



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DEL
PROGRAMA DE LEALTAD CÍRCULO REAL, PARA CENTROS
DE CONSUMO DEL HOTEL CAMINO REAL POLANCO
MÉXICO.**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PRESENTA:

JOSÉ ARTURO BARRERA ROMERO

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES



CIUDAD UNIVERSITARIA, JUNIO 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Cuando completamos un ciclo siempre se le atribuye al empeño que pongamos en realizarlo, pero detrás de cada vuelta siempre hay personas que nos apoyan y que creen en nosotros.

Este trabajo está dedicado a aquellas personas que han tocado mi vida de tantas maneras.

A Leo, que es la alegría más inmensa que pudo haber llegado a nuestra familia.

A mi familia, gracias totales por el apoyo que me han dado siempre, por los cimientos que hemos construido juntos, por todo el amor que he recibido. A mis hermanas a Mony y Karen, gracias por todas las ganas y por todo su amor, esto es y será siempre para ustedes. Los amo.

A mi madre, por el gran amor y la devoción que nos tienes, por el apoyo ilimitado e incondicional que siempre me has mostrado, por tener una fuerza inquebrantable y salir adelante sin importar los obstáculos, por haberme formado y dado siempre tantos buenos consejos, no hay palabras en este mundo para agradecerte mamá.

A mi padre por incitarme siempre a ser un buen observador, por sus buenos consejos, por invitarme siempre a aventurarme más allá, por ser un soñador.

A mi asesora Francisca Robles por haber aceptado el reto de ayudarme a ponerle orden a todas estas ideas y enriquecerlas, por su paciencia, por ser una gran maestra. A todos los maestros que me han hecho ver las formas de una manera distinta, y así revolucionado mi mundo.

A mi UNAM y a toda su comunidad por ser tan vasta y generosa.

A Adri, Zule, Ve, Marisol, Alex Castillo, Alex Miguel, Armando, Arturo, Robert, Dan, Carlitos, mil y un veces, gracias. A todos mis amigos gracias por haber estado ahí de una y mil maneras, gracias por simplemente ser. Los amo.

A Cris, gracias por ayudarme a ponerle pies y cabeza a esto, por toda tu paciencia y amor. Te amo.

A Liz Carcaño, a Andy Gutiérrez y a Faby Hurtado, por todo su apoyo en este

trabajo, por su confianza y por ser un gran ejemplo profesional y de superación.

A Edgar.

A esa fuerza que le da sentido al universo, que es el motor de todo y en el que todo alcanza un equilibrio y todo converge.

¡Gracias, porvenir!

Introducción.....	5
CAPÍTULO 1. Programas de lealtad.	7
1.1 Lealtad del cliente	8
1.2 Programas de lealtad	12
1.2.1 ¿Qué es CRM?	14
1.2.2 Tipos de programas de lealtad	16
1.3. Ejemplos de programas de lealtad en México	18
CAPÍTULO 2. Diagnóstico del Programa de Lealtad Círculo Real.....	23
2.1 Grupo Real Turismo y Hoteles Camino Real.....	23
2.2 Filosofía Institucional Hoteles Camino Real.....	25
2.3 ¿Qué es Círculo Real?.....	26
2.3.1 Objetivo del Programa	27
2.4 Ventajas de operación Círculo Real	27
2.4.1 Plan de enrolamiento	28
2.5 Alianzas estratégicas	36
2.5.1 Alianzas estratégicas de Círculo Real.....	37
2.6 Reclutamiento de socios Círculo Real.....	41
2.7 Segmentación	42
2.8 Mail Marketing	43
2.9 FODA Círculo Real.....	47
2.10 ¿El programa de Lealtad Círculo Real está traicionando sus objetivos?	48
CAPÍTULO 3. Propuesta de Campaña de Publicidad para Centros de Consumo	56
3.1 Antecedentes publicitarios.....	57
3.2 Competencia	65
3.3 Planeación estratégica y objetivo de la campaña publicitaria.....	68
3.4 Target.....	75
3.5 Beneficios.....	76
3.6 Estrategia General	76
3.7 Análisis de la situación	77
3.8 Estrategia creativa y Racional creativo	78
3.9 Propuesta de comunicación para centros de consumo.....	79
3.9.1 Cantina María Bonita	79
3.9.2 Bice Bistro.....	80
3.9.3 La Huerta	81
3.9.4 Beef Bar.....	81
3.9.5 Morimoto.....	81
3.9.6 China Grill	82
3.9.7 Token C@fé Bar	83
3.9.8 Café Tamayo	83
3.9.9 Blue Lounge.....	83
3.10 Ejecuciones	84
Conclusiones.....	97
Bibliografía y fuentes.....	99
CIBERGRAFÍA.....	99
ANEXOS	101

Introducción

En nuestros días existe una lucha constante entre empresas. Todas desean superar a las otras, y la única forma de hacerlo es a través de ventajas diferenciales. Así es como actualmente, los consumidores se encuentran ante una inmensidad de opciones para elegir, y muchas veces las razones de elección se basan más en aspectos emocionales, que en aspectos racionales.

Por esa razón es muy importante que las empresas cuenten con la información precisa sobre el nivel de calidad del servicio que brindan, lo cual se resume en establecer un lazo con el cliente, a través del cual se puedan llegar a conocer sus expectativas, así como su nivel de satisfacción y los aspectos que desearían que la empresa mejore, para lograr lo que finalmente conviene a cualquier empresa: conseguir la lealtad de sus clientes. Para este fin, se han creado lo que actualmente conocemos como Programas de Lealtad.

En un inicio, estos programas de lealtad eran exclusivos de grandes empresas. No obstante, actualmente, debido a la creciente competencia, las pequeñas empresas se han visto también orilladas a recurrir a este tipo de estrategias, con la finalidad de retener a los clientes y desarrollar su lealtad. Esto, a su vez, formará parte de las ventajas diferenciales que harán que sobresalgan entre la competencia.

A su vez, este tipo de beneficios, aunque son inmediatos, actúan a nivel emocional, haciendo sentir al cliente que la empresa se preocupa por ellos, y los premia por su preferencia. Por esta razón es que actualmente podemos encontrar una gran diversidad de empresas que ofrecen tarjetas de descuento, puntos, cupones, etcétera, los cuales tienen como objetivo, no sólo beneficiar al cliente que es leal a la empresa, si no seguir conservando esta lealtad por todo el tiempo que se pueda.

El programa de lealtad Círculo Real de Hoteles Camino Real es un proyecto que inició desde marzo de 2004 y ha cumplido con las expectativas que en un inicio se

plantearon, además de que con el paso del tiempo ha tenido un importante crecimiento, el cual se ha visto reflejado en el número de socios, así como de convenios con diversas empresas.

Sin embargo, los clientes desconocen tanto las políticas como los requisitos del programa, por lo que una parte importante, que representa el mercado potencial de la cadena, no es reclutada como nuevos socios y pierden la oportunidad de contar con los beneficios y ser premiados por su lealtad debido a sus consumos en estos lugares, lo cual, relativamente, repercute en la economía de la empresa.

Por esa razón, es urgente que tanto la empresa como el programa, trabajen en conjunto, con la finalidad de replantear los objetivos del programa y, de ser necesario, tomar un nuevo camino, pensando siempre, en la filosofía ganar-ganar un beneficio mutuo entre empresa-cliente.

No obstante, estamos conscientes de que es un proceso que requiere de tiempo e inversión. A partir de esto, se requiere priorizar las actividades que la empresa tiene que llevar al cabo, siendo las más importantes, una investigación de mercados para conocer el nivel de satisfacción de los socios, (tanto activos, como pasivos), y una promoción para reclutar nuevos socios que lleguen a formar parte del segmento de socios activos.

Esto último se lograría a partir de una campaña de promoción dentro de los mismos Centros de Consumo de la cadena, cuya ventaja será estar dirigida a clientes de la cadena, que podrían formar parte de los clientes potenciales, y a través de la cual se les motive a ser parte del programa y a disfrutar de sus beneficios.

CAPÍTULO 1. Programas de lealtad.

Existen ciertos aspectos en la vida del hombre desde el principio de la humanidad, los cuales evidentemente han evolucionado junto con ésta, pero que aún en nuestros días continúan siendo una parte indispensable del desarrollo de la vida.

Uno de estos aspectos es el consumo, el cual se puede definir como “el momento en que una mercancía –un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada –valor de uso. La producción y la comercialización cobran su pleno sentido. El origen de la producción, en la teoría clásica, estaba en la necesidad.”¹ A ésta le proseguía una demanda de dicho producto, lo que daba pie a que existiera cierta producción, para concluir con la adquisición del producto o servicio demandado; es decir, con su consumo.

NECESIDAD → DEMANDA → PRODUCCIÓN → CONSUMO

Para que se lleve a cabo la producción de productos, servicios, ideas, entre otros, debe existir un grupo de personas que ya hayan desarrollado la necesidad de ellos, y que por lo tanto, los demande. Esto se lleva a cabo mediante un intercambio de valores. “La antropología ha mostrado cómo en las sociedades más primitivas los objetos de intercambio han estado siempre cargados de significados añadidos, connotados, más allá del valor de uso. Servían para marcar el poder de un grupo, la pertenencia a una tribu, o para suscitar valores mágicos. Hablaba, en realidad, el lenguaje del intercambio. Que era, de hecho, un segundo lenguaje, sumado al lenguaje más primario de la necesidad básica.”²

No obstante, si bien en un principio este consumo se limitaba a satisfacer las necesidades básicas de los seres humanos, con la evolución de la historia y el crecimiento poblacional y económico, principalmente, se ha dado un importante

¹ José Manuel Pérez Tornero. *La seducción de la opulencia*. Pág. 12

² *Ibidem*. Pág. 13.

desarrollo del consumo. Actualmente existen necesidades de todo tipo, y de igual forma, la globalización ha impulsado el surgimiento de empresas dedicadas a satisfacerlas, en cualquier lugar del mundo. Aunado a esto, también se ha dado un importante surgimiento de la competencia, lo que ha llevado a un desarrollo constante de las estrategias de comunicación a través de las cuales se acercan a sus clientes.

Entre estas actividades destaca la publicidad, la venta directa y las promociones, las cuales, apoyadas también en las nuevas tecnologías, no sólo pretenden captar nuevos clientes, sino mantenerlos.

1.1 Lealtad del cliente

En nuestros días existe una lucha constante entre empresas. Todas desean superar a las otras, y la única forma de hacerlo es a través de ventajas diferenciales. Así es como actualmente, los consumidores se encuentran ante una inmensidad de opciones para elegir, y muchas veces las razones de elección se basan más en aspectos emocionales, que en aspectos racionales.

Por esa razón es muy importante que las empresas cuenten con la información precisa sobre el nivel de calidad del servicio que brindan, lo cual se resume en establecer un lazo con el cliente, a través del cual se puedan llegar a conocer sus expectativas, así como su nivel de satisfacción y los aspectos que desearían que la empresa mejore.

Además, es una realidad que la empresa que no conoce a sus clientes, está destinada al fracaso, ya que dependen completamente de éste. Las empresas procuran mantener a sus clientes satisfechos, ellos siempre vuelven, la idea será que las expectativas de ellos coincidan con el desempeño de la empresa.³ Pero no

³ Yoana Zapata Alarcón *Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM*. Consultado en <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>. Febrero, 2012.

siempre resulta fácil cumplir con dichas expectativas, las cuales, son cada vez más exigentes debido a la competitividad a la que se enfrentan.

Philip Kotler, define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas"⁴. También Kotler, señala que "conseguir un cliente nuevo es entre 5 y 7 veces más caro que retener al antiguo". Además, es importante señalar que perder un cliente representa una pérdida de dinero,

Por lo tanto, es fundamental entender la importancia que tienen los clientes, por lo que es necesario entender al cliente como⁵:

- El individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo.
- Un cliente depende de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- El cliente no es una interrupción de nuestro trabajo, es el propósito de nuestras labores.
- No le estamos haciendo un favor al atenderlo; él nos da la oportunidad de servirle.
- Un cliente no es alguien a quien se le debata o discuta, nunca se ha ganado una discusión con ellos; el cliente siempre tiene la razón.
- El cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos.

Sin embargo estos conceptos, los cuales tienen que formar parte de la filosofía de cualquier empresa que quiera seguir a flote, no son suficientes para retenerlos, por lo que se tiene que realizar un trabajo más específico que seduzca a los clientes a permanecer leales a su empresa o marca.

Para hablar de lealtad al cliente es necesario dejar claro que este concepto difiere de la satisfacción del cliente. Un cliente leal siempre será un cliente satisfecho,

⁴ Philip Kotler, *Dirección de Mercadotecnia*. Págs. 40, 41.

⁵ Zapata, *Op. Cit.*

pero no necesariamente un cliente satisfecho será un cliente leal. La lealtad al cliente surge a partir del nivel de satisfacción que éste tenga con la empresa

Frederick Reichheld, define a la lealtad como “el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados a construir relaciones con los clientes correctos: los clientes para los que pueden crear un valor tan consistente que quieran regresar por más, y tarde o temprano, hacer todos sus negocios con esta compañía”⁶

Richard Oliver, define a la lealtad como: “es un compromiso profundamente sostenido de comprar de nuevo o frecuentar de nuevo un producto o servicio, de la misma organización, preferido coherentemente en el futuro”⁷, lo cual depende mucho tanto de la repetición de compra, como de la postura positiva que el cliente tenga de la empresa, producto o servicio. En cuanto a la empresa, señala que ésta debe tomar en cuenta dos aspectos relevantes para retener a los clientes: la confianza y el compromiso.

Por esa razón, las empresas deben concentrarse en ofrecer productos y servicios de calidad a los clientes, pues dependiendo de esta percepción es que se logra la satisfacción, que es fundamental para comenzar a desarrollar la lealtad, la cual depende de entre muchos factores, principalmente de la existencia de una relación entre la empresa y el consumidor.

Esta relación es fundamental, ya que la empresa estará en contacto con el cliente, permitiéndole acercarse a él de manera más directa y personal, lo cual representa una valiosa oportunidad para conocer su estilo de vida, y por lo tanto, lograr ser parte de éste. Asimismo, esto ayudará para que la empresa conozca y segmente a su totalidad de clientes, pues no todos los clientes son propensos a entablar una relación de lealtad con la empresa, además de que permitirá crear una

⁶ Daslav Vladilo, *Análisis de la Lealtad del Cliente*. Consultado en <http://es.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente> Febrero, 2012.

⁷Richard L. Oliver, *Satisfacción: Una perspectiva de comportamiento en el consumidor*. Pág. 56

delimitación adecuada sobre cuáles son las estrategias adecuadas que debe llevar a cabo para crear en las personas la decisión de volver a elegir a su empresa.

Desarrollar la lealtad en los clientes es una tarea de todos los días la cual es imposible de descuidar, pues representa uno de los retos más importantes de toda empresa que pretenda crecer y mantenerse.

John J. Bowen Jr. y Meter Kurey⁸ destacan los seis factores más importantes que influyen en la formación de clientes leales:

1. El carácter: Son las cualidades personales que los clientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización. Por ejemplo algunas personas buscan a empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un producto o servicio, los clientes buscan una sensación de seguridad que les permita creen realmente en lo que se le está ofreciendo.
2. La química: Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus clientes, es decir, cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor
3. La preocupación: Es un interés genuino acerca del bienestar de los clientes, es decir, el empleado la organización debe mirar siempre a sus clientes como personas, debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más para ganar dinero.
4. La capacidad: Los empleados deben demostrarle y comunicarle indirectamente a sus clientes, sus capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún producto servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.
5. La eficacia de costos: Implica a que clientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser engañoso hacia los clientes, el consumidor debe

⁸ Vladilo Op cit.

sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización.

6. Consultivo: Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente- empresa como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir es, inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad de cliente

A partir de estos puntos llegamos a la conclusión de la importancia que tiene el capital humano de las empresas, el cual es de vital importancia se encuentre perfectamente capacitado, además de mostrar siempre una actitud empática, respetuosa y accesible con los clientes, pues es a partir de la relación que tengan con los empleados, que se podrá llegar a consolidar una firme relación con la empresa.

1.2 Programas de lealtad

Todos en algún momento de nuestro consumir cotidiano, nos hemos topado con algún tipo de tarjeta de descuento, puntos acumulables, cupones canjeables, y demás incentivos por el estilo. Éstos representan parte de las estrategias a las que las empresas recurren, con la finalidad de mantener a los clientes y, en el mejor de los casos, desarrollar en ellos una lealtad por la empresa. Este tipo de herramientas mercadológicas, son mejor conocidas como: programas de lealtad.

“Los programas de lealtad nacieron en Estados Unidos a principios de los 80, siendo el primero el programa AAdvantage de American Airlines en 1981, y a

finales de los 80 llegaron a México, haciendo su aparición por primera vez en los principales bancos, aerolíneas, hoteles y tiendas departamentales del país.”⁹

Los programas de lealtad son un concepto que actualmente es considerado de suma importancia, debido a que las empresas consideran que los clientes leales son fundamentales para su éxito ya que son más asiduos a adquirir más productos y servicios además que permiten la existencia de las ventas predecibles.

En un inicio, estos programas de lealtad eran exclusivos de grandes empresas. No obstante, actualmente, debido a la creciente competencia, las pequeñas empresas se han visto también orilladas a recurrir a este tipo de estrategias, con la finalidad de retener a los clientes y desarrollar su lealtad. Esto, a su vez, formará parte de las ventajas diferenciales que harán que sobresalgan entre la competencia.

A su vez, este tipo de beneficios, aunque son inmediatos, actúan a nivel emocional, haciendo sentir al cliente que la empresa se preocupa por ellos, y los premia por su preferencia. Por esta razón es que actualmente podemos encontrar una gran diversidad de empresas que ofrecen, tarjetas de descuento, puntos, cupones, etcétera, los cuales tienen como objetivo, no sólo beneficiar al cliente que es leal a la empresa, si no seguir conservando esta lealtad por todo el tiempo que se pueda.

Sin embargo, Fernando Krasovitsky, director de la agencia Leventer Group, “la realidad es contundente, 8 de cada 10 programas de lealtad mueren durante los primeros cinco años de vida; y aquellos que logran sobrevivir, raramente ofrecen los resultados que habían prometido”¹⁰.

Krasovitsky también señala que “en promedio, los consumidores son miembros de 6 a 15 programas de lealtad de distintas compañías, pero solamente utilizan uno o

⁹ Alejandra Costa Aizcorbe. *Programas de lealtad; ¿Realmente generan venta incremental o lo único que incrementan son los costos de la empresa?*. Consultado en http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=116 Febrero, 2012.

¹⁰ Fernando Krasovitzky *10 consejos para construir un programa de lealtad exitoso*. Consultado en <http://www.leventergroup.com/articulos/hist-6.php> Febrero, 2012.

dos de manera periódica”¹¹ Es decir, los clientes difícilmente rechazarán que se les brinde una tarjeta o un descuento especial en su próximo consumo, pues en general se muestran muy abiertos a recibir este tipo de incentivos. No obstante, esto no significa que necesariamente vayan a hacer uso de estos descuentos o puntos, pues un gran sector de la población prefiere tenerlos “para prevenir” y no porque de verdad representen un motivador que los amarre a la empresa y los impulse a ser miembros activos de estos programas de lealtad.

También es importante señalar que las empresas que llevan a cabo programas de lealtad no sólo compiten con su competencia directa, sino con el resto de las empresas que han desarrollado este tipo de programas, lo que significa que el reto para ellas es aún mayor.

Es importante saber que si lo que se desea es crear un sistema de fidelidad real, es necesario contar con las direcciones, teléfonos y correo electrónico de los clientes. Asimismo, crear estrategias a través de las redes sociales de las cuales los consumidores son usuarios, puede llegar a aumentar la lealtad, además de descuentos exclusivos y/o promociones diseñadas para ellos, lo cual puede llegar a generar un nuevo canal de comunicación empresa-compradores.

Para esto, han surgido nuevas estrategias, encaminadas a cumplir con estos objetivos. Una de ellas es la CRM, sobre la cual profundizaremos más adelante

1.2.1 ¿Qué es CRM?

En la actualidad está creciendo el número de empresas que muestran una tendencia importante a crear una relación más cercana con sus clientes. Esta herramienta “surge a partir de tecnologías como el manejo masivo de datos y el correo electrónico,”¹² y permite a las empresas tener una visión hacia la orientación al cliente, así como su identificación, atraerlos y retenerlos, además de

¹¹ Ibidem.

¹² Zapata, *Op. Cit.*

ayudar a incrementar la satisfacción de éstos y también optimizar la rentabilidad de los negocios.¹³

El CRM es el conjunto de aplicaciones y herramientas que extraen y administran la información recabada en los encuentros de los clientes de una empresa, a través de diferentes canales.

La forma en que un sistema CRM obtiene información de los clientes va, desde tecnología de cómputo para la recolección de datos, sus agentes de telemarketing y su página en Internet, hasta los sistemas de administración de campaña.

La utilidad de contar con una base de datos y un sistema CRM para su administración es la de comprender, potenciar y anticiparse a las necesidades de los clientes, con la finalidad de brindar una solución acertada a éstas. Es decir, es una estrategia completamente enfocada en el cliente, la cual permite la interacción y el aprendizaje constante de éste.

Esto permite que la empresa se conecte en forma eficiente con sus clientes. Finalmente, las soluciones CRM integran las tecnologías de la información, y a la telefonía, para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración.

En conclusión, el CRM es una de las herramientas más útiles, a la cual las empresas están recurriendo en nuestros días, ya que ésta les permite conocer a fondo a los clientes, recabando la información necesaria, como datos personales, productos o servicios contratados, frecuencia y medios de compra, formas en las que el cliente prefiere comunicarse con la empresa, sus gustos, su nivel de fidelización, y a partir de todo esto, la empresa tendrá la información necesaria para trabajar en un programa de lealtad adecuado a sus clientes, con la finalidad de retenerlos el mayor tiempo posible.

¹³ *Ibidem*

1.2.2 Tipos de programas de lealtad

Es importante señalar que existen tres tipos de programas de lealtad:

1. Beneficio económico
2. Beneficio social.
3. Desempeño

Programas de lealtad con beneficio económico

Incluye descuentos, precios especiales y servicios o productos sin costo después de un número determinado de compras. Tal es el caso de Soriana con sus programas de puntos, los cuales funcionan como dinero electrónico para adquirir cierto tipo de productos. Este tipo de recompensa es muy apreciada por la clientela pero resulta en algunos casos completamente inviable por el costo que tiene asociado, especialmente a través del tiempo. Además de que esta tipo de iniciativas se vuelve inviable cuando el mercado en el que compite el negocio se encuentra compitiendo por precio, como es el caso de los autoservicios.¹⁴

Imaginemos por un momento que una empresa como Comercial Mexicana quiera dar un esquema de doble precio o de retornar dinero a sus clientes. Seguramente Walmart bajaría aún más los precios, castigando su margen y poniendo en ridículo a la cadena Comercial Mexicana, logrando el efecto inverso para ésta.

¹⁴ Gabriel G. *Programas de Lealtad / Promociones*. Consultado en <http://programa-lealtad.blogspot.com/> Febrero, 2012.

Programas de lealtad con beneficio social

Se refieren a programas donde se trata de mantener una relación con el cliente en otros ámbitos de su vida. Ahí están, por ejemplo, las compañías de teléfonos celulares que organizan encuentros deportivos para sus clientes distinguidos y las casas de bolsa que brindan cocteles y subastas de arte. O la vinatera La Europea, con su Club del Vino, en donde organiza catas, degustaciones y cursos de enología. En el caso una vez más del sector autoservicio existe un canal propiedad de Comercial Mexicana que busca a través de clases de cocina, catas de vinos, y degustaciones especiales, atraer a clientes de un segmento más bien alto. Desgraciadamente este tipo de iniciativas son muy buenas pero también conllevan un costo alto, además de dejar de ser medibles; es un forma de competir que por si sola queda coja dentro de la estrategia comercial, logrando que pocos clientes se hagan leales.¹⁵

Programas de lealtad con desempeño

Los planes de desempeño están enfocados en aumentar el potencial de los clientes con relación al tiempo del que disponen para hacer negocios o para su vida cotidiana. En otras palabras, recompensa a su clientela con trámites o servicios ágiles. Construrama, casa de materiales de construcción, ofrece a sus clientes preferentes camiones de reparto todo el día y en el momento en que lo necesiten, mientras que un cliente estándar debe programar su pedido con, al menos, un día de anticipación. Otro ejemplo lo constituyen en los mostradores preferenciales de las líneas aéreas en los aeropuertos, en donde agilizan los trámites de sus clientes frecuentes. En este tipo de servicio, Disney también tiene mucho por enseñar a los emprendedores. Para solucionar las quejas de sus clientes por los tiempos de espera que debían cubrir en las filas de las principales atracciones de sus parques de diversiones, instauró un sistema de pase rápido,

¹⁵ *Ibidem*

sin costo adicional, para sus visitantes. El turista obtiene de una máquina expendedora una 'cita' para regresar al juego de su interés a determinada hora. Cuando la persona regresa, se forma en una fila rápida y de inmediato ingresa al juego.

1.3. Ejemplos de programas de lealtad en México

A continuación se presentan algunos ejemplos de programas de lealtad de empresas que actualmente tienen una importante presencia en nuestro país.

STARBUCKS REWARDS

My Starbucks Rewards es la manera en la que Starbucks recompensa y agradece a sus clientes leales por visitar sus negocios.

Para comenzar en My Starbucks Rewards y recibir los beneficios del programa, necesitas crear una cuenta en rewards.starbucks.mx y activar y registrar por lo menos una Starbucks Card en su cuenta. "Activación" se refiere a que la Starbucks Card tiene por lo menos abonados \$50 en un inicio.

Los beneficios de Starbucks Rewards son determinados con base en las Stars que ganes por cada día que visites una tienda participante.

Recibirás solamente una "Star" por día por las compras que realices con tu Starbucks Card registrada, ya que el Programa está limitado a una "Star" por día.

Existen tres niveles de beneficios en My Starbucks Rewards, dependiendo del número de Stars que acumules en cada cuenta. Al abrir una cuenta, y activar y registrar tu Starbucks Card, estarás dentro del Welcome Level de My Starbucks Rewards automáticamente. Acumulando al menos cinco Stars en los siguientes

doce meses, podrás subir al Green Level. Si acumulas al menos treinta Stars en los siguientes doce meses desde tu registro al programa, subirás al Gold Level.¹⁶

SAM'S CLUB

Sam's Club es la cadena de Clubes de Precio más grande del mundo y cuenta con cerca de 55 millones de socios en el mundo.

Al estar respaldado por Wal-Mart, les permite un gran poder de negociación en beneficio sus Socios. Al vender su membresía obtienen mayor capacidad económica para negociar con anticipación el mejor precio para sus socios.

Su intención es proporcionar mercancía de calidad a los precios más bajos ofreciendo una agradable experiencia de compra. Con cada Socio nuevo, el poder de negociación crece.

Mantienen una política de austeridad:

Esto significa que no realizan gastos superfluos en instalaciones u otras operaciones, para ofrecer a sus socios siempre "el mejor precio". Ellos resumen sus funciones a ¡somos el Aliado de nuestros Socios!

SORIANA

SORIANA cuenta con la tarjeta "Aprecio por ti", la cual ofrece los siguientes beneficios:

- Acumula puntos en todas las compras, tan sólo presenta tu tarjeta en caja o en línea para servicio a domicilio.
- Acumula Dinero electrónico según promoción vigente. Recibe 1 punto por cada \$8.00 de compra y puntos adicionales en artículos

¹⁶ Consultado en <http://rewards.starbucks.mx/LoyaltyWeb/TerminosCondiciones.do> Febrero, 2012.

seleccionados.

Opción de canjear tus puntos por productos básicos.

- Colecciona productos exclusivos y por tiempo limitado.
- Obsequios Especiales
- Promociones Exclusivas
- Facturación electrónica
- Garantías Soriana
- Cobro de dinero (Cobro al Instante)
- Cambio de cheques

LIVERPOOL

LIVERPOOL cuenta con El Monedero Electrónico, que funciona como una tarjeta de débito, donde se puede obtener un porcentaje de la compra de cualquier artículo de cualquier departamento dependiendo de la promoción anunciada y pudiendo comprar de nuevo con esta tarjeta electrónica en cualquier tienda de Liverpool. Además, a través de ésta, se manejan otro tipo de promociones en ventas especiales, como la venta nocturna.

Con esta forma de acumulación de dinero electrónico Liverpool busca motivar el consumo de sus clientes a través de la identificación con la marca, así como un instrumento estratégico de recompensa.

CLUB CINEPOLIS

Club Cinépolis es un Programa de Lealtad creado para recompensar la preferencia, por ser clientes frecuentes y valiosos, con grandes beneficios que “te harán vivir al máximo la experiencia del cine dentro y fuera de nuestros (sus) conjuntos”.

La tarjeta Club Cinépolis se adquiere en las dulcerías de cualquiera de sus conjuntos y a través de ella los clientes formarán parte del club con mayores recompensas.

SIX FLAGS

Six Flags es el parque de diversiones más famoso de México y con amplia presencia a nivel internacional. Cuenta con el Pase anual, el cual tiene vigencia de un año (de enero a diciembre), y tiene un costo de \$480 pesos si lo compran en línea, o de \$620 en las taquillas del mismo parque. Asimismo, cuentan con un precio especial de renovación de \$380, válido en las taquillas del paquete. Los beneficios que ofrece son:

- Boletos Gratis y descuentos para amigos (fechas específicas)
- Participa en promociones y gana boletos para conciertos y eventos especiales
- Mas de \$3,000.00 de descuentos en tu cuponera para usar en el parque
- Posibilidad ser VIP por un precio especial
- Tu entrada gratis a todos los Six Flags del mundo

También ofrecen el pase anual VIP, el cual tiene un costo en línea de \$1,900, en taquilla de \$1,950 y por renovación de \$1,800, y que tiene los siguientes beneficios:

- Estacionamiento Gratis para el Socio.
- Boletos Gratis y descuentos para amigos (fechas específicas)
- Participar en promociones y gana boletos para conciertos y eventos especiales
- Más de \$3,000 de descuentos en la cuponera para usar en el parque y mucho más.

El programa de lealtad Círculo Real de Hoteles Camino Real es un proyecto que inició desde marzo de 2004 y ha cumplido con las expectativas que en un inicio se plantearon, además de que con el paso del tiempo ha tenido un importante crecimiento, el cual se ha visto reflejado en el número de socios, así como de convenios con diversas empresas.

Sin embargo, muchos clientes desconocen tanto las políticas como los requisitos de inscripción al programa, por lo que una parte importante, que representa el mercado potencial de la cadena, no es reclutada como nuevos socios y pierden la oportunidad de contar con los beneficios y ser premiados por su lealtad debido a sus consumos en estos lugares, lo cual, relativamente, repercute en la economía de la empresa.

En conclusión, es necesario que la empresa trabaje en una estrategia de comunicación para sus clientes, a través de la cual, se les informe de manera clara, atractiva y eficaz, el proceso de inscripción, así como los beneficios que ofrece el programa, aspectos en los que profundizaremos en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2. Diagnóstico del Programa de Lealtad Círculo Real

Los programas de lealtad representan sólo una parte de las estrategias que llevan a cabo las empresas para retener a sus clientes. Sin embargo, al ser considerados sólo una más de las muchas estrategias que el departamento de mercadotecnia implementa (si es que lo hay), en muchas ocasiones estos llegan a descuidarse, lo que se refleja en los resultados, a veces no tan favorables.

2.1 Grupo Real Turismo y Hoteles Camino Real

Grupo Real Turismo, conformado por las cadenas Camino Real, Quinta Real y Real Inn, contribuye a engrandecer el país, tanto en términos de generación de empleos y divisas, como en lo que se refiere al desarrollo económico de las ciudades donde se asientan sus hoteles.

A través de estas emblemáticas marcas de la industria mexicana de la hotelería, implementa un importante proceso para adecuarse a los nuevos tiempos sin descuidar la variedad y la calidad en su oferta: con hoteles urbanos, localizados en ciudades clave y dirigidos al segmento de viajeros de negocios; hoteles de playa, en los que el turista puede descansar mente y cuerpo; y hoteles en hermosas ciudades coloniales, que respetan el legado histórico y artístico en todo momento.¹⁷

Camino Real era el nombre de la ruta que enlazaba a San Antonio, Texas con la Ciudad de México en la época colonial. Desde aquellos tiempos asombraba a propios y extraños por sus palacios y construcciones señoriales. "CAMINO REAL" fue el nombre que los españoles del siglo XVI dieron al trayecto que conducía a la capital de la Nueva España, hoy Ciudad de México.

¹⁷Consultado en <http://grupoempresarialangeles.com/ver.php/mod/contenido/identificador/18/Turismo> Febrero, 2012.

Actualmente, Hoteles Camino Real es sinónimo de la tradicional hospitalidad e inigualable servicio en una exclusiva cadena de Hoteles ubicados dentro y fuera del país. A través de los años, se ha convertido en el lugar ideal para los visitantes de todo el mundo.

En 1958: El nombre de Camino Real es utilizado por primera vez para la apertura de Hotel Camino Real Guadalajara, uno de los Hoteles en que recientemente se ha hecho remodelación en todas sus habitaciones y principales áreas de servicio, sin perder el buen gusto por su vegetación en los alrededores del mismo.

En 1960: Hoteles Camino Real es fundada por Banamex (Banco Nacional de México) y un grupo de inversionistas privados.

En 1962: Se firma un contrato de afiliación Western Internacional Hotels (se convertiría después en Westin), estableciendo en México, la primera Cadena Hotelera de lujo con representación internacional.

En 1993: Se da por terminada la relación que se había mantenido por treinta y un años de Westin Hotels and Resort con Camino Real.

De 1993-2000: Se dan múltiples cambios en la tendencia y administración de Hoteles Camino Real.

De 2000-2002: Es así como el 5 de junio del año 2000 es adquirido por uno de los grupos más importantes y sólidos del país: Grupo Empresarial Ángeles que con la adquisición de Real Turismo Propietaria y Operadora da estabilidad importante al desarrollo de los Hoteles, realizando importantes remodelaciones. Hoy en día, Camino Real tiene un significado de Hospitalidad Mexicana con tradición, estilo y calidez, con servicios de Hospedaje en ubicaciones incomparables, convirtiéndola en la cadena de Hoteles de alto nivel más reconocida en la industria Mexicana.

El 1° de Junio del 2000 Grupo Empresarial Ángeles adquiere Hoteles Camino

Real, por lo que hoy pertenecemos a un grupo empresarial con fuerte reconocimiento en el entorno mexicano.

Hoteles Camino Real es una cadena Hotelera Mexicana con gran proyección. La compañía ha reunido gran experiencia y conocimientos en altos estándares de servicio en habitaciones y gastronomía, así como la preparación profesional de sus Colaboradores.

Plazola destaca que:

“El objetivo de sus fundadores era construir hoteles de cinco estrellas que contaran con la atención y los servicios que se ofrecen en otras partes del mundo de lo cual México carecía en ese momento, pues aun cuando el país era un destino turístico importante, hacía falta la infraestructura para hospedar a cientos de visitantes.”¹⁸

Esto le ha permitido alcanzar los más altos niveles de eficiencia operativa. Cada propiedad es única, ya sea el confort de una playa, ocupando un antiguo convento, cercanía a un sitio arqueológico o envuelta en el esplendor de un moderno edificio; todas ellas ostentando *el sello de la excelencia*.¹⁹

2.2 Filosofía Institucional Hoteles Camino Real

Visión

Ser el grupo hotelero más rentable en los diferentes segmentos de la hotelería Mexicana.

Misión

¹⁸ Alfredo Plazola Cisneros. *Enciclopedia de Arquitectura Plazola*.

¹⁹ Consultado en <http://www.caminoreal.com/QuienesCaminoReal.php> . Febrero, 2012.

Crear valor en la hotelería Mexicana para los clientes, accionistas y colaboradores a través de nuestra actitud.

Valores

- Trabajo.
- Honestidad.
- Compromiso.

Filosofía

- Orientación a la satisfacción del Cliente.
- Decisiones con responsabilidad de los colaboradores.
- Dirección Abierta.
- Trabajo en equipo.
- Productividad.²⁰

2.3 ¿Qué es Círculo Real?

Círculo Real es el programa comercial de Hoteles Camino Real, el cual tiene como finalidad premiar la lealtad de nuestros huéspedes y clientes, además de incentivar a hacer más consumo.

Cuenta con dos formas para la acumulación de puntos, una de ella con el sistema de front “opera” y la otra con una terminal electrónica en centros de consumo.

Con este programa, “Círculo Real” se posicionará en el mercado de programas de fidelidad con la operación más dinámica y completa en el mercado.

²⁰ Consultado en <http://www.caminoreal.com/QuienesCaminoReal.php> Febrero, 2012.

2.3.1 Objetivo del Programa

Visión

El mejor Programa Comercial que brinde beneficios exclusivos a socios de Círculo Real, que genere lealtad y sea el programa preferido entre Viajeros de Negocios, apoyando con alianzas externas y del Grupo Empresarial Ángeles.

Objetivo

Desarrollar un programa rentable, dinámico y actualizable en todo el momento.

Perfil del socio:

- Hombre o mujer de negocios en un 80%
- Edad de 25 a 55 años
- Viajero frecuente de negocios o placer
- Búsqueda de reconocimiento y sentido de pertenencia a Camino Real
- Usuario de servicios de hospedaje de Hoteles 5 estrellas y gran turismo
- Nacional mexicana en un 70%
- Nivel socio económico medio-alto / alto
- Interesado en beneficios por estancias y consumo en gastos de viaje

2.4 Ventajas de operación Círculo Real

Entre las principales ventajas que ofrece el programa de lealtad de Hoteles Camino Real, se encuentran:

- Transacciones electrónicas que representan imagen de rapidez seguridad y calidad, generando mayor lealtad a la marca y al programa
- Obtención de puntos, sin necesidad de estar hospedado (restaurantes Mercado local)
- Beneficios competitivos frente a la competencia
- Oportunidades más variadas y modernas de redención
- Base de datos completa, actualizable y con posibilidades de interactuar comercialmente
- Reporteador diario, semanal y mensual conociendo compras con niveles cuantitativos y cualitativos de nuestros clientes.
- Conocer a nuestros clientes en sus hábitos para elaborar promociones de redención a la medida
- Envío de promociones vía correo electrónico, reduciendo costos y tiempos
- Envío de estados de cuenta vía correo electrónico bimestralmente
- Consulta de saldos en línea a través de la página en internet

2.4.1 Plan de enrolamiento

A. Obtención de la tarjeta

1.- Para enrolamiento de socios nuevos se tienen tres procedimientos medibles por cada hotel, otorgándoles 1000 puntos de regalo por inscripción.

2.- La obtención de la tarjeta es gratuita.

Nota: los colaboradores de Hoteles Camino Real no pondrán participar en este programa.

B. Procedimientos

Existen 3 canales:

1.-Huéspedes

Cada vez que se realice una reservación (HOCASA, Hotel) se preguntará si el Huésped está inscrito al programa para poder ser identificado por la persona responsable del club en cada hotel, quien a su llegada le enviará información y solicitud de inscripción del programa.

2.- Cientes en Centros de Consumo

En todos los restaurantes de Hoteles Camino Real contarán con solicitudes de inscripción para que sean completados por el huésped /cliente, indicándole que deberá entregarlo en ese momento, o bien, enviarlo al Centro de Atención a Socios.

C. Departamento de Ventas

Las diferentes fuerzas de ventas de los Hoteles entregarán directamente a los clientes las solicitudes de inscripción, quienes a su vez podrán enviarlas directamente a Cas Centro de Atención a Socios, o entregarlas al ejecutivo de ventas para realizar el trámite de elaboración de la tarjeta.

En los tres casos, el cliente permanecerá con la tarjeta temporal con folio del folleto para identificación, y hacer uso de su tarjeta del primer día que realice su consumo.

D. Plan de Beneficios

Existen dos niveles de tarjetas: Básica y Oro.

Nivel Tarjeta Básica

- 1000 puntos de regalos para nuevos socios
- Reservación garantizada sin tarjeta de crédito hasta las 18:00 hrs. *

- Extensión de hora de salida hasta las 18:00 hrs. *
- Diariamente se otorgará en cortesía jugo, café y periódico, por habitación, por socio, por estancia, al solicitar llamada despertados
- Lavado y planchado de dos prendas (por estancia, por socio y por habitación.)
- Un lustrado de calzado (por estancia, por socio y por habitación)
- Descuento del 10% en consumos en restaurantes de Camino Real al pagar directamente en el mismo (No aplica a restaurantes concesionados)
- Descuento del 10% en paquetes Vacaciones Camino Real o More Mexico for Less*
- Acceso a tarifa preferencial del Programa “Círculo Real”
- Prioridad de reservación en habitaciones con un mínimo de 36 hrs. En situaciones de alta ocupación

Los Puntos en el nivel básico tienen una vigencia de dos años

Nivel tarjeta Oro

La tarjeta se obtendrá cuando un socio acumule 200,000 puntos durante un año.

- La tarjeta oro incluye todos los beneficios del nivel básico y además:
- Ascenso a categoría inmediata superior *
- Reservación garantizada hasta las 20:00 hrs. Sin tarjeta de crédito *
- Extensión de hora de salida hasta las 20:00 hrs *
- Llamadas locales sin costo
- El saldo disponible al momento de acumular los 200,000 puntos no expira

Nivel Tarjeta VIP

Esta tarjeta está dirigida a los altos ejecutivos como presidentes de consejo, Directores Generales, Secretarios de Estado, Gobernadores y personas referidas por el propietario, y deberán ser autorizadas exclusivamente por el Lic. Olegario Vázquez Aldir y el Sr. Eduardo Ymay.

La Tarjeta VIP incluye todos los beneficios del nivel básico y además:

- 50% de descuento sobre tarifa Rack publicada en hoteles de ciudad. De viernes a domingo (excepto Oaxaca y Sumiya, de acuerdo a la ocupación)
- 40% de descuento en Junior o Master suite en todos los hoteles de la cadena
- 10% de descuento en alimentos y bebidas, incluyendo vinos y licores en todos los Restaurantes y Bares de la cadena.
- Up Grade a la categoría inmediata superior al momento de registrarse en el hotel (sujeto a disponibilidad y pagado cualquier tarifa VCR, Rack, etc.

Específicamente sobre Multiva, existen dos niveles de tarjetas: Básica y Oro.

Nivel Tarjeta Básica

- 1000 puntos de regalos para nuevos socios
- Reservación garantizada sin tarjeta de crédito hasta las 18:00 hrs. *
- Extensión de hora de salida hasta las 18:00 hrs. *
- Diariamente se otorgará en cortesía jugo, café y periódico, por habitación, por socio, por estancia, al solicitar llamada despertados
- Lavado y planchado de dos prendas (por estancia, por socio y por habitación.)
- Un lustrado de calzado (por estancia, por socio y por habitación)
- Descuento del 10% en consumos en restaurantes de Camino Real al pagar directamente en el mismo (No aplica a restaurantes concesionados)
- Descuento del 10% en paquetes Vacaciones Camino Real o More Mexico for Less*
- Acceso a tarifa preferencial del Programa “Círculo Real”

- Prioridad de reservación en habitaciones con un mínimo de 36 hrs. en situaciones de alta ocupación

Los Puntos en el nivel básico tienen una vigencia de dos años.

E. Acumulación de puntos

Los socios que realicen cualquier compra en Hoteles Camino Real, acumularán un punto por cada peso gastado sin impuestos y sin propinas en:

- Renta de habitaciones, ya sea con tarifa “Círculo Real” (EP), Vacaciones Camino Real, More Mexico For Less, tarifa Piso o cualquier otra tarifa que haya sido autorizada por la dirección General y/o Dirección de ventas de cada Hotel, siendo estos los únicos autorizados para otorgarlas y que ésta sea mayor a la tarifa HOCASA.
- Alimentos y Bebidas en cualquier centro de consumo, sin la necesidad de estar hospedado
- Pago de extra (lavandería, tintorería, llamadas telefónicas, servicio a cuartos, servibar y servicio de Internet)
- Tarifa grupal, cuando se liquide de manera individual (no aplica en el pago de grupos o de eventos programados)
- Servicios individuales en centro de negocios (Internet servicio de fax, secretarial, servicio de alimentos y bebidas y renta de salas) durante su estancia

Cabe destacar que el Director de Ventas de cada Hotel será el responsable de informar al programa las tarifas piso para acumular puntos.

F. Redención de Puntos

Respetando la filosofía de que “mientras exista una habitación disponible usted podrá redimir sus puntos en cualquier día del año”, se toman en cuenta las siguientes consideraciones especiales:

- 1) El socio que haga un consumo y no presente su tarjeta, se procederá a realizar un voucher de forma manual.
- 2) Los puntos no podrán ser transferidos, sin embargo los premios sí.
- 3) Para que sean acumulados los puntos de manera extraordinaria, podrá hacerlo enviando copia de su factura al CAS vía fax.

En cuando a la redención de Puntos:

a) Catálogo de premios

- Noches gratis en Hotel Camino Real
- Certificados de Alimentos y Bebidas por \$200 y \$400
- Boletos de avión
- Cupones para tiendas departamentales
- Check up's Médicos
- Artículos varios (productos Victorinox, productos para Ipod, Iphone y multicargador)
- Suscripción al periódico Excelsior
- Transferencias de millas: Círculo Real también permite hacer transferencia de puntos a programas como son: Club Premier-Aeroméxico
- Programas afiliados: Los socios de Círculo Real podrán trasferir sus puntos de Club Premier-Aeroméxico y de Membership Rewards-American Express para incrementar su saldo Círculo Real

b) Recepción

- 4 Check out (recepción)
- Acumulación de puntos

Los consumos que no aplicarán son:

- Tarifa igual o menor a HOCASA a excepción que se haya autorizado por el Director General o de ventas

- Pago de renta de habitaciones de grupo y/o eventos pagados
- Eventos en salones
- Eventos en centros de consumo
- Pago en tiendas concesionadas
- Paquetes con líneas aéreas
- Spa, deportes acuáticos

c) **Centros de Consumo**

Primeramente, es importante que todos los colaboradores de los centros de consumo estén familiarizados con los procedimientos de acumulación y/o redención de puntos del programa, ya que de ello dependerá el éxito del mismo.

El responsable de “Círculo Real” deberá de tener comunicación constante con el o los gerentes del centro(s) de consumo(s) para el adecuado envío de folletos y el material colateral que se necesite, así como la información de llegadas de socios “Círculo Real” con certificados de A&B.

Recordemos que una finalidad del programa es que los huéspedes/clientes gasten más en los hoteles y/o restaurantes de la cadena.

1.- Enrolamiento

Asimismo, existen diferentes procedimientos de enrolamiento, los cuales consisten principalmente en que los clientes que sean considerados como clientes repetitivos, ya sea por los meseros, por los capitanes o gerentes de los centros de consumo, se les hará la invitación para formar parte del programa.

Además, en cada centro de consumo habrá folletos con la forma de inscripción y tarjeta provisional; si el cliente está interesado, se le comentará que deberá llenar dicha forma.

Si el huésped/cliente llenó en ese momento su forma de inscripción, se deberá de desprender la tarjeta temporal, entregársela al huésped y/o cliente, e indicarle que tiene que presentarla para que acumulen sus puntos, mientras le llega su tarjeta definitiva. (Tiempo aproximado de recepción 15 días hábiles)

En el caso de que no tenga tiempo de llenarla en ese momento, se comentará que podrá entregarla posteriormente en el centro de consumo.

Para tener un mejor control, todas las formas de inscripción, deberán ser agrupadas con el encargado del restaurante en este momento, para que él al finalizar el turno, las entregué directamente al responsable del club.

2.- Acumulación

A partir de esto, el cliente podrá empezar a acumular los puntos, dejando claro que se le otorgará un punto por cada peso gastado, sin propinas, ni impuestos.

Asimismo, cuando el cliente solicite su cuenta al mesero y liquide:

- a) Firmando la cuenta: se le preguntará el número de habitación, para que le sean cargados los puntos directamente en recepción. Posteriormente se continuará con el procedimiento habitual para estos casos
- b) Liquidando la cuenta con efectivo o tarjeta de crédito: se le solicitará su tarjeta de Círculo Real para abonarle los puntos correspondientes. Una vez realizado lo anterior, entregará la tarjeta del programa al cajero para que se realice el siguiente procedimiento

Cuando un cliente quiera acumular sus puntos con una tarjeta temporal, se deberá seguir el siguiente procedimiento:

- a) Llenar el voucher en forma manual. Se dará una copia al cliente, la otra se tendrá que proporcionar al gerente o responsable de hotel

2.5 Alianzas estratégicas

Una de las estrategias a la que más recurren las empresas, si es que quieren mantener la solidez de su programa de lealtad, es la alianza con otras empresas.

Las alianzas estratégicas son acuerdos entre dos o más empresas en el que cada empresa aporta cualidades o características que la otra necesita para un fin que puede ser común o diverso, (no es requisito que ambas tengan el mismo fin), y generalmente en este contrato las partes no invierten dinero, pues lo que aportan en realidad son cualidades o características.²¹

Otra definición señala que son "acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo".²²

Es decir, se trata de dos empresas que llegan a un acuerdo gracias al cual brindan beneficios específicos a los clientes, y que a su vez, beneficiará la relación que cada una de estas empresas o marcas tienen con ellos.

Además, estas alianzas sirven para varias cosas:

- Cumplir con los objetivos específicos de la empresa
- Ayudar a crear un sistema de convivencia más armonioso (con los clientes)

²¹ Gímenez y asociados, SC. *Joint Ventures, Alianzas Estratégicas y Coinversiones*. Consultado en <http://derechocorporativo.com.mx/contratos-atipicos/joint-ventures-alianzas-estrategicas-y-coinversiones/> Febrero, 2012.

²² Ma. de la Luz Núñez Román. *Alianzas estratégicas: La mejor opción para su empresa*. Consultado en <http://www.liderempresarial.com/num103/7.php> Febrero, 2012.

- Generar oportunidades de desarrollo tanto para la propia empresa, como para las empresas aliadas
- Mejorar la integración social y propiciar las formas de participación más eficaces
- Mejorar la calidad de vida y dar mejores oportunidades de desarrollo humano a todos los miembros de la sociedad

“La alianza estratégica debe ser tratada en forma similar a cualquier proyecto de inversión, es decir, se deben estimar las inversiones y resultados económicos de modo de mantener un control económico racional y objetivo.”²³

En el caso de Círculo Real es evidente una falta de atención de parte de la empresa hacia el programa, específicamente en la parte de las estrategias que a lo largo de su funcionamiento se han llevado a cabo, problemática que abordaremos a continuación.

2.5.1 Alianzas estratégicas de Círculo Real

Desde el inicio de operaciones del programa, Círculo Real, se han realizado alianzas con diversas empresas, las cuales han servido para otorgar diversos beneficios en otro tipo de establecimientos a los diferentes socios. Actualmente, esta estrategia se mantiene vigente con las siguientes empresas.

CINÉPOLIS

Los socios pueden ser beneficiados al convertir sus puntos en dinero canjeable en esta empresa, los cuales a su vez pueden ser utilizados tanto en taquilla como en dulcería.

²³ Oscar García, *Alianzas estratégicas simples, ágiles y eficaces*. Consultado en <http://www.mailxmail.com/curso-alianzas-estrategicas-simples-agiles-eficaces/que-sirven-alianzas-estrategicas>. Febrero, 2012.

STARBUCKS

Los socios de Círculo Real podrán canjear sus puntos por recargas electrónicas en tarjetas de Starbucks para utilizar en cualquier sucursal en México, a su vez que al darse de alta podrá empezar a formar parte de My Starbucks Rewards.

TIENDAS DEPARTAMENTALES

Palacio de Hierro, Sears, Liverpool, Fábricas de Francia y Sam's Club (Grupo Wal Mart), son las tiendas departamentales con las que Círculo Real mantiene una alianza, a través de la cual los clientes tienen la posibilidad de canjear sus puntos, por cupones con dinero electrónico para consumir en dichas tiendas. Además, Círculo Real tiene esta misma alianza con Pottery Barn y Neiman Marcus, tiendas estadounidenses, logrando que el programa trascienda fronteras.

DANIEL ESPINOSA JEWELRY

Los socios de Círculo Real tienen la posibilidad de canjear sus puntos por los artículos de joyería de esta marca, que se encuentran en el catálogo de la página de Círculo Real.

VICTORINOX

Al igual que con el caso de la joyería, los puntos funcionan para adquirir los artículos que se encuentran en el catálogo de la página de Círculo Real.

MC. CARTHY

Esta alianza beneficia a los socios del programa pues les otorga la posibilidad de canjear sus puntos por atractivas maletas de la más alta calidad, que le serán de gran utilidad para sus viajes de descanso o de negocios.

HOSPITAL ÁNGELES

Da la oportunidad de utilizar puntos en chequeos médicos con la red de hospitales más grande del país.

MARKE

Permite redimir sus puntos a los socios Círculo Real por artículos tecnológicos de marcas reconocidas útiles en el hogar y oficina.

INTERJET

Círculo Real e Interjet ahora le permiten al socio redimir sus puntos por tarjetas de regalos en Interjet y obtener promociones exclusivas al comprar boletos.

\$500.00 = 12,500 Puntos

\$1,000 = 25,000 Puntos

\$1,500 = 27,500 Puntos

\$2,000 = 50,000 Puntos

\$2,500 = 62,500 Puntos

\$3,000 = 75,000 Puntos

\$3,500 = 87,500 Puntos

MEMBERSHIP REWARDS

Transferencia de Puntos*

Los Socios de Círculo Real podrán transferir puntos del programa Membership Rewards de American Express para aumentar sus monto de cuenta de bajo la siguiente equivalencia:

- 1 Punto de Membership Rewards de American Express por 1 punto Círculo Real

CLUB PREMIER

Los socios de Círculo Real podrán transferir, kilómetros del programa Club Premier de Aeroméxico para aumentar su monto de cuenta de bajo la siguiente equivalencia:

1.5 kilómetros Club Premier por 1 punto Círculo Real.

La transferencia deberá de ser en múltiplos de 1,500 kilómetros.

Las transferencias con Aeroméxico serán como máximo de 20,250 puntos Círculo Real de forma trimestral por socio.

MUSEO DE CERA

La promoción con el Museo de Cera y Ripley, beneficia a los socios de Círculo Real con precio exclusivos:

Boleto Combinado (Museo de Cera y Ripley) Precio a Socios Adultos \$110.00 Niños \$80.00	Boleto Todo Incluido (Museo de Cera, Ripley, Viaje Fantástico) Precio a Socios Adulto \$140.00 Niños \$100.00
--	---

El proceso por el cual se llevará a cabo es el siguiente: el socio deberá marcar al contacto del museo con su código "CREAL" y la persona le indicará cuando podrá recoger sus boletos y es cuando el socio deberá identificarse con su tarjeta de Círculo Real y su IFE.

PICCOLO MONDO

Siendo socio de Círculo Real se tienen los siguientes beneficios en Piccolo Mondo:

- 20% de descuento en el acceso (hasta dos niños por credencial)
- 15% De descuento en paquetes infantiles de fiesta y el festejado no paga
- 15% En el ticket de entrada al 4D theater en Piccolo Mondo Santa Fe
- 30% En inscripción Piccolo mondo Gym Estimulación Múltiple Temprana

- No aplica con otras promociones. Aplican restricciones

2.6 Reclutamiento de socios Círculo Real

Como ya se abordó en el primer capítulo existen básicamente tres formas de reclutar a nuevos socios para el programa.

1. Los recepcionistas de cada uno de los hoteles de la cadena, están encargados de informar a los huéspedes sobre el programa de lealtad e invitarlos si aún no son parte del programa.
2. La misma situación se lleva a cabo en los Centros de Consumo (bares, restaurantes, cafés), en los cuales los empleados están obligados a informar, invitar y recordar a los clientes sobre Círculo Real.
3. A través de la página de Internet de Círculo Real, los mismos clientes pueden obtener la información que necesitan sobre el programa, además de que tienen la opción de inscribirse en ésta.

No obstante, es evidente que este tipo de estrategias de reclutamiento han dejado de ser eficientes, pues actualmente los clientes están tan acostumbrados a recibir información por tantos medios, que difícilmente prestarán atención y se dejarán persuadir por un simple speech, y no importa si esto se debe a la falta de tiempo o de interés, lo importante es que, a fin de cuentas, esto cada día está funcionando menos.

Asimismo, la competencia influye de manera considerable, pues la mayoría de los clientes pertenecen a más de un programa de lealtad, lo que les brinda la oportunidad de poder compararlos entre sí, y de preferir uno en lugar de otro.

Por esa razón es indispensable que Círculo Real se actualice, innovando e incrementando las estrategias de reclutamiento de nuevos socios, pues, de no hacerlo, corre el riesgo de estancarse y convertirse en un programa austero, poco

atractivo para los clientes y socios, y si comienza a representar más un gasto que un beneficio para la cadena puede correr el riesgo de ser desechado. Además, resulta indispensable que el programa comience a trabajar en una adecuada segmentación de sus clientes, pues de no llevarse a cabo, se continuará incrementando la lista de socios pasivos, lo cual a largo plazo, resulta incosteable para la empresa.

Para esto, es recomendable que la empresa trabaje en una estrategia de promoción y comunicación en sus mismos centros de consumo, (María Bonita, La Huerta,, Blue Lounge, Café Tamayo, Café Token, Bice Bistro, China Grill, Beef Bar y Morimoto), los cuales, al ser de diversos tipos de negocio, abarcan nichos de diferentes estilos de vida.

2.7 Segmentación

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, Círculo Real maneja dos segmentos en cuanto a sus socios: Segmento Oro y Segmento Básico. Dentro de esta última categoría, se ha detectado que existen muchos socios “fantasmas”, es decir, clientes que se inscriben al programa, pero que lo más seguro es que al final, no desarrollen ningún tipo de lealtad hacia la empresa.

Cabe aclarar que los socios Oro llegan a ser catalogados como tal y escalan desde el nivel Básico, a partir de 200,000 puntos, acumulados en un lapso de un año, resultando sumamente limitante. Por esta razón es que actualmente, en la base de datos sólo se tienen registrados 185 socios Oro, mientras que los socios Básico ascienden a 135,000.

Es importante también tomar en cuenta que, aunados a los beneficios generales para socios, el segmento de los socios Oro cuenta con los siguientes beneficios adicionales:

- Ascenso a categoría Camino Real Club o categoría inmediata superior a cada estancia.
- Extensión de la hora de salida a las 20:00 hrs.
- Reservación garantizada, sin tarjeta de crédito, hasta las 20:00 hrs.
- Llamadas locales sin costo
- El saldo disponible de los puntos al momento de alcanzar el Nivel Oro no expira

Específicamente sobre la cantidad excesiva de clientes que forma parte de socios de Nivel Básico, y la cual resulta una problemática evidente tanto para el programa como para la empresa en general, se detecta que una de las principales razones de que existan este tipo de clientes, es la facilidad con la que uno puede registrarse al programa, sin “pagar” ningún tipo de membresía, o sin haber realizado ningún tipo de consumo y hospedaje, además de que al cliente no se le exige ningún otro tipo de requisito.

Tampoco existe un seguimiento por compras a los socios que más ha realizado acumulaciones o consumos que permita ofrecerles mejores promociones y beneficios.

Esto se debe a que no existe una investigación de mercados adecuada, mediante la cual se detecten los gustos, disgustos, necesidades y estilo de vida de los diferentes socios, y cuyos resultados, tanto cuantitativos como cualitativos, permitan que la empresa tome medidas adecuadas, a través de las cuales se implementen las estrategias correctas para segmentar únicamente a los clientes potenciales para desarrollar lealtad hacia la empresa.

2.8 Mail Marketing

El email marketing es una forma de realizar marketing en Internet basado en el uso del correo electrónico para promocionar un producto o servicio, o para mantener contacto con un consumidor y así crear interés en éste por un producto, servicio o negocio específico, o procurar su fidelización.

Se parte de un mensaje y una base de datos con direcciones de correo electrónico del público objetivo al que se quiere enviar el mensaje.

Círculo Real utiliza esta tecnología para llegar a todos sus socios que al inscribirse en la base de datos proporcionaron su mail que son la gran mayoría.

Se tiene un calendario de 2 envíos bimestrales:

Estados de cuenta	Días del 1° al 8° de cada segundo mes.
Boletín	Días del 1° al 8° de cada segundo mes.
Promociones	Días 10 y 25 de cada mes.

Esta herramienta representa una gran ventaja para el programa ya que le permite llegar a aquellos socios que por su situación geográfica tan lejana, de otra forma no se les podría hacer llegar información con boletines, o promociones como la “Gran venta” e incluso los estados de cuenta.

Representa ventajas para el programa como:

- Su bajo costo.
- La rapidez de envío y facilidad para llegar a casi cualquier lugar del mundo.
- Le permite hacer una medición aproximada de los correos que llegaron a bandeja de entrada.

- Se puede combinar varias promociones a la vez sin necesidad de hacer varios envíos en un mes y saturar al socio con información.
- Es la mejor forma de llegar a algunos segmentos de la población en nuestra base de datos.
- Resulta interactivo al poder reenviar al destinatario interesado en alguna promoción a la página del programa.
- Es personalizado al dirigirse y saludar a cada destinatario por su nombre creando una relación especial con los socios.
- Tiene disponibilidad de horario ya que los socios pueden atender la publicidad o la información de sus estados incluso en horarios fuera de la oficina.
- Si algún socio ya no desea recibir los correos electrónicos del programa con pedirlo será desuscrito de la lista.
- Hay una respuesta más rápida por parte del socio que es aproximadamente de uno a tres días.

Pero también representa algunas desventajas en la forma en que se maneja como:

- No contar con una segmentación adecuada de las campañas que se envían, por lo que no hay listas que ataquen a un target específico ni se toman en cuenta preferencias de los socios por recibir cierta publicidad, por lo que hay una elevada tasa de desuscripción.
- Cada vez que un socio pide que sea desuscrito de la lista, se procede a eliminar su mail de la base de datos, y se pierde la oportunidad de poder contactarse con este socio por esta vía. Debería sólo desuscribirse para

que no le sean enviados más mails, más no eliminarse definitivamente de la lista.

- No se innova con campañas que usen vídeos, música, concursos, juegos o cualquiera sea el interés de sus prospectos para captar su atención e interés inmediatamente porque no hay una investigación de mercado para saber las preferencias al respecto.
- No se cuenta con Instrumentos especiales para medir con exactitud la cantidad de Click's, la tasa de conversión, como una persona un llegó a la página del programa a revisar alguna promoción que le haya interesado y más, permitiéndole evaluar el éxito de diferentes campañas de correo electrónico.
- No se disponen de desde listas catalogadas hasta listas definidas individualmente, para llegar a quienes realmente podrían solicitar una reservación o visitar alguno de los centros de consumo que aparecen en las promociones sin molestar los que no.
- Se necesita replantear la forma en que es recopilada esta información para la base de datos, apoyados en la geografía, la edad, el ingreso, gastos generales, productos consumidos, preferencias, lugar de consumo, (Hotel o Centro de Consumo), nivel de tarjeta (Básico, Oro o VIP) y muchos otros parámetros para poder llegar realmente al target y que la campaña sea exitosa
- Para esto, se debe tomar en cuenta realizar continuamente investigación de mercados, (tanto cualitativa como cuantitativa), en primer lugar, para conocer a los clientes y en segundo, para tener un conocimiento continuo de la aceptación o rechazo que tengan ante este tipo de promoción electrónica

2.9 FODA Círculo Real

Para entender mejor este programa, analicemos el FODA²⁴ del programa:

FACTORES INTERNOS Controlables	FACTORES EXTERNOS No Controlables
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Descuentos y beneficios especiales a todos los socios, en la mayoría de los Centros de Consumo y Hoteles Camino Real• 1000 puntos de regalo al momento de la inscripción• 10% de descuento en alimentos y bebidas al pagar directamente e identificarse como socio en cualquier Centro de Consumo• prioridad de reservación en periodos de alta ocupación con un mínimo de 36 hrs.• Reservación y extensión garantizada• Acceso a tarifas preferenciales	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Crear nuevas alianzas que convengan y fortalezcan al programa de lealtad• Llevar a cabo una segmentación adecuada de los socios, con la finalidad de llegar a conocer y encajar en su estilo de vida, además de elegir a los clientes que realmente pueden llegar a desarrollar lealtad por la empresa• Llevar a cabo una campaña de promoción con la que todos los clientes de la cadena conozcan el programa de lealtad, y se acerquen a él• Más promociones / premios que motiven a los clientes a seguir consumiendo

²⁴ El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No se pide ningún tipo de requisito para otorgar la tarjeta • Poco acercamiento a los socios (sobre todo en el nivel básico) • No existe una segmentación en cuanto al flujo de información que se le brinda a los socios. • Círculo Real es un área muy joven dentro de la empresa, por lo que requiere de más apoyo para crecer • Este programa de lealtad no cuenta con una verdadera ventaja diferencial que representen un driver sobre la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Los programas de lealtad de la competencia brindan una ventana más amplia de opciones para que los socios puedan redimir sus puntos por estancias en sus hoteles • La competencia maneja más flexibilidad en cuanto a la transferencia de puntos, mientras que en este aspecto, Círculo Real se encuentra sumamente limitado • Que las empresas con las que se mantiene o pretende mantener una alianza, no la apoyen

2.10 ¿El programa de Lealtad Círculo Real está traicionando sus objetivos?

Como señalan Joseph C. Nunes y Xavier Drèze en su artículo *Su programa de lealtad lo está traicionando*, “a primera vista, diseñar un programa de lealtad es un ejercicio bastante simple. Debe ser atractivo para los clientes y no demasiado caro.”²⁵ Esto teóricamente, porque en la práctica, las empresas se topan con un desafío importante al momento de planear y diseñar un programa de lealtad adecuado a sus intereses y las necesidades de su clientes.

²⁵ Joseph C. Nunes y Xavier Drèze, *¿Su programa de lealtad lo está traicionando?* Pág. 7

Estos autores señalan algunos puntos que son fundamentales para la eficacia de los programas de lealtad.

En primer lugar, encontramos la divisibilidad del programa, la cual tendrá una directa relación con la efectividad de éste y el nivel de atracción percibido por los consumidores. Así un buen programa de lealtad debe considerar que los niveles de canje de premios sean determinados de forma correcta, centrado en que el cliente se motivará con adquirir más cantidad de puntos o millas para llegar a un nivel (que representa una meta). Aumentar la divisibilidad de un programa aumenta las posibilidades de canje para los consumidores. Haciendo un paralelo con la psicología del alcance de metas, un incremento en la divisibilidad corresponde a fijar sub-metas, las cuales ayudan a las personas a mantener el esfuerzo por largos periodos de tiempo.

Esto va de la mano con el sentido de la oportunidad, el cual consiste en lo que estos autores llaman como progreso asistido, o mejor dicho “un empujoncito para poner las cosas en marcha”.²⁶ Es decir, otorgar una bonificación de entrada para nuevos miembros del programa, los hace sentir que están participando de una gran oportunidad. En el caso de *Círculo Real*, los nuevos socios, al registrarse, se hacen acreedores de 1000 puntos, de los cuales pueden hacer uso desde el momento en el que les son otorgados. Esto representa descuentos inmediatos, que en general son sumamente atractivos para los clientes, involucrándolos en el programa, lo cual posiblemente resulte en futuras visitas, tanto a hoteles como a Centros de Consumo. Sin embargo, en estos Centros de Consumo no hay un incentivo un poco más inmediato que les premie por hacer de *Café Tamayo* por ejemplo el lugar favorito de los hombres de negocios para cerrar un negocio o premie a clientes de *Café Token* por hacer un espacio diario en las mañanas y pasar por su café; un premio más inmediato que los motive y les dé un empujoncito como por ejemplo el saber que su décimo café les será gratis.

²⁶ *Ibidem*

En cuanto a la naturaleza de los premios, es evidente que los clientes responden mejor a incentivos que prometen placer, que a otro tipo de premios como electrodomésticos, por ejemplo. Además, a pesar de que los premios en efectivo son un fuerte motivador, los clientes prefieren premios que difícilmente podrían adquirir con su propio dinero. Por esa razón, son cada vez más frecuentes los premios relacionados a vacaciones con todo pagado, cruceros, vuelos, spa, etcétera.

En este punto Círculo Real ofrece redención por estancias en cualquiera de sus Hoteles Camino Real²⁷, además de que los puntos pueden ser canjeables por accesorios de lujo, boletos de avión, certificados para comidas o cenas en algunos Centros de Consumo de la misma cadena, cupones electrónicos para tiendas departamentales, cine, cafetería, etc., los cuales, evidentemente, son resultado de las alianzas que la empresa ha llevado a cabo con otras empresas, aunque no cuenta con más ofertas para premiar su lealtad por medio de otros incentivos de placer, cosas atractivos por el hecho que difícilmente podrían pagar por ellos.

Sin embargo, es muy importante que la empresa tome en cuenta el estilo de vida de sus clientes, con la finalidad de que los premios y beneficios ofrecidos, sean de su completo agrado, impulsándolos a seguir participando en el programa, lo cual, específicamente en el caso de Círculo Real, no ha sido del todo acertado, debido a razones que abordaremos más adelante.

A partir de estos premios surge la expansión de la relación, la cual consiste en premiar la preferencia de los clientes con otro tipo de beneficios diferentes a los que éste está acostumbrado a consumir, con la finalidad de involucrarlo más con la oferta de la marca. “Además de ser un premio más placentero, esta muestra podría introducir al cliente a un nuevo producto (o servicio), y provocar mayores ventas futuras.”²⁸ Círculo Real ofrece a sus socios Nivel Oro, el beneficio Up

²⁷ La cantidad de puntos dependerá del hotel y la temporada

²⁸ Ibidem

Grate, que consiste en ascenderlos a una categoría inmediata superior en cada estancia, (sujeto a disponibilidad).

Asimismo, una de las ventajas más prometedoras en los programas de lealtad es la flexibilidad en las combinaciones de pago. Utilizar formas de pago alternativas, es decir, canjear puntos en pequeñas cantidades, junto con dinero en efectivo, resulta más atractivo que la idea de juntar una gran cantidad de puntos, (lo que en muchas ocasiones no llega a pasar), para canjearlo. Esto, además, puede llegar a incrementar las ventas de las empresas. Actualmente Círculo Real no cuenta con flexibilidad en las combinaciones de pago, lo cual evidentemente representa un freno hacia el uso de los puntos y el agrado en general del programa.

También es importante señalar que a lo largo de la implementación de los programas de lealtad, las empresas pueden llegar a caer en ciertos errores, por lo que es fundamental que desde un inicio se tomen en cuenta, con el objetivo de evitarlos. Joseph C. Nunes y Xavier Drèze señalan cinco importantes consejos que deben tomarse en cuenta.

1. No cree un nuevo commodity.

La idea de ofrecer “doble beneficio”, (millas, puntos o crédito), resulta atractiva para ganar participación de mercado en el corto plazo. Casi todos los programas de lealtad en algún momento han aumentado la cantidad de formas alternativas de pago que ofrecen. Si bien esto resulta atractivo para los clientes, también crea una competencia desmedida entre las empresas, que termina en el aburrimiento de los clientes, además de que a largo plazo, resulta insostenible para las empresas, por lo que debe evitarse. Círculo Real, desde sus inicios, lleva a cabo este tipo de promociones, aunque no lo hace simultáneamente en todos sus hoteles, sino que éstos se van rolando mes con mes.

2. No premie la deslealtad.

Cuando una empresa ofrece tarjetas y beneficios sin ningún compromiso previo por parte del cliente, puede caer en el error de premiar a clientes desleales. Esto sucede mucho con aquellos supermercados, por ejemplo, que otorgan tarjetas de descuento sin cobrar ningún tipo de membresía o llegar algún formato de datos, lo que también impide que tengan información sobre su clientela. “Los ejecutivos deben asegurarse de que sus programas de lealtad sean incentivo-compatibles, diseñados de tal manera, que a los clientes les convenga ser leales”.²⁹ Este punto ejemplifica una problemática real del programa Círculo Real, ya que no exige ningún tipo de requisito que compruebe que de verdad se trata de clientes de la cadena, lo que ha creado un incremento desproporcionado de socios pasivos de Nivel Básico, lo cual, evidentemente no resulta benéfico para la empresa, ni para el presupuesto del programa.

3. No premie el volumen por sobre la rentabilidad.

“Mantenerse al tanto de la rentabilidad de los clientes es de suma importancia. Las empresas premian la lealtad porque creen que se traduce en utilidades. Al hacer un seguimiento directo de éstas, una empresa puede enfocar sus premios de mejor manera.”³⁰ Esto se logra a través del seguimiento que la empresa da a la conducta de compra los socios o clientes, quienes, dependiendo de las ganancias que den a la empresa, será la relación y los beneficios que ésta tenga con el cliente, además de que esto representa una ventaja para la empresa, pues mientras mejor conozca a sus clientes, tendrá mayores posibilidades de mantenerlo cautivo. Actualmente, Círculo Real no tiene una estrategia específica de seguimiento, lo cual deriva en problemas y acciones equívocas, debido a que no se conoce ni el comportamiento de compra, ni el estilo de vida de sus socios.

4. No regale la tienda.

En este punto es importante tomar en cuenta dos factores principales. Para empezar, se trata de que algunos de los premios más atractivos no tengan costo

²⁹ *Ibidem*

³⁰ *Ibidem*

para la empresa, pero sean altamente benéficos para los clientes más valiosos, lo cual es tan simple como un trato preferencial hacia éstos, que el cliente percibe como reconocimiento a su preferencia, lo cual incrementa su agrado por la empresa. Círculo Real provee a los socios de nivel Oro (uno de los segmentos más valiosos por generar un importante ingreso) de benéficos como el ascenso a categoría Camino Real Club o Categoría inmediata superior en cada estancia, llamadas locales sin costo también extensiones de hora de salida para ambos niveles que son elementos atractivos y muy útiles para los socios que ofrece la empresa y no son un gran costo.

Asimismo, “si no se puede lograr que los premios para los clientes no tengan costo, muchas veces se pueden reducir los costos. Una manera clásica de lograrlo es entregando cupones en lugar de descuentos directos.”³¹ Por ejemplo, un 10% de descuento resultará motivador para cualquier comprador, pero si este 10% puede canjearse por vales para otra tienda, el índice de canje disminuye, y por consiguiente, aumentará el margen de utilidad, reduciendo el pasivo.

Actualmente, a pesar de las alianzas con otras empresas, Círculo Real no maneja ningún tipo de promoción de este tipo, lo que se influye en la gran cantidad de socios pasivos con los que cuenta el programa.

5. No prometa lo que no puede cumplir.

Generalmente, un programa de lealtad, en su necesidad por segmentar a sus mismos clientes, tiende a ofrecer un trato preferencial a los más leales, ofreciendo beneficios distintivos, de los cuales no gozará el resto. Por esta razón es sumamente importante que las empresas analicen qué tipo de servicio preferencial pueden ofrecer a estos clientes, garantizando que “los límites inferiores de un servicio Premium nunca den la impresión de ser peores que el servicio normal”.³² Algunos ejemplos cercanos son las preventas de boletos en Ticketmaster, para los tarjetahabientes Banamex, la fila exclusiva para clientes de

³¹ *Ibidem*

³² *Ibidem*

Bancomer, en las sucursales, o la reservación garantizada para los socios de Círculo Real.

A partir de esto, podemos tener un panorama más amplio de lo que Círculo Real ofrece a sus socios, además de detectar cuáles son los puntos débiles en los cuales hay que ser sumamente atentos, o de lo contrario, la competencia podría rebasarlo.

Además, se deben mejorar y explotar las fortalezas del programa, así como trabajar en desarrollar las oportunidades, las cuales representan futuras ventajas para el programa, y por ende, para la empresa. Al mismo tiempo, esto representará un elemento que protegerá al programa de las amenazas actuales y las que lleguen a surgir, aunque es fundamental monitorear a la competencia, con la finalidad de estar preparados ante cualquier situación de riesgo que pudiera llegar a surgir.

Pero sobre todo, se trata de un trabajo en conjunto, en donde las decisiones estratégicas que se tomen, estén orientadas al beneficio tanto de la empresa, como de los clientes.

Por esa razón, es urgente que tanto la empresa como el programa, trabajen en conjunto, con la finalidad de replantear los objetivos del programa y, de ser necesario, tomar un nuevo camino, pensando siempre, en la filosofía ganar-ganar un beneficio mutuo entre empresa-cliente.

Sin embargo, estamos conscientes de que es un proceso que requiere de tiempo e inversión. A partir de esto, se requiere priorizar las actividades que la empresa tiene que llevar al cabo, siendo las más importantes, una investigación de mercados para conocer el nivel de satisfacción de los socios, (tanto activos, como pasivos), y una promoción para reclutar nuevos socios que lleguen a formar parte del segmento de socios activos.

Esto último se lograría a partir de una campaña de promoción dentro de los mismos Centros de Consumo de la cadena, cuya ventaja será estar dirigida a clientes de la cadena, que podrían formar parte de los clientes potenciales, y a través de la cual se les motive a ser parte del programa y a disfrutar de sus beneficios.

CAPÍTULO 3. Propuesta de Campaña de Publicidad para Centros de Consumo

Es evidente que existe una gran diversidad de definiciones sobre el concepto “publicidad”. Para William Wells es la “comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado, que usa los medios de comunicación para persuadir a una audiencia o influir en ella.”³³

Giles Lipovetsky señala que “la publicidad es literalmente un hacer *público*, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo.”³⁴

Otra definición, extraída del libro *Consumo, luego existo*, define a la publicidad como “una forma de comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante.”³⁵

A partir de esto, podemos deducir que los programas de lealtad surgen como una medida alterna a la publicidad, ofreciendo beneficios adicionales a los clientes de determinada marca o servicio, con la finalidad de retenerlos el mayor tiempo que sea posible.

Específicamente en la industria turística, existen una gran cantidad de programas de puntos, millas, etcétera, los cuales tienen como finalidad, mantener a los clientes fieles a la empresa, ofreciéndoles una serie de beneficios especiales, los cuales deben ser sumamente atractivos para los clientes. Asimismo, actualmente

³³ William Wells, et al., *Publicidad. Principios y prácticas*, p. 12

³⁴ Giles Lipovetsky. *El imperio de lo efímero*. p. 51

³⁵ Joan Torres i Prat. *Op. Cit.*. p. 29

y debido a la creciente competitividad entre empresas, es indispensable que las empresas se esfuercen por ofrecer ventajas diferenciales, a las cuales sólo se llegará si los hoteles se enfocan en “medir la lealtad de sus clientes, ya que esto les permitirá obtener una fuerte ventaja competitiva. Por esta razón, las cadenas hoteleras suelen invertir cantidades importantes en recursos humanos, financieros y tecnológicos, en la búsqueda de herramientas que les permitan relacionarse con sus clientes en el largo plazo, esto es, herramientas que les permitan generar lealtad en el huésped”³⁶.

Como ya mencionamos en el capítulo anterior, el programa de lealtad Círculo Real, de Hoteles Camino Real, ofrece diversos beneficios a los clientes, destacando la acumulación y manejo de puntos, en sus diferentes hoteles y Centros de Consumo. No obstante, para gran parte de los socios existe un desconocimiento general sobre el programa, especialmente entre los clientes de los Centros de Consumo, quienes solamente son invitados a partir de un *speech* del mesero o encargado del establecimiento, el cual no resulta lo suficientemente convincente para que los clientes decidan inscribirse al programa.

Sin embargo, existen diversas estrategias que la empresa podría llevar a cabo con la finalidad de revertir este desconocimiento, informar e invitar a los comensales sobre las ventajas de pertenecer al programa, así como incrementar sus socios en Círculo Real. Una de ellas es una campaña de publicidad sobre el programa de lealtad Círculo Real, dentro de sus propios Centros de Consumo, la cual describiremos y desarrollaremos a lo largo de este capítulo.

3.1 Antecedentes publicitarios

Internet es sin duda una herramienta única. En la actualidad es un medio que ha llegado para facilitarnos la vida de tal manera que nos permite entre otras cosas,

³⁶ Vladilo Op cit. pág. 8.

el acceso a bancos, comunicación instantánea a casi cualquier rincón del mundo, envío de correos electrónicos, entretenimiento y sobre todo, tener acceso a información de todo tipo y la posibilidad de hacer negocios sin fronteras en todo el planeta.

La publicidad en Internet es un recurso que puede ser usado tanto por cualquier usuario de la red que tenga la necesidad de vender un producto hasta las grandes marcas. Es una herramienta necesaria para cualquier empresa que pretenda una mayor presencia y visibilidad, porque hoy en día ya no sólo se compete en medios convencionales como la televisión, el radio, etc. sino que se tiene que competir también en el mundo digital.

Existen varios tipos de publicidad en Internet, la cual puede ser gratuita, hasta alcanzar precios muy elevados. Cada uno de los tipos de publicidad en Internet presentan diferentes ventajas y desventajas, las cuales deben ser analizadas por las empresas, pues éstas determinarán el tipo de publicidad que más les convenga, de acuerdo a su objetivo.

Los tipos de publicidad en internet más conocidos son los siguientes:

- Publicidad en banners. Intercambio de banners en portales de Internet
- Publicidad en ventanas emergentes. Publicidad Pop Up o Pop Under
- Publicidad gratis en Google usando Local Google y Google Maps
- Publicidad en redes sociales. Publicidad en FaceBook, YouTube, MySpace
- Publicidad en anuncios clasificados gratis en portales de Internet
- Publicidad en videos en Internet en YouTube, Yahoo, AOL o Publicidad de pago por clic en enlaces patrocinados en Google o Yahoo.
- Publicidad por correo electrónico. Envío masivo de correos electrónicos
- Publicidad en la propia página de Internet de la marca.

Círculo Real hace uso de estos dos últimos ejemplos de publicidad en Internet: por e-mail marketing y a través de de su página en Internet.

El e-mailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia. Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing.

Círculo real utiliza el e-mailing como medio de comunicación a sus socios para informar acerca de sus promociones o algún evento especial en sus Centros de Consumo u hoteles de la cadena, y también usa esta herramienta para el envío bimestral de estados de cuenta de los socios en el cual se incluyen promociones correspondientes a la temporada.

Finalmente, a través de la página en Internet www.circuloreal.com, Círculo Real realiza varias tareas, sirve como medio de comunicación que mantiene al socio informado sobre la forma en que trabaja el programa, sus condiciones, los beneficios que le proporciona el pertenecer a él, recluta nuevos socios al permitir la inscripción y captura de sus datos, muestra un catálogo de premios y también mantiene actualizados a los socios anunciando las más recientes promociones.

En primera instancia, la página en Internet es un lazo que une a los socios y a Círculo Real con todas las ventajas que la red ofrece, como la inmediatez y la posibilidad de consultar su estado de cuenta, o informarse sobre sus términos y condiciones e incluso llegar a formar parte del programa.

Pero en una segunda instancia es una ventana de publicidad que informa al socio sobre las nuevas promociones o alianzas y busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia los productos anunciado por este medio.

A continuación se presentan algunos ejemplos de este tipo de publicidad que Círculo Real ha llevado a cabo:

Tus Sueños Reales

Con Sorteo Tec y Circulo Real

Circulo Real te invita a participar con Sorteo Tec el próximo 19 de Marzo 2011.

Más de 102 millones en 8,025 premios. Adquiere hoy mismo tus boletos de Sorteo Tec con tus puntos Circulo Real al **01 800 903 2100**

22,000 puntos = 1 boleto Sorteo Tec

1er Premio
VALOR TOTAL DEL PREMIO
\$37,800,000.00

2do Premio
VALOR TOTAL DEL PREMIO
\$18,450,000.00

4. Una Casa Profesional
en el Tecnológico de Monterrey

5. Un certificado de 120,000.00 pesos para un período de 60 años + 1 millón de Bns Premios Anuales.

Compra antes del 5 de marzo para ganar uno de los 10 premios de \$100 mil pesos cada uno en el Sorteo de Compradores Oportunos.

200 autos

1. Dpto. en Cancun Quintana Roo.

1 millón de Bónovos Premios de Ahorros.

¡Entérate!
Circulo Real te otorgara una membresía anual para el Círculo de Actualización Profesional de la Universidad Virtual del Tecnológico de Monterrey, la cual te da acceso a más 200 cursos, si eres el socio que más boletos adquiera con sus puntos Circulo Real.*

30 Julio Clavio CL 2011. 170199 Gal 2011

¡Y miles de premios más!

CIRCULO REAL **SORTEO TEC** **Cumple tu sueño**

Mes y año: Febrero 2011
Segmento: Base de datos completa



La exclusividad puede mantenerle en forma.

Una promoción exclusiva de Sport City para socios de Circulo Real, **30% de descuento en la membresía.**

El pago de mantenimiento mensual lo podrá realizar con cargo automático a su tarjeta de crédito o débito.

Inscríbese hoy y la mensualidad de abril **va por nuestra cuenta.**

Consulte nuestros clubes.




CIRCULO REAL

Vigencia hasta abril, 2011. Aplican restricciones.

Mes y año: Abril 2011
Segmento: Base de datos completa



Estás a un dedo de irte de viaje.

Gran Venta Camino Real.

Aprovecha la **venta exclusiva** para socios de Circulo Real y acumula **dobles puntos** y **15% de descuento** en alimentos y bebidas con cada compra.

GV CR GRAN VENTA Camino Real

Reserva hoy y viaja todo el año con los mejores precios. Llama al 5255 1222 o al 01800 90 32100 o entra a www.caminoreal.com/granventa2011

CIRCULO REAL **CAMINO REAL**

Mes y año: Mayo 2011
Segmento: Base de datos completa



Estás a una llamada de irte de viaje

Compra hoy y viaja en cualquier momento del año a cualquiera de nuestros 29 destinos.

Solo hasta el 11 de septiembre de 2011.

Beneficio exclusivo para Socios de Circulo Real:
15% de descuento en alimentos y bebidas no alcohólicas. Dobles puntos por concepto de hospedaje.

CONOCE NUESTRAS TARIFAS ESPECIALES AQUÍ.

GV CR GRAN VENTA Camino Real **CIRCULO REAL**

Vigencia del 02 al 11 de septiembre de 2011. Teléfonos: 5255 1222 o 01800 90 321 00 www.caminoreal.com

Mes y año: Septiembre 2011
Segmento: Base de datos completa



VCR Escapadas Camino Real Acapulco Diamante

Acapulco más cerca que nunca
 \$1,199.00 pesos de Domingo a Jueves
 \$1,450.00 pesos Viernes y Sábado
 Sólo hasta el 30 de septiembre de 2011.

Tarifas por habitación estándar con desayuno buffet y propina incluido para dos personas.
 Tarifas en ocupación sencilla o doble más impuestos.
 Para viajar hasta el 23 de octubre. No aplica en el puente de septiembre 15.

Beneficio exclusivo para Socios de Círculo Real:
 Ascenso de categoría a habitación de lujo. Sujeto a disponibilidad



Reserva llamando al CAS:
 Teléfonos: 5255 1222 o 01800 90 321 00
 Vigencia de compra hasta el 30 de septiembre.
 www.camino-real.com

Mes y año: Septiembre 2011
 Segmento: Base de datos completa



Al reservar tu estancia, reservas también un coche.

Reserva en cualquiera de los Hoteles Camino Real con el código HERTZ y obtendrás:

- Hospedaje en Plan Europeo
- Un auto compacto con kilometraje y tiempo limitado

Además, si eres socio de Círculo Real sumará 500 puntos adicionales.

Llama al 5227 7200 o al 01800 90 123 00 y disfruta de un paseo al estilo Camino Real.



No aplica en Manzanillo y El Paso, Texas. La reservación deberá hacerse con un mínimo de 48 horas de anticipación. Auto en categoría Chevy estándar o similar con aire acondicionado, 4 puertas. Incluye tiempo y kilometraje libre. Cobertura de responsabilidad civil contra terceros por hasta \$350,000.00. No incluye: cuotas locales, fees, gasolina, cualquier cobertura adicional o extras que el cliente quiera contratar. Vigente del 21 de agosto al 21 de diciembre de 2011.

Mes y año: Octubre 2011
 Segmento: Base de datos completa

Café + Puntos = Un círculo perfecto



Redime tus puntos de Círculo Real para recargar dinero en tu tarjeta Starbucks y no olvides seguir acumulando puntos en Círculo Real.

Socio Básico: \$ 150.00 = 3,750 Puntos \$ 200.00 = 5,000 Puntos	Socio Oro: \$ 300.00 = 7,500 Puntos \$ 500.00 = 12,500 Puntos
--	--

Si aún no eres socio de Círculo Real, inscríbete ahora y disfruta de todo el sabor de un buen café con puntos.



Centro de Atención a Socios: 5255-1222
 Del interior de la República: 01 800 903 2100
 www.circuloreal.com.mx

Año: 2011
 Segmento: Base de datos completa

Tú sumas puntos, nosotros sumamos promociones.

Círculo Real es un nuevo programa con más y mejores promociones, que incluye un novedoso sistema de acumulación y redención de puntos, con los que ganarás exclusivos premios.

En nuestras nuevas promociones, las damas primero.



* Restaurante La Huerta de Camino Real Aeropuerto, tiene un 2x1 para damas.



* Camino Real Tijuana Doce puntos en Tarifa Preferencial	* Paquete Hotel + Auto con Hertz Bono de 500 puntos a socios	* Camino Real Nuevo Laredo Tarifa Promocional \$879.30
---	--	--

Tenemos para ti nuevas opciones en las cuales podrás redimir tus puntos



* Cinépolis, Starbucks, Sears y Daniel Espinosa.



Centro de Atención a Socios: 5255-1222
 Del interior de la República: 01800 903 2100
 www.circuloreal.com

Los anteriores ejemplos son parte de la estrategia de mail marketing que Círculo Real lleva a cabo específicamente para sus socios, en los cuales se ofrecen diversas promociones especiales para incentivarlos a utilizar e incrementar sus puntos, ya sea en los mismos hoteles y centros de consumo, o en otras cadenas empresariales con las que se tiene alianza, (Cinépolis, Starbucks, Hertz, etc.).

Sin embargo, existen otro tipo de ejecuciones de mail marketing, dirigidas solamente a consumidores de restaurantes, bares y cafés de la cadena, en las cuales se ofrecen diversas promociones; no obstante, en ninguna de éstas se encuentra presente Círculo Real, lo cual representa un freno importante para reclutar nuevos socios que a pesar de que ya son clientes de la cadena, quedan rezagados al desconocer la existencia y beneficios de Círculo Real, limitando la posible fidelidad que el programa podría desarrollar en ellos.

Por esta razón es trascendental una estrategia que implemente una campaña de publicidad integral, no sólo a través de correo electrónico, sino en los mismos Centros de Consumo, dirigida a estos clientes, que los invite a conocer y formar parte del programa de lealtad de la empresa.

Rock & Love
SABADO 25 FEB

Mariano Escobedo 700,
Col. Anzures, Interior Hotel Camino Real
Tel. 5263 8887

Mes y año: Febrero 2012
Base de Datos completa

La reinención
es una manera única
de mantener un legado.

El Iron Chef Masaharu Morimoto,
estará con nosotros la semana del 12 de marzo.
No te lo pierdas actuando en vivo.

Para los aficionados y gourmets,
acompáñanos el día jueves 15 a partir de las 9pm
en una "clase demo".

Reserva al 5262 6264

Morimoto

Hotel Camino Real Polanco - Mariano Escobedo 700
Tel.: + 52 (55) 52 63 88 88

Mes y año: Marzo 2012
Segmento: Base de datos completa



Ser niño
es motivo suficiente
para festejar

Las sonrisas y la diversión no van a parar en La Huerta, pues el día del niño tenemos preparadas grandes sorpresas en las que padres e hijos disfrutarán por igual.

- * Buffet infantil \$180
- * Amenidades
- * Taller de pintura
- * Ser niño gratis

Ven y festeja el día del niño con nosotros.




Válido del viernes 27 al 30 de abril
Reservaciones: 52638889 Ext. 8440



UNA OPORTUNIDAD
PARA SER NIÑOS
DE NUEVO

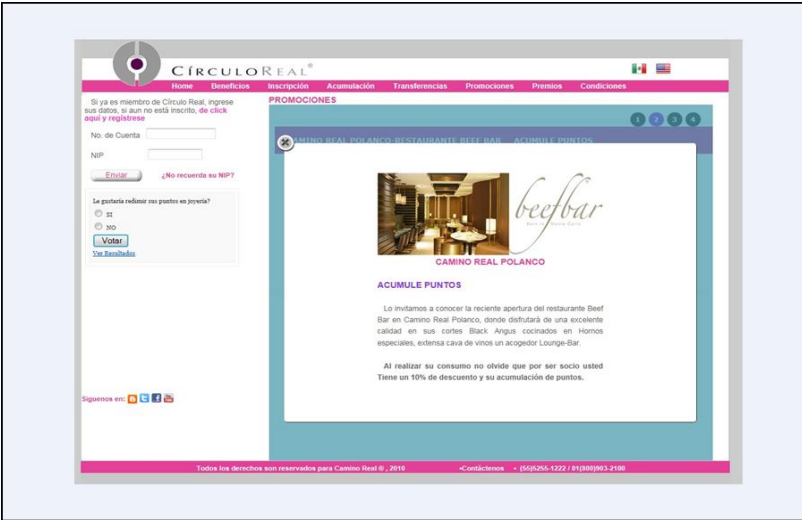
28 DE ABRIL 21:00 HRS. DJ EN VIVO

@ChinaGrillMex ChinaGrill at Camino Real

moonbar
3ER. NIVEL CAMINO REAL POLANCO
MARIANO ESCOBEDO 700
RESERVACIONES 5263.8887

Mes y año: Abril 2012
Segmento: Base de datos completa

Además, este tipo de publicidad también está disponible, a través de la página en Internet www.circuloreal.com, en la cual podemos encontrar las promociones que se manejan, entre las que destacan las siguientes:



CÍRCULO REAL

Home Beneficios Inscripción Acumulación Transferencias Promociones Premios Condiciones

Si ya es miembro de Circulo Real, ingrese sus datos, si aun no está inscrito, de click aquí y regístrese

No. de Cuenta:

NIP:





¿No recuerda su NIP?

Le gustaría redimir sus puntos en joyería?

SI

NO


Ver Resultados

Síguenos en    

Todos los derechos son reservados para Camino Real © 2016 <Contactenos - (0562)56-1222 / 01800985-2100

PROMOCIONES

CAMINO REAL POLANCO RESTAURANTE BEEF BAR / CÍRCULO REAL



beefbar
RESTAURANTE

CAMINO REAL POLANCO

ACUMULE PUNTOS

Lo invitamos a conocer la reciente apertura del restaurante Beef Bar en Camino Real Polanco, donde disfrutará de una excelente calidad en sus cortes Black Angus cocinados en hornos especiales, extensa carta de vinos en acogedor Lounge-Bar

Al realizar su consumo no olvide que por ser socio usted Tiene un 10% de descuento y su acumulación de puntos.

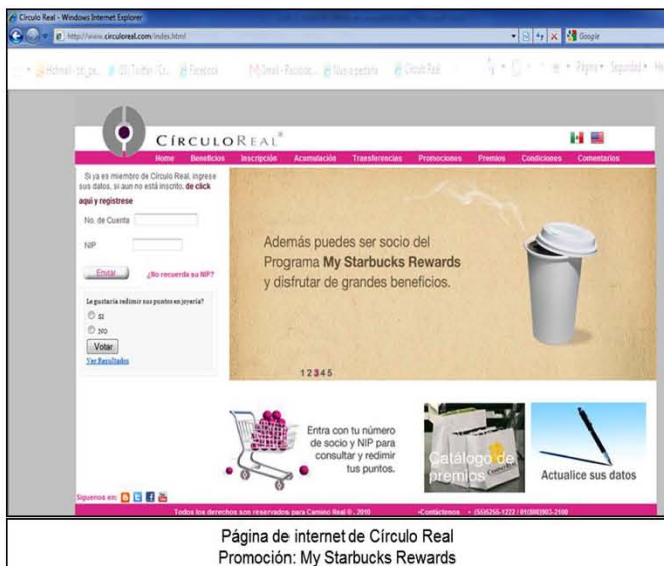
Página de internet de Circulo Real
Promoción: Beefbar



Página de internet de Círculo Real
Promoción: Teatro



Página de internet de Círculo Real
Promoción: Restaurante Morimoto



Página de internet de Círculo Real
Promoción: My Starbucks Rewards



Página de internet de Círculo Real
Promoción: Ixtapan de la Sal

3.2 Competencia

Círculo Real tiene entre su competencia directa a los programas de lealtad de las demás cadenas hoteleras que tienen presencia en nuestro país, entre las que destacan:

- **Grupo Posadas**

Grupo Posadas es la firma hotelera más grande de Latinoamérica. Cuenta con ocho marcas propias y un club vacacional. Este grupo ha sabido adaptarse a la transformación del turismo y a las necesidades de sus clientes, a través de los cambios vividos desde su nacimiento a nuestros días.

Actualmente Grupo Posadas cuenta con ocho marcas de su propiedad: Aqua, Fiesta Americana Grand, Fiesta Americana, Fiesta Inn, One Hotels, LAT 19°, Caesar Park y Caesar Business. Los seis primeros corresponden a la actividad hotelera en territorio mexicano y los dos últimos en Sudamérica. Este grupo también incursionó en los clubes vacacionales con Fiesta Americana Vacation Club.

Grupo Posadas cuenta con Fiesta Rewards, un programa que otorga puntos por cualquier consumo en los más de 100 hoteles, restaurantes, bares y spas del Grupo en México y Sudamérica, que podrán ser intercambiados por grandes recompensas a través de su call center o el nuevo sitio fiestarewards.com.

- **Hilton**

La familia de hoteles Hilton es la empresa líder mundial, con más de 3.000 hoteles con un total de más de 500.000 habitaciones de hotel en 80 países y territorios.

Our family of hotels includes highly-regarded and well-known brands that all adhere to the highest standards of quality. Cuenta con Hilton HHonors, programa de fidelización a través del cual se pueden obtener puntos de hotel y millas aéreas por cada estancia.

- **Grupo de Hoteles InterContinental**

InterContinental Hotels Group cuenta más de 60 años de experiencia y una amplia gama de fuertes marcas de hoteles alrededor del mundo, que se distinguen por un alto nivel de calidad y estándares de servicio que hacen de la estancia de sus huéspedes una gran experiencia. Es una compañía de escala mundial que posee, renta y administra más de 4,500 hoteles en más de 100países.

InterContinental Hotels Group, en su afán de brindar el mejor servicio a sus clientes, desarrolla grandes promociones para reconocerlos, como su programa de lealtad Priority Club Rewards, que se extiende a todas sus marcas y cuenta con más de 52 millones de socios, por lo cual se le reconoce como el programa de lealtad más grande de la industria hotelera y fue galardonado como El Mejor Programa del Año por los Freddie Awards, en los últimos años, y fue ganador de seis primeros lugares, así como 14 premios más, y también ha sido reconocido durante los últimos cinco años como El Mejor Programa de Recompensas de Hoteles en el Mundo, por la revista Global Traveler. Ha sido también reconocido durante los últimos tres años como El Mejor Programa de Lealtad de Hoteles en el Mundo por Business Traveler.

- **Hoteles Starwood**

Starwood Hotels & Resorts Worldwide es una cadena hotelera que tiene en propiedad, opera, gestiona y franquicia establecimientos de hostelería bajo sus ocho marcas: 1) Sheraton Hotels and Resorts; 2) Four Points by Sheraton; 3) Westin; 4)The Luxury Collection; 5) Le Méridien; 6) St. Regis; 7) W Hotels; 8)

aLoft. Starwood Preferred Guest es su programa de fidelización de clientes, el cual ofrece beneficios similares de canje de puntos y millas.


Algunos ejemplos de publicidad de la competencia en página web son los siguientes:

MELIÁ.COM
+350 HOTELS. 35 COUNTRIES

Reservas
☎ 01 800 90 63542

Descubre un mundo de ventajas con Meliá Hotels International. ¡Date de alta en el programa mas y te regalamos 750 puntos de bienvenida! [Regístrate ahora >](#)

mas



**LA PROMOCIÓN
MÁS GRANDE DEL AÑO!**
Tarifas desde MXNS806 por persona / por noche!

**OFERTA
EXTENDIDA!**

Extendida hasta el 18 de Marzo!

Si todavía no has reservado tus vacaciones, ahora es el momento! Nuestras tarifas más bajas han sido extendidas para reservar hasta el 18 de Marzo, válidas para estancias del 9 de Abril al 22 de Diciembre. Puerto Vallarta, Los Cabos, México DF, Cancún, Cozumel y otros destinos te esperan. Reserva antes del 18 de Marzo! [Ver más >](#)

[Ver todos nuestros hoteles >](#)

GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS | MELIÁ HONOR & RESORTS | ME BY MELIÁ | INNSIDE BY MELIÁ | Sol Hoteles | *Paradise* | CLUEMELIÁ

- Este mensaje se envía a la dirección de e-mail: tit_peto@hotmail.com.
- Para darse de baja pulse [aquí](#).
- Consulta nuestra [política de privacidad](#).
- AVISO: La dirección desde la que se envía este mail está destinada al envío de información y no está habilitada para la recepción de mensajes. Para cualquier consulta o comentario por favor pulse [aquí](#).
- Precios válidos salvo error tipográfico.
- Los precios se actualizan continuamente por lo que no podemos garantizar que sigan en vigor en el momento de recibir este boletín.

**Programa de Lealtad de Hoteles Melia
Promoción: Tarifas en Hoteles**

Tus recompensas más cerca que nunca

	Tú compras	Tú pagas
Precio Regular	1,000 puntos 2,000 puntos	\$12 dólares + IVA \$24 dólares + IVA
40% de descuento	3,000 puntos 4,000 puntos	\$21 dólares + IVA \$28 dólares + IVA

Compra tus puntos llamando al 01 800 696 24 00

Compra **3 mil puntos Fiesta Rewards** o más y obtén **40% de descuento.**

1 2 3 4

Programa de Lealtad de Hoteles Fiesta Americana
Promoción: Puntos y descuentos al viajar

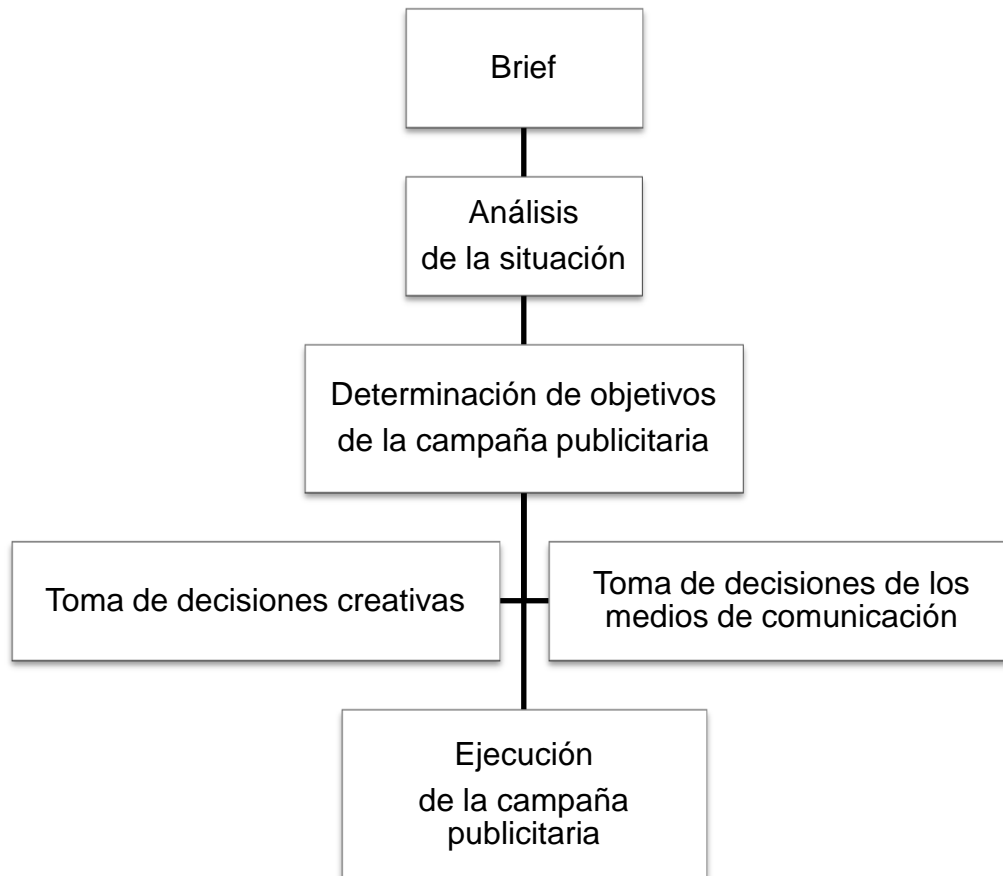
3.3 Planeación estratégica y objetivo de la campaña publicitaria

Las campañas publicitarias representan una de las herramientas fundamentales para la mayoría de las empresas, las cuales consisten en dar a conocer algún tipo de producto, servicio o promoción a determinados clientes, que generalmente representan su público objetivo. Éstas, obedecen un proceso, el cual describiremos a continuación.

Brief

Un brief, es un documento que sirve como punto de partida y referencia para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad. En éste, se resume la

información necesaria, y se fijan las estrategias que permitirán conseguir un objetivo de publicidad planteado. También plantea la posibilidad de buscar caminos y posibles soluciones a una necesidad del cliente.



En este caso la solución es diseñar una campaña publicitaria adecuada para promocionar y posicionar un servicio, que tiene como uno de sus objetivos aumentar el número de socios, además de fomentar el crecimiento y desarrollo de la empresa, incrementado el consumo y la producción por medio de Alimentos y bebidas. En el caso de la campaña de Círculo Real, lo que se pretende es informar a los clientes, sobre los beneficios que brinda el programa a los socios, e invitarlos a ser parte de éste.

¿Qué es una propuesta de campaña publicitaria?

Una vez estudiado el brief, se lleva a cabo una propuesta de campaña publicitaria, la cual consiste en la planeación en papel de acciones de comunicación que desea hacer un interesado, (llámese anunciante o empresario,) sobre algún producto o servicio.

Dicha planeación, debe obedecer a una estrategia que contemple el conocimiento exhaustivo de estos productos y servicios en cuanto a contenido, oferta e imagen; debe desarrollar un plan para estructurar y difundir los mensajes o anuncios, además del periodo de duración, una selección de medios de comunicación, y un efecto estimado, así como la ejecución de la campana.

Esta propuesta obedece a las siguientes preguntas:

¿Quién pide el servicio?

El servicio generalmente es requerido por un cliente o una empresa, quienes de acuerdo a diversos parámetros internos, han concluido que es necesaria la implementación de una nueva estrategia de comunicación para sus clientes.

Círculo Real, es el programa de lealtad de la marca de Grupo Real Turismo, a través del cual se premia la preferencia de los clientes en los consumos en cualquiera de sus Hoteles: Quinta Real, Camino Real y Real Inn.

Específicamente el cliente, la cadena Hoteles Camino Real, cuenta con un área de oportunidad en sus centros de consumo, por medio de los cuales se pretende incrementar el enrolamiento de socios.

¿Qué pide?

Pide una propuesta de campaña publicitaria para implementarla en los 9 centros de consumo del Hotel Camino Real México Polanco

Esta decisión está basada en la necesidad de aumentar el número de socios, específicamente de clientes en estos centros de consumo así como la producción a través del consumo frecuente de los mismos, por medio de una campaña diferente, la cual maneje un discurso alterno al que ha venido manejando.

¿Cómo, cuándo y dónde?

El Hotel Camino Real Polanco México, cuenta con nueve centros de consumo inscritos en el programa de lealtad de la marca, estos dan beneficios a todos los socios con membresía del Programa Círculo Real.

La campaña se realizará por medio de ejecuciones adecuadas para cada centro de consumo, las cuales tendrán una unidad de campaña y obedecerán un concepto creativo común: “Entra al Círculo...”

La unidad de campaña consiste en realizar varias ejecuciones para una misma campaña; no obstante que ninguna es igual, todas las ejecuciones deben tener características comunes que logren identificarlas entre sí, respetando ciertos aspectos como colores, tipografía, y lo más importante, un mismo concepto creativo que logre unirlas y darle coherencia a la campaña.

Dichas ejecuciones deben ser adaptadas de manera adecuada a cada uno de los medios en los que llegue a implementarse la campaña, por lo que es importante que se trabaje en un concepto que brinde esta flexibilidad.

Para William Wells,³⁷ el concepto creativo de un anuncio consiste en una gran idea que hace que un mensaje sea novedoso y que logre captar la atención y quedarse más tiempo en la mente del consumidor. De acuerdo a esto, el posicionamiento de un producto es resultado del buen empleo de la creatividad en sus ejecuciones publicitarias.

Los centros de consumo son:

- María Bonita:
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar).

- Bice Bistro
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), inserciones en menús

- La Huerta
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), manteles de papel, inserciones en menús

- Beef Bar
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), inserciones en menús

- Morimoto
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), inserciones en menús

- China Grill

³⁷ Williams Wells et al. Publicidad; principios y prácticas. Pág. 490.

- Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), inserciones en menús
- Token C@fé Bar
 - Servilletas de papel, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar)
- Café Tamayo
 - Servilletas de papel, anillos para servilletas de tela, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), inserciones en menús
- Blue Lounge
 - Servilletas de papel, portavasos, inserciones en menús

Esta campaña está planeada para tener una temporalidad semestral, la cual abarcará del 1 de julio al 31 de diciembre de 2012, meses en los que se pretende implementar la campaña, de manera puntual y estratégica, en todos los centros de consumo.

¿Cómo planeo una campaña?

Posteriormente, el cliente y su equipo de trabajo, evalúan dicha propuesta, y si ésta satisface a los objetivos establecidos en el brief, además de adecuarse al presupuesto y los tiempos de campaña, se da la aprobación de la propuesta, a partir de la cual se comienza a trabajar en la producción e implementación de la campaña.

	Servilletas de Papel	Anillos para servilletas	Portavasos	Bolsa de papel (comida para llevar)	Inserciones en menús	Manteles de papel
María Bonita						
Bice Bistro						
La Huerta						
Beef Bar						
Morimoto						
China Grill						
Token C@fé Bar						
Café Tamayo						

Esta campaña publicitaria, tendrá los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Dar a conocer el programa de lealtad Círculo Real entre los clientes de los Centros de Consumo de Grupo Real Turismo, a través de un concepto alternativo y más atractivo al que se ha manejado hasta el momento

Objetivos específicos:

- Invitar a los posibles clientes potenciales de la empresa a conocer y formar parte del programa de lealtad.
- Incrementar el número de socios activos del programa.

- Informar sobre los beneficios e incentivos a los que serán acreedores, en caso de ser socios.
- Incrementar la producción del programa por medio de la venta de Alimentos y Bebidas.

3.4 Target

El target o público objetivo, se refiere al grupo específico de personas al que irá dirigida la campaña, para lo cual es necesario estudiar bien todas sus características y componentes socioeconómicos, culturales y sociales, edades, tendencias, ubicación geográfica, sexo, raza, nivel de escolaridad, gustos especiales, creencias religiosas, políticas, capacidad de compra, hábitos sociales, etc., es decir, conocer el estilo de vida de los clientes a los cuales queremos llegar a través de la campaña.

Esta campaña va dirigida a los clientes de los Centros de Consumo, quienes obedecen el siguiente perfil:

- Hombres y mujeres, mayores de 18 años, con un NSE A/B, C+, residentes de la Cd. de México, en su mayoría dedicados a los negocios, que sean consumidores frecuentes de uno o varios Centros de Consumo de Camino Real Polanco, y que gusten de viajar y disfrutar de promociones, así como ser tratados con distinción.

3.5 Beneficios

Representan los elementos principales de una promesa. Pueden ser racionales, (características esenciales y tangibles) o emocionales (motivación, percepción, aprendizaje, creencias y aptitudes).³⁸

- **Beneficio Racional.**

Círculo Real es el programa de lealtad que ofrece la cadena de hoteles Camino Real, a través del cual, los socios reciben beneficios como puntos canjeables, descuentos, etc., en cualquiera de los hoteles y Centros de Consumo de la cadena.

- **Beneficio Emocional.**

Para Camino Real los clientes son lo más importante. Por esa razón, se creó Círculo Real, que es un programa especializado en consentir y valorar a los clientes más leales, haciéndolos sentir importantes, reconocidos y premiados, por parte de la empresa.

3.6 Estrategia General

Los elementos de la estrategia general son:

- **Promesa de marca.**

Círculo Real es el programa de lealtad de Hoteles Camino Real, el cual está destinado a brindar beneficios especiales a sus socios, a través de un programa

³⁸ Philip Kotler, *Op cit.* pág. 76.

de puntos, los cuales los clientes podrán canjear por diversos premios y servicios, además de obtener descuentos y promociones especiales, en los mismos centros de consumo y en otro tipo de empresas con las que el programa tiene actualmente una alianza.

- **Medios tradicionales**

Actualmente este programa no tiene presencia en medios ATL³⁹, (televisión, radio y prensa).

- **Medios alternativos**

En cuanto a los medios alternativos, existe una fuerte campaña electrónica en Internet, a través del ya mencionado mail marketing, aunque éste se encuentra limitado únicamente a los clientes que ya son socios y forman parte del programa de lealtad, (campaña más informativa), además de banners en la página de internet de Círculo Real, los cuales son abiertos para cualquier tipo de persona que visite ese sitio web.

- **Promoción en punto de venta CENTROS DE CONSUMO**

3.7 Análisis de la situación

Actualmente en nuestro país, existe una gran diversidad de programas de lealtad en cuanto a la industria turística se refiere. Específicamente en la industria hotelera, los principales son los programas de lealtad, “Círculo Real”, “Grupo Posadas”, “Hoteles Hilton”, “Grupo de Hoteles Intercontinental” y “Hoteles Starwood”, los cuales benefician a una gran cantidad de clientes año con año.

³⁹ Avobe The Line

Encontramos una gran similitud en estos programas, los cuales manejan una estrategia de promoción sumamente similar, a través de descuentos, puntos canjeables y alianzas con otras empresas turísticas y de entretenimiento, principalmente.

En cuanto a la inscripción y reclutamiento de clientes, detectamos que el proceso es fácil y gratuito en todos los programas, lo que da como resultado que cada uno de ellos cuente con un extenso número de clientes inscritos, pero pasivos, (los cuales representan el nivel básico de cada programa), mientras que el número de clientes activos, (niveles oro, etc.), es mucho menor.

Específicamente sobre Círculo Real, se propone realizar una campaña de publicidad, en los Centros de Consumo de Camino Real Polanco, con la finalidad de reclutar nuevos socios, (clientes reales de la empresa), así como incrementar su consumo dentro de los mismos Centros de Consumo, así como de los Hoteles a nivel nacional.

3.8 Estrategia creativa y Racional creativo

A partir de un mismo concepto creativo, consiste en llevar a cabo diferentes mensajes estructurados, con la finalidad de que sean los más adecuados para que el target se identifique con ellos y pueda responder a los estímulos que se le presentan.

Las personas que tienden a consumir frecuentemente en uno o varios Centros de Consumo de Hoteles Camino Real Polanco, representan un importante segmento de clientes potenciales, para el programa de lealtad Círculo Real, ya que uno de sus principales ingresos económicos, proviene del consumo de los socios del programa.

Por esa razón, una campaña de publicidad en Centros de Consumo, representa una oportunidad para acercarse a estos clientes, comunicarles los beneficios de

ser socio, así como incrementar el consumo de los clientes que ya forman parte del programa de lealtad, lo que representaría, disminuir el gran pasivo que se maneja actualmente.

3.9 Propuesta de comunicación para centros de consumo

Hoteles Camino Real Polanco cuenta con nueve Centros de Consumo, los cuales se encuentran dentro de sus instalaciones, y en los cuales se pretende implementar la presente propuesta de campaña.

3.9.1 Cantina María Bonita

María Bonita es una original oferta para quienes gustan de la exquisita cocina mexicana, dentro de un ambiente cálido, lleno de tradición y arraigo.

La Cantina María Bonita es un homenaje a todo lo que representa la diva más grande que ha tenido nuestro país, María Félix; un homenaje a la cultura mexicana.

Comenzó en 1968 en Camino Real México, como una cantina mexicana que se caracterizaba por contar con una gran variedad de tequilas. Posteriormente, en Cancún, se creó el restaurante María Bonita, con un ambiente muy mexicano que abarcaba cuatro regiones de nuestro país tanto en la decoración como en la música.

El ambiente creado por los materiales y los elementos visuales usados en la decoración de sus restaurantes es completamente seductor: cuero, ónice, elementos rojos; mobiliario en madera y murales de la Doña; todo lo necesario para brindar un entorno cálido y hacerte sentir en casa.

3.9.2 Bice Bistro

Cocina italiana y del Mar con platillos elaborados en un moderno horno que combina tecnología y tradición, diferentes tipos de pastas y la espectacular barra de mariscos, así como una interesante propuesta de aperitivos.

En 1926, Beatrice Mangai Ruggeri (Bice, para los amigos) abrió su primera trattoría en Milán, ofreciendo una deliciosa degustación de comida toscana, aderezada con un excelente trato a sus comensales.

El negocio era familiar, con Bice en la cocina y sus hermanos sirviendo las mesas. “Il Ristorante di Gino e Bice” poco a poco fue ganando adeptos, distinguiéndose por ser un lugar delicioso, pionero en la cocina del norte de Italia y donde todos conocían su nombre.

Este pequeño local ubicado en una calle poco transitada se transformó, trece años después, en un restaurante de talla internacional en plena Via Borgospesso, convirtiéndose en un punto de referencia y encuentro para los personajes más importantes del espectáculo, la moda y el fútbol no sólo de la ciudad, sino del país entero.

Posteriormente, los hijos de Beatrice deciden exportar el concepto al mundo entero, teniendo presencia en Nueva York, Dubai, Tokio, Madrid, Montreal, Londres, Amsterdam, Singapur, Buenos Aires, Chile, Curitiba y México, logro que Beatrice pudo ver parcialmente realizado antes de su muerte en 1996.

Actualmente existen en el país 8 restaurantes: Aeropuerto, Polanco, Pedregal, Santa Fe, Tijuana, Guadalajara Expo, Pachuca y Monterrey, ubicados dentro de los Hoteles Camino Real, ya que es un restaurante exclusivo de esta gran cadena hotelera.

3.9.3 La Huerta

Platillos mexicanos e internacionales para todos los gustos. Lugar ideal para llevar a cabo reuniones y eventos informales. Ofrece buffet y del tradicional servicio a la carta. Es descrito como el lugar ideal para deleitarse con la mejor selección de platillos nacionales e internacionales para todos los gustos.

Asimismo ponen a disposición las instalaciones para reuniones familiares y eventos informales.

3.9.4 Beef Bar

Beefbar, ofrece cortes de carne Black Angus, cocidos en hornos diseñados exclusivamente para el restaurante, logrando temperaturas extremas que forman una costra instantánea alrededor del corte que conservan su jugo y calidad, resaltando la suavidad que se nota al cortar.

Cuenta también con una barra de platillos frescos, carpaccios, tártaras, ceviches y tiraditos, con un sistema de enfriamiento único, que permite conservar el delicado sabor original del producto.

Amplian el menú con pescados, pastas y pollo, sin olvidar sus famosas guarniciones, una de ellas nuestro puré de papa inigualable. Y para cerrar con dulzura, imposible negarse a la tentación de sus exquisitos souffles; todo en un ambiente casual, divertido y placentero, además de una extensa carta de vinos, un acogedor lounge-bar, y su amplia terraza.

3.9.5 Morimoto

Restaurante japonés con platillos de alta calidad en productos de importación y con toques de ingredientes mexicanos.

El diseño de Morimoto Ciudad de México abarca el estilo de vida de la ciudad en combinación con la tradición japonesa. El domo principal y un gran ventanal ofrecen una vista perfecta del cielo. El piso de madera se extiende hasta el exterior, las lámparas representan elegancia y la fragilidad de la cerámica japonesa. El mobiliario y las paredes de cristal dan como resultado un ambiente de confort durante el día y la noche.

En cuanto a su menú del Chef Morimoto contiene platillos tradicionales con ingredientes occidentales. Las especialidades incluyen: el Toro Tartar, presentado en una bandeja de madera y condimentado con el caviar osetra, crema fresca, wasabi, aguacate, hojas de shiso y soya dashi; la Pizza con atún crudo big eye, alioli de anchoas y jalapeño; y el Morimoto Sashimi, una terrina de Toro, salmón ahumado, anguila barbacoa, atún y hamachi servido con cinco diferentes salsas en pipetas.

3.9.6 China Grill

Brinda La experiencia de disfrutar de la cocina internacional Fusión Asiática por su innovadora y divertida filosofía de grandes porciones para compartir.

China Grill ha recibido las mejores críticas alrededor del mundo por su innovadora y divertida filosofía de grandes porciones para compartir, en platillos perfectamente preparados.

Si hay un restaurante que captura la esencia y vitalidad de la ciudad de México es sin duda China Grill por ser grandioso, inteligente, vivo y lleno de gente que hace las cosas posibles. Es una seductora combinación de una increíble atmósfera y comida presentada con gran estilo.

El ambiente energético y divertido está complementado por música moderna, cultura y un creativo menú. El bar es reconocido por sus especialidades, con una impresionante variedad de martinis, desde el "Passion Picante" hasta el "Saketini". Ninguna etiqueta es requerida para pasar un momento inolvidable en compañía de

amigos en este lugar único y casual en donde se puede disfrutar deliciosos platillos en un estilo familiar.

El área de sushi de China Grill, es una experiencia por sí sola. Sentado en una mesa compartida con 26 asientos en nuestra terraza, podrás disfrutar el original menú de sushi y tomar un martini de Té Limón o Lychee bajo la cascada iluminada. Por las noches, se convierte en el Moonbar, en el cual se puede disfrutar de una copa de champagne junto a la barra mientras se escuchan las mezclas del DJ en vivo.

3.9.7 Token C@fé Bar

Ofrece una gran variedad de cafés: calientes, helados, frappé y con licor, tés, chocolates, smoothies de limón y servicio de bar, además de un extenso menú de sándwiches, postres y cócteles de frutas.

Token cuenta con computadoras con servicio de Internet en renta, cámaras web y audífonos con micrófono. El área del café cuenta con Internet inalámbrico de alta velocidad (con costo adicional).

3.9.8 Café Tamayo

Lugar donde el arte y el sabor se fusionan. Ofrece un exquisito desayuno continental, una gran variedad de infusiones y cafés, y una extensa barra de bebidas nacionales e internacionales, así como una selección de vinos blancos y tintos, en compañía de su majestuoso mural del Artista Rufino Tamayo.

3.9.9 Blue Lounge

Es el primer bar sobre el agua. Ofrece una gran variedad de cócteles, de su extensa barra de bebidas nacionales e internacionales, así como de su extensa

variedad de Martinis. Todo esto combinado en el mejor ambiente Lounge de la Ciudad.

3.10 Ejecuciones

A continuación se explica de manera breve pero detallada, la propuesta de ejecuciones por Centro de Consumo. Es importante recalcar que en cada una de estas ejecuciones, se respetará la línea institucional de la empresa en cuanto a colores, tamaños de logotipos y tipografía.⁴⁰

CAMPAÑA DEL PROGRAMA DE LEALTAD CÍRCULO REAL, PARA CENTROS DE CONSUMO DEL HOTEL CAMINO REAL POLANCO.

PERIODO: Segundo semestre de 2013 (julio-diciembre)

CONCEPTO CREATIVO: “Entra al círculo”

TÉCNICA: Puntillismo

EJECUCIONES POR CENTRO DE CONSUMO:

María Bonita

COPY: ENTRA AL CÍRCULO Y ACUÉRDATE DE ACAPULCO

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen del rostro (perfil) de la actriz María Félix, dibujado en puntillismo, en blanco y negro, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y acuérdate de Acapulco", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy “Entra

⁴⁰ Véase ANEXOS

al círculo y acuérdate de Acapulco”, sobre un fondo gris, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen del rostro (perfil) de la actriz María Félix, dibujado en puntillismo, en blanco y negro, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y acuérdate de Acapulco", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas de papel, (comida para llevar), serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen del rostro (perfil) de la actriz María Félix, dibujado en puntillismo, en blanco y negro, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y acuérdate de Acapulco", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

La Huerta

COPY: ENTRA AL CÍRCULO DE LA FRESCURA

- Servilletas de papel:

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de diversas frutas, (manzanas, melones, papayas, uvas, etc.), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la frescura", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra al círculo de la frescura", sobre un fondo verde agua, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.
- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de diversas frutas, (manzanas, melones, papayas, uvas, etc), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la frescura", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).
- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen de diversas frutas, (manzanas, melones, papayas, uvas, etc.), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la frescura", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.
- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará inserta la imagen de diversas frutas, (manzanas, melones, papayas, uvas, etc), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo

de la frescura", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Manteles de papel

En los manteles de papel de todas las mesas, los cuales tienen un tamaño aproximado de 40 x 25 cm., estará inserta la imagen de diversas frutas, (manzanas, melones, papayas, uvas, etc), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la frescura", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Bice Bistro

COPY: ENTRA AL CÍRCULO DE LA BELLA ITALIA.

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de una góndola y un remero sobre un canal de Venecia, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la Bella Italia", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra al círculo de la Bella Italia", sobre un fondo magenta, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de una copa de vino tinto, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la Bella Italia", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen de una copa de vino tinto, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la Bella Italia", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará inserta la imagen de una copa de vino tinto, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la Bella Italia", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Beef Bar

COPY: ENTRA AL CÍRCULO MÁS EXQUISITO

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de una vaca roja, (imagen representativa de este centro de consumo), dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exquisito", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra al círculo más exquisito", sobre un fondo magenta, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de una vaca roja, (imagen representativa de este centro de consumo), dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exquisito", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará la imagen de una vaca roja, (imagen representativa de este centro de consumo), dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exquisito", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será

del mismo material del menú. En éste, estará inserta la imagen de una vaca roja, (imagen representativa de este centro de consumo), dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exquisito", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Morimoto

COPY: ENTRA AL CÍRCULO MÁS EXÓTICO

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen rollitos de sushi, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exótico", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra al círculo más exótico", sobre un fondo negro, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen rollitos de sushi, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exótico", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen rollitos de sushi, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exótico", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará inserta la imagen rollitos de sushi, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más exótico", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

China Grill

- COPY: ENTRA AL CÍRCULO DE LA FUSIÓN ORIENTAL

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de un plato de arroz con unos palillos a un lado, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la fusión oriental", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra

al círculo de la fusión oriental”, sobre un fondo blanco, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de un plato de arroz con unos palillos a un lado, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la fusión oriental", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen de un plato de arroz con unos palillos a un lado, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la fusión oriental", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará inserta la imagen de un plato de arroz con unos palillos a un lado, dibujados en puntillismo y a colores, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo de la fusión oriental", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Token C@fé Bar

COPY: ENTRA AL CÍRCULO Y DESPIERTA CON ESTILO.

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de una taza de café humeante, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y despierta con estilo", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de una taza de café humeante, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y despierta con estilo", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, inserta la imagen de una taza de café humeante, dibujada en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo y despierta con estilo", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Café Tamayo

COPY: ENTRA AL CÍRCULO DEL ARTE.

- Servilletas de papel

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de unas sandías, (similares a la obra "Sandías" del artista Rufino Tamayo), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo del

arte", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Anillos para servilletas de tela

Los anillos serán de cartón suave, capaz de ser doblado y envolver las servilletas de papel. Sobre estos, únicamente vendrá escrito el copy "Entra al círculo del arte", sobre un fondo rojo, así como los logos y la página de Internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Portavasos

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de unas sandías, (similares a la obra "Sandías" del artista Rufino Tamayo), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo del arte", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- Bolsas de papel (comida para llevar)

Las bolsas serán de papel kraft color café, con cintas como agarraderas, de 40 x 25 cm. En ellas, estará inserta la imagen de unas sandías, (similares a la obra "Sandías" del artista Rufino Tamayo), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo del arte", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

- Inserciones en menús

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará la imagen de unas sandías, (similares a la obra "Sandías" del artista Rufino Tamayo), dibujadas en puntillismo, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo del arte", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino

Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Blue Lounge.

COPY: ENTRA AL CÍRCULO MÁS MODERNO.

- **Servilletas de papel**

Se imprimirá sobre las servilletas de papel, de 15 x 15 cm. la imagen de las burbujas distintivas de este centro de consumo, dibujadas en puntillismo, en color azul, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más moderno", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- **Portavasos**

Los portavasos serán de cartón resistente, de 10 cm de circunferencia, y sobre ellos estará inserta la imagen de las burbujas distintivas de este centro de consumo, dibujadas en puntillismo, en color azul, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más moderno", así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho).

- **Inserciones en menús**

Dentro de los menús, se encontrará una especie de separador, el cual será del mismo material del menú. En éste, estará la imagen de las burbujas distintivas de este centro de consumo, dibujadas en puntillismo, en color azul, y se cerrará con el slogan "Entra al círculo más moderno", seguido por una imagen de una tarjeta de socio, así como con los logos de Camino Real, (lado izquierdo), y Círculo Real (lado derecho), cerrando con la página de internet de Círculo Real, www.circuloreal.com.mx.

Asimismo, se evaluará el impacto de esta campaña durante su primer bimestre, y dependiendo de los resultados, se implementará una campaña complementaria, dentro del hotel. El Hotel Camino Real Polanco es un espacio por el que transitan huéspedes, asistentes a conferencias y eventos así como comensales de los centros de consumo, por lo que aprovechar este espacio, colocando vallas en estacionamiento, afiches en elevadores, publicidad en pantallas de la recepción, así como doorhangers en manijas en puertas, es una oportunidad de atacar al nicho de clientes, fuera de los centros de consumo, pero que finalmente se encuentran dentro de las instalaciones del Hotel Camino Real Polanco, como una invitación a conocer el programa de Lealtad Círculo Real.

Conclusiones

El programa de lealtad Círculo Real de Hoteles Camino Real es un proyecto que inició desde marzo de 2004 y ha cumplido con las expectativas que en un inicio se plantearon, además de que con el paso del tiempo ha tenido un importante crecimiento, el cual se ha visto reflejado en el número de socios, así como de convenios con diversas empresas.

Sin embargo, muchos clientes desconocen tanto las políticas como los requisitos de inscripción al programa, por lo que una parte importante, que representa el mercado potencial de la cadena, no es reclutada como nuevos socios y pierden la oportunidad de contar con los beneficios y ser premiados por su lealtad debido a sus consumos en estos lugares, lo cual, relativamente, repercute en la economía de la empresa.

Por esa razón, es necesario que la empresa trabaje en una estrategia de comunicación para sus clientes, a través de la cual, se les informe de manera clara, atractiva y eficaz, el proceso de inscripción, así como los beneficios que ofrece el programa. Asimismo, es urgente que tanto la empresa como el programa, trabajen en conjunto, con la finalidad de replantear los objetivos de Círculo Real y, de ser necesario, tomar un nuevo camino, pensando siempre, en la filosofía ganar-ganar, un beneficio mutuo entre empresa-cliente.

Sin embargo, estamos conscientes de que es un proceso que requiere de tiempo e inversión. A partir de esto, se requiere priorizar las actividades que la empresa tiene que llevar al cabo, siendo las más importantes, una investigación de mercados para conocer el nivel de satisfacción de los socios, (tanto activos, como pasivos), y una promoción para reclutar nuevos socios que lleguen a formar parte del segmento de socios activos.

Esto último se lograría a partir de una campaña de promoción dentro de los mismos Centros de Consumo de la cadena, cuya ventaja es estar dirigida a

clientes de la cadena, que podrían formar parte de los clientes potenciales, y a través de la cual se les motive a ser parte del programa y a disfrutar de sus beneficios.

La propuesta de campaña para Centros de Consumo del Hotel Camino Real Polanco, consiste en una serie de ejecuciones publicitarias, las cuales están pensadas específicamente para cada uno de los nueve restaurantes elegidos, y cuya finalidad es dar a conocer, e invitar a los clientes a formar parte del programa, y a ser socios activos, a través del consumo frecuente en estos mismos centros de consumo.

Mediante inserciones en servilletas, anillos para servilletas, portavasos, bolsas de papel (comida para llevar), manteles y menús, el programa de lealtad puede, de forma atractiva y dinámica, atraer a este segmento, en el que hasta hoy, no se ha enfocado.

Bibliografía y fuentes

- KOTLER, Philip. *Dirección de mercadotecnia*. Análisis, planeación y control. Editorial Diana. México, 1985. p. 867
- WELLS, William, et al. *Publicidad. Principios y prácticas*. Prentice Hall. México, 1996. 948 p.
- TORRES I Prat, Joan. *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad*. Editorial Icaria. Barcelona, 2005. 124 p.
- LIPOVETSKY, Gilles. *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Ed. Anagrama, Barcelona, 1990. 324 p.
- OLIVER, Richard L. *Satisfacción: Una perspectiva de comportamiento en el consumidor*. Nueva York, 1997, Edit. McGraw-Hill.
- PLAZOLA Cisneros, Alfredo. *Enciclopedia de Arquitectura Plazola*. México, 1999, Vol.7, Plazola Editores y Noriega Editores. 381 p.
- PEREZ TORNERO, José Manuel. *La seducción de la opulencia*. Barcelona, 1992, Editorial Paidós. 139 p.
- NUNES, Joseph. et. al. *¿Su programa de lealtad lo está traicionando?* Harvard Business Review, Abril, 2006.

CIBERGRAFÍA

- Prof. Ms. Ana Lucia de Castro. Culto al cuerpo, modernidad y medios de comunicación, en www.efdeportes.com/efd9/anae.htm
- Daslav Vladilo. *Análisis de la lealtad del cliente*, en <http://es.scribd.com/doc/9458721/Analisis-de-la-Lealtad-del-Cliente> Febrero, 2012.

- Yoana Zapata Alarcón Un nuevo enfoque de la fidelización del cliente. CRM, en <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/crm-fidelizacion-del-cliente.htm>. Febrero, 2012.
- Alejandra Costa Aizcorbe. Programas de lealtad; ¿Realmente generan venta incremental o lo único que incrementan son los costos de la empresa?, en http://ols.uas.mx/fen/gestione/Desp_Arts.asp?titulo=116 Febrero, 2012.
- Fernando Krasovitzky 10 consejos para construir un programa de lealtad exitoso, en <http://www.leventergroup.com/articulos/hist-6.php>, Febrero, 2012.
- Gabriel G. Programas de Lealtad / Promociones, en <http://programa-lealtad.blogspot.com/> Febrero, 2012.
- <http://rewards.starbucks.mx/LoyaltyWeb/TerminosCondiciones.do>, Febrero, 2012.
- <http://grupoempresarialangeles.com/ver.php/mod/contenido/identificador/18/Turismo>, Febrero, 2012.
- <http://www.caminoreal.com/QuienesCaminoReal.php>, Febrero, 2012.
- <http://www.caminoreal.com/QuienesCaminoReal.php>, Febrero, 2012.
- Gímenez y asociados, SC. *Joint Ventures, Alianzas Estratégicas y Conversiones*, en <http://derechocorporativo.com.mx/contratos-atipicos/joint-ventures-alianzas-estrategicas-y-coinversiones/> Febrero, 2012.
- Ma. de la Luz Núñez Román. *Alianzas estratégicas: La mejor opción para su empresa*, en <http://www.liderempresarial.com/num103/7.php> Febrero, 2012.
- Oscar García, *Alianzas estratégicas simples, ágiles y eficaces*, en <http://www.mailxmail.com/curso-alianzas-estrategicas-simples-agiles-eficaces/que-sirven-alianzas-estrategicas>. Febrero, 2012.

ANEXOS

Éstos son algunos ejemplos de dummies de la campaña campaña del programa de lealtad Círculo Real, para centros de consumo del hotel Camino Real Polanco.



**FRENTE BOLSA DE PAPEL (COMIDA PARA LLEVAR)
EJEMPLO BICE BISTRO**



**REVERSO BOLSA DE PAPEL (COMIDA PARA LLEVAR)
EJEMPLO BICE BISTRO**



**FRENTE BOLSA DE PAPEL (COMIDA PARA LLEVAR)
EJEMPLO CANTINA MARÍA BONITA**



**REVERSO BOLSA DE PAPEL (COMIDA PARA LLEVAR)
EJEMPLO CANTINA MARÍA BONITA**



**MANTELES INDIVIDUALES DE PAPEL
LA HUERTA**



**PORTAVASOS DE CARTÓN
EJEMPLO CAFÉ TAMAYO**



**PORTAVASOS DE CARTÓN
EJEMPLO LA HUERTA**



**SERVILLETAS DE PAPEL
EJEMPLO LA HUERTA**