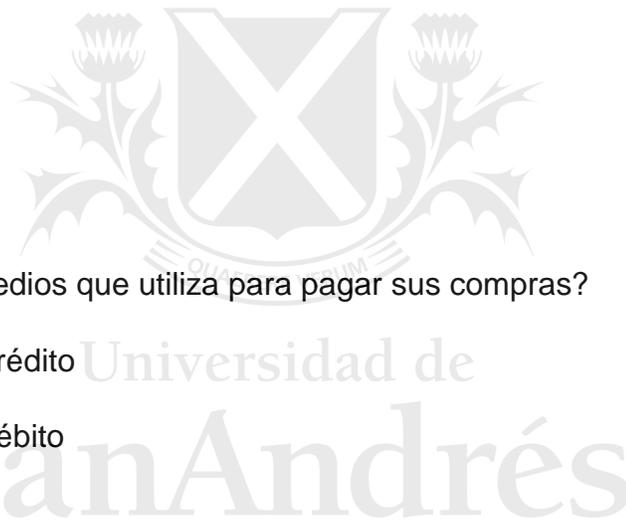
- a. Tarjeta de Crédito
- b. Tarjeta de Débito
- c. Efectivo

4) ¿Con cuántos bancos realiza compras habitualmente?

- a. Uno
- b. Dos
- c. Tres
- d. Más de tres

5) ¿Cuáles es el banco con el que más consumos realiza?

- a. HSBC



- b. Galicia
- c. Santander Río
- d. ICBC
- e. Otros: Cuál? _____

6) ¿Utiliza las promociones y descuentos que le ofrece su banco?

- a. Si
- b. No
- c. A veces

7) En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia los utiliza?

- a. Una vez por mes
- b. Una vez cada 15 días
- c. Todas las semanas
- d. Siempre que haya promoción
- e. No las uso

8) ¿En qué tipo de comercios utiliza las promociones?

- a. Supermercado
- b. Indumentaria
- c. Restaurant
- d. Entretenimiento
- e. Viajes
- f. Otro: Cuál? _____

9) Con respecto a los supermercados, ¿está al tanto de las promociones que ofrecen?

- a. Si
- b. No

10) Cuando realiza una compra, ¿espera que llegue el día en el que hay promoción para ir al supermercado?

- a. Si
- b. No

11) ¿Con qué frecuencia realiza compras sólo porque la promoción es atractiva?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

12) ¿Con qué frecuencia planea y programa sus compras en función de las promociones?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Nunca

13) En su opinión, ¿cree que las promociones son realmente efectivas y que ahorra dinero gracias a ellas?

- a. Si
- b. No

14) ¿Cree que los bancos se benefician con estas promociones?

- a. Si
- b. No



Universidad de
San Andrés

15) ¿Cree que los bancos que ofrecen estas promociones, son serios?

a. Si

b. No

16) Si ud. utilizara las tarjetas de un banco que no ofrece promociones, ¿analizaría la posibilidad de cambiarse a un banco que si las ofrece?

a. Si

b. No

17) Por último, ¿cree que las promociones son útiles para reducir el efecto de la inflación en los precios?

a. Si

b. No



Universidad de
San Andrés

Anexo II

Guion entrevistas en profundidad:

➤ **Descripción del entrevistado**

- Edad
- Sexo
- Ocupación/Profesión
- Estado civil
- Lugar de residencia

➤ **Preguntas**

1. ¿Qué opinión tiene acerca de las promociones bancarias?
2. ¿Realiza compras solo porque tiene promoción?
3. Al momento de realizar una compra, ¿verifica previamente si tiene promociones con su banco?
4. Si no tiene promoción en el rubro en el cual quiere comprar, ¿igualmente realiza la compra?
5. ¿En cuántos bancos tiene tarjetas? ¿Cuáles son esos bancos?
6. ¿Con cuáles opera habitualmente?
7. En el rubro supermercado, ¿utiliza las promociones?
¿Aguarda al día de la promoción para realizar su compra?
8. ¿Está al tanto de las promociones específicas de los supermercados?
9. ¿Con qué frecuencia utiliza las promociones?
10. ¿Qué piensa del banco que otorga las promociones?
11. ¿Cambiaría de banco solo por las promociones que ofrece?

Anexo III

Desgrabación de entrevistas:

Entrevista 1

Graciela, 48 años, abogada, cliente del banco HSBC, vive en Caballito, CABA.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de las promociones bancarias?

“Creo que son muy buenas. Siempre tienen grandes descuentos en buenas marcas, de primer nivel, y me ayuda a poder comprar productos que de otra manera no podría adquirir, o tal vez sí, pero no pagaría el precio completo sabiendo que en algún momento van a tener promoción.”

2. ¿Realiza compras solo porque tiene promoción?

“Generalmente no. Compró algo cuando realmente lo necesito, ya sea para mí o para algún regalo, pero siempre trato de hacer el proceso inverso: una vez que necesito comprar algo, busco si tiene promoción, que día, dónde y con qué banco, para ver si yo tengo esa tarjeta. Sino, veo de pedírsela prestada a alguien conocido.”

3. Al momento de realizar una compra, ¿verifica previamente si tiene promociones con su banco?

“Si, como te comentaba antes, trato de fijarme si lo que necesito comprar tiene alguna promoción o descuento.”

4. Si no tiene promoción en el rubro en el cual quiere comprar, ¿igualmente realiza la compra?

“Depende de la urgencia que tenga por realizar la compra, si no, siempre suelo esperar a que tenga promoción.”

5. ¿En cuántos bancos tiene tarjetas? ¿Cuáles son esos bancos?

“Sí, tengo tarjetas con dos bancos, HSBC y Patagonia, pero siempre uso las de HSBC porque suelen tener mejores y más promociones.”

6. En el rubro supermercado, ¿utiliza las promociones? ¿Aguarda al día de la promoción para realizar su compra?

“Sí, siempre. Trato de programarme la compra grande para el día específico en el que tengo promoción, por lo general es el viernes de todas las semanas. Y el banco también tiene un programa que se llama Happy Weekend, con mejores promociones, y eso es durante el fin de semana.”

7. ¿Está al tanto de las promociones específicas de los supermercados?

“Sí, siempre trato de fijarme que promociones tienen los supermercados, como los famosos la segunda al 70%, que ahora tiene la mayoría de los super.”

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las promociones?

“Siempre que puedo, trato de hacer todas las compras con alguna promoción.”

La verdad es que, hoy por hoy, con la cantidad de ofertas que hay, no tiene mucho sentido comprar pagando el 100% del precio; salvo que sea algo urgente.”

9. ¿Qué piensa del banco que otorga las promociones?

“Que son bancos que les interesan sus clientes. En mi caso siempre recibo mails del banco HSBC avisándome de las promociones vigentes, cuales son nuevas, en que días están vigentes, cuales son las condiciones. Es un proceso muy transparente y me gusta que me avisen de todas sus promociones.”

10. ¿Cambiaría de banco sólo por las promociones que ofrece?

“Creo que sí. Hoy por hoy te llaman de todos lados ofreciéndote tarjetas. Si un banco me ofrece algo mejor que otro, no dudaría en aceptarlo. Es una manera de resguardarme, y de cuidar mi bolsillo.”

Entrevista 2

Emilia 36 años, empleada en multinacional, cliente banco Santander Río, vive en Almagro, CABA.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de las promociones bancarias?

“Creo que son clave y que son muy buenas. Me gusta poder ir a comprar y provecharlas, para poder ahorrar en la compra.”

2. ¿Realiza compras solo porque tiene promoción?

“No, por lo general no. Solo realizo las compras cuando realmente necesito algún producto.”

3. Al momento de realizar una compra, ¿verifica previamente si tiene promociones con su banco?

“Sí, siempre. O me fijo antes, o bien me fijo cuando voy a comprar, por lo general en el supermercado, que es donde más variedad de promociones hay.”

4. Si no tiene promoción en el rubro en el cual quiere comprar, ¿igualmente realiza la compra?

“Trato de no. Intento comprar siempre que haya promoción por lo mismo que comentaba antes, si hay promoción, pago menos por la misma compra.”

5. ¿En cuántos bancos tiene tarjetas? ¿Cuáles son esos bancos?

“En uno solo. En Santander Río, que es donde cobro el sueldo.”

6. En el rubro supermercado, ¿utiliza las promociones? ¿Aguarda al día de la promoción para realizar su compra?

“Sí, siempre. De hecho, trato de combinar la promoción del banco, con algún descuento extra que haga el supermercado. Aunque esto es cada vez más difícil, porque si te hacen un descuento, no te hacen el otro. Pero intento combinarlos.”

7. ¿Está al tanto de las promociones específicas de los supermercados?

“Por lo general sí. Especialmente cuando hacen publicidad por televisión. Es imposible no estar al tanto.”

8. ¿Con qué frecuencia utiliza las promociones?

“Cada 15 días, por lo menos. Y si necesito hacer alguna compra más grande, trato de ir en los días específicos de promoción, donde el ahorro es mayor.”

9. ¿Qué piensa del banco que otorga las promociones?

“Que son bancos que te premian. Pienso que de alguna manera me quieren retener, y que estas promociones son parte de esas acciones.”

10. ¿Cambiaría de banco sólo por las promociones que ofrece?

“Sí, si pudiera sí. De esta manera me aseguro poder seguir ahorrando, especialmente en las promociones que más me interesan. La verdad es que no me cambio de banco, porque me acreditan el sueldo en Santander, y el trámite es engorroso. Pero, por otro lado, me ofrecen buenas promociones, así que hoy no tengo la necesidad de cambiarme.”

Entrevista 3

Federico 32 años, Lic. en sistemas, cliente HSBC, vive en Palermo, CABA.

1. ¿Qué opinión tiene acerca de las promociones bancarias?

“En mi opinión son muy beneficiosas a la hora de adquirir productos y servicios. Tanto en financiamiento como en descuentos de algunos rubros que se ven muy afectados por la inflación, como el sector alimenticio, supermercados, indumentaria, viajes, etc.”

2. ¿Realiza compras solo porque tiene promoción?

“Por lo general, lo primero que compruebo es si mi banco tiene financiamiento o descuento con esa marca. De no tenerlo, me fijo si existe alguna marca similar que provea lo mismo que quiero comprar que si tenga descuentos, pero si bien es muy importante, no es excluyente.”

3. Al momento de realizar una compra, ¿verifica previamente si tiene promociones con su banco?

“Sí, es lo primero que verifico.”

4. Si no tiene promoción en el rubro en el cual quiere comprar, ¿igualmente realiza la compra?

“Depende de la necesidad y urgencia. Pero hablando en términos generales, si no poseo promociones, pierdo el atractivo y no la realizo.”

5. ¿En cuántos bancos tiene tarjetas? ¿Cuáles son esos bancos?

“Dos. HSBC y Banco Francés.”

6. ¿Con cuáles opera habitualmente?

“Habitualmente opero solo con HSBC.”

7. En el rubro supermercado, ¿utiliza las promociones? ¿Aguarda al día de la promoción para realizar su compra?

“Si, totalmente. Aguado a los días viernes para realizar la compra semanal y aprovechar el descuento del banco.”

8. ¿Está al tanto de las promociones específicas de los supermercados?

“Si, en estos casos es importante aprovechar los avisos y newsletters enviados por el banco o el supermercado vía mail.”

9. ¿Con qué frecuencia utiliza las promociones?

“Suelo utilizarlos semanalmente.”

10. ¿Qué piensa del banco que otorga las promociones?

“Pienso que es un banco serio, que más allá de proveer una herramienta para poder financiar mis compras, resulta más atractivo por la cantidad y calidad de sus beneficios.”

11. ¿Cambiaría de banco sólo por las promociones que ofrece?

“Si ofrece mejores promociones que el que poseo, y no afecta mis costos fijos, si, sin duda me cambiaría.”



Universidad de
San Andrés

Bibliografía

• Libros

- BAUMAN, Zygmunt (2003). *Modernidad Líquida*. Editorial fondo de cultura.
- BAUMAN, Zygmunt (2008). *Vida líquida*. Editorial Paidós.
- PRAHALAD, C.K. (2005). *La oportunidad de negocios en la base de la pirámide*. Grupo editorial Norma.
- D'AUSTOS, Alain, SANABRIA TIRADO, Raúl, PIERRE SIGUÉ, Simon (2003). *Investigación de mercados, Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias*. Grupo editorial Norma.
- MALHORTA, Naresh K. (2007). *Marketing research – an applied orientation – 5th edition*. Prentice Hall of India.
- KOTLER, Philip (2010). *Marketing 4.0 – Moving from traditional to digital*. Wiley.

• Artículos de investigación

- OLIVETTO, Guillermo (2011). El ADN del comprador argentino.
- LECINSKI, Jim (2011). Zmot: ganando el momento cero de la verdad.

• Investigaciones por consultoras

- NIELSEN (2017). Argentina y Colombia, los dos países que obtuvieron el aumento más significativo de su índice de confianza del consumidor en Latinoamérica

<http://www.nielsen.com/ar/es/press-room/2017/Argentina-y-Colombia-los-dos-paises-que-obtuvieron-el-aumento-mas-significativo-de-su-Indice-de-Confianza-del-Consumidor-en-Latinoamerica.html> (28-11-2017 15:54 pm)

- NIELSEN (2017). Conveniencia como factor de compra.

<http://www.nielsen.com/ar/es/insights/news/2017/Convenienciacomofactordecompra.html>

- DELOITTE (2016). Informe sectorial de Consumo Masivo en Argentina Número 17 - Reactivación demorada.

- **Clases y conferencias**

- LAMARQUE, Carole (2017). *Influencers*. Solvay Business School, Guest speaker en clase de International Marketing.

- BAYENS, Jean (2017). *Fintech Marketing HUB*. Solvay Business School.

- **Páginas web bancarias**

- <http://www.hsbctesorprende.com.ar/>

- <http://www.bancogalicia.com/banca/online/web/Personas/BeneficiosyPromociones>

- <https://www.tarjetasantanderrio.com.ar/online/promociones>

- <https://www.icbcstore.com.ar/>

- **Artículos de actualidad**

- WENDE, Pablo (2017). Precios transparentes.

- <http://www.infobae.com/economia/2017/03/16/polemico-ahora-llegael-final-de-los-descuentos-con-tarjeta/>

- SAINZ, Alfredo (2017). "Corajudos" o "Imbatibles": la estrategia de los súper de congelar el precio de los productos de sus marcas.

<http://www.lanacion.com.ar/2053464-corajudos-o-imbatibles-laestrategia-de-los-super-de-congelar-o-bajar-el-precio-de-losproductos-de-sus-marcas>

- VARGAS BIANCHI, Lizardo (2013). Marcas y mentes.

<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-queinfluyen-el-com.html>



Universidad de
San Andrés