

## marketing

# Promocionarse de la mano de bancos y tarjetas de crédito

Andrés Paclaroni  
pymes@clarin.com

**O**bviamente, es bueno que el nombre del propio comercio integre una breve lista que llega a miles de posibles clientes. Ejemplo de esto son las comunicaciones habituales de bancos, tarjetas de crédito y otras entidades que, a menudo, incluyen descuentos y promociones. Y mencionan, con todos sus datos, sólo a los negocios adheridos.

Este sistema tiene tres protagonistas. Por un lado, las empresas que publicitan los descuentos en sus comunicados. Por el otro, las que otorgan esas bonificaciones. Y el tercer actor es el que conecta los extremos y coordina el trabajo. A veces, este actor no está presente porque bancos o tarjetas de crédito negocian directamente con las empresas asociadas.

¿Cómo se puede participar? Gabriel Schwarstein, gerente de Marketing y Comunicación de Integro, explica que "el modelo propone que la Pyme ofrezca descuentos o promociones en sus productos o servicios a cambio de ser incluida en las acciones de comunicación del programa que la entidad administradora ofrece". Y cita como ejemplos de posibles soportes, las páginas web, campañas por e-mail, inserts en facturación o información de estado de cuenta, vía pública, publicidad gráfica y/o televisiva o radial. Integro es una agencia de marketing, diseño y comunicación que ofrece programas de fidelización, incentivos y beneficios.

Pero, ¿cómo puede hacer el comercio para formar parte de esas listas? Schwarstein asegura que la Pyme debe, "simplemente, hacer llegar su promoción a la entidad. Por lo general, se firma una solicitud de adhesión o contrato que establece el porcentaje de descuento y la validez del mismo". Y agrega que "no hay costo para el comercio, salvo el descuento o promoción que decida ofrecer".

## Catálogo on line

Los bancos son algunas de las empresas que utilizan sus comunicaciones como vehículo de promociones o descuentos de terceros. Eduardo Firpo, subgerente de Marketing de Santander Río, relata que, en su caso, "todas las promociones y ahorros se comunican a los clientes a través del sitio Tarjeta Santander Río". Y dice que, allí, "los clientes pueden consultar un catálogo por rubro



ALFREDO MARTINEZ

» Pepe, de Zapatería Lucerna, dice que impulsan las ventas.

**Con un plan de descuentos se puede llegar a miles de clientes • Cómo participar • Condiciones que exigen las entidades a los comercios.**

y localidad, entre otros ítems". La entidad también provee material promocional que destaca el beneficio a los locales participantes. Si éste tiene una gran aceptación se analiza la posibilidad de hacer comunicaciones masivas (avisos en medios gráficos o campañas comerciales).

Firpo destaca que "en primer lugar, el comercio Pyme debe ser minorista. Es decir, tener puntos de venta propios". También tiene que operar con tarjeta de crédito y/o débito y contar con un catálogo de productos y precios transparentes para que la promoción sea realmente valorable. "Si el comer-

cio cumple con esos requisitos puede enviar su propuesta y recibirá la respuesta del banco", afirma el ejecutivo.

## Junto al plástico

Las tarjetas de crédito, junto con los bancos emisores, también usan este mecanismo. Al respec-

to, Nelson Pereira, gerente de Banca Personal del Banco Credicoop, indica que la entidad "vincula a una red de comercios de todos los rubros con los usuarios de tarjetas de crédito y débito Cabal, del banco". Y agrega que, "comprando en esta red, se pueden obtener descuentos de hasta 20%". Para participar, el comercio se compromete a otorgar un porcentaje de descuento a los usuarios de tarjetas Cabal.

Algunos de los compromisos que toma el banco en este caso son: publicar los puntos de venta en un catálogo especial que, periódicamente, llega a los usuarios de las tarjetas, comunicar mensualmente lotes destacados de comercios, publicar en su página web el logo y domicilio de los locales adheridos, entregar material promocional para exponer en el comercio y difundir la promoción.

Además, a ciertos rubros (artículo

## claves

### Para adherir

La Pyme debe tener puntos de venta propios y operar con tarjetas de crédito y/o débito. Es primordial tener un catálogo de precios transparentes para que la promoción sea valorable.

### Soporte

La promoción, con nombre del comercio incluido, puede publicarse en páginas web, campañas de e-mail, inserts en facturas o información de estado de cuenta, vía pública, publicidad gráfica y/o televisiva o radial.

### Costo

Según todas las fuentes consultadas, las entidades no le cobran a los comercios para incluirlos en sus catálogos. El costo está representado por el descuento o promoción que la Pyme decida ofrecer.

los del hogar, computación, mueblerías y colchonerías) se les otorga la opción de financiar las ventas en hasta 12 cuotas, sin interés ni costo financiero. Otra obligación que toma el banco es hacerse cargo del diseño, impresión y distribución de las piezas que envía.

### Un buen canal

Las experiencias de los comercios son variadas. En Valija Chica se acercaron a esta modalidad para optimizar los recursos disponibles para promoción. Sobre esto, Nahuel Filardi Sabin, socio fundador, detalla que, "cuando se inicia un emprendimiento, en general el presupuesto para hacer campañas de difusión es muy bajo. Esto obliga a ser creativo e intentar sumarse a programas que logren difundir el proyecto y llamar la atención". Por eso, evitaron campañas con un costo fijo no asociado al resultado de la acción, buscaron formas de dar a conocer el emprendimiento y encontraron, en este tipo de promociones, "un buen canal para la comunicación", explica el emprendedor. Valija Chica es una empresa de regalos donde quien obsequia opta por la temática, y el beneficiario elige qué recibir. Las opciones se relacionan con relax, bienestar, placeres gastronómicos, noches en hoteles boutique, sesiones fotográficas y aventura, entre otras.

El costo puede ser variable y se relaciona con el descuento. Wouter Van Landeghem, también socio fundador de Valija Chica estima que, "aunque el costo final puede resultar superior, logramos tenerlo bajo control". Filardi Sabin asegura, además, que estas acciones otorgan "mayor seriedad al emprendimiento por estar avalados por una entidad bancaria de renombre". La empresa también participa en programas de fidelización e incentivos para empleados de grandes compañías.

### Dos caras

Pero no todos coinciden. Azienda vende productos de diseño y decoración para el hogar y empresa. Patricio Horischnik, titular de la firma, asegura que el resultado de la acción "se puede medir y es bastante exitosa". Pero, en su opinión, "no es conveniente económica ni financieramente". Y argumenta que "el principal costo lo afrontamos nosotros y casi no conviene, porque la gente espera los descuentos" como algo habitual. El empresario afirma que decidieron participar "por promoción y publicidad".

Los costos, en general, están dados por los descuentos. Horischnik comenta que, "en algunos casos", le pidieron un extra para tener continuidad en las promociones, "pero se arrepintieron rápidamente porque el mayor costo lo solventamos nosotros".

En cambio, Filardi Sabin asevera que "nunca asumimos un costo



» Para Patricio Horischnik, de Azienda, la acción no conviene.

## ¿En qué rubros conviene?

SI

Los más usuales son: gastronomía, belleza y salud, electrónica, indumentaria, turismo y entretenimiento, bazar, deportes, cuidado personal, vinos y exquisiteces, niños, hogar y decoración, automotores.

NO

Los menos convenientes son los que dependen de canales de distribución. Tampoco son aplicables los servicios business to business, ni rubros como los seguros o los servicios financieros.

fijo para este tipo de beneficios". Y confirma que "el costo es el porcentaje de descuento otorgado a los clientes de dichas compañías. Es completamente variable".

Eduardo Firpo reafirma que "el único costo para el comercio es el derivado del beneficio que otorgue; El banco no cobra comisión por este servicio". El ejecutivo agrega que "el beneficio está dado por el incremento del volumen de ventas generado por la difusión. Si bien al aplicar el descuento se reducen los márgenes del comercio, deberían compensarse con el incremento en volumen". Por otra parte, asegura que "nunca se genera una promoción donde el margen del comercio sea negativo. También, el comercio gana en visibilidad, con la asociación de la marca a Santander Río".

### Razones para participar

Cierta proliferación de estas promociones puede deberse a la competencia. Así lo sugiere Daniel Pepe, gerente de Marketing y Ventas de la marca de zapatos Lucerna: "Los bancos compiten entre ellos para aumentar el valor de sus plásticos para sus clientes; los shoppings compiten para generar tránsito de consumidores; y las marcas lo hacen para conseguir la preferencia de los consumidores e impulsar ventas". Lucerna tiene 22 locales en el país y está presente en 400 zapaterías multimarca.

No obstante, Pepe nota cierta saturación y estima que la caída del consumo de 2008 y 2009 tuvo su papel. Pero, "hoy, ninguna marca puede prescindir de estas promociones porque si uno no la ofrece, lo hace tu competidor. Por eso, participamos en algunas -señala-. Tener muchos locales facilita las cosas: es ideal para los bancos asociarse con marcas con muchos

### Estar o no estar

Van Landeghem, desde Valija Chica, señala que es posible medir las ventas derivadas de las promociones, pero "si el objetivo principal es reforzar la imagen del emprendimiento, resulta difícil medir el éxito de la acción, ya que hay datos que se conocen. Uno de ellos es cuántas visitas tiene nuestro beneficio en el sitio del banco". No obstante, "siempre es mejor estar que no estar".

Por su parte, Sergio Berta, gerente Comercial de Cabal, reafirma la conveniencia de participar a partir de una encuesta realizada por la tarjeta en los comercios adheridos. La intención fue estudiar qué valor le da el comerciante a estas promociones: "Dicen que no sólo mejoró la cantidad de ventas, sino la calidad; la gente gasta más o compra bienes más costosos, porque tiene el beneficio".

Schvarstein recomienda evaluar el costo/beneficio "como si fuera una acción publicitaria o promocional más". Y dice que es esperable que si el comercio resigna rentabilidad, "la contraparte sea mayor tráfico, afluencia de público o ventas, por la comunicación". Según el ejecutivo, los rubros habituales son gastronomía, belleza y salud, electrónica, indumentaria, turismo y entretenimiento. Y explica: "Los que dependen de canales distribuidores son difíciles, por la intermediación". Otro que no aplica es el de servicios business to business "por estar orientados a consumidores finales". También desaconseja incluir categorías como seguros o servicios financieros, porque "su operatoria es compleja y tienen muchas implicancias legales".



» Filardi y Van Landeghem, de Valija Chica: "Es un canal de comunicación".

### contactos

#### INTEGRO

www.integromkt.com

#### SANTANDER RIO

www.tarjetasantanderrio.com.ar

#### BANCO CREDICOOP

www.bancocredicoop.coop

#### CABAL

www.cabal.coop

#### VALIJA CHICA

www.valijachica.com.ar

#### AZIENDA

www.azienda.com.ar

#### LUCERNA

www.calzadoslucerna.com.ar