

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS  
EMPRESARIALES Y SOCIALES

MAESTRIA EN ADMINISTRACION  
Y MARKETING ESTRATEGICO

**TESIS**

**ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA  
DE FIDELIZACION DE CLIENTES DE  
GAS NATURAL COMPRIMIDO**

Director de Tesis: Dr. CP Sergio Ariel Valle

Autor de Tesis: Ing. Ricardo Miguel Cospide

Buenos Aires, Diciembre de 2004

## INDICE

1-	Introducción .....	Pág. 4
2-	Desarrollo del programa de fidelización “AGASCLUB” .....	Pág.6
	• Objetivo del programa	
	• Factores claves para que un Programa de Fidelización sea eficaz	
	• Tarjetas de Fidelización	
3-	Experiencia de la empresa en este tipo de programas .....	Pág. 19
	• Situación actual del mercado en cuanto a programas	
4-	La Empresa .....	Pág. 21
	• Visión	
	• Valores	
5-	La Red de Estaciones de Servicios.....	Pág. 23
6-	Análisis de situación de OPESSA y del entorno competitivo .....	Pág.25
	• Análisis F.O.D.A.	
	• Modelo de Fuerzas de Porter	
	• Matriz de posicionamiento	
7-	Conociendo el GNC .....	Pág. 31
	• El gas natural comprimido	
	• Aspectos ecológicos	
	• Seguridad	
	• Normativa vigente	
	• Visión estratégica nacional 2005/2007 del Gas Natural	
	• El GNC en el Mercosur	
8-	Evolución del mercado del GNC .....	Pág. 42
	• Mercado actual	
	• Distribución de ventas (OPESSA)	
9-	Investigación de Mercado.....	Pág. 48
	• Composición del segmento de usuarios	
	• Cargas promedio por día	
	• Distribución de usuarios en GBA y Capital Federal	
	• Elección de la estación por parte del consumidor	
	• Elección de las estaciones para la prueba piloto	
10-	Mecánica del programa .....	Pág. 53
11-	Catálogo de premios .....	Pág. 54
12-	Relación “pesos – puntos”.....	Pág. 67
13-	Relación “puntos – tiempo” .....	Pág. 70
14-	Negociación con proveedores.....	Pág. 74
15-	Reglamento “AGASCLUB”.....	Pág. 75
16-	Estrategia de lanzamiento del programa .....	Pág. 83
17-	Costos de implementación del programa.....	Pág. 92
18-	Seguimiento y expansión del programa.....	Pág. 93
19-	Presentación del programa a operadores de bandera.....	Pág. 94
20-	Conclusiones finales .....	Pág. 95

21- Fuentes bibliográficas .....Pág. 99

*Anexos*

- Anexo I – Investigación de mercado ( YPF Serviclub) .....Pág. 101
- Anexo V – Medición rating promedio .....Pág. 115

# 1. Introducción

## Título

*Estudio de viabilidad para la implementación de un programa de Fidelización de clientes de Gas Natural Comprimido.*

## Problema

Las empresas exitosas, se han preocupado por posicionar sus productos / servicios en la mente de los consumidores haciendo uso de las herramientas convencionales de publicidad y asociando campañas promocionales tendientes a la captación de nuevos clientes. En el caso que se plantea, el producto en cuestión es ofrecido por distintas petroleras y las características diferenciales del mismo son prácticamente nulas. El mercado es extremadamente competitivo y es necesario generar una acción continua orientada a ganar fuertes vínculos con la cartera lograda, de manera tal que esta sienta satisfechas sus necesidades, colme sus expectativas y encuentre motivos sólidos que eviten dudas en los momentos en que medie una nueva decisión de compra.

A partir de esta problemática, he decidido formular una propuesta de fidelización que apunte al segmento de un mercado atractivo dada su importancia en términos de volumen, ellos son los usuarios de G N C (gas natural comprimido),.

## Hipótesis

Dada la similitud del producto y las condiciones de mercado que se verán más adelante, será ventajoso poner en marcha un programa de fidelización que sea percibido por el cliente como un valor agregado al producto, diferenciando a la empresa en cuestión.

## Justificación

El programa tendrá como “Bandera”, la de YPF y pretenderá diferenciarla del resto de las petroleras, pronunciándose como una ventaja competitiva que consolide la cartera existente y resulte atractiva a quienes hoy son clientes de las empresas competidoras, contribuyendo al incremento en la participación de mercado. En la actualidad no existe ninguna acción llevada a cabo con características de, dimensión, alcance y sustentabilidad en el tiempo, que tendrá este programa.

## Marco conceptual

Se realizará un análisis detallado de la empresa a través del cual se determinarán las “Fortalezas y Debilidades” con que cuenta la misma y las “Oportunidades y Amenazas” que presenta el mercado. Se estudiará el entorno competitivo actual y la evolución del mercado del Gas Natural Comprimido para

uso vehicular. Completará el análisis, una revisión del posicionamiento de la empresa en este contexto y el grado de atractividad de éste mercado. Se aplicarán técnicas de Marketing y Administración.

## **Objetivos del programa**

### **Generales**

- Fidelizar a los clientes existentes en las estaciones de servicios de la red con bandera de YPF.
- Captar nuevos clientes que hoy eligen petroleras alternativas.

En síntesis, la finalidad es retener, incrementar y rentabilizar al cliente.

### **Específicos**

- Analizar el comportamiento de los consumidores frente a esta nueva alternativa.
- Integrar a los Vendedores de la estación de servicios como factores indispensables para el desarrollo exitoso del programa, agregando valor a la actividad comercial.
- Intensificar los vínculos entre la empresa y los operadores de estaciones de servicios concesionadas.
- Conformar una base de datos de clientes que facilite el contacto y agilice la relación con los mismos.

### **Resultados esperados**

Crear una herramienta comercial capaz de agregar valor a un producto no diferenciado, de manera tal, que el cliente la perciba como una ventaja competitiva de gran peso a la hora de decidir una compra de GNC. Una herramienta con posibilidades reales de aplicación y de potente impacto en un mercado en donde la competencia es feroz y creciente.

La implementación de un programa de fidelización depende de la visión del empresario y su aplicación requerirá de una actitud proactiva y de apoyo continuo.

***Cualquiera puede hacerlo, sólo hay que tomar la decisión.***

## 2. Desarrollo del programa de fidelización “AGASCLUB”

La fidelización de clientes en un marco competitivo como el actual, es un elemento clave para incrementar la participación en el mercado y la facturación de las unidades de negocios de REPSOL YPF. En este proyecto presentaremos una tarjeta personalizada, que será el elemento físico mediante el cual se materializará el programa de fidelización que llamaremos “AGASCLUB”. El mismo permitirá a nuestros clientes recibir un valor agregado a la carga de GNC, que será percibido como único y conllevará una importante variedad de premios que describiremos más adelante. Esta acción, redundará en la retención del cliente actual, la captación de nuevos y en el incentivo del consumo general en toda la red de estaciones.

Describiremos a continuación algunas razones que han motivado a la elaboración de este programa:

- Porque el volumen actual y la expectativa de crecimiento del sector lo justifican (hoy 25 % del parque automotor total).
- Un programa de fidelización funcionando sobre la red de GNC más grande del país, representa una ventaja competitiva no imitable.
- Permitirá conocer más acerca de las características de los consumidores de este segmento.
- Permitirá defender las inversiones ya realizadas en las estaciones de servicio.
- Agrega valor a la bandera (Repsol YPF).
- Fidelizar al consumidor de GNC, implica también fidelizar otros consumos (tienda, lubricentro, etc.)
- Es una medida que debilita a las estaciones blancas (sin bandera).
- Evita el surgimiento de programas no alineados y no validados por la Dirección de Marketing.
- Es de suma importancia fidelizar, un producto no diferenciable, de no hacerlo, es probable que otras banderas absorban esta rentabilidad.
- El desarrollo de este programa, es un paso estratégico alineado con la actitud proactiva y de liderazgo de REPSOL YPF.

La implementación del programa se irá cumpliendo en forma paulatina. La programación realizada al respecto contempla iniciar la acción en algunas de las estaciones de la red propia (OPESSA), ubicadas geográficamente, dentro de los límites de la Capital Federal y del Gran Buenos Aires. **Esta primera etapa, será el objeto de análisis de este trabajo.** Las bases previstas para la expansión del programa se comentarán más adelante.

La fidelización de clientes tiene por objeto desarrollar, mediante acciones de marketing el conocimiento en profundidad de los clientes y a partir de ésta información desarrollar estrategias que eviten que nuestros clientes se vayan a la competencia.

En definitiva son acciones que permiten que un cliente satisfecho tenga menos motivos para elegir otra opción y más incentivos para repetir la compra de nuestros productos.

El objetivo de toda acción concreta de marketing, reside en abrir puertas y por supuesto, consiste en cerrar operaciones de ventas y de compromisos que, mucho más allá de esas operaciones puntuales, se extiendan a la fidelización creciente de esos compradores, con nuestra empresa y de por vida.

Aquí está la diferencia entre vender por una sola y única vez, o en aprovechar la venta para hacer un cliente fiel que nunca nos dejará y siempre que pueda, nos recomendará a otros compradores con iguales o similares potenciales a los suyos para fidelizarse con la empresa en cuestión. Más vale perder una venta, que vender por una sola vez y perder a esa persona como un futuro y potencial cliente fiel de la empresa. No vale la pena venderle a un precio inadecuado tal que el cliente quede descontento y resentido.

Para lograr lo expuesto, se necesita establecer un programa de educación y sinergización continua con todos los equipos ampliados de trabajo (dueños, jefes, empleados o clientes internos, proveedores, prestadores de servicios tercerizados, y clientes).

En otras palabras, diseñar un *plan de trabajo*, contemplando la siguientes consideraciones:

1. Se debe generar conocimiento, sensibilidad e interés con el flujo del proceso de preguntas necesarias para saber y para poder responder y satisfacer a las necesidades de nuestros clientes.
2. Se debe convertir el conocimiento del producto en soluciones originales y únicas a las necesidades y problemas del cliente.
3. Se debe interpretar en el cliente (en perspectiva), sus intereses primarios, y los motivos dominantes que lo pueden impulsar a comprar y comprometerse.
4. Se debe resolver las objeciones legítimas del cliente; no hay que eludirlas o hacer que queden de lado o pasen desapercibidas.
5. Se debe reconocer y responder adecuada y oportunamente a las señales de compra. Es necesario hacer esto, por lo menos, a través de series de preguntas evaluadoras.
6. Se deben utilizar y mejorar las habilidades para la venta telefónica y por otros medios tecnológicos modernos para no interrumpir el diálogo ni desaprovechar los impulsos de los compradores en potencia.
7. Se deben aprender y utilizar efectivamente, métodos para "indagar" y "relacionar" lo suficiente como para no desaprovechar oportunidades para fidelizar clientes y en el proceso, cerrar ventas efectiva y rentablemente.
8. Se debe aprender a fijar metas, manejar los tiempos, a monitorear resultados, a hacer ajustes sobre la marcha y a utilizar estos procesos sistemáticamente, no para encasillar innecesariamente las acciones, sino para flexibilizar, proyectar, identificar y aprovechar mejor las oportunidades del negocio y el medio que lo rodea.
9. Se debe aprender a realizar una comunicación de ventas persuasiva y jamás engañosa o ignorante de la verdadera necesidad de nuestros clientes.
10. Se deben implementar estrategias cada vez mejores y más efectivas para desarrollar nuevas cuentas y principalmente, para que las cuentas de la cartera de clientes actuales, sean cada vez más rentables y fuente de la adquisición de otros clientes tanto o más fidelizados que ellos mismos.
11. Se debe desarrollar, mantener y refinar un sistema productivo de servicios de post venta o "follow up," cada vez más efectivo y rentable en términos de sus logros en la fidelización y creciente rentabilidad y volumen de la cartera de clientes actuales.

Seguidamente, enunciaremos los objetivos que persigue este programa, y mencionaremos luego, algunos factores claves para lograr eficacia en un programa de fidelización.

## **Objetivos del programa**

### **Generales**

- Fidelizar a los clientes existentes en las estaciones de servicios de la red con bandera de YPF.
- Captar nuevos clientes que hoy eligen petroleras alternativas.

En síntesis, la finalidad es retener, incrementar y rentabilizar al cliente.

### **Específicos**

- Analizar el comportamiento de los consumidores frente a esta nueva alternativa.
- Integrar a los Vendedores de la estación de servicios como factores indispensables para el desarrollo exitoso del programa, agregando valor a la actividad comercial.
- Intensificar los vínculos entre la empresa y los operadores de estaciones de servicios concesionadas.
- Conformar una base de datos de clientes que facilite el contacto y agilice la relación con los mismos.

## **Factores claves para que un Programa de Fidelización sea eficaz**

Si bien existen una multitud de factores estratégicos que toman protagonismo en el diseño de un programa de fidelización, existen algunos principios fundamentales para alcanzar el éxito. A continuación, se enumeran 8 recomendaciones a tener en cuenta a la hora de diseñar un programa:

### **1 \_ Definir claramente los objetivos del programa**

Los objetivos del programa deben integrarse a los objetivos generales de marketing de su empresa. Es muy importante que el programa involucre 100% a todos los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados, deben poseer el mayor grado de conocimiento sobre el programa.

Debe resultar rentable a la empresa, pues no olvidemos que el objetivo primordial de un programa, es que genere un beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual.

Los costes del programa deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

## 2 \_ Diseñe un programa pensando en sus mejores clientes

Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes deberían ser el primer target group a definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes que, por razones estratégicas necesitemos potenciar, no obstante y lógicamente como regla

general, no debe invertir esfuerzos y dinero en clientes que no le generan suficiente rentabilidad.

Por otra parte, la gestión de la Base de Datos es fundamental para un programa de éxito y ésta debería también estar integrada en la base de datos general de la empresa con la ayuda de aplicaciones CRM.

## 3 \_ Seleccione el modelo de programa

Es importante conocer los motivos auténticos del por qué de la fidelidad de sus clientes.

Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc.. el trabajo consiste en determinar el motivo o los dos motivos más importantes para que, de forma continuada y focalizada sea posible proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento, ayudará a elegir el modelo que mejor se ajuste a los objetivos.

Seleccionar el modelo más eficaz de fidelización para retener a sus mejores clientes es fundamental.

*Los modelos más comunes son: tipo Club, programas de puntos, programas de descuentos, programas basados en privilegios, concursos, juegos, sorteos, etc.*

## 4 \_ Defina la forma de inscripción de los clientes en el programa

Se pueden diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el target group al que nos dirigimos: *los abiertos y los cerrados*.

En los abiertos, es libre la inscripción, en cambio, en los cerrados existe un criterio de selección, por el cual, se entra a formar parte del programa. Esta segunda opción suele ser la más recomendable.

Se puede hacer que se inscriban al programa todos los clientes, como estrategia para recopilar datos y segmentarlos dentro del programa. Sin embargo, algunos programas tienen mayor éxito cuando su base de participantes está limitada a los mejores clientes. Puesto que la limitación de la base de participantes del programa también ayuda a focalizar la inversión en los clientes más rentables.

## 5 \_ Ofrezca un valor único y diferenciado

Esta es la decisión estratégica clave para cualquier diseño de programa. Desarrollar un beneficio que el cliente realmente valore. No querrán abandonar la empresa e irse a la competencia si el valor que se les ofrece supera sus

expectativas. Este proceso requiere creatividad puesto que es necesario desarrollar un compendio de beneficios y premios que el competidor no pueda fácilmente superar. De otro modo, simplemente será malgastar el dinero.

Configurar un programa de fidelización es sólo el primer paso. Los responsables de marketing necesitan aprender a usar beneficios, privilegios, y premios para influenciar el comportamiento del consumidor.

Si además introduce elementos de personalización, el programa incrementará muy positivamente su valor de cara al cliente.

## **6 \_ Establezca un diálogo inteligente y continuo**

Comience un diálogo inteligente y continuo con el cliente, es decir, utilice la información que nos suministra para crear contenido, catálogo de regalos, servicio al cliente y comunidad. Se debe ir más allá del conocimiento del concepto de diálogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa. Por ejemplo permitir a los clientes construir su propio catálogo de premios o dejarles elegir su propia promoción. Descubrirá así, que los beneficios son mucho más atractivos cuando los clientes participan en el proceso de su creación y elaboración.

## **7 \_ Cree relaciones y vínculos externos con otras empresas afines**

Para aumentar el valor ofrecido en el programa, puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente.

También así, hará que su programa posea otras fuentes de autofinanciación.

## **8 \_ Tómese muy en serio el programa**

Dedíquele los recursos necesarios, tanto en personal como en inversión y recuerde que lo más laborioso no es la parte de la creación, sino el mantenimiento y la continuidad del mismo. Crear un programa de fidelización eficaz no es tarea sencilla y es necesario tesón y profesionalidad para alcanzar el éxito. O bien, forma un departamento o personal especializado y de dedicación exclusiva al mismo, o bien, acudir a una empresa especializada.

### **En resumen**

El mercadeo tiene que ser lo más directo posible y siempre encaminado, por sobre todas las cosas, a fidelizar clientes.

Ahora bien, para lograrlo antes y después de cada venta, es necesario hacer lo mejor de lo mejor en cuanto a gestión. Tener un producto cada vez mejor y más apetecido que cualquier otro producto igual o equivalente de los competidores. Estas apetencias y reconocimiento de los productos / servicios de la empresa, tiene que provenir de segmentos de clientes significativamente capaces y dispuestos a adquirir, directa e indirectamente, cada vez más volumen de productos.

La relación con esos clientes y con otros en perspectiva, dentro o fuera de sus círculos de influencia, tiene que ser única y suficientemente diferenciada como

para que los productos y las relaciones humanas establecidas, queden definitivamente posicionadas en sus mentes de consumidores. Día a día es necesario hacer de éstas, condiciones y realidades cada vez mejores y más promisorias.

Por último como queda expresado en el “Plan de Trabajo”, se debe proactivamente, cumplir, desarrollar y perfeccionar, cada vez con mayor profundidad y más significativamente, las orientaciones y requisitos en los 11 puntos consignados. También, es necesario tener en cuenta que estos puntos no son taxativos sino solamente ilustrativos. De cada uno de ellos, pueden salir en detalle, otros tantos o muchos más que los aquí consignados. Pero seguramente, todos apuntarán en la misma dirección.

***Concluyendo, es necesario hacer de las empresas verdaderas comunidades de enseñanza-aprendizaje en las que todos, integrando un mismo y único equipo multifacético de trabajo, busquen ser cada vez mejores y por añadidura y naturalmente, más innovadores y rentables.***

## **Tarjetas de Fidelización**

La tarjeta de fidelización es una tarjeta que va a permitir conocer mejor a los clientes, hacer diferentes acciones comerciales, como descuentos, regalos, bonificaciones y promociones especiales.

Todas estas acciones se hacen dirigidas a la parte de la clientela que más interesa incentivar en cada momento en busca de nuestros objetivos.

*¿Para que sirve la tarjeta de Fidelización?*

Los principales aportes de la tarjeta son:

- Conocer quienes son los clientes y el volumen de sus compras, y sus datos de identificación (nombre, dirección, edad, etc.).
- Ofrecer a los establecimientos una herramienta común para incentivar a los clientes.
- Fomentar la colaboración entre los distintos comercios participantes.
- Tener estadísticas sobre compras realizadas y número de visitas, etc.
- Contrastar el éxito de las diferentes promociones.
- Conocer la zona de influencia de los locales.
- Realizar ofertas a grupos diferenciados de clientes.
- Poder efectuar mailing personalizados.

La aplicación de fidelización de cliente o clubes de puntos son los métodos más habituales para mantener a los clientes en las empresas líderes de cada sector. Un modo de fidelizar clientes es crear una tarjeta que les ofrezca ventajas, que permita acumular puntos que se puedan canjear por regalos, descuentos, beneficios, etc.

## **Funcionalidad de los módulos**

### **1. Módulo de Personas**

Este módulo abarca la funcionalidad del sistema referida al mantenimiento de los datos de personas que se cargan al sistema.

Estos datos abarcan:

- Apellido y Nombre
- Identificación (tipo y número de documento, por ejemplo)
- Sexo
- Fecha de nacimiento
- Estado civil
- Domicilios
- Contactos (teléfono, e-mail, etc)
- Profesiones
- Datos adicionales

#### **Identificación**

El sistema podrá aceptar más de una forma de identificar a una persona, es decir que además del tipo y número de documento se podrá buscar una persona a partir de otros datos unívocos, como por ejemplo el número de CUIT.

#### **Domicilios**

Se podrá almacenar más de un domicilio por cada persona, pudiéndose definir uno de ellos como “domicilio por defecto” para el envío de correspondencia. Cada domicilio va asociado a un Tipo de domicilio, cuya definición debe ser hecha por el usuario, a fin de que se pueda hacer una mejor interpretación y uso del domicilio en cuestión.

Los datos referidos al domicilio de la persona son los siguientes:

- Calle
- Número
- Piso
- Departamento
- Unidad
- Barrio
- Código Postal
- Localidad
- Provincia
- País
- Observaciones

Los datos concernientes a Barrio, Localidad, Provincia y País, serán ingresados en el sistema de manera tal que no sea necesario volver a hacerlo por cada persona en caso de que se repita alguno de ellos.

De esta manera, también se posibilitará mejorar la capacidad de filtrado de datos en base a los anteriormente mencionados, permitiendo realizar búsquedas que devuelvan datos con una precisión exacta.

## **Contactos**

Se refiere a los medios por los que se puede establecer una comunicación con el cliente, esto es telefónicamente, por correo electrónico, fax, etc. La aplicación permite definir todas las formas que el usuario desee para contactar al cliente, siendo posible definir más de un contacto del mismo tipo.

## **Profesiones**

La solución permitirá la carga de ocupaciones y/o profesiones de las personas, y opcionalmente un día conmemorativo para la profesión, permitiendo hacer uso de estos datos para la posterior utilización como filtros para consultas.

## **Datos adicionales**

Mediante el uso de "Datos adicionales", el usuario podrá definir nuevos conjuntos de datos no contemplados inicialmente por la solución, brindando una gran flexibilidad a la hora de su uso ya que se elimina la rigidez en cuanto a los datos que éste puede manejar: se definen tipos de datos, datos propiamente dichos y opcionalmente una lista de valores que pueden tomar estos datos, si no se desea que la carga de estos sea libre

Como ejemplo podemos citar el siguiente caso:

- Tipo de dato: "Datos financieros"
- Dato: "Ingresos mensuales"
- Lista de valores: " Menos de \$ 500", "Entre \$ 500 y \$ 1500", "Más de \$ 500"
- Tipo de dato: "Datos Personales"
- Dato: "Mascotas"
- Lista de valores: "Objetos", "cosas"

## **2. Módulo de Clientes**

Este módulo abarca la funcionalidad de la aplicación orientada a la administración de los clientes, las compras que realizan, los puntos que tienen acumulados, tarjetas de acumulación de puntaje y premios obtenidos.

### **Cliente**

Es la persona o agrupación de ellas (un titular y otras personas habilitadas por éste, mediante un tipo de relación que se especifica) que puede presentar las, acumular puntos, retirar premios y/o canjear puntos por artículos del catálogo.

Por cada cliente se administra:

- Fecha de Ingreso
- Estado

A cada Cliente se le relacionarán las personas, solo un titular y/o más adicionales los que deberán estar cargados previamente como personas.

### **Tarjetas**

Cada cliente podrá tener una o más tarjetas según la configuración que se realice, registrando:

- Número de Tarjeta
- Fecha de Solicitud
- Fecha de Entrega
- Fecha de Vigencia
- Fecha de Vencimiento
- Fecha de Baja
- Una codificación de los motivos de baja

### **Profesiones**

La solución permitirá la carga de ocupaciones y/o profesiones de las personas, y opcionalmente un día conmemorativo para la profesión, permitiendo hacer uso de estos datos para la posterior utilización como filtros para consultas.

### **Datos adicionales**

Mediante el uso de "Datos adicionales", el usuario podrá definir nuevos conjuntos de datos no contemplados inicialmente por la solución, brindando una gran flexibilidad a la hora de su uso ya que se elimina la rigidez en cuanto a los datos que éste puede manejar: se definen tipos de datos, datos propiamente dichos y opcionalmente una lista de valores que pueden tomar estos datos, si no se desea que la carga de estos sea libre.

Como ejemplo podemos citar el siguiente caso:

- Tipo de dato: "Datos financieros"
- Dato: "Ingresos mensuales"
- Lista de valores: " Menos de \$ 500", "Entre \$ 500 y \$ 1500", "Más de \$ 500"
- Tipo de dato: "Datos Personales"
- Dato: "Mascotas"
- Lista de valores: "Objetos", "cosas"

## Premios Otorgados

Se llevará un registro de todos los artículos entregados a cada cliente, los cuales en caso de corresponder le descontarán puntos de su cuenta corriente de puntajes.

Además, es posible anular entregas de premios y realizar cambios de los mismos.

## Cuenta Corriente

Todas las compras realizadas por un cliente serán registradas (las cuales podrán ser validadas contra el registro de ventas) incrementando el puntaje acumulado de acuerdo a la configuración de las promociones.

vigentes y ponderaciones del comercio donde se realizó la compra. Estos puntos se podrán ir decrementando ya sea por el canje de puntos por premios o bien por el paso del tiempo (por periodos o por depreciación), según se realice la configuración del sistema.

### 3. Modulo de Promociones

Este módulo abarca la funcionalidad de la aplicación orientada a la administración de las promociones, los catálogos y los premios, como así también los comercios adheridos a cada promoción.

#### Ponderaciones

Se pueden establecer diferentes ponderadores de acumulación de puntos, de esta forma las compras en diferentes locales pueden otorgar diferente cantidad de puntos.

Ejemplo:

Ponderador 1 \$ 5 = 1 Punto

Ponderador 2 \$ 8 = 1 Punto

Comercio 1 tiene ponderador 1

Comercio 2 tiene ponderador 2

Una compra de 80 pesos en el comercio 1 otorga 16 puntos (80/5)

Una compra de 80 pesos en el comercio 2 otorga 10 puntos (80/8).

Cada comercio podrá tener definida una ponderación por defecto, y en una promoción se deberá asociar un comercio a una ponderación para que los comprobantes de éste sean válidos para participar de la promoción en cuestión.

#### Vencimientos

Es posible definir un mes de vencimiento para todos los puntos acumulados por el cliente en un periodo de tiempo, es decir que el cliente podrá acumular puntos hasta cierta fecha de corte (último día del mes seleccionado), luego de la cual sus puntos pierden valor y debe volver a acumular puntos hasta la

nueva fecha de vencimiento. Estos vencimientos son cíclicos, es decir que año tras año al finalizar el mes se producirá la baja de los puntos.

### **Depreciaciones de Puntaje**

Esta definición permite que los puntos obtenidos vayan decrementando su valor con el paso del tiempo.

Estas depreciaciones se actualizarán en forma completa cada vez que sean modificadas y se aplicarán a la totalidad de los puntos almacenados de cada cliente.

*Ejemplo:*

Depreciaciones

10 días decrementa 10%

20 días decrementa 30%

40 días decrementa 100%

100 Puntos. del 01/01 valen: Al 10/01 100 Puntos.

Al 11/01 90 Puntos.

Al 21/01 70 Puntos.

Al 11/02 0 Puntos.

### **Variaciones**

Actúan como modificadores de los valores de premios de promociones y artículos de catálogo. Estas variaciones pueden ser de dos tipos:

**Bonificaciones:** la variación se aplica si existe al menos la cantidad de comprobantes en los días estipulados.

**Penalizaciones:** corresponde su aplicación si el cliente no mantiene la cantidad de comprobantes de compra en la cantidad de días especificados.

### **Multiplicadores**

Estos permiten realizar cambios en la cantidad de puntos y de premios instantáneos, definiéndose un porcentaje de incremento sobre la cantidad original.

Además, se puede especificar si es aplicable para la promoción vigente, a catálogos, o ambos; fechas de inicio y fin de vigencia, y un puntaje requerido que el cliente debe alcanzar para beneficiarse con el multiplicador.

### **Artículos**

Se entiende por artículos a productos, servicios, entradas, cheques de descuento, etc.

### **Catálogos**

Es la definición de cómo se puede realizar el canje de puntos por artículos en una forma más independiente a las promociones vigentes.

### **Dentro de la definición de un catálogo se puede especificar:**

Un nombre  
Periodo de vigencia

### **Y por cada artículo incluido en un catálogo se puede definir:**

Cantidad de puntos que descuenta  
Si se debe imprimir o no un ticket cuando se entrega el artículo  
Stock disponible  
Cantidad máxima de retiros de un artículo por parte del cliente  
Si se lo configura para ser siempre entregado, se debe especificar para qué rango de puntos obtenidos por comprobante se debe entregar un artículo, la cantidad máxima a entregar por comprobante y si la entrega es opcional u obligatoria. Si no lo es, hay que especificar cuántos puntos se deben acumular para obtener el artículo.

### **Promociones**

Campañas específicas establecidas en un plazo estimado de tiempo, en las que pueden participar una lista definida de locales y cada uno de ellos puede asignar puntos de una manera particular.

Por cada promoción se puede administrar:

- Nombre
- Descripción
- Periodo de vigencia
- Validez del puntaje
- Cantidad máxima de premios por comprobante
- Asignación del puntaje

La validez del puntaje indica si puntos correspondientes a los comprobantes de compra presentados son utilizables solamente en el momento de la presentación del comprobante en cuestión, o si es acumulable durante un periodo de tiempo de uno o más días. En el primer caso, se deberá especificar la cantidad máxima de premios que pueden ser entregados por comprobante. En el segundo caso, se deberá especificar la cantidad de días que son acumulables los puntos otorgados y si los puntos son válidos solamente para retirar premios de la promoción, o bien tanto de la promoción como artículos de catálogo.

### **Tramos**

Por cada promoción se deben definir metas a alcanzar para el logro de algún premio, la configuración de los tramos permite definir:

- Nombre del tramo
- Fecha de Inicio
- Fecha de Finalización

- Puntaje inicial para alcanzar el tramo
- Puntaje limite para conservar el tramo

## **Premios**

Son artículos que se obtienen por el logro de metas dentro de cada promoción y pueden o no descontar puntos. Por cada tramo, puede haber uno o muchos premios entre los cuales se puede elegir pudiendo configurar:

- Artículo (premio a entregar)
- Si se debe imprimir o no un ticket cuando se entrega el artículo
- Stock disponible de este premio para esta promoción y este tramo (Ej. Hasta acabar 500 artículos)
- Edad mínima de la persona / cliente que lo puede retirar
- Cantidad máxima de retiros de un artículo por parte del cliente.

Si se lo configura para ser siempre entregado, se deberá especificar si la entrega es opcional u obligatoria y la cantidad máxima a entregar por comprobante. Si no lo es, hay que especificar cuántos puntos se deben acumular para obtener el artículo.

## **Promotoras**

Son aquellas personas que cumplen un rol específico dentro de una o varias promociones. Sus datos abarcan todos los datos concernientes a "Personas", junto con datos específicos de su actividad: promociones en las que participó y el rol que cumplió dentro de dichas promociones, horarios de entrada y salida.

## **Utilidad de los Tramos en las promociones**

Dentro de una promoción puede que se quiera definir para algún o algunos días especiales que con la compra de X cantidad de pesos se pueda retirar un premio o seleccionar uno de una lista de ellos, de no estar definido esto a través de tramos se debería crear una nueva promoción para ese día particular.

Como Ejemplo podemos citar:

- Promoción día del Padre
- Inicio: 09/06/2003
- Final: 25/06/2003
- Puntos: 10 Pesos = 1 Punto (ponderaciones)

## **Condición especial**

El 15/06 cualquier compra de más de 100 pesos recibe una entrada para el cine o una orden de compra en el patio de comidas por \$15.

Cada persona solo podrá hacer uso de esta condición por única vez. Se entregarán como máximo 250 entradas y 100 ordenes de compra.

Participarán solo personas mayores de 30 años  
Este retiro no descontará puntos

Esta condición especial se deberá definir de la siguiente manera:

En Tramos

Descripción: Compra especial Día del Padre superior a \$100.

Desde: 15/06

Hasta: 15/06

Desde Puntos: 10

Hasta Puntos: 99999

En Premios

Stock disponible: 250 entradas y 100 órdenes de compra

Edad Mínima: 30

Máximos Retiros: 1

Puntos a Descontar: 0

Vale la pena aclarar que las entradas y órdenes de compra son premios distintos, pero pueden tener la misma configuración (edad mínima, puntos a descontar, etc.)

### **3. Experiencia de la empresa en este tipo de programas**

Sin duda, la mayor experiencia de la empresa en este tipo de proyectos, esta dada por la implementación del programa YPF Serviclub. El mismo lleva en este momento más de 8 años de vigencia en el mercado y las estadísticas hablan a las claras del éxito obtenido en términos de fidelización.

#### **Objetivo principal del programa (YPF Serviclub)**

*Presentar una herramienta que permita fidelizar a los usuarios de combustibles líquidos con las estaciones de servicio de bandera YPF, favoreciendo así a los operadores, quienes verán incrementadas sus ventas a largo plazo y otorgando valor a la bandera a través de la importancia que reviste el aumento de market share en este sector.*

## **Evolución del programa<sup>1</sup>**

Serviclub nació en mayo de 1996, siendo el primer programa masivo de fidelización en Argentina.

Inicialmente su cobertura alcanzó el área de Capital Federal y Gran Bs. As involucrando a 250 estaciones de servicio y llegando a tener 268000 socios.

Para el mes de Noviembre de 1996, se expandió a las provincias de Córdoba y Santa Fe, llegando también a Paraná ( Entre Ríos ) y en la provincia de Bs. As, hasta Mar del Plata. A esta altura ya participaban del programa 514 estaciones. A fines de 1998 los puntos de venta ya eran 610, habiéndose incorporado estaciones en las zonas ya mencionadas.

En Noviembre del año 2000 el programa ya incluía a Santiago del Estero, Salta, Tucumán, Jujuy, Mendoza, San Juan y San Luis, siendo los puntos de venta participantes de 695 y el promedio mensual de premios entregados de 22500.

Alcanzado Diciembre de 2001, las cifras fueron más que alentadoras, dado que el programa logró insertarse en todas las provincias del país, sumando las estaciones participantes un total igual a 1120, alcanzando una entrega de premios promedio mensual de 80000 unidades y contando con una nómina de clientes activos igual a 600000.

A la fecha, la entrega de premios es del orden de las 110000 unidades (promedio mensual) y la cantidad de socios activos asciende a 870000.

## **Mecánica de Funcionamiento**

El programa tiene aplicación sobre las compras de combustibles líquidos y productos de tienda ( "YPF Full", "AM-PM" y "Servicompras").

Cuando el cliente llega a la estación de servicios a efectuar una compra, se le consulta en cuanto a si tiene o no tarjeta "Serviclub", en caso de respuesta positiva se le solicita la misma a fines de asignarle los puntos correspondientes a la compra efectuada. Si la respuesta a la consulta es negativa, se le comenta acerca del programa , invitando al cliente a completar un cupón de adhesión, el cual será posteriormente incorporado a la base de datos de socios. En el mismo acto se le hace entrega de un catálogo de premios, donde figuran las distintas alternativas por las cuales el cliente puede optar a la hora de canjear los puntos acumulados. La adhesión al programa, el cliente podrá realizarla también a través de una línea telefónica gratuita o directamente por la web.

La modalidad de asignación, es de 1 punto cada \$ 6,00 de compra realizada. Todos los consumos realizados en estaciones de servicios adheridas al programa suman puntos y los premios podrán ser retirados de cualquiera de ellas o de los stands existentes que hoy actúan como centros de canje (Sede central Repsol

YPF – Stand Unicenter). Existen regalos de entrega inmediata (habitualmente los de menor costo, stock en punto de venta) y otros de entrega programada, los cuales se solicitan para ser retirados a los 10 días aproximadamente.

Mensualmente se debita en la cuenta corriente del Operador de la Estación de Servicio, la comisión sobre las ventas fidelizadas con ServiClub (0.95% + IVA) que se destina íntegramente a la compra de regalos para los socios.

<sup>1</sup> Fuente: Pág. Internet – [www.repsolypf.com](http://www.repsolypf.com) - Agosto 2004

**Anexo n°I:** Nos muestra una investigación de mercado realizada a fin de relevar la situación de la propuesta serviciclub, principales problemas detectados en la práctica, percepción del cliente, competencia, premios, necesidades de realización de cambios y recomendaciones generales. Su consideración como antecedente es de vital importancia.

### **Situación actual del mercado en cuanto a programas**

Los dos programas de fidelización de clientes que involucran petroleras, que están actualmente vigentes y que lideran el mercado son: YPF Serviclub ( Repsol YPF) y Travepass ( Shell y empresas asociadas).

Ambos están orientados a los consumidores de combustibles líquidos.

En lo que al sector de GNC se refiere, se han detectado un par de acciones aisladas de operadores privados, carentes de planificación, aplicación tecnológica, comunicación y de significado atractivo para el consumidor.

Una de ellas es la llamada GNC PLUS. Esta trabaja bajo bandera YPF e incluye algunas estaciones que coincidieron en este acuerdo.

Otra alternativa es la llamada GNC CLUB, la cual incluye pocas estaciones de distintas banderas.

Fuera de ellas, no se ha detectado ningún tipo de programa funcionando para este sector, a excepción de las promociones puntuales y de plazo acotado, realizadas en forma dispersa y de efectos no contundentes. Es por este motivo que se hace sumamente atractivo aprovechar lo poco explorado del mercado del GNC, en cuanto a programas de fidelización. Quién tome la iniciativa de implementar una herramienta confiable, sustentable en el tiempo y que manifieste compromiso con el cliente y beneficios para él, habrá dado un paso importantísimo rumbo al éxito.

## **4. La Empresa <sup>2</sup>**

Repsol YPF es una empresa internacional integrada de petróleo y gas, con actividades en 28 países y líder en España y Argentina. Es una de las diez mayores petroleras privadas del mundo y la mayor compañía privada energética en Latinoamérica en términos de activos.

Tiene una producción de hidrocarburos de más de 1.1 millones de barriles equivalentes de petróleo día y sus reservas de crudo y gas superan los 5400 millones de barriles equivalentes de petróleo, que se localizan, fundamentalmente, en Latinoamérica y en el Norte de África.

Su capacidad de refinación es de más de 1.2 millones de barriles por día. Opera nueve refinerías, cinco de ellas en España, tres en Argentina y una en Perú. Además posee participaciones en otra refinería en Argentina y en otras dos en Brasil.

Comercializa sus productos petrolíferos a través de una amplia red de más de 6600 puntos de venta distribuidos en Europa y Latinoamérica. Repsol YPF es la operadora líder en Argentina y en España y uno de los principales en Perú y Ecuador.

---

<sup>2</sup> Fuente: Pág. Internet – [www.repsolypf.com](http://www.repsolypf.com) - Agosto 2004

En el negocio de los gases licuados de petróleo (GLP), con unas ventas anuales de casi 3000000 de toneladas, Repsol YPF es la tercera compañía más grande del mundo y una de las más eficientes.

La actividad química de Repsol YPF se lleva a cabo, fundamentalmente, en 5 complejos industriales, dos de ellos ubicados en España y tres en Argentina. Los mercados más importantes son el sur de Europa y los países del MERCOSUR. Este negocio, que cuenta con un alto nivel de integración con el refino y con la producción de gas natural, dispone de tecnología propia en productos de alto valor añadido.

Además, distribuye gas natural, directamente o a través de sus filiales, a más de 8.7 millones de clientes en España y Latinoamérica, de los cuales más de 4 están en Latinoamérica.

El objetivo fundamental de Repsol YPF es la creación de valor para el accionista, ofreciendo productos y servicios de calidad a precios que resulten competitivos y atractivos para el consumidor.

La adquisición en 1999 de la compañía Argentina YPF constituyó un paso definitivo para que Repsol tuviera una dimensión multinacional

La cultura de una empresa viene definida por su estrategia y su estructura de funcionamiento, y ambas son fundamentales para conseguir que la compañía sea competitiva. Para una compañía de la envergadura de Repsol YPF resulta fundamental contar con una cultura común y con las herramientas necesarias para transmitirla adecuadamente. Así se contribuye a la integración de los equipos, facilita la incorporación de valores comunes y asegura una auténtica consolidación como organización única.

Para el logro de estos objetivos son claves la visión y los valores en los que se sustenta la cultura de empresa, puesto que engloban el quehacer del grupo y permiten entre otras cosas, consolidar la posición de liderazgo de una compañía.

### **Visión estratégica de Repsol YPF**

***“Ser una empresa internacional petrolera y gasista integrada, admirada, orientada al cliente y a la creación de valor”.***

#### **Valores**

Sus **valores** éticos son:

- *Integridad*
- *Transparencia*
- *Responsabilidad*
- *Seguridad*

Sus **valores** profesionales son:

- *Liderazgo*
- *Orientación a resultados*
- *Innovación*
- *Orientación al cliente*

Repsol YPF busca ser un ente que participe activamente de la sociedad realizando actividades que tratan de mejorar las condiciones de vida y de preservar los bienes culturales y el patrimonio medioambiental de las comunidades donde opera.

Para ello cuenta con la **Fundación Repsol YPF** y la **Fundación YPF** que han sido creadas para fomentar, participar, estimular e intervenir con una iniciativa de carácter educacional, cultural y en especial, para promover la investigación científica y la preparación profesional y técnica de las jóvenes generaciones. Un ejemplo del compromiso que Repsol YPF tiene con la sociedad son las múltiples actividades que realiza. La mejora del medio ambiente, el patrocinio de actividades culturales y deportivas en las zonas donde opera y la edición de publicaciones de interés general como las guías de viaje, son un claro ejemplo de estas acciones.

## 5. La red de estaciones de servicio<sup>3</sup>

En la actualidad Repsol YPF, cuenta con un total de 2011 estaciones que operan bajo su bandera (YPF). Las mismas están distribuidas en todo el país, dando así cobertura a los requerimientos de las distintas áreas y logrando presencia en todo el territorio nacional.

En 1993 y atento a la necesidad de un cambio de imagen de compañía, YPF inició la conformación de su red propia de estaciones, creando así una unidad comercial a la que llamó "Operadora de estaciones de servicios", (OPESSA). El objetivo principal de ésta, fue ser el modelo a seguir por los operadores de estaciones concesionadas.

Hoy OPESSA está compuesta por 150 estaciones que prestan el 100% de la diversidad de los servicios y que se encuentran localizadas en posiciones sumamente estratégicas.

Hablamos de insertar un programa de fidelización en una empresa que cuida minuciosamente, todos aquellos temas que tienen que ver con la percepción del cliente. Entre ellos podemos mencionar a los siguientes:

- ✓ La calidad de sus productos y servicios
- ✓ El impacto de su gestión en el medio ambiente
- ✓ La imagen percibida

Cuando se refiere a imagen, se piensa en términos de instalaciones y equipos como así también de los RRHH.

En este sentido, se logra una homogenización en cuanto a presencia y uso de uniformes, siendo además necesario, establecer un modelo de atención al cliente, cuya premisa fundamental es que se cumpla en todo el ámbito de aplicación de la República Argentina.

El mismo contiene condimentos vinculados al, orden, la cordialidad, comerciales, de servicios y también prevé incentivar el uso del programa "AGASCLUB"

---

<sup>3</sup> Fuente: Informe gestión de estaciones de servicios Opessa – Agosto 2004

A fines de garantizar el racional cumplimiento de este modelo, se fijaron 8 pasos a cumplir en forma sistemática y consecutiva, los mismos son a saber:

➤ ***Orientación del cliente***

Se trata de que al momento que ingresa un vehículo a la estación de servicios, alguno de los vendedores, apoyándose en la gesticulación manual, indique al conductor en que posición de carga ubicar el vehículo.

➤ ***Saludar al cliente***

Responde estrictamente a una línea de comportamiento que pone de manifiesto un gesto de cordialidad.

➤ ***Ofrecimiento de carga completa***

Atiende un aspecto netamente comercial, el cual persigue entregar la máxima cantidad posible de producto a cada comprador con el fin de facturar el máximo valor en pesos.

➤ ***Limpieza de parabrisas***

Consiste en brindar un servicio adicional que es percibido como un valor agregado a la compra de combustible y valorado satisfactoriamente por el cliente.

➤ ***Revisión de fluidos***

Es un servicio que pretende un objetivo comercial. La idea es lograr ventas que adicionen al producto principal, aquellos productos denominados “complementarios”. Estos son aquellos que se utilizan dentro o en las adyacencias del motor, por ejemplo: lubricantes (para motor, dirección hidráulica), agua destilada, líquido para frenos, lava parabrisas, refrigerante-anticongelante).

➤ ***Fidelización – “AGASCLUB”***

Es este sin duda, un “momento de verdad” que no hay que desaprovechar para promocionar y afianzar el programa de fidelización.

Básicamente se consulta al cliente acerca de su tenencia de tarjeta “AGASCLUB”, si la respuesta es sí se procede a la carga de puntos según corresponda a la venta efectuada, si la respuesta es no, el vendedor asesorará al cliente acerca de los beneficios del programa y sobre las formas en que puede asociarse al mismo.

➤ ***Cobranza de la venta***

Refiere a la cobranza de los productos correspondientes sin descuidar los requisitos impositivos de facturación.

➤ **Despedida del cliente**

Es el cierre de la relación puntual con el cliente, incluye una expresión de deseo para que el mismo en el futuro, haga nuevamente uso de las instalaciones.

## 6. Análisis de situación de OPESSA<sup>4</sup> y del entorno competitivo

A fines de conocer más concretamente la situación de la empresa, sobre la cual rolaremos la primera etapa del programa (objeto de este trabajo), me dedicaré a continuación, a realizar una revisión de los aspectos que conciernen a la operadora de estaciones de servicios de la red propia.

**OPESSA**, es la red de estaciones de servicios de Repsol YPF en Argentina. Está compuesta por 150 unidades de negocios distribuidas en todo el territorio nacional y representa el 7.3 % del total de la red de estaciones de bandera YPF. Las ventas anuales de combustibles son de 620000 m<sup>3</sup> lo que significa un 8 % en las ventas totales de la compañía. Cabe destacar que en cuanto a nafta FANGIO XXI se refiere (combustible de mayor contribución a la rentabilidad), participa en un 28 % del total comercializado. La facturación anual de la empresa, asciende a \$ 969 millones, siendo el cash flow operativo de 23.3 millones anuales.

La red brinda a sus clientes, la siguiente gama de servicios:

- Venta de combustibles
- Venta de lubricantes
- Servicios de lubricación
- Lavado de vehículos
- Tiendas de conveniencia
- Servicios de Gomería
- Parrillas
- Cajeros automáticos
- Telefonía pública
- Cobranza de servicios públicos y privados.

Trataré de destacar las cuestiones más relevantes de la misma en cuanto a su realidad actual y a su potencialidad a mediano plazo. La metodología empleada se reduce a un análisis interno de la compañía y uno externo en cuanto a su entorno. De ellos se desprenderá un gráfico FODA, que nos mostrará claramente la situación de predominio. Se suma a este, un análisis de las 5 fuerzas competitivas según el modelo de Mickel Porter.

Doy por seguro que luego de terminada esta revisión, no quedarán dudas acerca de la empresa en cuestión, de la situación competitiva que enfrenta y del atractivo del sector en que opera.

---

<sup>4</sup> Fuente: Informe de gestión de estaciones de servicios Opessa – Agosto 2004

## Análisis FODA

### Fortalezas

	<b>Ponderación</b>
• Ubicaciones premium de puntos de venta	5
• Solidez económico / financiera	4
• Posicionamiento de marca	4
• Homogeneidad de red	4
• Calidad de productos	4
• RRHH dinámicos y adaptables a los cambios	3
• Participación de mercado	3
• Know how operativo	3
• Implementación de herramientas comerciales y de marketing	3

**33**

### Debilidades

	<b>Ponderación</b>
• Dimensionamiento de algunos negocios (altos costos)	5
• Política comercial restrictiva (ctas ctes)	4
• Altos costos de capacitación	4
• Presencia sindical	3

**16**

### Oportunidades

	<b>Ponderación</b>
• Incremento de puntos de ventas rentables, (fortalecimiento de red)	5
• Mejora de imagen y lay out de tiendas	4
• Incorporación de nuevos negocios adyacentes	3
• Mejor utilización de economías de escala	3

- Dualización de estaciones 3
  - Posibilidad de incrementar el precio del GNC 3
  - Desarrollo del marketing operativo (micro marketing) 3
  - Difundimiento masivo de integración a sistemas ISO 9000 y 14000 2
- 26**

## **Amenazas**

### **Ponderación**

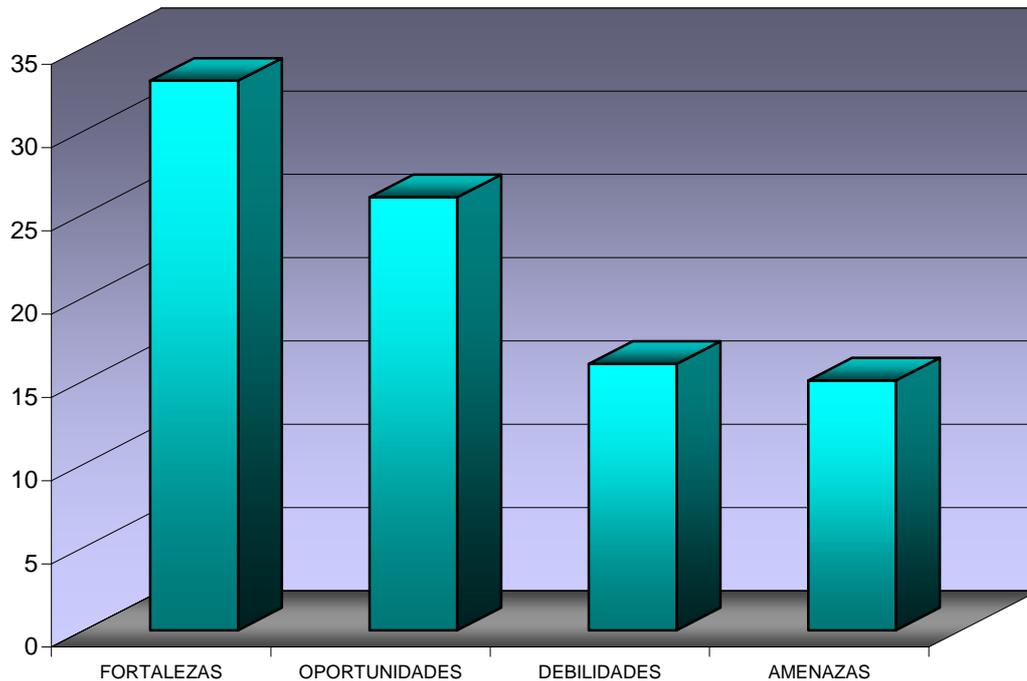
- Situación económica país 5
  - Nuevos jugadores en el mercado (PETROBRAS, etc) 4
  - Envejecimiento de red 3
  - Negocios de rentabilidad negativa 3
- 15**

### **Predominio de FO**

El análisis realizado nos muestra una situación con un fuerte predominio de las fortalezas y las oportunidades, no obstante por tratarse de un mercado atractivo, será importante estar atentos a los cambios que este pudiera sufrir. A título de resumen, enunciamos algunos items de alta consideración que se desprenden del análisis:

- Situación de liderazgo en el área comercial.
- Probabilidad de expansión de la Empresa, partiendo de una situación sólida.
- Aplicar estrategia de defensa del posicionamiento.
- Posible desarrollo de ventajas competitivas sostenibles.
- Alentar la creación de nuevos negocios adyacentes.
- Situación de alerta a la entrada de nuevos "Players" al mercado.

## Gráfico de análisis FODA



## MODELO DE FUERZAS DE PORTER

Veremos en principio la intensidad de la primera fuerza que tiene que ver con el ingreso de nuevos jugadores al mercado. Para ello trataremos de enunciar las restricciones que resultan de analizar las barreras de ingreso que este negocio propone. Las mismas se vinculan básicamente a la lealtad a la marca, ventajas de costos y economías de escala.

### Nuevos competidores

- Identificación de marca ALTA
- Economía de escala ALTA
- Diferenciación de productos BAJA
- Requerimientos de capital ALTA
- Acceso a tecnología MEDIA
- Acceso a materias primas ALTA
- Efecto de la experiencia ALTA
- Restricciones gubernamentales MEDIA

La segunda fuerza tiene que ver con el grado de rivalidad entre los competidores existentes. Se vincula a la estructura competitiva de la industria, las condiciones de demanda del mercado y a las barreras de salida que presente la industria.

### Rivalidad existente

- Número de competidores BAJOS
- Magnitud de los competidores ALTA
- Crecimiento relativo de la industria ALTO
- Especialización de activos ALTO
- Costo de salida ALTO
- Restricciones gubernamentales MEDIO

La tercera fuerza a revisar es el poder de negociación de los compradores. Se apoya principalmente en el grado de atomización de la industria proveedora, la cantidad de compradores del mercado y el volumen de la demanda.

### Poder de los compradores

- Número de compradores ALTO
- Disponibilidad de sustitutos BAJO
- Costo de cambio del comprador BAJO
- Rentabilidad de los compradores MEDIA

La cuarta fuerza en cuestión, es el poder de negociación de los proveedores. Depende principalmente del grado de sustitutibilidad del producto, su diferenciación y el volumen de demanda individual de cada comprador.

### Poder de los proveedores

- Número de proveedores BAJO
- Disponibilidad de sustitutos BAJO
- Costo de cambio del proveedor ALTO
- Amenazas de integración BAJA
- Contribución del proveedor a la calidad / servicio ALTA
- Rentabilidad de los proveedores ALTA

La quinta y última fuerza a considerar en este análisis es la amenaza de los productos sustitutos, apoyada principalmente en el avance tecnológico y en los cambios de hábitos.

### Sustitutos

- Disponibilidad de sustitutos cercanos ALTA
- Precio / valor del sustituto ALTA

### Macro ambiente de la industria

Sin duda cambios en los aspectos, económicos, sociales, demográficos, tecnológicos y políticos pueden tener un fuerte impacto sobre cualquiera de las fuerzas analizadas y consecuentemente en el atractivo del sector. A efectos de llevar adelante este trabajo sin caer en la necesidad de presentar una variedad

de escenarios que complicarían su desarrollo, consideraremos que no existirán cambios profundos del entorno.

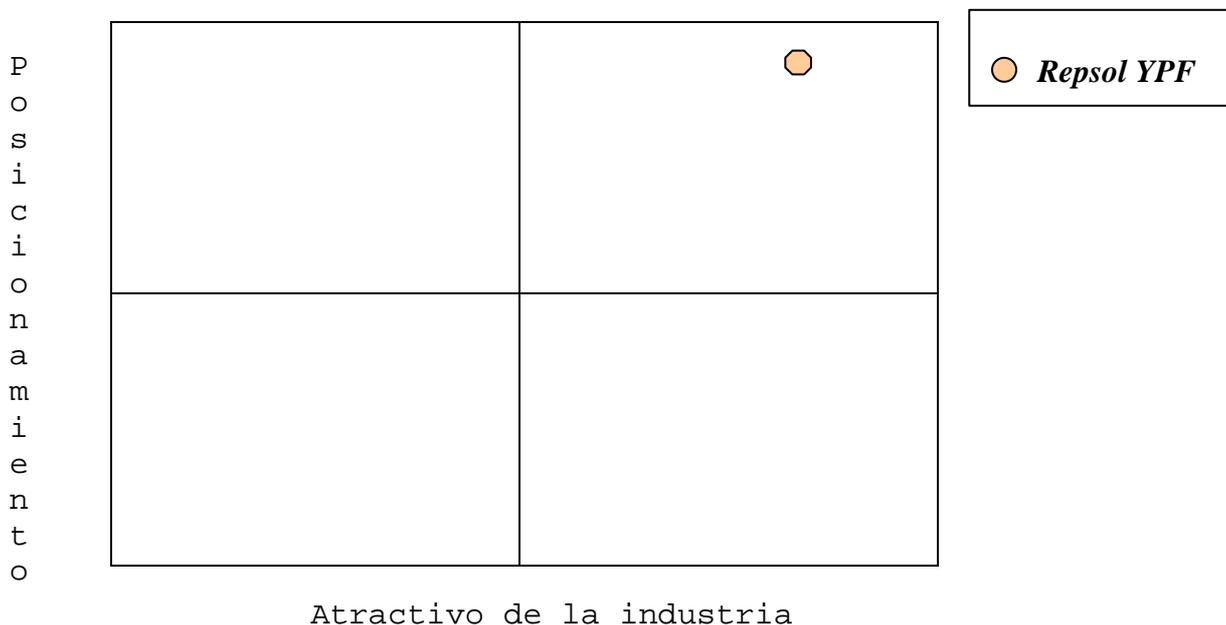
### Conclusión del análisis

En principio la empresa en cuestión muestra estar solidamente instalada en el mercado, con una marca posicionada firmemente en la mente del consumidor, con lo cual, está en condiciones de afrontar la competencia actual o la de nuevos jugadores, sin mayores problemas.

El poder de los compradores es bajo ya que el mercado está altamente atomizado y si bien existen alternativas de compra, las mismas no presentan diferencias que alienten al cambio.

La empresa pertenece a un grupo que integra los procesos de exploración, extracción, refinado y comercialización de productos, por ende, concentra un apreciable poder.

En virtud de lo expresado, esquematizaremos la ubicación de la empresa en una matriz de posicionamiento y atractividad.



En conclusión, nos encontramos frente a una industria atractiva con una situación de empresa de privilegio, dada su imagen de marca, posicionamiento en el mercado, market share, conocimiento del negocio y potencialidad de desarrollos futuros.

## 7. Conociendo el Gas Natural Comprimido - GNC<sup>5</sup>

### **Sus comienzos...**

A principios de 1983, la Secretaría de Energía de la Nación y la Asociación del Gas Argentino (AGA), decidieron impulsar la utilización del gas natural como combustible alternativo para la propulsión de vehículos automotores, ello por cuanto dicho combustible es limpio, abundante y bastante distribuido por gasoductos en Argentina.

La actitud decidida de la Secretaría de Energía y de algunos empresarios posibilitó acordar la conveniencia de lanzar el Gas Natural Comprimido. Asimismo, la Secretaría de Energía delegó en las empresas estatales en aquel momento, Yacimientos Petrolíferos Fiscales S.E. y Gas del Estado S.E., la promoción y reglamentación del Plan de Sustitución de Combustibles Líquidos por G.N.C.

Mediante Resolución N° 150/83, la Secretaría de Energía creó una comisión mixta, con el objetivo de pautar el Plan de Sustitución de Combustibles. El primer punto fue instituir:

- a) Normas para el control de los equipos de conversión de automotores para la instalación de los mismos en los vehículos y aprobación de éstos.
- b) Normas para las estaciones de carga de G.N.C y para los equipos de las mismas.

Mientras tanto, una serie de Resoluciones de la Secretaría de Energía configuraban el marco legal, técnico y económico del plan. Cabe citar la Resolución N° 197/84, que crea una Comisión Coordinadora del Plan; la Resolución N° 273/84, que oficializa las normas; la Resolución 30/85, que fija el precio de venta del G.N.C a un valor máximo del 45% del precio de la Nafta Común, estableciendo un ahorro del 55%. Esta Resolución se complementó con otra del mismo tenor, dictada por la Secretaría de Comercio, dando de este modo, credibilidad al plan, en tanto el decreto N° 1752/87, declaraba al G.N.C de Interés Nacional.

Paralelamente el Plan comienza a materializarse con ayuda oficial. El 21 de Diciembre de 1984, en Bs. As. se inauguraron las dos primeras Estaciones de Carga, una de Gas del Estado S.E., y otra con bandera YPF, que reabastecieron a 300 taxis, los que, con motivo de un acuerdo entre Gas del Estado S.E. y la Asociación de Propietarios de Taxis, fueron convertidos con anterioridad a la inauguración de las estaciones. Seguidamente, en Abril de 1985 se inauguró una segunda estación promocional. Esto marcó el comienzo y al mismo tiempo concluyó la etapa de ayuda oficial, suficiente para demostrar que el plan era posible, quedando el posterior desarrollo enteramente en manos privadas.

### **Las Reservas de Gas y de Petróleo.**

Las actuales evaluaciones del "stock" del petróleo, dicen de 160.000 millones de Tpe (Toneladas Equivalentes de Petróleo), contra un consumo anual del orden de 4.000 millones de Tpe. Una reserva de mas o menos 40 años.

---

<sup>5</sup> Fuente: [www.guiadelgas.com.ar](http://www.guiadelgas.com.ar) - Agosto 2004

En el campo del gas se estiman reservas de 140.000 millones de Tpe con un consumo de 2.000 millones de Tpe por año: lo que significa una reserva de más de 65 años.

Los incrementos de reservas y de consumo de gas aumentan en mayor proporción respecto a los valores relativos al petróleo.

## **EL "GNC" COMO COMBUSTIBLE VEHICULAR**

El uso del gas natural como combustible vehicular, data de los comienzos de este siglo, y su crecimiento ha experimentado una cierta penetración en el mercado mundial, donde hoy existen mas de un millón de vehículos distribuidos en más de cuarenta países.

Se estima que la venta de "GNC" tenderá más que a duplicarse en el 2.015. El plan de la Secretaría de Energía lanzado con un horizonte de 10 años en 1984 como plan de sustitución de combustibles líquidos, tenía una meta de consumo de 2 millones de Tpe por año (unos 40.000 barriles equivalentes de petróleo por día): un 5% de la actual producción de petróleo).

Actualmente, el consumo de "GNC" para transporte es, como dijimos, aproximadamente 1,2 - 1,3 millones de Tpe, valor bastante lejano de la meta propuesta en 1984.

En 1997, el "GNC" representó "grosso modo", el 4% del gas consumido en el país.

La red de estaciones de "GNC" actualmente (Agosto 2004) cuenta con unas 1036 bocas de expendio y cubre, aun no todas de la misma forma, 18 de las 23 provincias argentinas.

Actualmente, el parque total de vehículos livianos es de 4.900.000 de unidades. Las unidades para transporte de carga, son aproximadamente 1.400.000 y la de transportes de pasajeros, 40.000 unidades.

Teniendo en cuenta que el consumo de ómnibus y camiones es 10 ÷ 30 veces el de los coches livianos, tenemos una flota virtual mucho mayor de 20.000.000 de estos vehículos.

La penetración actual de 427.000 vehículos livianos transformados a "GNC" representa por lo tanto, del orden del 2% de penetración en la flota virtual total.

## **EL GAS NATURAL COMPRIMIDO EN EL MUNDO**

Hoy en el mundo, existen unos 700 millones de vehículos automotores, cuyos motores, son la mayor fuente de contaminación del aire, con efectos negativos sobre el ambiente. Sin embargo, en una cultura que ha aceptado a la nafta y el gasoil como combustibles, surge la pregunta: ¿por qué el mundo necesita "GNC"?.

La respuesta ha sido abordada desde puntos de vistas diferentes:

a- La distribución no homogénea de reservas petroleras, condiciona el crecimiento económico de un país, a la dependencia de este recurso.

Ningún país del mundo que aliente expectativas de crecimiento de su economía, que cuente con reservas de gas natural y que especialmente no sea un país petrolero, puede dejar de lado el uso intensivo del "GNC" como combustible alternativo.

b- En corto tiempo, las estrictas normas de emisiones desarrolladas por las autoridades de control, serán aplicadas más severamente aun en los países en desarrollo.

Las emisiones propias de naftas y gasoil, existen limitadas en los motores a "GNC", lo que permitirá progresar en el desarrollo de los mismos.

c- En el mediano plazo, el énfasis se dará sobre vehículos y motores específicamente diseñados para usar "GNC". Esto permitirá el uso de motores de alta compresión, aprovechando el mayor índice de octano de este combustible que supera en un 30% a la nafta de mayor calidad, con lo que se logrará mayor potencia que el correspondiente vehículo naftero. Estos motores son y serán prácticamente inofensivos para nuestro medio ambiente.

Estos motores de alta compresión, reducirán ulteriormente las emisiones de los gases responsables del llamado "efecto invernadero", hasta en un 40%.

Se suman a este proyecto terminales europeas como VOLVO, MERCEDES BENZ, BMW, ROVER, IVECO, FIAT, PEUGEOT, RENAULT; americanas como FORD, CHRYSLER, MAN, CUMMINS, MACK, CATERPILLAR, CHEVROLET y asiáticas como HONDA, TOYOTA, NISSAN, MITSUBISHI, DAEWOO, ISUZU, DAIHATSU entre otros.

Pero es evidente que para las firmas manufactureras que tienen un fuerte peso en el mercado (en algunos casos una posición dominante en determinados países), el desarrollo de líneas de fabricación específicas con motores destinados a GNC, no representa al momento una gran atracción económica. Es necesario el estímulo de las autoridades para el cumplimiento de las normas de contaminación.

### **El Gas Natural Comprimido en la Argentina**

El crecimiento del parque vehicular convertido "hoy", se debe a cuestiones meramente económicas, fundadas en el diferencial de precio entre las naftas y el "GNC".

Teniendo en cuenta que con "GNC" se obtiene un 13% mas de rendimiento debido a su mayor poder calorífico, (con 1 m<sup>3</sup> de "GNC" se puede recorrer 13% mas que con un litro de nafta super), el ahorro que se obtiene es grande y permite, para los vehículos livianos, una amortización del "kit de conversión" en un numero muy limitado de meses.

Combustible	Precio	Distancia Recorrida	Costo Por Km.
Nafta Super	\$/Litro 0.99	10.0 Km. /Litro	0.1 \$/Km.
GNC	\$/M <sup>3</sup> .33/M <sup>3</sup>	11.3 Km/M <sup>3</sup>	0.03 \$/Km.

Ahorro respecto a Nafta Super > 70%

El ahorro expresado sólo contempla la diferencia de precios y rendimientos de los combustibles, a lo que debería agregársele el “ahorro extra” debido a los menores gastos de mantenimiento.

Diversos estudios demuestran que usar GNC incrementa notablemente la vida útil del motor y sistemas de escape, además, su mejor combustión mantiene limpios aceites y bujías, extendiendo los periodos de recambio.

Facilita el control del combustible, sobre todo en flotas cautivas, dado que el GNC no se evapora ni puede trasvasarse.

### **Aspectos Ecológicos**

A la hora de analizar el gas natural como recurso energético, no debemos dejar de lado el aspecto ecológico debido a su bajo impacto ambiental. Es interesante definir algunos conceptos:

Aire limpio: es el que se respira en una zona no contaminada por la actividad humana;

Aire respirable: es el que no presenta concentraciones de componentes nocivos para el ser humano.

La contaminación se origina en fuentes fijas o móviles. En las “fuentes móviles”, los mayores contaminantes se originan como producto de la combustión, y cuya principal fuente es el transporte de pasajeros, y vehículos en general.

Ningún país escapa la necesidad de movilidad, y al hecho que el sector transportes, después del sector industrial, sea el de mayor demanda de energía, donde más del 80% de ésta corresponda al transporte carretero, es decir, automóviles, camiones y autobuses.

Como consecuencia indeseable de este consumo de energía, se encuentran las emisiones contaminantes, cuyos porcentajes de participación en los niveles totales de contaminación se vuelve realmente crítico en las áreas urbanas de ciudades congestionadas, dado que en este entorno es donde se consume 40% o más de la energía atribuida al transporte.

El tema de la protección ambiental esta siendo estudiado cada vez con más interés con el objetivo de revertir la actual situación de contaminación.

La importancia del gas natural en el aspecto ecológico, está dada por la considerable merma en las emisiones contaminantes, siendo el combustible fósil de menor impacto ambiental, tal como se muestra en el cuadro siguiente, donde se comparan promedio de emisiones de cada combustible respecto de la nafta, a la que se toma como referencia.

## Seguridad

El GNC es inherentemente seguro, puesto que se utilizan estrictas normas de seguridad para homologar cada uno de los elementos constitutivos de los "Kits" de conversión y se verifica el cumplimiento de las rígidas normativas que regulan la construcción y funcionamiento de las estaciones de expendio.

Gran parte de la seguridad, está ligada a las características intrínsecas del Gas Natural:

a- El GNC es más liviano que el aire, por lo tanto, en caso de escape se eleva y disipa, no formando derrames inflamables como los combustibles líquidos, cuyos gases son más pesados que el aire, siendo más dificultosa su dispersión.

b- Las proporciones de gas que se requieren en el aire para formar una mezcla explosiva, son mayores que las de los otros combustibles.

c- Como podemos ver en el siguiente cuadro, el GNC es el más seguro de los combustibles hoy utilizados:

Combustible	Factor de Seguridad "relativa"
Gas Metano GNC	100
Gas Butano	83
Gas Propano	80
Nafta	78
Kerosene	77

## Hacia el uso del "GNC"

En el año 1984, la Secretaría de Energía de la Nación Argentina, lanzó el plan de sustitución de combustibles líquidos, y en poco más de trece años nuestro país ha logrado situarse a la vanguardia mundial en cuanto a cantidad de unidades convertidas y participar en el desarrollo de nuevas tecnologías que nos permiten ser referentes para quienes están iniciando este proceso.

En su análisis (noviembre 1998) de la "Conversión a GNC del transporte público de pasajeros y de carga", la Comisión de trabajo integrada por la Secretaría de Recursos Naturales y Desarrollo Sustentable, la Secretaría de Transporte, la Secretaría de Energía y la Secretaría de Industria, (en su resumen ejecutivo) dice:

“En conclusión, puede decirse que el gas natural ofrece características químicas y físicas que permiten su utilización en el transporte, con emisiones mucho más bajas que cualquier otro combustible conocido que esté en el mercado mundial”.

Puede decirse así que, comparativamente:

“GNC versus gas oil“:

Resulta favorable en relación con la calidad del aire a escala local (calles de tráfico denso), de barrio y de área urbana; pero también tendría efectos positivos en escala regional pues reduciría de manera importante la formación de lluvia ácida, ya que no emite compuestos sulfurosos. En cuanto a la escala global, el impacto por emisión de GEI (gases de efecto invernadero) sería levemente menor que para el gasoil y disminuiría significativamente la emisión de aerosoles atmosféricos, que también alteran el clima global.”

“GNC versus nafta

Sería favorable en relación con la calidad del aire en escalas local (calles de tráfico denso), de barrio y de área urbana. En cuanto a la escala global, el impacto por emisión de GEI sería aproximadamente un 25% inferior que para las naftas.”

## **Síntesis**

La toma de conciencia sobre la necesidad de atender el problema de la creciente contaminación ambiental y disminuir el costo social producido por las emisiones nocivas, ha producido en el mundo un vuelco hacia el desarrollo de un combustible alternativo adecuado. En esta búsqueda, el “gas natural” surge como la mejor opción.

Argentina ha sido uno de los precursores en el desarrollo de estas tecnologías, actualmente se ubica como líder en cantidad de conversiones de vehículos livianos. Están dadas todas las condiciones para hacer del "GNC" un combustible masivo y que a las ventajas ambientalistas y de menor costo social que esto implica, se le suman las ventajas económicas y de balanza comercial de las cuales hemos hablado.

La asignatura pendiente, es la conversión del transporte pesado y de pasajeros en general. Los esfuerzos deben concentrarse en este objetivo, que de concretarse, será de gran beneficio para todos.

## **GNC – Normativa vigente**

### Participación del ENARGAS

A partir del año 1994, el ENARGAS asumió el ejercicio de su competencia en materia de seguridad, calidad y odorización del GAS NATURAL COMPRIMIDO (GNC) según el art. 52 de la ley 24.076 y, por su responsabilidad, dispuso el

establecimiento de un marco normativo capaz de garantizar la calidad y seguridad del servicio de GNC que se suministra al consumidor final, por cuanto la protección adecuada de los derechos de los consumidores constituye un bien tutelado y confiado a esta Autoridad Regulatoria (art. 2, inc. a- de la ley 24.076).

Haciendo uso de las facultades de la ley mencionada y sus Decretos Reglamentarios que regula el transporte y distribución del gas natural, el ENARGAS emitió una serie de Resoluciones en materia de GNC tendientes a mejorar el sistema, y al mismo tiempo, continuar el Plan de Sustitución de Combustibles oportunamente lanzado.

## **Régimen del GNC**

Por intermedio de las operatorias establecidas en las Resoluciones ENARGAS N° 139/95, 93/94 y 197/95 se ha dotado al sistema GNC, de una metodología de seguimiento y control que no solo eleva notablemente los niveles de seguridad y eficiencia, sino que también establece reglas claras de comportamiento dentro de un mercado de rápido crecimiento.

### **Resolución ENARGAS N° 139/95**

La Resolución ENARGAS N° 139/95 establece el marco normativo para proteger los derechos de los consumidores y usuarios, garantizando la calidad, eficiencia y seguridad del servicio de GNC. Por ello se crearon procedimientos para el empadronamiento y reempadronamiento de los sujetos del Sistema de GNC, así como para la actualización de datos para su identificación y control. Para estos fines se habilitó el Centro Informático del Parque Automotor de GNC, que se encuentra en pleno funcionamiento.

El Productor de Equipos Completos (PEC), luego de la verificación correspondiente, asigna la oblea de uso obligatorio provista por el ENARGAS. Esta debe exhibirse adherida en el ángulo superior derecho del parabrisas o puerta lado conductor, de todo automotor propulsado con GNC.

Además, el usuario debe contar con la Cédula de Identificación del Equipo de GNC plastificada, denominada comúnmente Tarjeta Amarilla, también proporcionada por el PEC.

### **En tal sentido, los principales aspectos de la Resolución ENARGAS N° 139/95 son los siguientes:**

Todo equipo, accesorio, etc. que se produzca, introduzca e instale en el mercado, debe cumplir con los requisitos establecidos en las normas GE-N1-115, 116 y 117, sus concordantes y modificatorias.

- La norma GE-N1-144 alcanza a la revisión de los cilindros de acero para GNC por medio de Centros de Revisión Periódica de Cilindros (CRPC).
- Se habilitó un registro de Matrículas Habilitantes (RMH) para Fabricantes, Importadoras, PEC y CRPC por parte del ENARGAS.
- Tanto el PEC como el profesional habilitado que actúa como Representante Técnico, son solidariamente responsables por la instalación de cada equipo.
- Se debe emitir una tarjeta habilitante, certificada por su Representante Técnico para cada vehículo habilitado para cargar GNC.
- Cada vehículo llevará adherido a su parabrisas o puerta conductor, una oblea que identifique su habilitación anual.

- Se crea un registro informático de vehículos habilitados.
- Se crea un régimen de penalidades para los infractores.

### **Resolución ENARGAS 93/94 Y 197/95**

La Resolución 93/94 aprueba los mecanismos de fiscalización de calidad y seguridad para la habilitación y aplicación de sanciones, cuando el caso lo amerita, a Estaciones de Carga para GNC por parte de las Licenciatarias.

La Resolución ENARGAS N°197/95 establece como obligación de las distribuidoras, fiscalizar las estaciones de Carga de GNC comprendidas dentro de sus respectivas jurisdicciones. Entre sus atribuciones, figura la de poder realizar el corte preventivo del suministro del gas natural si detectaran que estas estaciones de carga no controlan, como paso previo a la carga del combustible, la existencia de la oblea habilitante vigente en el parabrisas del vehículo.

### **Visión Estratégica Nacional 2005-2007 del Gas Natural**

Se están produciendo iniciativas en el Cono Sur que llevan a pensar que hay grandes probabilidades de avance en la Integración Gasífera de los Estados Parte del MERCOSUR y de otros que se van incorporando.

La Cámara Argentina del GNC sigue con suma atención este proceso que perfeccionara sin lugar a dudas su proyecto de Integración Gasífera Vehicular que tiene un lugar en la agenda de los Subgrupos de Trabajo SGT9 y SGT3 del tratado del Mercado Común del Sur.

A propósito de los acontecimientos es bueno refrescar la memoria de visiones cambiantes en consonancia con la reactivación económica, que esta dando paso a nuevas necesidades energéticas crecientes y al mayor uso del gas necesario para alimentar la competitividad de Argentina.

Coinciden los nuevos hechos con el desarrollo de nuestro Plan Piloto Trienal 1000 vehículos de servicio pesado a GNC, que busca profundizar la mayor Diversidad Energética en el Transporte de Pasajeros y Carga.

En el 2001 se decía, la petrolera hispano-argentina Repsol YPF planea abastecer de gas natural al mercado estadounidense, un proyecto que se haría realidad en un plazo de cuatro años y que demandaría una inversión de 5.000 millones de dólares.

La petrolera aun no definió si el gas provendrá del yacimiento argentino de Loma de La Lata o de las áreas bolivianas controladas por Repsol YPF. En EEUU, el gas licuado se utilizaría para abastecer centrales térmicas de California, un estado que actualmente sufre de escasez de energía. El proyecto de exportación de gas sería similar al que el grupo hispano-argentino desarrolla en sociedad con la petrolera británica BP con gas proveniente de Trinidad y Tobago. El proyecto, que sería una realidad en 2005, demandara una inversión de 5.000 millones de dólares destinada a tecnología para transformar el gas

natural en líquido y a la construcción de instalaciones portuarias. Tanto el embarque del producto como las plantas de licuefacción en Chile, por lo que será necesaria la entrada en servicio de un nuevo gasoducto que transporte hasta este país el gas natural proveniente de Argentina o Bolivia. El transporte del gas licuado a su estado gaseoso y, desde allí, se transportaría a través de un gasoducto hasta EEUU. Otra de las opciones barajadas en el proyecto es utilizar el gas licuado para generar energía en México y exportarla a California.

**Comentario:** En el 2004 la exportación de gas natural desde Argentina hacia Chile alcanzó un orden de 22 MM Nm<sup>3</sup>/día y fue propicia la ocasión para que se reflatara una obligación que establece la ley de hidrocarburos 17319 y la 24076, que solo es un recurso exportable en caso que estén satisfechas las necesidades nacionales.

## **El GNC en el Mercosur**

Uno de los grandes desafíos pendientes para el mercado regional del Gas Natural Vehicular, es alcanzar la armonización de normas y regulaciones para facilitar la integración en la zona del Mercosur, en una primera instancia y posteriormente con el resto de los países de América Latina.

Los gobiernos de los estados involucrados a través de los organismos correspondientes y en coordinación con las asociaciones, cámaras y demás organismos técnicos, profesionales y empresariales pueden impulsar la reglamentación y homogeneización del sistema de uso del Gas Natural como combustible de la región. Por ello, antes que nada, es necesario definir el papel de Gas Natural en la matriz energética de cada país.

El proceso de integración gasífera es una asignatura pendiente que está en los escritorios de las autoridades energéticas y en los despachos legislativos, pero urge un impulso de todos los sectores involucrados específicamente en el mercado de GNC para que la armonización, empiece a tomar forma.

En la búsqueda de un marco regulatorio integral, la Argentina juega un papel protagónico. La normativa de nuestro país, dio acabadas muestras de confiabilidad y seguridad, tras 20 años de experiencia con más de 1300 estaciones de carga, casi un millón y medio de vehículos y alrededor de 500 millones de cargas anuales sin mayores accidentes. El foro de Competitividad de la industria de gas vehicular ha trabajado arduamente para lograr una estandarización de normas en el ámbito del Mercosur. “Teniendo en cuenta los aspectos reglamentarios y de seguridad involucrados, las embajadas respectivas identifican las normativas vigentes en los mercados objetivos y se negocia para que las normas utilizadas en nuestro país, sean aceptadas en la región”, señalaron en un informe los expertos de dicho foro. Esta armonización debe incluir, además de un esquema de control común para los estados parte, un sistema de carga unificado (dispositivos de carga compatibles) de manera que los vehículos puedan circular libremente de un país a otro sin dificultades técnicas a la hora de abastecerse de combustible fuera de sus fronteras originales.

Otros factores a tener en cuenta son el desarrollo de un sistema electrónico inteligente para la identificación de los vehículos y habilitación de la carga de GNC; la implementación de una cobertura de seguros regional; la obligatoriedad de la certificación de los componentes de kits de GNC, o la

oblea de identificación de los vehículos que utilizan este combustible; la homologación de los centros de instalación; el control de las emanaciones vehiculares, etc.

La credibilidad del sector la brindan factores como la seguridad, la economía y el cuidado del medio ambiente. Estos son pilares sobre los que se debe sostener un proyecto de armonización en materia de gas natural vehicular.

En el marco de esta integración regional, nuestro país como miembro del Mercosur, impulsa y forma parte del proyecto denominado corredores azules. Se trata de una gran ruta 4000 Km, que unirá Valparaíso (Chile), con Río de Janeiro (Brasil) pasando por la Argentina y con conexión con Uruguay, a través de caminos surtidos con estaciones de GNC de carga rápida para vehículos livianos y de transporte pesado.

Según Fausto Maranca, presidente de la Cámara Argentina del GNC, "en las grandes ciudades el conductor de vehículos livianos y usuarios de este combustible tiene la posibilidad de elegir donde cargar, pero en la ruta es necesario planificar la cadena de abastecimiento". Según los cálculos, la ruta más importante podría llegar a comercializar un millón de metros cúbicos por día.

El nombre de "corredores azules" proviene de la expresión consagrada en Europa, para designar carreteras internacionales en las cuales es posible el abastecimiento de vehículos accionados a gas natural comprimido.

Este proyecto será estratégico para el desarrollo económico de la región. Se podrán reducir notablemente los costos en materia de fletes y esto aumentará la competitividad exportadora.

El tendido de este gran "corredor azul" se vincula con el proyecto de convertir masivamente a GNC al transporte de cargas.

En el marco de foro de competitividad del que participan los ministerios de Economía y Trabajo, la secretaría de industria y Energía y Cámara Argentina de GNC, entre muchos otros, se impulsa un proyecto piloto que vuelque el transporte pesado de cargas y pasajeros, a este combustible.

El objetivo es justamente alcanzar un marco regulatorio adecuado que contemple la transformación de motores pesados gasoleros y el impulso a la fabricación local de motores a GNC y duales.

Para todo esto, es fundamental seguir trabajando en la coordinación de políticas comunes con los países de la región, así como también en el desarrollo de una adecuada infraestructura para contar con suministro de gas vehicular en las rutas del Cono Sur en particular y de América en general.

Latinoamérica esta intentando fortalecerse para participar en las negociaciones del ALCA y los países del Mercosur buscan iniciar una integración de todo el continente. Por eso, es muy importante dar curso a todos los proyectos e iniciativas que incluyan a la mayor cantidad de naciones posible, por que de esa manera se logrará una unificación beneficiosa para todos.

Resulta que hoy, Argentina es el país con mayor cantidad de vehículos convertidos a gas natural comprimido, exporta desde los mismos cilindros hasta estaciones de servicio y talleres llave en mano

"La Argentina se posicionó como el país que más sabe de la tecnología del

GNC. Somos la vidriera del mundo. Cualquier país que quiera ingresar en el mercado del gas natural vehicular tiene en nuestro país una muestra de más de 1,3 millón de vehículos convertidos y alrededor de 1300 estaciones de servicio".

Las dueñas del know how y de la producción de los equipos que hacen a la cadena del GNC son las pymes, que crearon esta industria de la nada, a partir de importaciones de equipos italianos que adaptaron y mejoraron. Por primera vez, son los empresarios chicos los que dominan un sector energético, siempre en manos de grandes jugadores.

Esta industria está compuesta por 74 empresas y por unos 2000 talleres que realizan 25.000 conversiones mensuales. Para comprender la dimensión del fenómeno, por cada auto cero kilómetro que se vende en un mes (en 2004, el promedio fue de 25.996 según la Asociación de Fábricas de Automotores, Adefa) se convierte un vehículo a GNC. Era cuestión de tiempo hasta que esta práctica se convirtiera en negocio exportador, las ventas crecen a un ritmo del 20% anual desde 1992 y suman ya unos 100 millones de dólares.

Ahora bien, *¿cómo fue que la Argentina tomó la delantera y se transformó en el principal usuario de gas vehicular?* "Fue una decisión estratégica sustituir los combustibles líquidos, que tomó el Gobierno hace 20 años mediante la resolución 273/84 de la Secretaría de Energía. La norma delineó cambios en la matriz energética para aprovechar un recurso abundante como el gas y los gasoductos argentinos, cuyas redes troncales conectan a prácticamente todo el país." Vale la pena recordar que el gas en algún momento se vendeaba.

La exportación de la industria incluye los cilindros que se colocan en los baúles del vehículo (aunque los ingenieros que los fabrican trabajan con colegas de las automotrices para ubicarlos debajo de los asientos), los reguladores, los compresores, los dispensadores y el kit de conversión (que contiene unos 15 productos diferentes, como válvulas, mangueras y tubos de alta presión, entre otros).

Pero eso no es todo. Cada 1000 autos con GNC se necesita una estación de carga, que también se exporta (con el sistema de llave en mano) junto con los talleres de conversión y de recarga de cilindros. "Y con todo esto hacen falta técnicos e ingenieros que capaciten y brinden consultoría a las empresas, y una normativa que regule el uso del combustible.

## **Participación**

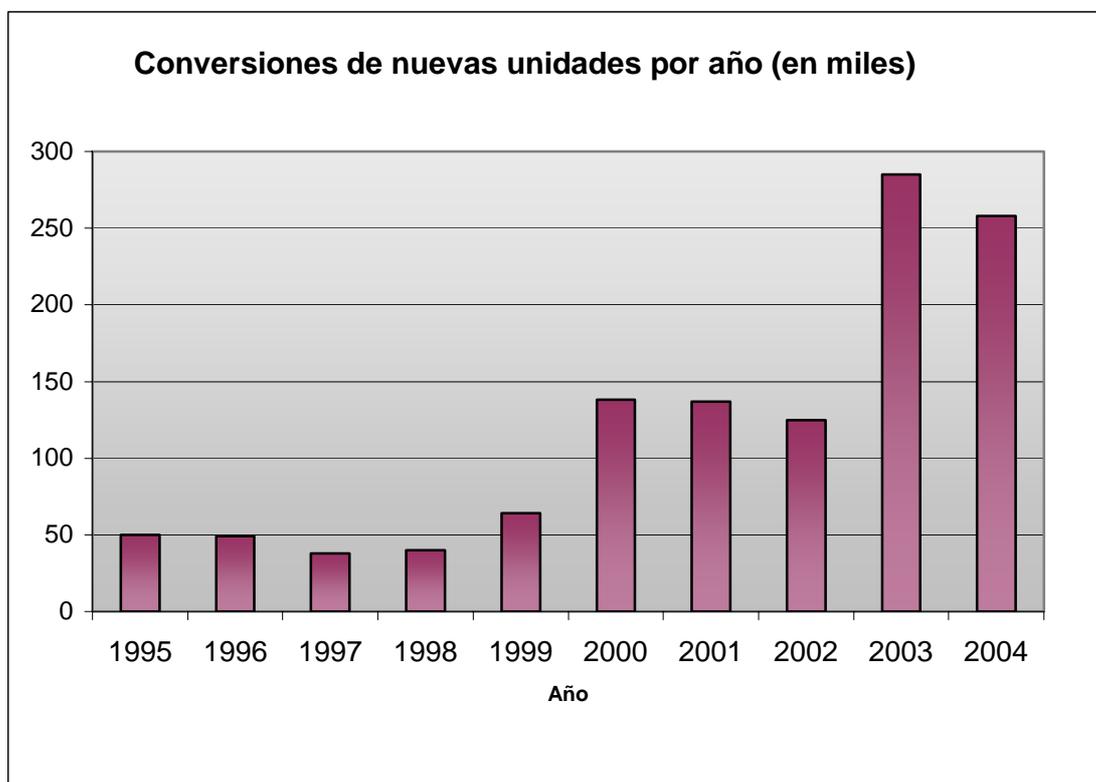
Algunos de los mercados que importan equipos y desarrollos argentinos son España, Portugal, Colombia, Corea, China, Egipto, Tailandia, India, Bolivia, Bangladesh, Ucrania, México, Uruguay, Chile, Irán, Venezuela, Turquía, Ecuador y Australia. Brasil es el principal destino. Tiene un parque automotor cuatro veces superior al nuestro. En los próximos cinco años se prevé que convertirán el 4% del parque automotor a GNC, es decir, un millón de vehículos. Ello también implica la venta de unas 1200 estaciones de carga, por un total de 140 millones de pesos por año.

Paquistán es el segundo mercado, un país altamente gasífero, atendido prácticamente desde la Argentina. Convierten 12.000 vehículos por mes.

## 8. Evolución del mercado de GNC<sup>6</sup>

El uso de GNC como combustible alternativo en nuestro país, ha tenido una evolución lenta en sus comienzos y luego, en la medida que se fue afianzando su prestación y rendimiento en los consumidores, su crecimiento fue paulatinamente tomando importancia en el mercado. Sin duda el uso de este combustible está atado al nivel de conversiones de vehículos que habiendo sido concebidos para utilizar naftas, sean adaptados al uso del GNC. En la actualidad se están convirtiendo unos 21500 vehículos por mes. Esta cantidad refiere a un promedio que ha ido cambiando año tras año. En el hoy, el porcentaje de vehículos convertidos es del 25 % del parque automotor total, hace 3 años era del 10 %.

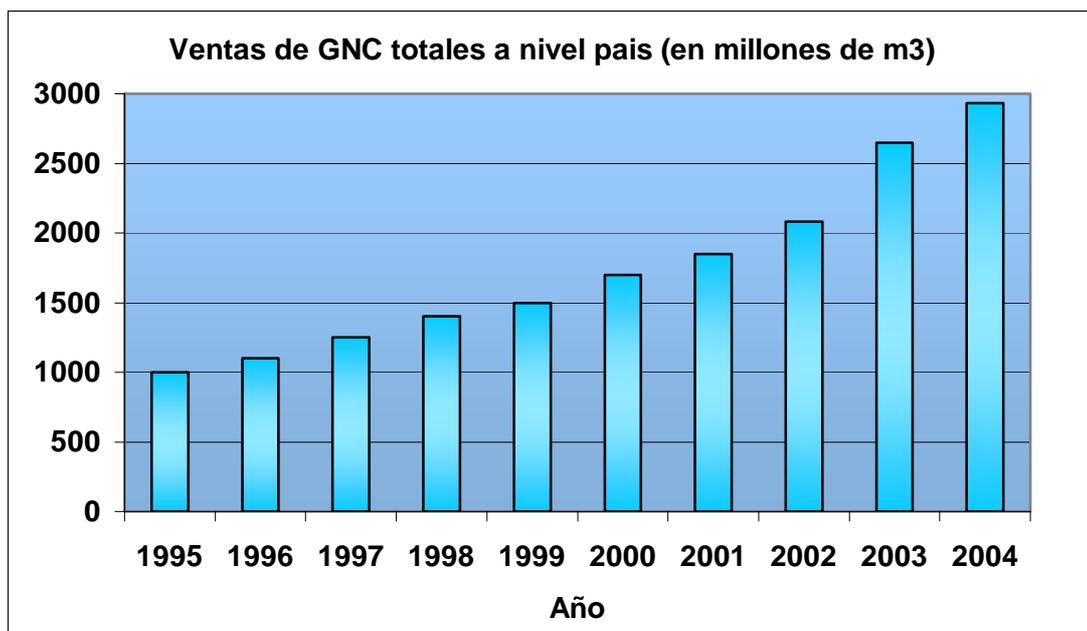
Para dar una idea más precisa de los cambios en términos de conversiones, graficamos la evolución desde 1995 hasta la actualidad.



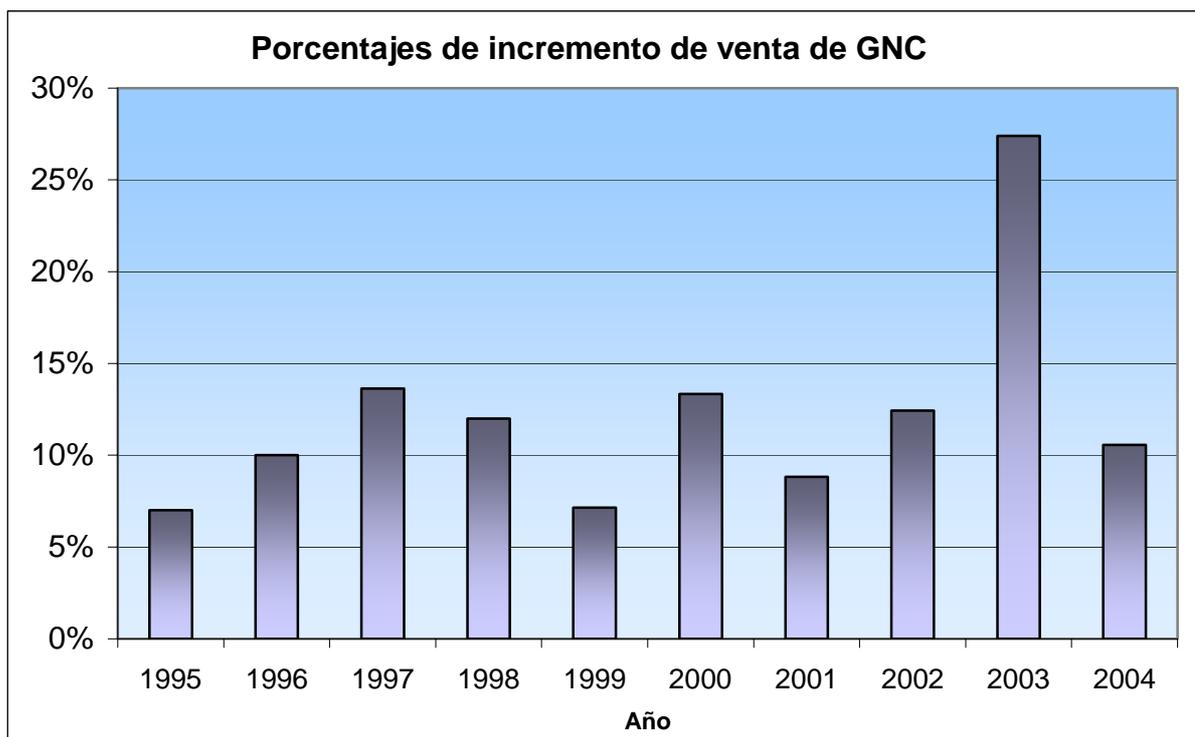
El gráfico nos muestra un importante crecimiento durante los años 2000-2001-2002. El nivel de conversiones alcanzado en el 2003 y en el año corriente, ratifican la confianza en la relación costo / beneficio del consumidor en este tipo de apuesta.

Mostraremos a continuación, como fueron variando las ventas de GNC a nivel país, durante el mismo período.

<sup>6</sup> Fuente: Revista Prensa Vehicular – Agosto 2004

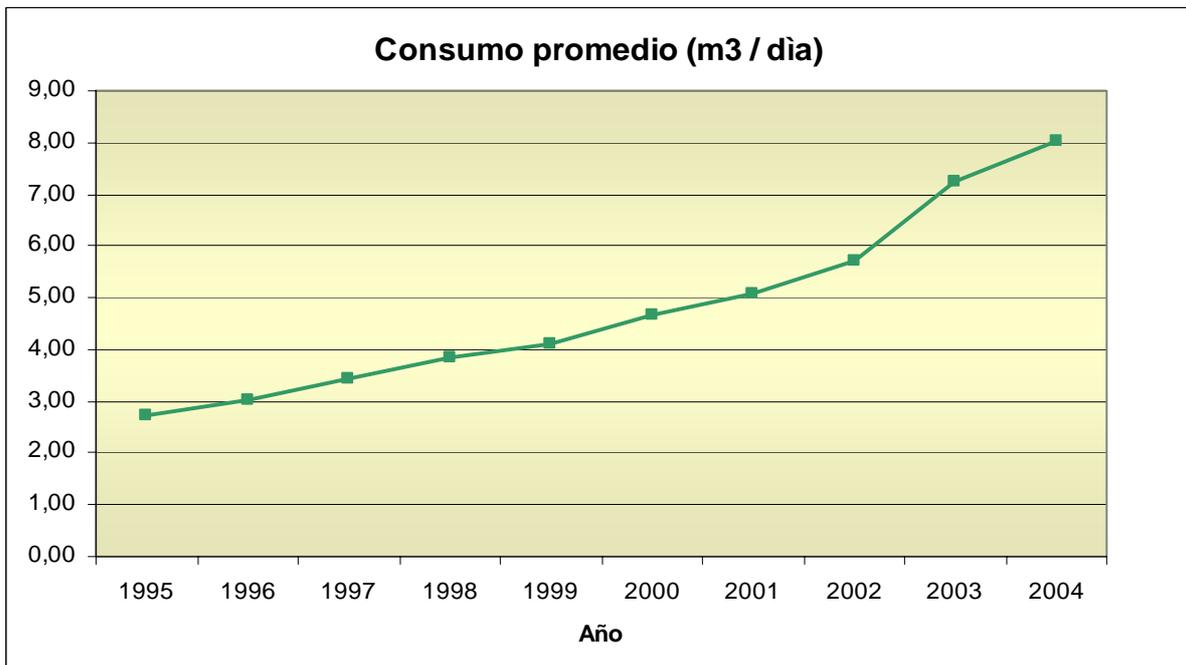


Reflejamos los incrementos porcentualmente:

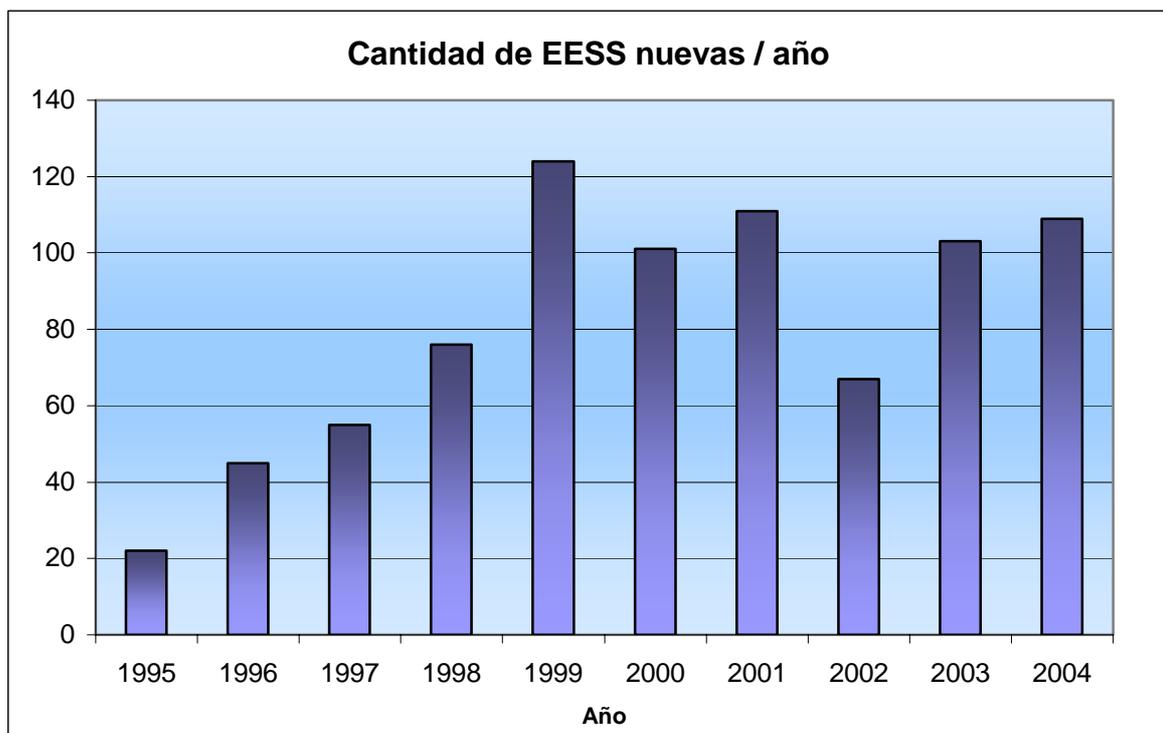


El siguiente gráfico nos muestra el consumo promedio por vehículo año por año para el período considerado.

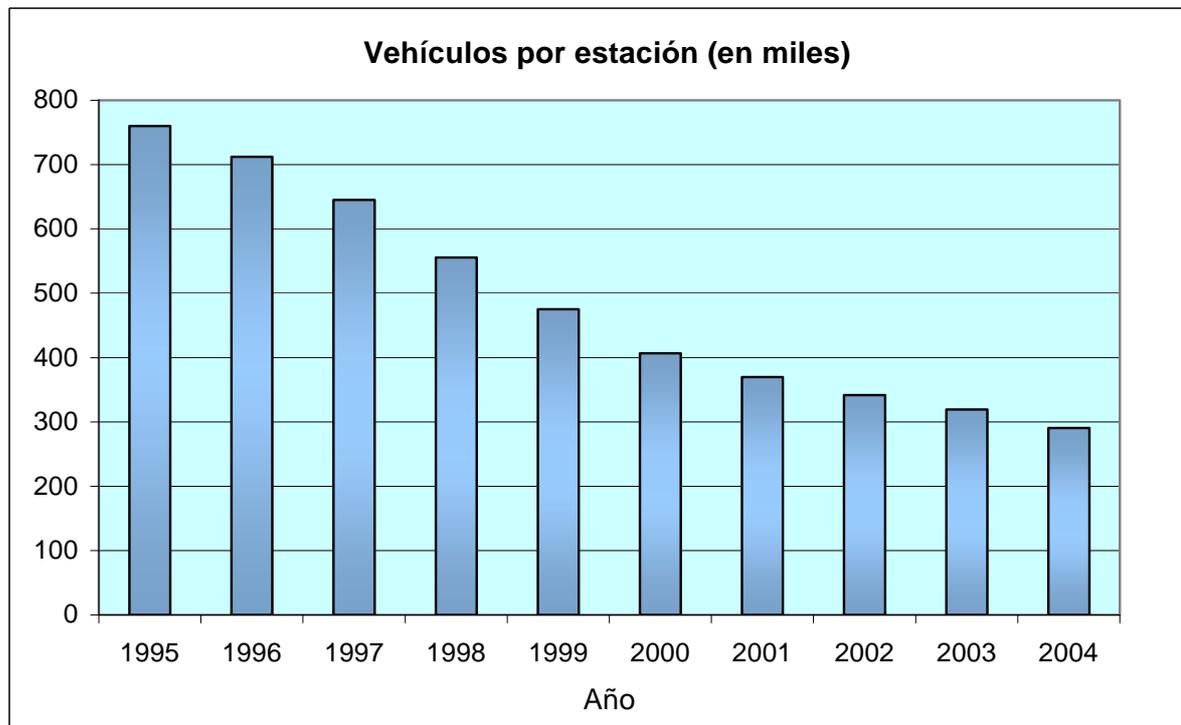
Podemos ver que la tendencia ha marcado un crecimiento permanente que se intensifica notablemente en el año 2003, llegando en la actualidad a un consumo promedio por vehículo de 8 m<sup>3</sup> por día.



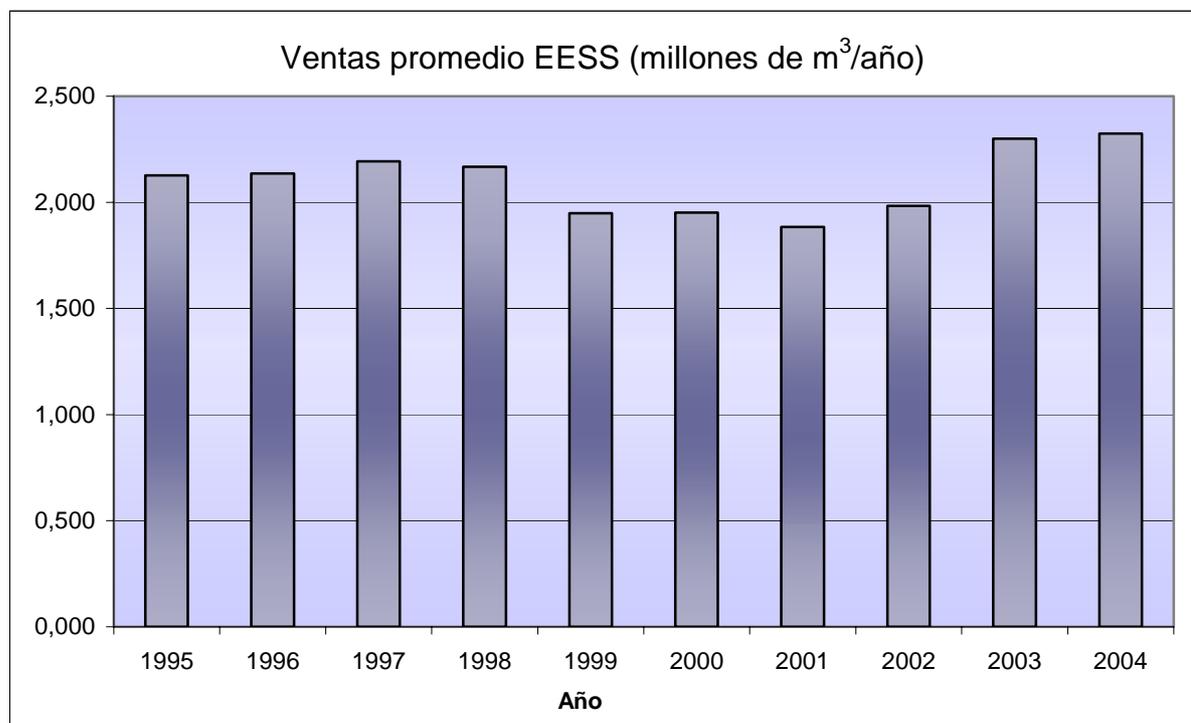
Obviamente, en la medida que se incrementa el volumen de vehículos a GNC, más atractivo resultará el mercado para aquellos jugadores ya involucrados en el negocio de este combustible, generando en ellos predisposición al desarrollo de nuevas unidades de venta, como así también será objeto de interés para el posible ingreso de nuevos competidores.



La cantidad de vehículos promedio, que fueron y son, recibidos por cada estación de servicios, se muestra en el siguiente gráfico:



Sus ventas promedio:



Hemos desarrollado prácticamente la evolución que en la última década, ha tenido el GNC como combustible vehicular en nuestro país, sumando además, las implicancias e impactos comerciales asociados.

Sin duda, podemos afirmar que se ha instalado un nuevo mercado en lo que a combustibles se refiere y que el mismo, merece toda nuestra atención.

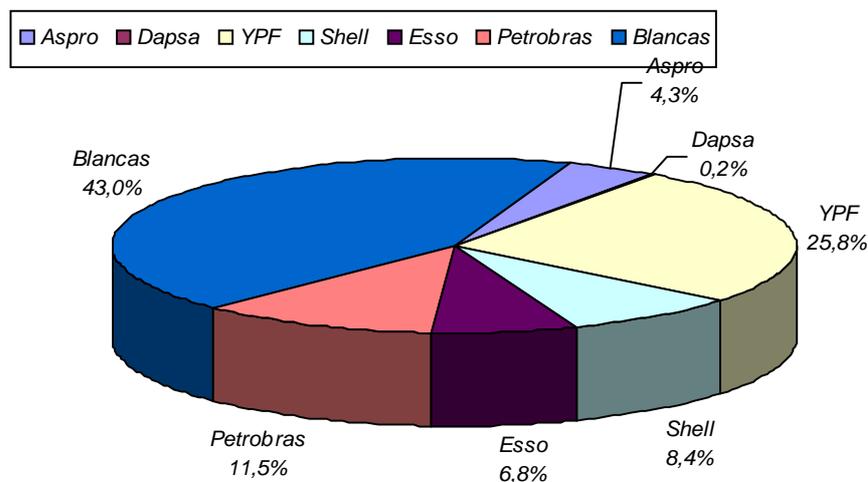
## MERCADO ACTUAL <sup>7</sup>

### Market Share por bandera

El consumidor de GNC, tiene en la actualidad pocos motivos para ser fiel a alguna bandera. El elevado porcentaje de estaciones de servicio “blancas” es un indicador fehaciente de que el mercado no percibe el valor diferencial de la marca. Entre otros, podemos destacar como motivos principales de este hecho, los siguientes:

- El producto no es diferenciable.
- Debido a la poca autonomía de los tanques de gas, los usuarios cargan en la estación más cercana.
- Al no haber ningún programa de premios en marcha, salvo las pequeñas acciones aisladas de las que ya hemos hablado, no existe ningún motivo que oriente las preferencias del consumidor.

En el gráfico que sigue podemos apreciar las participaciones de las petroleras en la actualidad:



<sup>7</sup> Fuente: Informe de gestión de estaciones de servicios Opeesa – Agosto 2004

Los valores absolutos, expresados en millones de m<sup>3</sup> son:

<i>Aspro</i>	10,5
<i>Dapsa</i>	0,5
<i>YPF</i>	63
<i>Shell</i>	20.5
<i>Esso</i>	16.6
<i>Petrobras</i>	28.1
<i>Blancas</i>	104.9

Esto implica un mercado total de GNC que comercializa 244 millones de m<sup>3</sup> / mes.

Podemos ver que YPF, como bandera, lidera claramente el mercado y queda una porción más que interesante en manos de estaciones sin banderas.

### **Distribución de ventas de OPESSA<sup>8</sup>**

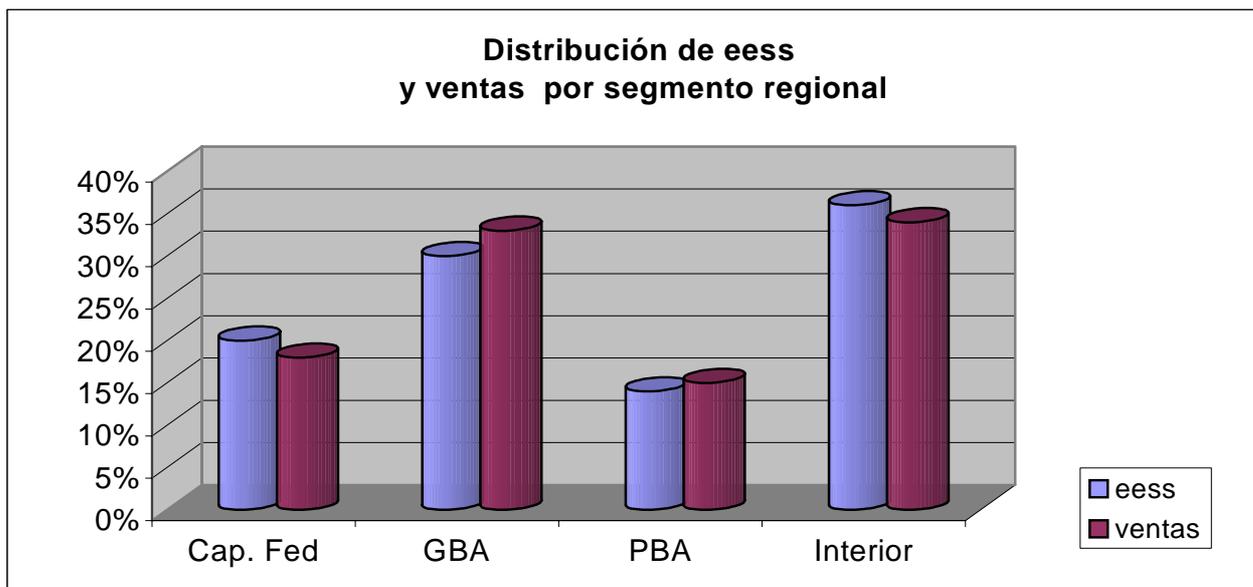
Las estaciones de OPESSA, de Capital y GBA, logran presencia en el 50 % del mercado de GNC del país. En otras palabras, la ubicación estratégica de la red propia de REPSOL YPF, permite cubrir una gran parte del consumo nacional, al menor costo logístico y de organización posible.

Además, podremos determinar con precisión, la posibilidad de extender el programa, en la medida que el desarrollo sea rentable y exitoso, considerando los costos involucrados en esta decisión.

En la siguiente tabla podemos visualizar lo expresado.

	<b>Distribución de las estaciones</b>	<b>Distribución de las ventas de GNC en las estaciones</b>
Cap. Fed	20%	18%
GBA	30%	33%
PBA	14%	15%
Interior	36%	34%

<sup>8</sup> Fuente: Informe de gestión de estaciones de servicios Opepsa – Agosto 2004



Es importante destacar que las ventas de OPESSA están concentradas en un 51 % en la zona que elegiremos para realizar el rolado del piloto.

## 9. INVESTIGACION DE MERCADO

Para obtener más información sobre patrones de consumo, necesidades, y características del segmento a considerar, se llevaron a cabo 600 encuestas<sup>9</sup>, en catorce estaciones de la red propia de YPF.

Las estaciones seleccionadas cubren geográficamente el área considerada. Se encuentran en Capital Federal 5 de las estaciones elegidas, 4 en la zona Norte, 3 en el Sur y 2 en la zona Oeste del Gran Buenos Aires.

La muestra es lo suficientemente representativa como para hacer inferencias respecto al total del mercado.

El formato de la misma, está orientado a poder segmentar claramente a los clientes de acuerdo al tipo de vehículo y a la actividad que realiza, sean: Utilitarios, Particulares, Taxis y Remises.

Permitirá identificar la antigüedad promedio del parque en cuestión y consumos habituales de combustible, pudiendo determinar frecuencias de carga.

Indagar además, sobre las preferencias de los clientes en cuanto a Empresa Petrolera preferida, marcas de autos, tipos de cubiertas, equipos de gas, medios de comunicación y lubricantes utilizados.

También permitirá conocer las estaciones preferidas por los encuestados (según segmento) y su porque.

El diseño de la encuesta propone también preguntas orientadas a conocer la preferencia de los clientes en cuanto a premios deseados, derivados de sus necesidades laborales, personales o familiares.

A continuación, se presenta el formulario preimpreso utilizado para llevar a cabo la encuesta.

<sup>9</sup> Encuesta realizada en las 14 estaciones de servicio por personal del área de marketing de Repsol YPF – Julio 2004

## Encuesta Vehículos a GNC

a)Taxi  (D  E )    b)Remis  (D  E )    c)Particular     d)Utilitario  (D  E )

vehículo\_\_\_\_\_ Patente/Modelo(año)\_\_\_\_\_

1- Cuantas cargas de GNC realiza al día? a)Menos de una  b)Una  c)Dos   
d)Tres

2-Cuantos días a la semana carga en esta estación?

a)Todos     b)Entre 4-5     c)Entre 3-4   
d)Entre 2-3     e)Uno     f)Eventualmente

3-Cuál es el monto de la carga promedio?\_\_\_\_\_(\$)

4-Cuál es su estación favorita? Bandera\_\_\_\_\_ Porque?  
\_\_\_\_\_

Ubicación:\_\_\_\_\_

5-Cuál sería un premio importante para sortear entre-----  
?\_\_\_\_\_

6-Si se realizara un sorteo, colocaría Ud. un calco de identificación en el vidrio de su auto?

SI     NO     Porque?\_\_\_\_\_

7-Que auto se compraría Ud. para trabajar?\_\_\_\_\_

8-Le falta algo en su vehículo? A/C     CD     L. vidrios     Otro \_\_\_\_\_

9-Que equipo de gas tiene?\_\_\_\_\_ (marca).

10-Qué marcas de cubiertas utiliza?\_\_\_\_\_

13-Ud. utiliza celular , o radio?    Celular     Radio     Movilink/Nextel     Ninguna

14-Que lubricante le pone a su vehículo?\_\_\_\_\_  
Porqué?\_\_\_\_\_

15-Donde hace el lavado de su auto? \_\_\_\_\_ Costo?\_\_\_\_\_ (\$).

16-Que seguro tiene?\_\_\_\_\_

Localidad donde vive:\_\_\_\_\_

Edad:

### Composición del segmento usuarios

MIX	UNIDADES	PORCENTAJE
Particulares	198	33%
Remises	168	28%
Taxis	162	27%
Utilitarios	72	12%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

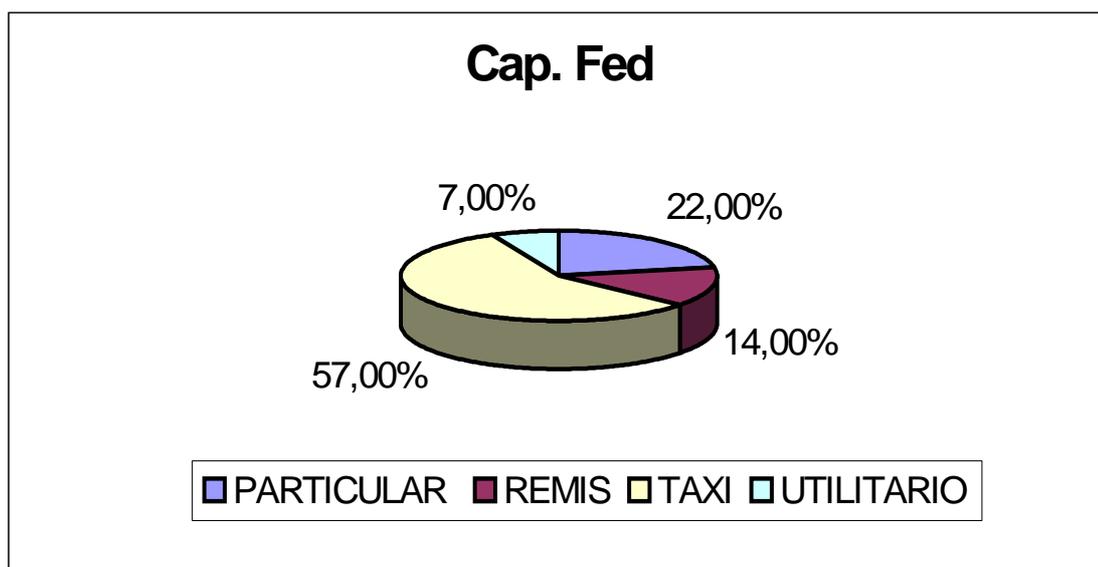
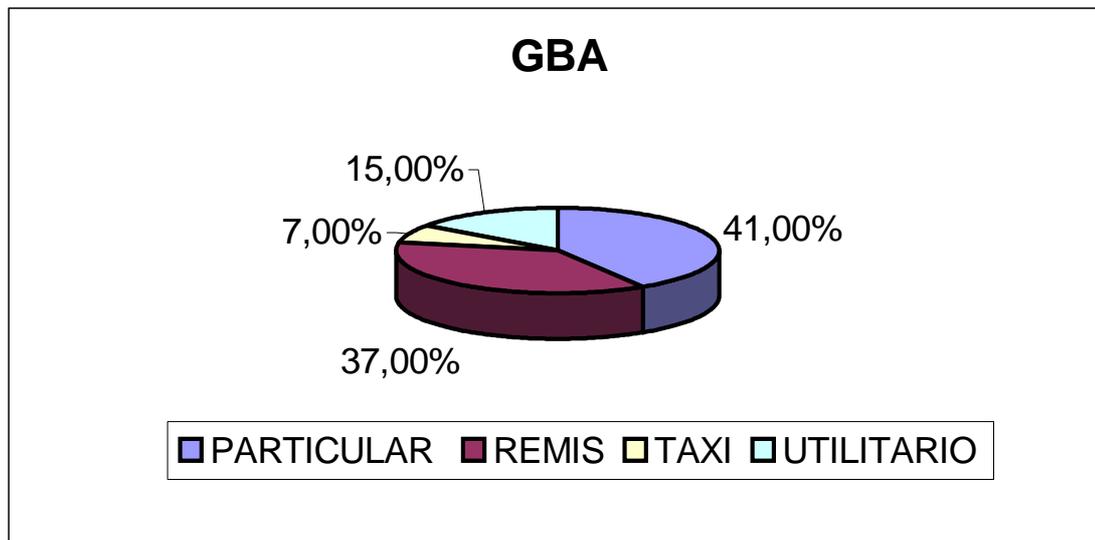
El 55% de los vehículos que cargan GNC son utilizados en funciones de servicio público para el transporte de pasajeros (taxis o remises) Es este un dato muy a tener en cuenta a la hora de conformar el catálogo de premios, ya que nos define una elevada participación de este segmento que sin duda formará parte de nuestro target objetivo.

### Cargas promedio por día

La mayoría de nuestros consumidores cargan GNC dos veces por día y su carga promedio es de \$ 4,5 por día. Con estos datos llegamos a que el consumo promedio de GNC por día es de \$ 9.0 para cada uno de nuestros consumidores. La tabla mostrada a continuación, precisa el resultado de la encuesta.

Cargas por día	Encuestados	Porcentaje
<1 CARGA / DIA	60	10%
1 CARGA / DIA	162	27%
2 CARGA / DIA	240	40%
3 CARGA / DIA	138	23%
<b>TOTAL</b>	<b>600</b>	<b>100%</b>

## Distribución de usuarios en GBA y Capital Federal



Observando la apertura de usuarios, relacionándola con la distribución geográfica de estaciones y análogamente comparando los porcentajes de ventas por zonas, vemos una buena posición de OPESSA, en términos de cobertura y prestación de servicios.

Otro punto importante a considerar, dado el valor agregado al proyecto, es la venta de lubricantes. Se ha determinado que los lubricantes más utilizados son las primeras líneas de YPF y Shell, ambas con un 23 % de participación. Les sigue con un 14 % el "Super 20 W 50", producto de marca YPF, creado

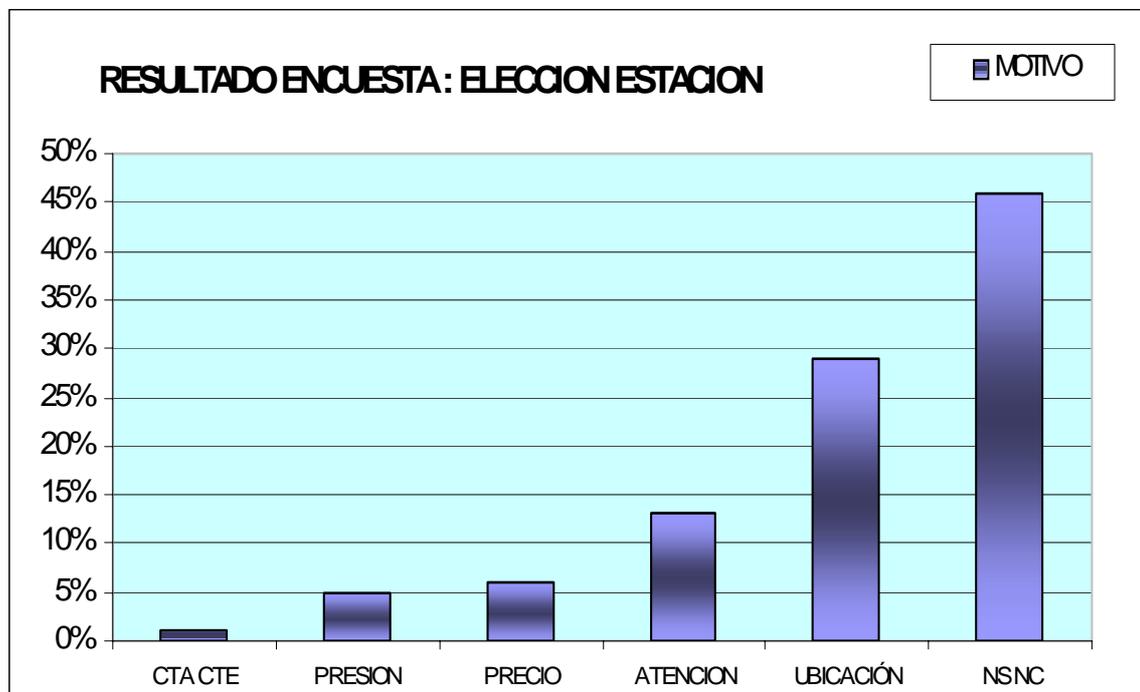
específicamente para motores de combustión interna que usan como combustible GNC.

El motivo más importante para la elección del lubricante es, no sabe / no contesta (47%), razón por la cual podemos pensar, que un programa de premios tomará peso considerable a la hora que el usuario decida su compra, eliminando de esta manera la falta de diferenciación.

## Elección de la estación por parte del consumidor

Dado que la carga promedio de un consumidor es de 9 veces por semana y la mayoría de ellos no llegan a hacerlo en 5 oportunidades en la misma estación, podemos decir que en estos términos, la fidelidad no es un punto fuerte a destacar en el consumidor. Otro dato que reafirma la baja fidelidad en el sector es que la mayoría de los encuestados no tienen una estación de servicio favorita. La encuesta ha determinado, que el motivo preponderante en la elección es la ubicación de la estación (sin considerar los NS / NC).

Nuestro programa de fidelización pretenderá, no solo aumentar la cantidad de veces por semana que cargan en nuestras estaciones, sino que además los consumidores empiecen a tener en cuenta la atención y el servicio ofrecido como uno de los motivos principales para la elección de la estación y manifiesten preferencia en nuestras estaciones frente a las de la competencia.



## Elección de las estaciones para la prueba piloto

Para la etapa del piloto se han elegido 14 estaciones de servicios, ubicadas en el radio de Capital Federal y GBA. Se han determinado estos límites para la prueba, dado el porcentaje de distribución zonal de ventas que hemos visto anteriormente (18 % Capital Federal y 33 % Gran Buenos Aires).

Las mismas son a saber:

<b>Nombre de la estación</b>	<b>Localidad</b>
<i>ACA PILAR</i>	<i>PILAR</i>
<i>AUTODROMO</i>	<i>LUGANO</i>
<i>UGARTE</i>	<i>MUNRO</i>
<i>CATALINAS</i>	<i>CAPITAL FEDERAL</i>
<i>CALCHAQUÍ</i>	<i>QUILMES</i>
<i>MORON</i>	<i>MORON</i>
<i>BECCAR</i>	<i>BECCAR</i>
<i>OLIVERA</i>	<i>CAPITAL FEDERAL</i>
<i>PASCO</i>	<i>MONTE CHINGOLO</i>
<i>PEDRIEL</i>	<i>SAN MARTÍN</i>
<i>SEGUI</i>	<i>CAPITAL FEDERAL</i>
<i>TURDERA</i>	<i>TURDERA</i>
<i>VICENTE LOPEZ</i>	<i>VICENTE LOPEZ</i>
<i>YATAY</i>	<i>CAPITAL FEDERAL</i>

## 10. Mecánica del programa

El programa tendrá como objetivo fidelizar a los consumidores de GNC, ya sea clientes existentes de la bandera, como así también a aquellos que hoy consumen en estaciones de la competencia. La estrategia utilizada será sumar al producto entregado, un valor agregado materializado en premios disponibles para elección del consumidor. Como veremos más adelante, para conformar el catálogo de premios, se ha realizado un minucioso estudio de los gustos y preferencias de los consumidores de este sector.

La operatoria para la participación en el programa será la siguiente:

Ingresado el cliente en la posición de carga de GNC de la estación de servicios y mientras esta se efectúa, el vendedor de playa dará al cliente, detalles acerca del programa, ya publicitado en los medios y también en la estación mediante el uso de cruza islas, banners y bag lights. El vendedor se apoyará en mencionar y repetir que los premios se retirarán conforme acumulación de puntos, sin costo adicional para el cliente.

Para el lanzamiento del programa, está previsto sumar una promotora que apoye la gestión del vendedor de playa en esta práctica. A continuación se entregará un catálogo de premios y se tomarán datos del cliente para ser cargados en la base de datos del programa, en red con las estaciones

involucradas y con el sector de administración central responsable del programa. Este emitirá una tarjeta de uso personal ( con chips), la cual, a las 72 horas, estará a disposición del cliente en la estación de servicios emisora de la solicitud correspondiente.

A partir de que el nuevo socio tenga la tarjeta en su poder, estará en condiciones de hacer uso del programa. La tarjeta será el medio para la carga de puntos y solicitud de premios.

La modalidad adoptada será: \$ 3.00 = 1 punto, esto quiere decir que, por cada tres pesos que el cliente gaste en la compra de GNC, en cualquiera de las estaciones de servicios adheridas al programa, se le asignará 1 punto que será cargado y acumulado en su tarjeta "GNC club". En la medida que el cliente lo requiera y los puntos acumulados se lo permitan, podrá solicitar la entrega de premios que figuren en el catálogo. Este procedimiento se realizará en cualquiera de las estaciones adheridas al programa, en donde electrónicamente se le retendrán los puntos que correspondan al premio solicitado generándose automáticamente la demanda del mismo, en el área de logística que atiende las necesidades de entrega de premios. Este sector se ocupará de que en el término de 10 días de recibido el pedido, el premio llegue a la estación demandante. Cumplido este requerimiento, el cliente podrá retirar sus premios y los puntos retenidos serán descontados definitivamente de la cuenta de la tarjeta GNC club.

Mensualmente se debitará a cada estación de servicios, la comisión sobre las ventas realizadas con la tarjeta GNC club (1.9 % + IVA). Este dinero será destinado íntegramente a la compra de premios para los socios.

## 11. Catálogo de premios

Como se mencionara al describir la mecánica del programa, se ha confeccionado un catálogo de premios, en el cual los clientes, podrán ejercer su derecho a elección.

Aprovechando la existencia de antecedentes en cuanto a preferencias acerca de los productos por los cuales se muestra interesado el cliente a la hora de canjear los puntos obtenidos (programa YPF Serviclub), no fue difícil seleccionar la composición inicial del mismo. La idea es comenzar el piloto con estos premios, para luego ir agregando otros en función de lo que vaya surgiendo como necesidad del cliente.

Considerando además la fuerte participación de taxis y remises en la población en cuestión, incorporamos al catálogo, una serie de premios orientados netamente a satisfacer las necesidades de este segmento.

A título de ejemplo mencionaremos algunos de ellos:

- *Cargas de GNC gratis*
- *Renovación de oblea Enargas*
- *Reparaciones reloj taxímetro*

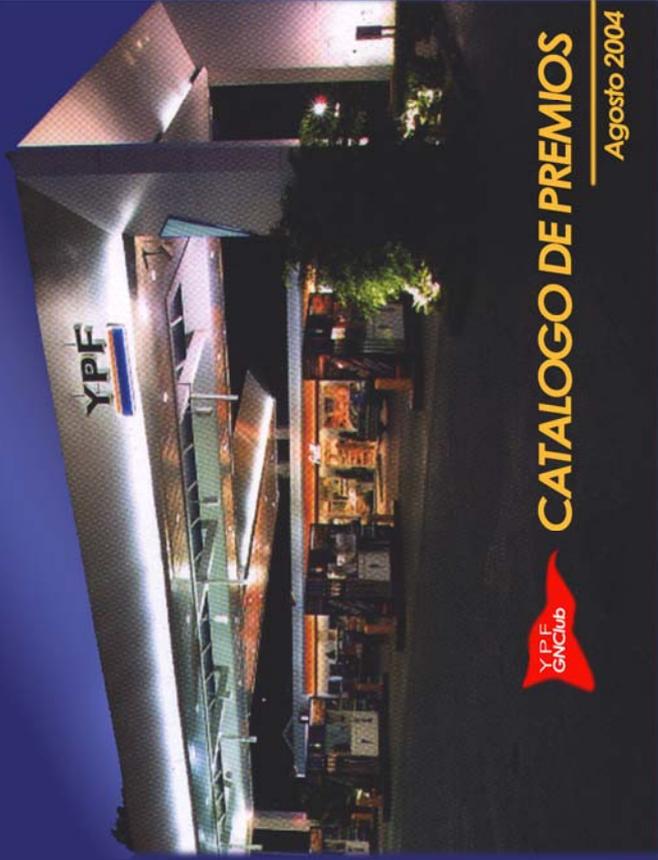
- *Fundas de asientos*
- *Aromatizantes*
- *Lavado*
- *Kit de limpieza*
- *Celulares*
- *Tarjetas telefónicas*
- *Servicios de mecánica ligera*
- *Protección de capots*
- *Fundas impermeables*
- *Cubre alfombras*
- *Faros rompenieblas*
- *Pedales antideslizantes*
- *Cubre asiento relax*
- *Radio stereo*
- *Cubiertas automotor*
- *Parlantes automotor*
- *Guantes antideslizantes*
- *Botiquín de primeros auxilio*

El catálogo se irá componiendo en el tiempo y será función primordial de las demandas que los clientes vayan realizando. Su formato inicial será de presentación ortogonal, tipo “libro doble faz” con exposición multipremios por página.

La exposición será a color y figurará además, una descripción en detalle del premio en cuestión.

A continuación se podrá visualizar el avance del catalogo inicial.

**GNClub**



**CATALOGO DE PREMIOS**

Agosto 2004

Obtenga todos los beneficios de ser socio GNClub  
**cargando en nuestras estaciones adheridas.**

Para consultas y adhesiones comuníquese con nuestro Servicio de Atención al Cliente  
0-800-333-2020 de lunes a viernes de 8 a 24 hs. o a [www.reposypf.com](http://www.reposypf.com)  
Centro de carje: Sede Central - Esmeralda 255 Cap. Fed. o Unicenter Shopping,  
primer nivel Local 1274 - Martínez.



**GNClub**

**GNClub**



Código 1103 -  
Jugera manual Philips

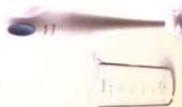


Código 1101 -  
Tostadora eléctrica  
Philips

Código 1104 -  
Licuadora Philips



Código 1102 -  
Batidora eléctrica  
Philips



Código 1104 -  
Sandwichera eléctrica



Código 101 - Gato hidráulico



Código 102 - Lámpara



Código 104 - Soga de remolque



Código 100 - Kit de auxilio para automovil



Código 105 - Tirabvolvante

**Linea hogar**

**Automotor**

# GNClub

# GNClub

Código 1301 - Amoladora 4 1/2" 550 wats de potencia - 11000 rpm



Código 1302 - Taladro con percusión de 10 mm 400 wats de potencia



Código 1304 - Cabadora Magnum 400 wats de potencia



Código 1303 - Atornillador reversible 2,4 voltios



Código 1204 - Caja de herramientas de 10 piezas

Código 1201 - Linterna con herramientas



Código 1202 - Aspiradora para autos 12 volts



Código 1203 - Hecoderita térmica



# Herramientas

# Herramientas

**GNCIub**

**Código 1801 -**  
Parlantes TSA 1648 -6" 120 w

**Código 1804 -**  
Radio stereo con CD

**Código 1803 -**  
Radio cassette k/te detachable

**Código 1802 -**  
Llantas PIRELLI - Todas las medidas

**GNCIub**

**Código 1701 -**  
Gomuzo sintética limpia y seca

**Código 1704 -**  
Cubre asiento relax

**Código 1702 -**  
Botiquin de primeros auxilios

**Código 1703 -**  
Guantes con mota antideslizante

**Premio Inmediato**

**Automotor**

**Automotor**

**GNCIclub**

**GNCIclub**



Código 1916-  
Depiladora femenina Braun



Código 1810-  
Afeitadora Braun a pilas

Código 1815-  
Cámara Nikon Nice Touch 6



Código 1814-  
Cafetera eléctrica Braun



Código 1813-  
Secador de cabello Braun



Código 1811-  
Cepillo de dientes Braun Oral-B

**Linea hogar**

**Linea hogar**

# GNClub

# GNClub

Código 950-  
Guías provinciales ACA



Código 951 -  
Hoja de ruta ACA



Código 952-  
Guía Turística ACA



Código 953-  
Mapa vital y turístico ACA



Código 902-  
Multiuso LIMIT YPF



Código 901-  
Limpiaparabrisas YPF



Código 903-  
Limpiaparabrisas YPF



Código 900-  
Limpiapiñoles YPF



Código 904-  
Siliconas YPF



# Linea YPF

# Automotor

**GNCIclub**

**GNCIclub**



Código 112-  
Carpa para dos personas

Código 110-  
Anafe portátil a cartucho de gas



Código 111 -  
Cartucho de gas YPF



Código 107-  
Conservadoras de filo Lumitagro

Código 106-  
Termo Lumitagro Blind



Código 100-  
termo de acero  
irrompible Lumitagro



**Camping**

**Camping**

# GNCIclub

**Código 210-**  
Accesorios para celulares



**Código 212-**  
Descuentos en la compra de equipos celulares



**Código 211-**  
Tarjetas de teléfonos celulares



# Telefonia



**Código 301-**  
Servicios de mecánica rápida.

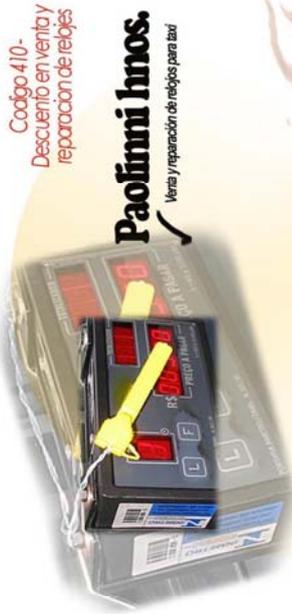


**Código 302-**  
Servicio de lavado de autos y camionetas



# Servicios

# GNCclub



Código 410-  
Descuento en venta y  
reparación de rebobes

**Paolimi hnos.**  
Venta y reparación de rebobes para taxi



La boutique del taxi

Código 411-  
Descuentos en mecánica para taxi



Código 510-  
Renovación de oblea



Código 511-  
descuento en cargas de GNC

# Servicios

# GNCclub

# Servicios Taxis



Atencion al cliente  
**0-800-333-2020**  
de lunes a viernes de 8 a 24 hs  
o [www.repsolypf.com](http://www.repsolypf.com)

¿Cómo entrar a Boxes?

**BOXES**



Ante cualquier duda puede consultarnos a [difusioncom@repsolypf.com](mailto:difusioncom@repsolypf.com)

## 12. Relación pesos- puntos

A fines de verificar que existe una relación aceptable entre los puntos que el cliente va obteniendo en función del dinero gastado, se ha realizado una analogía entre el programa en actual vigencia (Serviclub) y el propuesto (AGASCLUB).

La misma propone el análisis de las variables partiendo del supuesto de recorrer una distancia de 6000 Km. mensuales. Para el caso del vehículo propulsado por el combustible líquido se ha determinado un consumo de 450 lts y en el caso del vehículo a GNC, 600 m<sup>3</sup>.

Dado que las facturaciones realizadas en el caso del GNC son considerablemente mas bajas que las de combustibles líquidos, el problema sería que los tiempos necesarios para acumular puntos por parte del cliente se prolongarían.

Este inconveniente se soluciona sin problemas, al ser el GNC un producto considerablemente mas rentable que las naftas y el gasoil, es posible duplicar la comisión cobrada al operador y consecuentemente se hace factible duplicar también los puntos otorgados.

Ver tablas que figuran a continuación:

## Cálculo de pesos gastados y puntos otorgados - Programa Serviclub

**Bases del cálculo:**

Kilometros recorridos 6000 mensuales.

Consumo base 450 litros por mes.

Comisión pagada por operador 0,95 % de la facturación.

Puntos otorgados 1 cada \$ 6 de compra.

Combustible	Margen neto	Precio/lts	Cliente "A"		Cliente "B"		Cliente "C"		Cliente "D"		
			Litros	\$	Litros	\$	Litros	\$	Litros	\$	
Fangio	12%	1,999	450	899,55	150						
Super	10%	1,909			450	859,05	143				
Normal	8%	1,734					450	780,3	130		
Ultradiesel	5%	1,457							450	655,65	
Costo Serviclub para el operador				8,55			8,16		7,41		6,23
Utilidad neta por esa venta				107,95			85,91		62,42		32,78
Gasto del cliente por cada \$ de Serviclub que gasta el operador				105,26			105,26		105,26		105,26

**Cada \$ 105 gastados por el cliente, la estación de servicios gasta \$ 1 en premios Serviclub.**

## Cálculo de pesos gastados y puntos otorgados - Programa "GNClub"

### Bases del cálculo:

Kilometros recorridos 6000 mensuales.

Consumo base 600 m<sup>3</sup> por mes.

Comisión pagada por operador 1,9 % de la facturación.

Puntos otorgados 1 cada \$ 3 de compra.

Combustible	Margen neto	Precio/m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup>	\$	Puntos
GNC	40%	0,62	600	3,72	124
Costo GNClub para el operador				7,07	
Utilidad neta por esa venta				148,8	
Gasto del cliente por cada \$ de GNClub que gasta el operador				52,63	

*Cada \$ 52,6 gastados por el cliente, la estación de servicios gasta \$ 1 en premios "GNClub".*

*Dado que el margen de este producto es superior al de los combustibles líquidos, es posible ceder el doble de puntos o sea que, se otorgará 1 punto cada \$ 3 gastados por el cliente.*

### **13. Relación puntos- tiempos**

Teniendo en cuenta que este programa ha sido diseñado pensando en que el target objetivo es el grupo que comprende a los propietarios de taxis y remises, se ha considerado que los km/día promedio realizados son aproximadamente 300.

Esto supone un gasto en GNC de aproximadamente \$/día 18.

En las tablas que se presentan a continuación, se puede observar a partir del cálculo recién expresado cuál es el tiempo necesario para acumular puntos que permitan al cliente, acceder a los distintos premios.

Por ejemplo:

Se puede apreciar que un cliente utilizando el canje de puntos por premios, puede obtener 1,5 desayunos gratis por semana.

Otro ejemplo es la obtención de una tostadora eléctrica en aproximadamente 5 meses de carga de GNC.

**PREMIOS, PUNTOS Y ESTIMACION DE TIEMPOS PARA ALCANZARLOS**

Premio	CODIGO	Detalle	Puntos necesarios	\$/día (300 km)	En \$	Dias necesarios	Meses necesarios
Café con leche + 2 medialunas	80	Unidad	21	18	63,0	4	0
Hamburguesa con queso + papas	81	Unidad	42	18	126,0	7	0
Juguera manual	1103	Unidad	595	18	1785,0	99	3
Tostadora eléctrica	1101	Unidad	905	18	2715,0	151	5
Licuadaora eléctrica	1104	Unidad	945	18	2835,0	158	5
Batidora eléctrica	1102	Unidad	970	18	2910,0	162	5
Sandwichera eléctrica	1105	Unidad	990	18	2970,0	165	6
Kit de auxilio p/automovil	104	Enganche p/remolque	120	18	360,0	20	1
Gato hidráulico	101	Unidad	400	18	1200,0	67	2
Lámpara 12 V	102	Unidad	80	18	240,0	13	0
Kit de balizas y matafuegos	103	Unidad	510	18	1530,0	85	3
Traba volante automovil	105	Unidad	255	18	765,0	43	1
Arnoldora 550 W de potencia	1301	Unidad	1.150	18	3450,0	192	6
Caladora 400 W de potencia	1304	Unidad	1.100	18	3300,0	183	6
Taladro de percusión 400 W de potencia	1302	Unidad	1.255	18	3765,0	209	7
Atornillador reversible	1303	Unidad	450	18	1350,0	75	3
Caja de herramientas de 10 piezas	1204	Unidad	850	18	2550,0	142	5
Linterna con herramientas	1201	Linterna - Pinza - Destornillador	625	18	1875,0	104	3
Aspiradora para autos	1202	Unidad	1.255	18	3765,0	209	7
Heladerita térmica	1203	Unidad	1.050	18	3150,0	175	6

**PREMIOS, PUNTOS Y ESTIMACION DE TIEMPOS PARA ALCANZARLOS**

Premio	CODIGO	Detalle	Puntos necesarios	\$/día (300 km)	En \$	Dias necesarios	Meses necesarios
Radio stereo con CD	1804	Unidad	1.385	18	4155,0	231	8
Radio con pasa cassette	1803	Unidad	915	18	2745,0	153	5
Parlantes 120 W	1801	Dos parlantes	510	18	1530,0	85	3
Cubiertas p/automovil	1802	Unidad	985	18	2955,0	164	5
Kit limpieza	1701	Gamuza - Esponja	128	18	384,0	21	1
Cubre asiento	1704	Unidad	295	18	885,0	49	2
Botiquin primeros auxilios	1702	Unidad	280	18	840,0	47	2
Guantes antideslizantes	1703	Unidad	247	18	741,0	41	1
Set de faros rompenieblas	1604	Dos faros	695	18	2085,0	116	4
Juego de fundas p/asientos	1605	Unidad	305	18	915,0	51	2
Pedales antideslizantes	1602	Acelerador - Freno - Embrague	255	18	765,0	43	1
Aromatizantes - fragancias varias	1603	Unidad	104	18	312,0	17	1
Funda impermeable	1501	Unidad	795	18	2385,0	133	4
Cubre alfombras	1504	Unidad	510	18	1530,0	85	3
Lona p/cabina Pick-up	1502	Unidad	605	18	1815,0	101	3
Protección p/capot	1503	Unidad	510	18	1530,0	85	3
Depiladora femenina	1916	Unidad	605	18	1815,0	101	3
Afeitadora a pilas (hombres)	1810	Unidad	670	18	2010,0	112	4
Cámara fotográfica	1815	Unidad	1.340	18	4020,0	223	7
Cafetera eléctrica	1814	Unidad	695	18	2085,0	116	4
Secador de cabellos	1813	Unidad	570	18	1710,0	95	3

**PREMIOS, PUNTOS Y ESTIMACION DE TIEMPOS PARA ALCANZARLOS**

Premio	CODIGO	Detalle	Puntos necesarios	\$/día (300 km)	En \$	Dias necesarios	Meses necesarios
Cepillo de dientes eléctrico	1811	Unidad	420	18	1260,0	70	2
Guía p/calles	951	Capital federal - Gran Buenos Aires	122	18	366,0	20	1
Guía turística	952	Costa atlántica - Centros turísticos	222	18	666,0	37	1
Mapa vial	953	Pais	180	18	540,0	30	1
Guías provinciales	950	Pais	150	18	450,0	25	1
Multiuso Limit	902	Unidad	60	18	180,0	10	0
Sliconas	904	Unidad	60	18	180,0	10	0
Limpia tapizados	903	Unidad	60	18	180,0	10	0
Limpia parabrisas	901	Unidad	40	18	120,0	7	0
Limpia motores	900	Unidad	60	18	180,0	10	0
Carpa p/dos personas	112	Unidad	1.595	18	4785,0	266	9
Cartucho de gas p/anafe	111	Unidad	98	18	294,0	16	1
Anafe portátil	110	Unidad	850	18	2550,0	142	5
Termo p/mate (plástico)	106	Unidad	138	18	414,0	23	1
Conservadoras de frío	107	Capacidad 28 lts	400	18	1200,0	67	2
Termo p/mate (acero)	100	Unidad	355	18	1065,0	59	2
Descuentos p/compra de equipos celulares	212	Línea Unifón - 15% de descuento	695	18	2085,0	116	4
Fundas p/celulares	210	Unidad	104	18	312,0	17	1
Tarjetas telefónicas p/celulares	211	Unidad	150	18	450,0	25	1
Servicios de mecánica rápida	301	Alineación y balanceo ruedas - M/O cambio de pastillas de frenos - Revisión completa vehículo con alineación de	625	18	1875,0	104	3
Servicio de lavado de vehículos	302	Unidad	52	18	156,0	9	0
Servicios reloj taxímetros	410	Limpieza y calibración	253	18	759,0	42	1
Servicios mecánicos p/taxis (boutique)	411	M/O afinación completa y regulación equipo GNC	1.310	18	3930,0	218	7
Renovación obleas ENARGAS	510	Unidad	510	18	1530,0	85	3
Cargas de GNC gratis	511	Voucher canjeable	250	18	750,0	42	1

## **14. Negociación con proveedores**

Los proveedores de los productos que conformarán el catálogo de premios, son en gran parte, los mismos que actualmente alimentan el programa YPF Serviclub.

Esto obedece a que la experiencia actual demuestra que con el tiempo, se ha ido perfeccionando el catálogo existente (en cuanto a su contenido), al punto que hoy representa una alternativa de interés general para sus socios.

Se sumarán proveedores de primera línea, fundamentalmente aquellos que manejen productos dirigidos al target en cuestión, taxis y remises.

Las pautas de negociación ya están establecidas, Repsol YPF es una empresa que resulta atractiva a la hora de desempeñar el rol de "socio". Se forjarán acuerdos sobre bases convenientemente fijadas y la expectativa de movimiento de mayores volúmenes de productos, redundará en otorgar mayor fuerza de negociación a favor del programa, con lo cual se podrán obtener beneficios adicionales a los ya existentes.

A continuación, se podrá ver desplegado el reglamento válido durante la vigencia del programa. El mismo contiene las normativas cuya aplicación tendrán lugar en los distintos casos que se pudieran plantear.

## **15. REGLAMENTO “AGASCLUB”**

“AGASCLUB” (de aquí en más indistintamente “AGASCLUB” o el "Programa") es, esencialmente, un Programa a través del cual REPSOL YPF, pretende gratificar a aquellas personas que, día tras día, se acercan a sus Estaciones de Servicio o sus locales de ventas "YPF full", "ServiCompras", adheridos al programa. Con tal fin, creó la tarjeta “AGASCLUB” que premia la fidelidad a REPSOL YPF, posibilitando a los clientes adheridos al Programa, acceder a diversos premios. Por cada compra o contratación que los titulares de las TARJETAS “AGASCLUB” realicen en los establecimientos adheridos, recibirán un puntaje que, al sumarse, les brindará la oportunidad de escoger un regalo; todo esto sujeto a los términos y condiciones establecidos en este reglamento:

- 1) Generalidades
- 2) Tarjeta “AGASCLUB”
- 3) Modo de uso de la tarjeta “AGASCLUB” Y obtención de puntos
- 4) Comprobante de La operación
- 5) Obtención de premios
- 6) Traspaso de puntos entre tarjetas
- 7) Caducidad de puntos
- 8) Promociones especiales
- 9) Tarjetas pérdidas, dañadas, robadas y/o hurtadas
- 10) Tarjetas ilegalmente obtenidas
- 11) Actualización del domicilio del titular
- 12) Atención al titular
- 13) Generalidades
- 14) Vigencia del programa

### **1) Generalidades**

1.1. Es requisito indispensable para participar en el programa, ser titular de una tarjeta “AGASCLUB”.

1.2. Podrá participar en el Programa toda persona física mayor de dieciocho años de edad o, en su defecto, quien acredite poseer licencia de conductor vigente, que resida en la Argentina (en adelante el/los "TITULAR/ES").

1.3. Los TITULARES de las tarjetas “AGASCLUB” recibirán un puntaje por cada compra de productos o contratación de servicios que realicen en las Estaciones de Servicio YPF y/o locales de venta “YPF full” o "ServiCompras" (u operados bajo cualquier otra marca que REPSOL YPF utilice o autorice a tal fin) adheridos a este Programa, como así también en las empresas colaboradoras con el programa, las que serán anunciadas en cada oportunidad, (en adelante, los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS).

Dicho puntaje quedará registrado en el Sistema de Administración Centralizada del Programa (en adelante el "SACP") de propiedad de REPSOL YPF o en cualquier otro medio que utilice esta Empresa para esos registros.

1.4. El puntaje acreditado a través de la utilización de la TARJETA “AGASCLUB” por la compra de productos o contratación de servicios en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS, será canjeable por los productos que se

encuentran especificados en el Catálogo de Premios (en adelante el CATALOGO DE PREMIOS), conforme a lo establecido en el punto 5 de este Reglamento.

1.5. En ningún caso y bajo ninguna circunstancia estará permitido canjear los puntos y/o los premios por dinero en efectivo. "AGASCLUB" se reserva el derecho de establecer Premios consistentes en descuentos variables en la adquisición de bienes o contratación de servicios, vendidos o provistos por REPSOL YPF, los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS o terceros ajenos al Programa, lo cual será notificado oportunamente a los TITULARES.-

1.6. Los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS estarán claramente identificados con señales que permitan al TITULAR su fácil y rápida ubicación. 1.7. REPSOL YPF se reserva el derecho de variar los términos y condiciones de este Reglamento, como así también los premios especificados en el CATALOGO DE PREMIOS, en tanto fuera necesario, durante el desarrollo del Programa.

1.8. La participación en "AGASCLUB" implica la aceptación de todas las condiciones estipuladas en el presente Reglamento, las que se reputan conocidas por los participantes.

1.9. Cualquier cuestión que se suscite con el TITULAR de una TARJETA "AGASCLUB" en relación al Programa, será resuelto en forma definitiva e inapelable por REPSOL YPF.

## **2) Tarjeta "AGASCLUB"**

2.1.- La TARJETA "AGASCLUB" es una tarjeta de identificación que contiene un microchip que la habilita a operar en las terminales de puntos de venta (en adelante "POS") ubicados en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS y que facilita el registro en el SACP del puntaje que se obtiene con cada compra o contratación que se realice en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS. La TARJETA "AGASCLUB", no es, por lo tanto, una tarjeta de crédito ni una tarjeta de pago.

2.2.- La tarjeta "AGASCLUB" puede ser solicitada por cualquier persona que cumpla los requisitos de los puntos 1.2. completando una solicitud en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS o solicitándola telefónicamente al n°0800-333-2020 y/o (011) 4329-2020 de lunes a domingo de 8 a 24 horas y/o por cualquier otro medio que REPSOL YPF comunicare oportunamente.

2.3.- Las solicitudes que no estén correctas y completas serán rechazadas.

2.4.- La tarjeta "AGASCLUB" es personal e intransferible y sólo puede ser utilizada por la persona a cuyo nombre está extendida, es decir el TITULAR.

2.5.- La tarjeta "AGASCLUB" es propiedad de REPSOL YPF.

2.6.- REPSOL YPF se reserva el derecho a solicitar la devolución de la tarjeta "AGASCLUB" cuando, a su solo criterio, se haga un uso indebido o inconveniente de ésta.

2.7.- Asimismo, REPSOL YPF se reserva el derecho de solicitar la devolución de la tarjeta "AGASCLUB" por cualquier otro motivo que perjudique el normal desarrollo del Programa. Si el retiro de la tarjeta "AGASCLUB" y su

consecuente devolución por parte del TITULAR obedeciese a problemas relacionados con el cómputo del puntaje o a fallas en el mecanismo informático del Programa, de manera tal que se produzcan anomalías en el cómputo del puntaje, o discrepancias entre los puntajes registrados con la tarjeta "AGASCLUB" y el SACP en los términos del Punto 3.5, prevalecerá el puntaje registrado en el SACP y REPSOL YPF proveerá al TITULAR de la tarjeta defectuosa una nueva tarjeta "AGASCLUB" en la que se volcarán los puntos que hubiese sido acumulados hasta el momento en que ocurriera el desperfecto, de acuerdo con el SACP.-

### **3) Modo de uso de la tarjeta "AGASCLUB" y obtención de los puntos**

3.1.- El TITULAR podrá sumar puntos con su tarjeta "AGASCLUB" con cada compra efectuada y/o servicio contratado en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS, cualquiera fuera la forma de pago admitida por el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO, excepto medios de pago propios de REPSOL YPF incompatibles con el Programa, como por ejemplo YPF EN RUTA, y hasta el límite establecido en el punto 3.5 último párrafo.

3.2.- Los puntos serán simultáneamente cargados electrónicamente en el chip de la tarjeta "AGASCLUB" y en el SACP al momento de realizarse la transmisión de los datos, de la compra o servicio contratado, vía telefónica desde el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO a "AGASCLUB". El TITULAR sólo podrá cargar puntos si presenta la tarjeta al momento de efectuar la compra o contratación, salvo si la tarjeta se hallase perdida, dañada, robada o hurtada al momento de la compra o contratación y tal hecho ha sido denunciado conforme las previsiones del presente REGLAMENTO. En tal caso, a partir de la fecha correspondiente a la denuncia de este hecho a "AGASCLUB", el TITULAR podrá solicitar comprobantes manuales de puntos en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS, para la posterior carga de los puntos en su nueva tarjeta en el mismo ESTABLECIMIENTO ADHERIDO donde se realizó el consumo.

3.3.- Los puntos obtenidos durante el desarrollo de "AGASCLUB" podrán ser consultados por el TITULAR en cualquier ESTABLECIMIENTO ADHERIDO, sin perjuicio de lo cual, de surgir diferencias entre la información brindada por el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO y lo registrado en el SACP, prevalecerá el cómputo de puntos registrado en este último

3.4.- Los puntos obtenidos por las compras o contrataciones registradas a través de la tarjeta "AGASCLUB" sólo serán computables en el marco "AGASCLUB" y no podrán ser utilizados en promociones y/o cualquier otro programa implementado por REPSOL YPF y/o sus sociedades controladas, salvo especificación en contrario por parte REPSOLYPF.

3.5.- Se asignará un (1) punto por cada 3.00 (tres pesos) de compra de cualquier producto y/o servicio contratado en un ESTABLECIMIENTO ADHERIDO (incluyendo, entre otras, la compra de combustibles y/o lubricantes comercializados bajo las marcas de REPSOL YPF, lavado de autos, compras o consumos en los locales de venta "ServiCompras" y/o "YPF full"). No se computarán fracciones de punto. Esta relación entre el puntaje a obtenerse y el monto de la compra o la contratación (la relación puntos - pesos) podrá ser variada en cualquier momento y a sólo criterio de REPSOL YPF. De surgir diferencias mayores a un diez por ciento (10%) entre los puntos cargados por

la tarjeta y los puntos registrados en el SACP, se procederá conforme lo establecido en el punto 2.7.

3.6.- En caso que el POS se encuentre fuera de servicio por cualquier motivo o que la tarjeta del TITULAR se encuentre perdida, dañada, robada o hurtada al momento de la compra o contratación, y se hubiere efectuado la denuncia prevista en el Punto 9.1, el TITULAR podrá solicitar en el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO donde se realizó el consumo, la confección manual de un comprobante provisorio en el que se detallarán los importes correspondientes a las compras efectuadas o servicios contratados, discriminados por rubro. Una vez restablecido el servicio del POS en el mismo ESTABLECIMIENTO ADHERIDO donde se realizó el consumo, el TITULAR podrá, contra la presentación del comprobante provisorio, solicitar que se carguen a través de su TARJETA "AGASCLUB" los puntos correspondientes, quedando tal comprobante en poder del ESTABLECIMIENTO ADHERIDO.

#### **4) Comprobante de la operación**

4.1.- Por cada cómputo de puntos de conformidad con el punto 3.2, el TITULAR obtendrá un ticket donde constará el detalle de la operación efectuada (el TICKET), el que sólo servirá como comprobante del registro de la operación a través del POS y que no tendrá validez como comprobante de compra o contratación. La cantidad de Puntos consignada en dicho TICKET deberá corresponderse, en los términos del Punto 3.5. con el monto de la compra o contratación de servicios realizada. En caso de discrepancias entre la cantidad de Puntos consignada en el TICKET y la cantidad de Puntos registrada para dicha operación en el SACP, se tendrán por válidos los Puntos registrados para tal operación en el SACP.-

4.2.- No se aceptarán reclamos contra el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO o REPSOL YPF, ya fueran éstos fundados en la falta de exactitud de los montos, compras o servicios consignados en el TICKET, su invalidez como comprobante de compras o contrataciones o en el mecanismo electrónico utilizado para computar el puntaje señalado en el punto 3.2 de este Reglamento, una vez que el TITULAR se hubiere retirado del ESTABLECIMIENTO ADHERIDO.

4.3.- En cuanto a la carga de Puntos a través de la tarjeta "AGASCLUB" se estará a lo dispuesto en los puntos 2.7 y 3.5. El ESTABLECIMIENTO ADHERIDO deberá respaldar cada asignación de puntos con los comprobantes de venta correspondientes a las compras o contratación de servicios efectuadas.

#### **5) Obtención de premios**

5.1.- En el CATALOGO DE PREMIOS vigente se encuentra asignado el puntaje que es necesario acumular para la obtención de cada regalo.

5.2.- El TITULAR podrá elegir un regalo dentro de los que figuran en el CATALOGO DE PREMIOS vigente siempre que, a través de las compras y/o contrataciones registradas a través de su tarjeta "AGASCLUB" en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS, haya acumulado la cantidad de puntos necesaria para dicho regalo, según indica el CATÁLOGO DE PREMIOS vigente.

5.3.- Cada vez que el TITULAR solicite y obtenga un regalo, le serán descontados en el SACP, y a través de su tarjeta "AGASCLUB", los Puntos correspondientes al mismo según el CATALOGO DE PREMIOS vigente.

5.4.- Sin perjuicio de lo establecido en el punto 3.5, REPSOL YPF se reserva el derecho de modificar el puntaje establecido en el CATALOGO DE PREMIOS vigente cuando lo considere necesario, como así también el de modificar el CATALOGO DE PREMIOS vigente conforme se establece en el punto 1.7.-

5.5.- Todos los premios especificados en el CATALOGO DE PREMIOS vigente serán entregados con la garantía de su fabricante, si ello correspondiese en función de su naturaleza y las prácticas del mercado. 5.6.- Todo reclamo por premios dañados o error en cuanto al regalo asignado, deberá efectuarse en el momento de su entrega en el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO. No se aceptarán reclamos por tales razones con posterioridad.-

5.7.- Para solicitar o retirar cualquier regalo, se deberá acreditar la calidad de TITULAR de la tarjeta "AGASCLUB", a través de la presentación del documento de identidad.

5.8.- En el canje de puntos acumulados por premios, el TITULAR actuará en todo momento de buena fe. A los efectos del presente artículo se considerará que el canje de premios en base a puntajes que no se condicen con compras efectuadas y/o servicios contratados, no reúne los requisitos de "buena fe" establecidos en el presente Punto.-

5.9.- El CATALOGO DE PREMIOS podrá estar integrado, indistintamente, por una o más de estas tres clases de premios:

a) Premios de entrega inmediata que son aquéllos premios indicados como tales en el CATÁLOGO DE REGALO y que obren en el stock de los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS (de aquí en más "PREMIOS INMEDIATOS"). Para la obtención de estos premios el TITULAR de la tarjeta "AGASCLUB" deberá tener registrada en el SACP, como mínimo, la cantidad de puntos que el CATÁLOGO DE PREMIOS prevé para su obtención. No podrá retirarse de los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS más de una (1) unidad por tipo de regalo por día por ESTABLECIMIENTO ADHERIDO. No obstante ello, el TITULAR podrá asignar los puntos obtenidos al canje de los mismos por diversos PREMIOS INMEDIATOS, siempre que reuniese la suma total de puntos necesarios, según el puntaje individual de cada REGALO INMEDIATO requerido.

b) Premios de entrega programada son los que no se encuentran en stock en los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS (de aquí en más los "PREMIOS DE ENTREGA PROGRAMADA"). Para la obtención de éstos premios, además de cumplir con el requisito de tener registrada en el SACP, como mínimo, la cantidad de puntos que el CATÁLOGO DE PREMIOS prevé para su obtención, el TITULAR deberá solicitar el REGALO DE ENTREGA PROGRAMADA en un ESTABLECIMIENTO ADHERIDO, en donde le será entregado un ticket de solicitud de regalo con el nombre del ESTABLECIMIENTO ADHERIDO, el detalle del regalo solicitado y el puntaje correspondiente, el que le será retenido a través de su tarjeta en el SACP. El regalo solicitado podrá ser retirado en el ESTABLECIMIENTO ADHERIDO en el que se lo solicitara, contra presentación del ticket de solicitud, a partir de los 15 (quince) días y por el término de 60 (sesenta) días contados desde la fecha en que solicitó el regalo. No se aceptará ningún tipo de reclamo con posterioridad a los 60 (sesenta) días referidos. Al retirar el regalo se descontarán del SACP y a través de la tarjeta

“AGASCLUB” los puntos correspondientes y el TITULAR deberá firmar un comprobante que acredita su entrega y recepción conforme.

c) Beneficios pesos más puntos: Son aquellos premios que para su obtención además de tenerse que cumplir con los requisitos de los premios de entrega programada (punto 5.9.b) requieren de quien lo solicita, la integración de una suma de pesos que en cada beneficio se indica en el CATALOGO DE PREMIOS. Dicha suma deberá ser abonada por el TITULAR al momento que retire el regalo. d) Tanto para los premios consignados en el punto 5.9.b y 5.9.c, pasados los cuarenta y cinco (45) días otorgados para la entrega del regalo, el TITULAR pierde el derecho a reclamar el regalo, sin perjuicio de lo cual los puntos correspondientes retenidos le serán automáticamente descontados del SACP.

5.10.- Otros premios: REPSOL YPF se reserva el derecho de agregar e integrar a “AGASCLUB” otros premios y/o formas de canjear puntos. Los términos y condiciones para la obtención de estos premios serán detallados oportunamente en el CATALOGO DE PREMIOS o se darán a conocer a través de los ESTABLECIMIENTOS ADHERIDOS y/o por los medios masivos de comunicación o promoción.

5.11.-La entrega de los premios ofrecidos en el marco de “AGASCLUB” estará sujeta a su disponibilidad. En caso que el regalo solicitado no estuviere disponible o no pudiese ser obtenido en condiciones razonables, REPSOL YPF se reserva el derecho de proveer un regalo alternativo de calidad similar o superior, sin que ello habilite al TITULAR a efectuar reclamo alguno.

5.12.- Ninguno de los Premios podrá ser canjeado por dinero en efectivo. Al respecto, será de aplicación lo previsto en el Punto 1.5.

## **6) Traspaso de puntos entre tarjetas**

6.1.- El/los TITULAR/ES podrán solicitar el traspaso de puntos de sus tarjeta “AGASCLUB” (tarjeta/s donante/s), a otra tarjeta “AGASCLUB” (tarjeta receptora), siempre y cuando la tarjeta donante contenga como mínimo 100 puntos acumulados. No podrán recibirse donaciones de puntos de parte de más de tres (3) tarjetas “AGASCLUB” diferentes.

6.2.- La operación de traspaso de puntos se hará en un ESTABLECIMIENTO ADHERIDO, previa acreditación de identidad por parte de los TITULARES de la/s tarjeta/s donante/s y receptora.

6.3.- Para el traspaso de puntos, el TITULAR que desea traspasar los puntos deberá tener registrada en el SACP, como mínimo, la cantidad de puntos que desea traspasar. No serán considerados como válidos los puntos traspasados de tarjetas denunciadas por robo, hurto, pérdida o deterioro substancial, como así tampoco aquellos traspasos realizados por personas que, a solo criterio de “AGASCLUB”, no obren de buena fe.

## **7) Caducidad de puntos**

7.1 Los puntos acumulados en las tarjeta “AGASCLUB” que no tuvieren movimiento (carga de puntos ) durante el plazo de un año, serán automáticamente eliminados.

## **8) Promociones especiales**

8.1.- REPSOL YPF se reserva la facultad de realizar promociones especiales entre los socios "AGASCLUB" las que, oportunamente, serán puestas en su conocimiento a través de los Establecimientos Adheridos.

8.2.- No participarán en estas promociones las tarjetas "AGASCLUB" que hubiesen sido denunciadas conforme lo establecido en alguno de los supuestos contemplados en el Artículo 8 y aquellas habidas conforme lo descrito en el Artículo 9 del presente Reglamento.

## **9) Tarjetas perdidas, dañadas, robadas y/o hurtadas**

9.1.- El TITULAR deberá denunciar en forma inmediata a REPSOL YPF "AGASCLUB") al teléfono 0800 -333-2020 y/o (011) 4329-2020, de lunes a domingos de 8 a 24 horas, cualquier pérdida, deterioro substancial, robo o hurto de su TARJETA "AGASCLUB", como así también cualquier alteración que se advierta en el puntaje cargado en su tarjeta, incluyendo - pero no limitándose a - aquellas alteraciones que obedeciesen o pudiesen obedecer a errores de cómputo o fallas en el mecanismo informático del Programa en los términos de los puntos 2.7 y 3.5.

9.2.- Efectuada la denuncia, REPSOL YPF gestionará el reemplazo de la TARJETA "AGASCLUB", asignándole a la nueva tarjeta los puntos que registre el SACP a la fecha en que fuera efectuada la denuncia, con menos la cantidad de 10 (diez) puntos en concepto de gastos administrativos.

9.3.- "AGASCLUB" no reconocerá las transacciones realizadas con fecha posterior a la denuncia con aquellas TARJETAS "AGASCLUB" cuyo TITULAR hubiera denunciado su pérdida, deterioro substancial, robo o hurto en los términos del Punto 9.1, salvo en los términos establecidos por el punto 3.2.

9.4.- REPSOL YPF no será responsable del uso indebido que se efectúe de una TARJETA "AGASCLUB".

9.5.- REPSOL YPF se reserva el derecho de iniciar las acciones legales que correspondan contra cualquier persona que intente un uso fraudulento de una TARJETA "AGASCLUB" cuyo extravío, mal funcionamiento, robo o hurto se hubiese denunciado debidamente.

## **10) Tarjetas ilegalmente obtenidas**

Se considerarán tarjetas ilegalmente obtenidas a las que sean obtenidas o adquiridas por cualquier medio o procedimiento no autorizado por este reglamento. Éstas quedarán fuera del programa "AGASCLUB" y no gozarán de los beneficios que este brinda a las tarjetas autorizadas.

## **11) Actualización del domicilio del titular**

El TITULAR de la tarjeta "AGASCLUB" deberá notificar en forma inmediata a REPSOL YPF ("AGASCLUB") al teléfono 0800-333-2020 y/o (011) 4329-2020, de lunes a domingo de 8 a 24 horas, cualquier cambio de domicilio.

## **12) Atención al titular**

El TITULAR podrá comunicarse a REPSOL YPF (“AGASCLUB”) al teléfono 0800-333-2020 y/o (011) 4329-2020 de lunes a domingo de 8 a 24 horas o personalmente en REPSOL YPF (“AGASCLUB”), Esmeralda 255, Ciudad de Buenos Aires, ante cualquier duda, consulta o inconveniente que se le presentare en relación al uso de la tarjeta “AGASCLUB”.

## **13) Generalidades**

13.1 La adhesión al Programa implica la autorización del TITULAR para la utilización de imágenes, voces, datos personales y domicilio y los de sus familiares, con fines comerciales, en los medios y formas que “AGASCLUB” determine, sin derecho a compensación alguna, por el plazo de un (1) año contado a partir de la fecha de solicitud de los premios, siendo condición esencial para la entrega de dichos premios que el ganador permita que se realice la publicidad correspondiente.

13.2 La adhesión al Programa implica que El TITULAR autoriza a REPSOL YPF a utilizar los datos personales y domicilio para que la misma efectúe acciones de marketing y promociones comerciales.

## **14) Vigencia del programa**

REPSOL YPF se reserva el derecho de concluir el PROGRAMA, notificando tal decisión con 30 (treinta) días de anticipación a la fecha de cierre, por cualquier medio masivo de comunicación.

## 16. Estrategia de lanzamiento del programa

Se basará en una fuerte comunicación apoyada en la publicidad del producto en medios televisivos, radiales, ornamentación (ad hoc) de las estaciones de servicios involucradas y acciones promocionales puntuales que describiremos más adelante.

Es importante destacar la ventaja que representa tener un catálogo de premios bien logrado, a la hora de orientar la comunicación.

Pensemos también que contamos con otra ventaja en términos de costo, en lo que hace a publicidad en medios, el programa "AGASCLUB", irá de la mano con el programa ya existente para combustibles líquidos, "Serviclub".

### Apoyo publicitario en medios

Televisión abierta

Se ha definido el "Show de Video Match" como programa estrella en el cual nuestro producto no puede faltar. El programa se ajusta plenamente a nuestras necesidades dadas las siguientes características:

- Mayor audiencia, (ver anexo II).
- Composición audiencia "multitarget".
- Integra a toda la familia.
- Fuerte convocatoria de chicos de hasta 12 años. (Quienes luego pedirán a los padres que los lleven a la estación de servicios para consumir nuestras promociones).
- Tiene una carga de humor tal que contagia alegría en los espectadores, hecho que los bien predispone a prestarle mayor atención a los productos promocionados en el programa.
- La duración anual del programa, abarca todas las acciones de la compañía, aportando continuidad y permanencia.

### Puntos destacables del acuerdo

- Una vez por semana, nuestro producto será mencionado por lo menos en 20 oportunidades por el Sr: Tinelli.
- Se otorga absoluta exclusividad a nuestros productos del rubro combustibles / lubricantes en las menciones del programa.
- Participación de distintos integrantes del staff en acciones promocionales. (Un artista 2 veces por mes).
- Presentación de lanzamientos promocionales a cargo de Marcelo Tinelli.
- Presencia y mención de marca en las notas y/o canciones que se emitan, cuando el artista lo permita.
- Presencia de marca en la famosa "Maratón de Bolívar".

Costo del acuerdo: Durante la prueba piloto será absorbido por Serviclub.

## Programa Radial

En comunión con la decisión de apostar al programa televisivo de Marcelo Tinelli, la publicidad radial se hará también en el programa “El exprimidor”

El mismo cuenta con 5 presentaciones semanales y guarda características semejantes a las descritas para el programa de televisión.

El acuerdo serán 3 menciones por programa.

La idea es también disponer premios instantáneos para entregar a la audiencia que llame al programa a fin de responder a preguntas previamente realizadas por el Sr. Paluch, del tenor de las siguientes:

¿Cuál es el nombre del programa de fidelización que premia la mejor elección de carga de GNC?

¿Que es “AGASCLUB”?

¿Que empresa corre el programa “AGASCLUB”?

***Costo del acuerdo: Durante la prueba piloto será absorbido por Serviclub.***

## Ornamentación de estaciones de servicio

Todas las estaciones de servicios involucradas en el programa serán “vestidas” de acuerdo al plan publicitario establecido para el punto de venta.

El mismo consistirá en : 1 cruza islas, 2 Baners móviles, 2 foto box y folletería. (Estas cantidades podrán variar de acuerdo al tamaño de la estación).

Los vendedores de playa usarán “pecheras” cuyas inscripciones, alentarán el uso de la tarjeta.

***Costo estimado de la acción: \$ 35000.***

## Acciones promocionales

### a) En estaciones de servicios involucradas

#### Promoción para operadores:

**Objetivo:** Incrementar las ventas de GNC en las estaciones involucradas.

**Mecánica:** Se tomará el histórico de ventas de las estaciones en cuestión y de acuerdo al período considerado y a la potencialidad de la unidad de venta, se fijaran objetivos de volumen para el año corriente, con aumentos relativos, al mismo período del año anterior. Aquel operador que logre más holgadamente el objetivo, será el ganador.

**Período de la promo:** Se prevén 6 meses de duración.

**Premio:** El ganador de la promo con un acompañante, realizarán un viaje de 7 días sin costo alguno, por algún lugar de la Republica Argentina (a determinar).

***Costo estimado de la acción: \$ 4000.***

## Promoción para Vendedores de playa:

### Objetivo:

- Incentivar a los VP a incorporar la tarjeta “AGASCLUB” a la acción de venta.
- Lograr que el mayor porcentaje de ventas de GNC, pase por la tarjeta “AGASCLUB”.

**Mecánica:** Se tomará el histórico de ventas de las estaciones en cuestión y de acuerdo al período considerado y a la potencialidad de la unidad de venta, se fijaran objetivos de volumen para el año corriente, con aumentos relativos, al mismo período del año anterior. Aquellas 5 estaciones que logren más holgadamente el objetivo, serán las ganadoras.

**Período de la promo:** Se prevén 3 meses de duración.

**Premios:** Se organizará un evento con entretenimientos y premios, para todo el personal de las estaciones ganadoras.

**Costo estimado de la acción: \$ 7000.**

### b) En ubicaciones estratégicas

#### Acciones “AGASCLUB” en Shoppings

1) **Territorio:** La presente promoción, sin obligación de compra, organizada por REPSOL YPF S.A. (en adelante el Organizador) se llevará a cabo en los shoppings:

Paseo Alcorta: Salguero 3172 - Cap. Fed.

Alto Avellaneda: Gral. Güemes 897 - Avellaneda

Abasto de Buenos Aires: Av. Corrientes 3247 - Cap. Fed.

2) **Vigencia:** La presente promoción se desarrollará en días a convenir por las partes intervinientes y en el horario que oportunamente dé a conocer REPSOL YPF S.A. o hasta agotar el stock de Premios.

3) **Premios:** El stock de premios consiste en:

Play Mobil Figura:	120	
Tubo de Lápices (x 12 colores)	120	
Remera "Ya Pasó Fangio"	90	
Pelota de Fútbol “AGASCLUB”		70
Muñecas Barbie	70	
Billeteras de Cuero Marrón	50	
Estaciones de Servicio Juguete	20	
Complementos para Muñecas Barbie	20	

4) **Participantes:** Podrá participar en esta promoción toda persona física mayor de 18 años, que tenga domicilio en La República Argentina (en adelante los “Participantes”). Asimismo pueden participar los menores de edad que concurren acompañados por un mayor, quedando a exclusiva responsabilidad de éste la guarda del menor participante.

- 5) **Mecánica:** Los participantes podrán realizar tres tiros con aros plásticos intentando insertarlos en latas identificadas con logos "AGASCLUB". La distancia entre el participante y las latas no excederá los 2,50 metros. En el supuesto de que el participante acertara alguno de los tiros será acreedor del premio identificado en el interior de la lata concluyendo el juego con el tiro que lo acredite ganador. Caso contrario el juego concluye con el tercer tiro y en caso de no acertar, AGASCLUB entregará al participante un premio consuelo consistente en un llavero con el logo "AGASCLUB", hasta agotar el stock de 2.000 unidades.
- 6) Los Elementos Promocionales se entregan con la única garantía del fabricante, y será válida en la medida que se haga un uso adecuado del elemento promocional, no siendo responsable REPSOL YPF S.A. por el uso indebido de los premios obtenidos.
- 7) REPSOL YPF se reserva la facultad de modificar, a su solo criterio, las condiciones de esta Promoción, incluido pero no limitado, a su plazo de duración, comunicándolo al público a través de los mismos medios por los que difundió esta promoción.
- 8) Todas las controversias o situaciones que puedan suscitarse, no previstos en estas bases, serán resueltas por REPSOL YPF S.A., comprometiéndose todos los participantes por su sola participación, a acatar las resoluciones que emanen de la misma.  
La participación en esta promoción implica el total conocimiento y aceptación de las presentes bases.

**Costo de la acción: \$ 25000.**

El programa se desarrollará respetando el procedimiento específico DMPC-02 de norma ISO 9000, el cual contempla las consideraciones para la puesta en marcha de promociones por parte de la compañía.

A continuación mostraremos la estructura del procedimiento mencionado:

---

Preparó:

Revisó:

Aprobó:

---

## ***PROMOCIONES***

---

### CONTENIDO:

1.- OBJETO

2.- ALCANCE

3.- DEFINICIONES Y ABREVIATURAS

4.- PROCEDIMIENTO

## 1.- OBJETO

Establecer el mecanismo por medio del cual se definen las promociones y se lleva a cabo la operación, logística y el control a ser ejercido para garantizar la satisfacción de los clientes en referencia a los compromisos asumidos en la promoción.

## 2.- ALCANCE

El alcance de este procedimiento es el de todas las promociones realizadas por la Dirección de Marketing Latinoamérica de YPF en las EESS.

## 3.- DEFINICIONES Y ABREVIATURAS

**Promoción:** Es aquella herramienta de marketing que, dentro de un plan de comunicación, configura una acción especial de alto impacto, acotada en el tiempo, orientada al aprovechamiento de la red de distribución para incrementar temporariamente las ventas. Se asume que aporta un efecto residual positivo a través de la captación de nuevos clientes que se fidelizan luego de la experiencia de prueba motivada por el efecto atractor de la promoción, basado en el ofrecimiento de una ventaja diferencial.

- **Promoción nacional:** con cobertura para todo el país. Nivel estratégico
- **Promoción regional:** a nivel de una o más áreas comerciales. Asociadas a necesidades tácticas
- **Promoción local:** menor cobertura, en función de asociación táctica con eventos y/o necesidades puntuales
- **Promoción estacional:** asociadas a cambios de temporada y/o a movimientos turísticos en épocas de vacaciones. La definición de su realización queda sujeta a las decisiones estratégicas que surjan a partir del Estudio de Posicionamiento de Marcas y del contexto de acciones en el mercado.
- **Promoción eventual:** en función de necesidades de incremento de ventas y/o de presencia de marca en situaciones de alta competencia, a niveles **regional y/o local**

## 4 PROCEDIMIENTO

### 4.1 OBJETIVOS DE LAS PROMOCIONES

Podrán ser algunos de los siguientes, y/o sus combinaciones, y estarán definidos en la presentación interna del concepto de promoción a desarrollar.

- **incremento de ventas**
- **captación nuevos clientes**
- **fidelización de clientes a mediano y largo plazo**

- **apoyo táctico a productos: lanzamientos de nuevos productos, aumentar conocimiento, apoyar ofertas**

#### **4.2. Procedimiento para la definición de una promoción**

- 1) Determinación de la estratégica de la promoción: se establece el objetivo a alcanzar, alcance, lapso, mecánica seleccionada y presupuesto conjuntamente con la agencia de promoción
- 2) A partir de ello, se convoca a las agencias de publicidad y promociones para que la misma diseñe el mensaje, la gráfica y la comunicación por la cual se llevará a cabo la promoción. Una vez definidos, se selecciona la mecánica (ejemplo: raspadita, autoliquidable, cupón de canje, etc.), teniendo en cuenta los siguientes conceptos:
  - ✓ Impacto del concepto presentado
  - ✓ Impacto de productos y/o premios
  - ✓ Originalidad
  - ✓ Simplicidad de la mecánica
  - ✓ Simplicidad de implementación
  - ✓ Segmento de mercado
  - ✓ Margen de contribución para YPF
  - ✓ Premios para las EESS
  - ✓ Aprovechamiento de alianzas estratégicas
- 3) Una vez evaluados los puntos anteriormente descritos, se selecciona la propuesta final, siendo ésta la que mejor cumple los objetivos planteados.
- 4) Una vez seleccionada la promo, se diseña el material de comunicación de la promo, material POP (publicidad en punto de venta): cruza isla, poster para puntera de isla y foto box, banners, volantes, posters, etc. Además se redactan las bases y condiciones de la promo, las que son revisadas por el Dto. De legales de YPF. Las mismas forman parte del material que se envía a las EESS.
- 5) En función del alcance de la promoción, se define el mix de medios a realizar y a partir del presupuesto aprobado y conjuntamente con la agencia, se arma y discute el Plan de Medios a contratar por YPF para comunicar la promoción en medios gráficos, televisivos y radiales.
- 6) Una vez que la promoción se encuentra consolidada, se eleva para que sea aprobada por el Comité de Refino y Marketing. Una vez obtenida esta aprobación, se continúa con los siguientes pasos

- 7) Se realiza una licitación/compulsa de precios para producir los elementos que se utilizarán en la promo; en este punto se evalúa la capacidad del proveedor de cumplir en tiempo y forma con los requisitos estipulados. Así mismo, se licita/compulsa el operador logístico quien será el responsable de llevar a cabo la distribución de los elementos de la promoción a todas las EESS. A partir de las adjudicaciones, se realiza la planificación de la promoción, teniendo en cuenta los tiempos de entrega del material y el de distribución del mismo.

### **4.3. Procedimiento para la operación y logística de la promoción**

- 1) Una vez definido el alcance, se seleccionan las EESS que participarán de la promoción. Para ello, se solicita a las áreas comerciales definir los listados que integrarán la promoción excluyendo aquellas EESS con problemas legales y/o comerciales con YPF
- 2) Con el listado final de EESS, se dimensiona la promoción: se preclasifican las EESS categorizándolas según sus volúmenes de venta, posición geográfica, estacionalidad, etc., en tres, cuatro o más categorías.
- 3) Teniendo en cuenta el stock de premios y las categorías definidas, se asignan los premios/beneficios/regalos y todos los demás elementos de la promoción (por ejemplo: material POP, en caso de haber raspaditas la cantidad de éstas, etc.)
- 4) Se capacita al Centro de Contacto (CAT) acerca de la promoción, quienes serán los encargados de evacuar dudas, como así también dar información detallada respecto de la promoción y levantar incidencias respecto de la faltante en la entrega de elementos promocionales (material POP, regalos, etc), derivando dichos reclamos al operador logístico, a fin de dar respuesta a la brevedad a la solicitud realizada
- 5) La promoción se comunica a las EESS participantes, a través de una carta y un instructivo de la promoción, en la cual se detallan los elementos, procedimientos normales y de contingencia a llevar a cabo, así como se detallan los canales de comunicación por medio de los cuales se pueden realizar consultas (CAT).
- 6) Una vez realizado el cronograma de los envíos a las EESS, se procede efectivamente al envío de los mismos y a testear las recepciones a través del CAT.

### **4.4. Comunicación al público de la promoción**

La comunicación al público respecto de la promoción, se realiza a través de los medios de comunicación, acciones promocionales en autopistas o shoppings, dependiendo de lo que se defina en cada caso,

y en los puntos de venta a través del material POP enviado a la misma, el que debe ser exhibido, al igual que las bases y condiciones de la misma.

#### **4.7. No Conformidades durante el transcurso de una promoción**

Cada vez que se produzca una no conformidad debido a una inadecuada previsión de stocks de premios, material promocional, problemas en los envíos, etc, las mismas son registradas a través del CAT, quienes las registrarán para que se tomen las Acciones Correctivas pertinentes.

### **5.- DOCUMENTOS DE REFERENCIA**

PG 14-01 "Acciones Correctivas".

## 17. Costos de implementación del programa

Las variables que podrían representar una amenaza en este sentido, son la publicidad y la logística de almacenamiento y distribución. Por ser "AGASCLUB" un programa que se agiorna en todos sus aspectos al programa YPF Serviclub (ya en marcha), logrará un efecto que propondrá una distribución equilibrada y una absorción más moderada de los costos.

En esta prueba piloto, los costos que podrían obtenerse sufrirían desvíos importantes de la realidad, ya que la muestra debería absorber un porcentual del costo fijo demasiado importante que irá disminuyendo en la medida que el programa obtenga mayor alcance, por lo tanto a los efectos prácticos los mismos se apropiarán a la cuenta del programa de los combustibles líquidos. De todas maneras, a fin de validar la aplicación de este programa en cuanto a resultados refiere, mostraré una analogía con el programa YPF Serviclub que dará una idea de los valores estimados una vez alcanzada la maduración de la etapa de implementación.

YPF Serviclub fue lanzado en Mayo de 1996 Inicialmente, su alcance fue para el área de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Se implementó en 250 estaciones de servicios, llegando a sumar 268000 socios activos o sea, clientes fidelizados. Creciendo paulatinamente, llegó a tener en 5 años 600000 y en la actualidad (Agosto de 2004), cuenta con 870000 tarjetas activas. Existen expectativas de que estos valores sigan creciendo, de echo, se siguen realizando acciones para ello.

A fin de concretar la analogía mencionada tomaremos los 870000 socios y un consumo base de 2000 litros/año/unidad. Realizando el cálculo correspondiente, podemos afirmar que YPF Serviclub fideliza 1740 millones de litros de combustibles por año, lo que equivale a una facturación de \$/año 3000 millones.

En la actualidad las ventas anuales de Gas Natural Comprimido son del orden de los 3000 millones de m<sup>3</sup>/año. Podemos tomar como valor promedio de venta al público \$/m<sup>3</sup> 0.65, componiéndose así una facturación de \$/año de 2000 millones.

Como lo hemos descripto anteriormente Repsol YPF participa en un 25,8 % de la venta global, con lo cual su facturación por este concepto sería de \$/año 516 millones aproximadamente. Este valor no es nada despreciable si se considera que el margen neto de este combustible es sustancialmente más alto que el correspondiente a los líquidos.

Una vez implementado el programa, dada la falta de diferenciación del producto, el alerta que hoy tienen los consumidores acerca de la conveniencia de adherirse a programas de fidelización y sumando, que el target de clientes de GNC valora mucho más este tipo de ventajas, se presume una captación mucho más rápida que en el caso del programa YPF Serviclub, lográndose además un importante crecimiento en términos de participación de mercado.

Analizando tendencias en lo que refiere a la evolución de las ventas de producto, así como también de la cantidad de vehículos transformados en los últimos años (ver Pág. 23), se vislumbra un futuro satisfactorio para los comercializadores de Gas Natural Comprimido.

Es importante considerar que en todo el análisis expresado, no se ha tenido en cuenta la incorporación a este mercado de consumo, del transporte pesado, o sea, vehículos de cargas generales y transportes de pasajeros. Si recordamos

que el consumo de estos móviles es en promedio 15 veces mayor que el de los vehículos livianos, encontramos una nueva razón que hace más atractivo a este proyecto.

En este marco y a expensas de considerar que el desarrollo y los resultados obtenidos en el programa YPF Serviclub son exitosos, se entiende que el "AGASCLUB" es un programa cuya aplicación redundará en resultados satisfactorios.

## **18. Seguimiento y expansión del programa**

Es un tema que no presenta demasiados inconvenientes, ya que el mismo procedimiento está implementado actualmente en el programa YPF Serviclub.

Será necesario montar un dispositivo que actúe en línea con el sistema lógico de los surtidores de despacho de GNC. El mismo recibirá y almacenará información de ventas (carga por carga). Estará dotado además de una terminal lectora, en donde el vendedor alojará la tarjeta "AGASCLUB". La misma tendrá un "chips" con los datos personales del titular, puntos acumulados, etc. La interfase entre ambos sistemas, cargada con la pauta "puntos / \$", será la encargada de asignar los puntos correspondientes por la nueva carga y de actualizar el total de puntos acumulados. Esta información quedará grabada en la terminal, para luego al cierre de las transacciones diarias, viajar electrónicamente a la base de datos principal existente en administración central (SACP, sistema de administración centralizado del programa).

Idéntica información (individual), quedará alojada en el "chips" de la tarjeta "AGASCLUB" y el sistema emitirá un ticket para el titular. Dado su diseño, la base de datos principal, permitirá obtener un importante volumen de información presentada de formas alternativas, que nos facilitarán la realización del seguimiento diario de la evolución del programa durante el período de la prueba piloto y de igual manera a la hora que el desarrollo inicial finalice y el programa entre en producción.

La expectativa hace suponer, a partir de la implementación del programa, un impacto muy fuerte en el mercado, elemento motivante para la demanda del mismo por parte de los operadores de estaciones de servicios del país.

La realidad indica que el resultado de la prueba piloto, será determinante en la sucesión de etapas que se fijen en el desarrollo total de este proyecto.

A priori, comentaremos la línea teórica a seguir.

En principio, se tratará de implementar el programa en las estaciones cuya ubicación, favorezcan la llegada del mismo a la zona de mayor potencialidad de clientes. Como hemos visto, según datos expresados, estamos hablando de privilegiar a la provincia de Bs. As.

En una segunda etapa se asistirán a las principales capitales y ciudades del país, como ser: Santa Fe, Córdoba, Rosario, Mendoza, etc.

Planteada una tercer etapa y seguramente otras posteriores, se pretenderá alcanzar todos los puntos de venta restantes, manteniendo siempre como premisa de priorización, el atractivo que implique la potencialidad de clientes, de las zonas que resulten más convenientes.

## 19. Presentación del programa a operadores de bandera

Afianzado el funcionamiento del programa en el piloto, se hará una presentación formal del programa a los operadores de bandera. La misma se apoyará sobre los puntales básicos que justifican la existencia del programa, los cuales recordaremos a continuación:

- Porque el volumen actual y la expectativa de crecimiento del sector lo justifican (hoy 25 % del mercado total).
- Es de suma importancia fidelizar en un mercado existente, un producto no diferenciable. De no hacerlo es probable que otras banderas absorban esta rentabilidad.
- Un programa de fidelización funcionando sobre la red de GNC más grande del país, representa una ventaja competitiva no imitable.
- El desarrollo de este programa es un paso estratégico alineado con la actitud proactiva y de liderazgo de Repsol YPF.

***Establecidos claramente los mencionados, que son los cimientos del programa, se fundamentarán los mismos mostrando los resultados numéricos obtenidos en la prueba piloto. Asimismo, se referirán comentarios respecto al obtenido en encuestas realizadas en los puntos de venta, que serán orientadas fundamentalmente a conocer la percepción del cliente en cuanto al programa y sus preferencias.***

## 20. Conclusiones finales

Debemos comenzar por dejar claro que para pensar en la fidelización de clientes, primero tenemos que haber logrado satisfacerlos. La satisfacción no debe ser el objetivo sino, una condición necesaria para la fidelización.

Si bien son varios los factores que inciden en la satisfacción de un cliente, como ser, productos/servicios, precios, el trato brindado, la confianza, existe una variable que resulta ser la mas importante en el proceso de fidelización, nos referimos a la "calidad de servicios".<sup>10</sup>

El producto del que se ocupa este trabajo (GNC), conlleva un grado de similitud tan grande entre las diferentes marcas que lo comercializan, que convierte a la calidad de servicio en la herramienta clave para la diferenciación.

El cliente de hoy fija especial atención en este atributo, no desea que se lo trate como a uno mas, las cadenas de distribución y los fabricantes se han apoyado en campañas promocionales agresivas y en políticas de bajos precios, pero ofreciendo al cliente un trato impersonal, falta de calidez, que impacta en forma negativa en el camino hacia la fidelización del mismo.

El consumidor actual sabe perfectamente que es lo que quiere, cuando lo quiere y en que forma desea recibirlo.

Gracias a la tecnología informática, las empresas de cualquier tamaño pueden estar capacitadas para dar respuesta a estos nuevos requerimientos, sin embargo, son muy pocas las que están explotando este potencial. La propuesta es una nueva forma de encarar los negocios, y se basa principalmente en el uso inteligente de la nueva tecnología (cada día más económica) y en la capacidad de la empresa para establecer "una relación de aprendizaje" con cada uno de sus clientes.<sup>10</sup>

Es decir, la empresa debe aprender de su cliente cual es el camino para satisfacerlo, el cliente percibe esta circunstancia con mucho agrado y si la conducta se repite en el tiempo logra seducirlo y en esta instancia fidelizarlo. Podríamos decir que una empresa con capacidad de cultivar relaciones de aprendizaje con sus clientes, está haciendo un buen trabajo en términos de rentabilizar en forma sostenida su negocio.

*Según Ferre Trenzano, , cuando un cliente se encuentra satisfecho, se pueden notar los siguientes efectos<sup>10</sup> :*

- Realiza una compra mayor en cada visita al punto de venta.
- Acude con mayor frecuencia al punto de venta.
- Tiene un mayor índice de satisfacción con los servicios que recibe.
- Es menos sensible al factor precio.
- Comenta su satisfacción a por lo menos 5 personas de su entorno, mientras que uno insatisfecho comenta su insatisfacción con al menos 20 personas.

Cumplidas las condiciones de satisfacción llega el momento de la fidelización. Para ello, existen herramientas contenidas en el marco del llamado "*Marketing relacional*", que tienen por objeto, **crear, desarrollar y mantener en el tiempo, relaciones duraderas y rentables con los clientes.**

<sup>10</sup> El cliente protagonista del mercado – Ferre Trenzano J.M. – Año 2003

El programa de fidelización propuesto, justamente se pronuncia como una ventaja respecto a la estrategia comercial de la competencia, ya que la obtención de premios a cambio de puntos acumulados, será percibido como un beneficio marginal otorgado por la empresa en cuestión.

Estas herramientas encuentran su campo de aplicación, profundizando en el conocimiento del cliente y a partir de esta información, sobrevienen las estrategias que usarán como base los incentivos, con el fin de lograr la repetición de las compras de los productos / servicios.

A la hora de plantear una estrategia de fidelización, es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones <sup>11</sup>:

- Los objetivos de una estrategia de fidelización, son siempre de mediano / largo plazo. Las implementaciones de corto plazo impactan en los resultados presentes, sin constituirse en un elemento que presuma desarrollo sostenido en el tiempo. Podrían además, tener efectos contraproducentes, haciendo que desaparezca la fidelización lograda. (Ej.: un obsequio activado por tal acción de compra y luego desactivado, podría traer como consecuencia la pérdida de un cliente).
- Cuando se implementa una estrategia de fidelización los precios no deben aumentar, esto podría ser percibido negativamente. Lo único que justificaría una suba de precios es el crecimiento de la calidad del producto.

Repsol YPF cuenta hoy con una situación ideal para la implementación de este programa. De acuerdo a lo expuesto en los análisis realizados en este trabajo, podemos comprobar que sus estaciones de servicio tienen ubicaciones "Premium", su marca esta posicionada favorablemente en el mercado y el market share pone de manifiesto claramente la preferencia de los consumidores.

Del analisis FODA realizado, se desprende un destacado predominio de fortalezas y oportunidades con que cuenta la empresa y a si mismo, las fuerzas de Porter ratifican el atractivo de esta industria.

Tanto más fácil será lograr la fidelización, cuando mejor se hayan manejado los factores emocionales del cliente (confianza, seguridad), en la etapa de satisfacción.

En este sentido, este trabajo plantea una estrategia cauta y planificada, montada sobre la experiencia recogida de un programa semejante, exitoso y con varios años de marcha ininterrumpida. La implementación del programa se realizará en forma paulatina, midiendo los comportamientos de las variables en cada una de sus etapas. Su aplicación es de largo plazo y no impacta sobre los precios que llegan al consumidor final.

La experiencia de la compañía, plasmada en publicaciones internas del sector de Marketing, sostiene que en lo que hace a la intensidad de fidelización que se puede obtener por parte de los clientes, existen 2 aspectos que se califican como fundamentales en las etapas necesarias para lograrla <sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup> Enfoque para la fidelización – Reinares Lara, P. J. – Ponzoa Casado, J.M. - 2003

- 1) Las condiciones en que se encuentran los empleados (clima laboral). Si ellos no están comprometidos con la empresa, si su lealtad no es manifiesta en el día a día, difícilmente puedan fidelizar a otros.
- 2) La eficacia de los procesos que actúen en la relación comercial. Me refiero puntualmente a la rapidez con que actuará la empresa cuando se detecte un desvío vinculado a la estrategia aplicada.  
La flexibilidad, en este sentido, es una ventaja competitiva de valor incalculable, la agilidad en el cambio, en la corrección del rumbo, es la diferencia entre fidelizar o perder a un cliente, con los consecuentes impactos.

Con respecto a estos aspectos, "AGASCLUB" cuenta con la ventaja de tener un camino ya recorrido por su paralelo, YPF Serviclub, quién ha desarrollado una curva de aprendizaje de muy importante valor.

La logística de distribución hoy aplicada, permite una flexibilización tal de las entregas, que los desvíos que se producen son prácticamente despreciables, ya que no generan impactos negativos de consideración.

En este trabajo, se ha elegido el sistema de fidelización por tarjeta. Su ventaja principal es que fácilmente, permite componer una base de datos flexible donde se apoyarán futuras estrategias.

Manejar datos de identificación, como nombre, dirección, edad, teléfono, e-mail y además cantidad de visitas realizadas por período y volúmenes de compras asociados, permite realizar una adecuada segmentación y en virtud de ello orientar acciones personalizadas.

Como lo hemos ya mencionado en el desarrollo de este trabajo, el cliente de hoy, otorga un valor relevante al contacto directo, a ser "único", a ser totalmente diferenciado. A que el comercial que tiene frente a él lo conozca, a que conozca sus gustos, sus necesidades, sus preferencias. Es fundamental tratar de lograr el mayor grado de confianza con los clientes, esto "**humaniza la relación comercial**" y el servicio es percibido como un concepto superior que agrega valor a la marca intrínseca.

No es fácil lograrlo, pero es sin duda, a lo que debe apuntar una empresa comercializadora de productos / servicios, que en la actualidad convive en un mercado en el cual, no ser competitivo en todos los aspectos, puede ser equivalente a quedar fuera de juego.

Será necesario poner a la tecnología permanentemente al servicio de la gestión.

Lograr relaciones duraderas con los clientes, tiene que ver con un largo proceso que merece el esfuerzo diario de los equipos de trabajo internos y también de los proveedores, en donde los intereses del conjunto estén por encima de los individuales.

En las distintas instancias de este trabajo, se ha demostrado claramente el porque de un programa de fidelización, a que necesidades responde y cuales son sus bondades. Creo que vale la pena rescatar algunas frases de este documento, que a mi entender, tienen una importancia superlativa.

- Se demostró la necesidad de diseñar un *Plan de trabajo disciplinado y riguroso*, que formará parte del Plan de Negocios de la Empresa. Un plan que se convierte en una potente herramienta, que orienta su acción

al cumplimiento de los objetivos de la compañía, tal vez el objetivo más importante, **porque sin clientes no hay empresa y “la obligación” de quién los tiene es fidelizarlos, reforzando así la lealtad de ellos para con la marca.**

- También se dijo, “el producto no es diferenciable”, o sea, es igual al que vende la competencia. Cuanto más importante es en este caso buscar alternativas de distinción. Este programa permitirá fortalecer la posición competitiva de la empresa a largo plazo, ya que el cliente lo percibirá como un valor agregado al producto.
- Se habló de la necesidad de conocer al cliente, sus necesidades y preferencias. Tener mayor información acerca del cliente, permitirá prever futuros cambios en el consumo.
- La aplicación de este programa incrementará la efectividad de las acciones de comunicación, ya que una nueva cantidad de clientes serán portadores de las novedades comerciales que vayan surgiendo.
- Disminución de costos de publicidad y promoción (largo plazo), un mejor aprovechamiento de las campañas comerciales y una distribución más atenuada de los gastos incurridos.
- Incremento de los volúmenes vendidos, de la mano de nuevos clientes que se suman a la cartera por tener esta bandera, un beneficio diferencial.

Las alternativas de distinción para el producto que estamos tratando son aquellas que agregan valor a través del **servicio**, como ser: el nivel de atención, la cordialidad, los ofrecimientos marginales..... ¿y como hacer para darle solidez a estas acciones, como respaldarlas y seducir completamente al cliente?, bien, una de las formas es según lo plantea este trabajo, *“atrapando al cliente valiéndonos de un programa de fidelización”*.

## **21. Fuentes bibliográficas**

### ***Libros***

- Hill, C.W.L. – Jones, G.R.  
Administración estratégica. Un enfoque integrado  
Capítulo III – Ambiente externo  
Capítulo IV – Ventajas competitivas  
Editorial Mc Graw Hill, Bs. As – Año 1999
- Lambin, J.J.  
Marketing estratégico  
Capítulo IV – Comportamiento del consumidor  
Capítulo VI – Segmentación de mercados  
Capítulos VII / VIII – atractivo y competitividad  
Capítulo X – Lanzamiento de nuevos productos  
Capítulo XIII - Comunicación  
Editorial Mc Graw Hill, Bs. As – Año 1999
- Ferré trenzano, J.M.  
El cliente y el consumidor protagonistas del mercado  
Capítulo XI - Fidelización de clientes  
Editorial Océano – Año 2003
- Reinares Lara, P.J.- Ponzoa Casado, J.M.  
Marketing Relacional (Enfoque para la seducción y fidelización)  
Capítulo IV – Fidelización, Vinculación y Retención de clientes  
Financial Times – Prentice may – 2° edición

### ***Publicaciones y Revistas***

- Prensa vehicular, Periódico especializado en GNC – Agosto 2004
- Repsol YPF – Publicaciones Internas  
Estaciones de servicios de GNC – Año 2001  
Dualización de estaciones de servicios – Año 2001  
Combustibles alternativos – Año 1998
- Repsol YPF – Marketing Corporativo  
Fidelización de clientes - Año 1999  
Manual Serviclub – Año 1999

### ***Internet***

- [www.repsolypf.com](http://www.repsolypf.com) - Repsol YPF - Agosto 2004
- [www.guiadelgas.com.ar](http://www.guiadelgas.com.ar) - Guía del gas – Agosto 2004
- [www.adigas.com.ar](http://www.adigas.com.ar) - Adigas - Guía GNC Agosto 2004

### ***Informes de compañía***

- Informe de gestión de estaciones de servicios Repsol YPF – Agosto 2004
- Informe de gestión de estaciones de servicios Opessa – Agosto 2004

# **ANEXOS**

# **ANEXO I**

**Investigación de mercado**

**Programa YPF Serviclub**

## Investigación de mercado - (YPF Serviclub)

### Objetivos

#### A) Problemática General:

Evaluación de la actual propuesta de Serviclub

Significaciones asignadas a la concurrencia habitual a determinada/s estación/es de servicio (una o más según los casos, de idéntica o diferente bandera). Vínculo que se establece con las mismas, naturaleza del vínculo, aspectos funcionales y emocionales a los que responden la elección y fidelidad, atributos que se valoran y jerarquización de los mismos.

Promociones y programas de fidelización de usuarios: grado de conocimiento de los mismos, diferencias que se establecen entre unos y otros, atributos que se asignan en ambos casos, grado de valoración otorgado, razones. De no surgir espontáneamente se indagará acerca del conocimiento y valoración del programa TRAVELPASS (en el cual participa Shell)

Grado de conocimiento y valoración de SERVICLUB. Atributos que se le asignan, fortalezas y carencias del programa.

Análisis de cada uno de sus aspectos constitutivos: sistema pesos por puntos por beneficios, beneficios obtenidos, tiempos y costos, catálogo de obsequios, grado de conocimiento y valoración de acciones puntuales, cuáles, por qué. Vías de comunicación utilizadas y vías necesarias (si hubiese diferencias). Hábitos actuales del socio activo o no activo: manera en que se manejan los elementos físicos (tarjeta, ticket), hábitos más corrientes al respecto. Incidencia de las acciones de los vendedores de playa en los hábitos detectados / el grado de participación obtenido.

Atributos que resultan movilizados y aspectos que requerirían de optimización, cuáles, por qué. Importancia otorgada a la permanencia en el tiempo (versus promociones puntuales).

Conocimiento de catálogo actual. Percepción de cambios en el último tiempo. Valoración de estos cambios. Facilidad de acceso del mismo.

Evaluación del catálogo actual. Presentación del mismo.

Primeras reacciones. Conocimiento y familiaridad con el catálogo.

Fortalezas y debilidades. Aspectos de agrado y desagradado. Razones. Evaluación del diseño y amigabilidad del catálogo. Vínculo establecido.

Líneas de productos / servicios / beneficios que generan mayor interés del catálogo actual. Líneas que generan menor interés. Razones.

Evaluación de las líneas/ categorías actuales en términos generales. Se trabajará en forma espontánea en primer lugar y luego se presentará un listado de categorías.

Productos / Servicios / Beneficios que actualmente no se valoran del catálogo y no generan interés. Razones

Productos / Servicios / Beneficios de interés que no contempla actualmente el catálogo. Categorías que generan interés.

Imaginario del catálogo ideal.

Expectativas a futuro respecto de SERVICLUB. Tipo de beneficio / obsequio esperado/s. Acceso a los mismos, tiempo requerido y modo de entrega. Otros aspectos que se detectan como relevantes / movilizados.

Grado de percepción de cambios/mejoras en el programa y el catálogo en particular. Evaluación de catálogos anteriores. Comparación con el actual (se trabajará solo con recordación). Valoración que se realiza. Efectos de las mejoras en el consumidor socio activo. Situación al respecto en que se encuentra el socio inactivo, razones.

Modalidad "Pesos + Puntos". Atractivo e interés que genera. Categorías donde sería relevante y valorada esta modalidad. Expectativas de proporciones de pesos y puntos. Expectativas del mix entre pesos + puntos y puntos solamente. Evaluación de los tiempos requeridos para la acumulación de puntos para acceder a premios.

Evaluación del sistema de puntaje. Valoración. Optimizaciones requeridas Perfil de actual socio activo y de potencial socio activo. Características psicosociales, edad, sexo. Identificaciones posibles. Puntos de anclaje con el programa, necesidades emocionales cubiertas en la actualidad y a cubrir en el futuro.

Aporte que generaría sobre Serviclub la existencia de centros de canjes de puntos en Shoppings y centros comerciales.

Efecto del programa SERVICLUB en la actual imagen de la empresa YPF, con aval de Repsol. Sinergia que se produce, puntos que establecen armonías o posibles desarmonías, razones. Optimizaciones posibles.

B) Relevamiento específico: Todas serán presentadas a través de concept boards

Evaluación de "Forma" de Programa Serviclub. Se evaluará en esta instancia aspectos genéricos y nuevas líneas de productos/ servicios para el catálogo

Beneficios ofrecidos: tipo, estilo. Grado de atractivo que generan, razones.

Premios y tipos de premio, valor, unidad o multiplicidad de premios (en relación a su valor económico), preferencias al respecto. Mecanismos emocionales que se activan en cada caso y que definen conductas en los usuarios.

Valoración otorgada a los regalos recibidos en forma inmediata en las EESS, Servicios (vales para acceder a regalos canjeables fuera de las EESS), Vales de descuento (en productos y servicios). Tipo de regalos esperados en forma inmediata que generarían interés.

Evaluación del gran regalo (del tipo inmueble, auto, viaje). Valoración y expectativas que genera. Aporte de SERVICLUB. Tipo de regalos esperados

Mensajes. Evaluación de la acción, pertenencia, valoración y aporte a SERVICLUB

Tiempo de acceso / costos de los beneficios.

Evaluación de distintas modalidades de descuento como premios. Atractivo que genera. Beneficios percibido. Valoración.

Acceso y entrega de los premios o beneficios obtenidos (inmediato, entregado en la estación, entregado en otro sitio, lapso de espera para la entrega, etc).

Relación de la entrega con el valor / el tipo de premio.

Consumidor que se siente como destinatario, conducta que se le reconoce y/o atribuye, elementos movilizados. Perfil que se delinea.

Evaluación de “Contenido” de los nuevos beneficios . Se evaluará en esta instancia categorías de productos / servicios / beneficios específicos y las nuevas líneas de productos/ servicios para el catálogo.

Presentación de posibles nuevas categorías de beneficios (para premios instantáneos, catálogo, gran premio).

Merchandising de YPF. Determinar que tipo de rubros se deberían incorporar en forma espontánea. Luego se trabajarán sobre agrado y pertinencia de las siguientes categorías:

Artículos de blanco: ropa, toallas, sábanas, batas, etc.

Artículos para el auto: Cricke, latas aromatizantes, etc.

Equipajes: Valijas/ Bolsos y otros YPF (no eliminándose los actuales del catálogo, sino además de ellos)

Impacto y reacciones espontáneas que se producen. Grado de correspondencia con expectativas previamente detectadas. Primeros atributos que se asignan, puntos positivos y/o negativos. Otras categorías que generarían interés no incluidas

Para los regalos / servicios y vales que se entregarán en forma aleatoria, se indagará acerca de la preferencia hacia premios de mayor valor (con menos posibilidades a obtener en el sorteo), o premios de menor valor (con mayor posibilidad y frecuencia de obtenerse).

### **Evaluación de Beneficios adicionales en Socios Serviclub**

Beneficios adicionales a socios en futuras promociones (presentación de un concepto con ejemplificaciones)

Expectativas de Beneficios adicionales por ser socios.

Grado de correspondencia con expectativas previamente detectadas.

Beneficios imaginados: tipo, estilo. Grado de atractivo que generan, razones.

Forma en que influye en la Imagen de Repsol- YPF y el vínculo con la marca.

Efecto de las nuevas acciones sobre la imagen del programa y de la marca.

Medida en que resultan relevantes / movilizadoras, elementos por los cuales lo son. Vías de capitalización.

Acciones/ Beneficios necesarios (premios, u otras cosas), para lograr actualizar la base de datos de clientes.

Evaluación de la asignación de puntos por convenio con otras empresas y obsequios de puntos en % o cantidades fijas.

Expectativas de frecuencia con la que se espera obtener premios para satisfacer las mismas.

Expectativas de vida útil de catálogo.

Beneficios más relevantes a incluir, forma de implementación (como descuento, como premio instantáneo, etc) y premios más valorados.

Optimizaciones posibles.

Posicionamiento actual de SERVICLUB y posible posicionamiento futuro.

Acciones a desarrollar.

Comunicación: medios, estilo, tono y contenidos adecuados. Elementos movilizadores.

## Metodología empleada

El presente estudio (cualitativo), se realizó sobre la base de grupos de discusión de 10 personas cada uno. Dada la calidad y cantidad de la temática a tratar por los grupos, la tarea tuvo una duración de 3 horas, contando los participantes, con un intervalo de 15 minutos para tomar un refrigerio.

## Recomendaciones

La imagen de inacción de SERVICLUB resulta riesgosa para el sistema y negativa para la marca YPF, por lo que convendría revertirla con acciones comunicacionales y promocionales que le den nuevo impulso, agreguen atractivo para los no socios y los socios inactivos y reafirmen la fidelidad de los socios activos.

Implementar el sistema de Regalos Inmediatos en forma aleatoria resultaría la manera más apropiada, no sólo por su impacto propio sino además porque podría contribuir a generar una imagen de mayor accesibilidad para el conjunto del sistema.

En tal sentido, sería interesante lograr que “todos ganen”, evitando el irritable “siga participando”. Una forma posible sería premiando con algún obsequio mínimo a los que acumulen, varios juegos sin premios.

Un sorteo con un Gran Premio también permitiría alcanzar impacto comunicacional y capitalizarse promocionalmente.

La renovación y ampliación de las categorías de premios incluidas en el catálogo, agregándole variedad y atractivo, resulta deseable.

En tal sentido, convendría no dejar de incluir los entretenimientos / los restaurantes / heladerías / comidas rápidas y paquetes de mini turismo.

Los perfumes y los cosméticos son también importantes porque permiten que las mujeres encuentren alternativas que les están específicamente dedicadas, y no en su rol de amas de casa.

La categoría de productos y servicios para el automotor debe mantener un rol central y privilegiado.

La asociación con otras empresas es una alternativa sin dudas positiva, pero debe revisarse la mecánica para facilitar el proceso y evitar comparaciones desfavorables con Travepass.

Si bien la presentación gráfica del catálogo resulta adecuada, corresponde evaluar la inclusión de textos que apoyen a algunos premios y de notas periodísticas que le den un carácter de revista de representación institucional del club.

## Principales Conclusiones

Serviclub es un sistema de conocimiento extendido, pero aun entre sus socios activos es percibido ausente publicitaria y promocionalmente, con poco o ningún apoyo por parte del personal de las Estaciones de Servicio, y carente de signos de renovación.

Si bien con diferencias según el segmento actitudinal al que se pertenezca, hay consenso entre todos los segmentos en registrar una desproporción entre el

tiempo / el esfuerzo de acumulación de puntos, y los premios que se obtienen a cambio.

El sistema “puntos + pesos” es pertinente teóricamente para ofrecer una “coartada” que permita acelerar los tiempos y facilitar el acceso a los premios.

Sin embargo, su implementación resulta problemática ya que es generalizada la percepción de que los pagos en pesos incluidos cubren por demás los precios habituales de mercado de los productos.

De este modo, el efecto producido es el contrario al buscado, ya que la sensación de “costo excesivo” se extiende y contamina al conjunto, reafirmando los prejuicios extendidos al respecto.

El catálogo actual es gráficamente valorado y la variedad de líneas de premios ofrecido es pertinente, aunque carece de atractivo relevante.

No hay registro claro de cambios respecto de catálogos anteriores, solo se menciona la existencia pasada de sorteos con premios de valor.

La evaluación de la propuesta de nuevas líneas de premios resulta unánimemente favorable. Se considera que resultaría en aporte no solo de variedad, sino de atractivo.

Las categorías valoradas resultan las de Entretenimientos y Restaurantes / Heladerías / Comidas rápidas. Los programas de (mini) turismo son también apreciados.

Los productos y servicios para el automotor es considerada la categoría imprescindible y paradigmática de los premios de Serviclub de YPF y se espera, no solo su presencia, sino su ampliación.

Algunas categorías reciben reparos por ser demasiado “personales” (vestimenta, zapatería, cosméticos, libros, música), problema que se podría eventualmente solucionar otorgando órdenes de compra.

Tanto el sistema de Regalos Inmediatos como el de Grandes Premios reciben una aceptación generalizada y uniforme.

Las preferencias por una u otra alternativa se define según las distintas orientaciones personales.

Ambas son valoradas y podrían servir para darle impulso y renovar la imagen de Serviclub.

La lista de regalos a recibir en forma aleatoria resulta pertinente. Los productos y servicios son más valorados que los descuentos.

La presencia de mensajes en los tickets no recibe oposición, aunque tampoco se le otorga mayor relevancia. Obviamente los personalizados, de cumpleaños por ejemplo, lograrían mayor impacto.

La posibilidad de que un convenio con otras empresas, asimile a Serviclub a la conocida mecánica de Travepass, es aceptada y valorada, porque se supone que facilitaría el acceso a los premios.

Sin embargo, ocuparse en persona de llevar los comprobantes periódicamente para que se sumen los puntos produce rechazo y genera una comparación desventajosa.

El obsequio de puntos en forma aleatoria es aceptado sin reparos, lo mismo que las propuestas Promoción Fangio y la Promoción Raspadita.

La aceptación de la Promoción “Llevate Algo” depende del atractivo que posea el “algo” en cuestión y la relación con el valor / precio real del mercado que se le atribuya.

## **Análisis de resultados - Breve referencia**

Motivos de elección de la marca de combustible

La elección de la marca de combustible se basa, fundamentalmente, en:  
 La imagen de la calidad: Asociado a producto genuino / no adulterado.  
 La modernización de los puntos de venta opera como índice de calidad.  
 El perfil de la personalidad de la marca y la identificación que sea capaz de promover:

Shell: Moderna / eficiente / Internacional.

Esso: Propuesta poco clara y definida.

YPF: Cercana y reconocible: Identificación con el semejante.

El precio relativo.

Parcialmente (seg. Socios activos de Serviclub): Propuestas promocionales.

Imagen de las promociones en base a la suma de puntos.

Aspectos puntuales cuestionados de Serviclub.

Reciben críticas:

La proporción \$ 6 = 1 punto

Obliga a gastar sumas no redondas, exige “someterse” imaginariamente a un requisito sin otro fundamento que no sea lo que se entiende como “aprovechamiento” por parte de la empresa.

“Está mal, que si uno no gasta 10 pesos, se pierda \$4...”.

“No te pueden obligar a cargar más. A veces uno no tiene...”

La necesidad de dirigirse especialmente al centro de canje o esperar “mucho” para recibir el premio en la estación de servicio.

“Te lo tendrían que traer en 2 ó 3 días, no más...”

Evaluación del sistema “Puntos + Pesos”

(+) El sistema de “puntos + pesos” es valorado como una alternativa válida para acotar el tiempo de espera.

(-) Sin embargo se rechaza su implementación por considerarse en forma unánime que: los costos en pesos son, por lo menos, equivalentes a los costos de mercado de los productos y sin las ventajas de la especialización, el asesoramiento y el aval de un local específico.

Expectativas de optimización de Serviclub

Las expectativas de todos los segmentos apuntan a:

Reducir el esfuerzo / tiempo de acceso a los premios.

Agregar / reinstalar sorteos con premios de envergadura.

Agregar sistemas con premios inmediatos.

Otorgar puntos por gastos que sean múltiplos de \$5.

Ofrecer precios claramente convenientes en el caso de las alternativas “puntos + pesos”.

Agilizar la entrega de premios en las mismas estaciones de servicio.

Asimilar Serviclub al sistema de Travepass, incluyendo otras compras o gastos que permitan acumular puntos.

### **Actitudes ante los premios**

Los “productos útiles para cualquiera” son aceptados en forma generalizada, pero su presencia exclusiva le daría al catálogo una condición excesivamente común.

Los “chiches para cualquiera” le otorgan al conjunto diferencia y originalidad, pero segmentan fuertemente las preferencias.

Los “productos para algunos”, sean del tipo “útiles” o “chiches”, dependen de que se esté o no dentro del público específico al que se dirige: se haga camping, se practique tenis, etc.

Líneas Actuales del Catálogo

Línea aire libre.

Fotografía.

Accesorios para el automotor.

Relojería.

Merchandising temático.

Equipaje.

Música.

Bazar.

Pequeños electrodomésticos.

Audio.

Máquinas eléctricas.

Telefonía.

Descuentos en servicios.

Productos para niños (juguetes, merchandising).

### Evaluación de las líneas actuales del catálogo

Hay consenso en considerar a la variedad un atributo necesario y valorable de cualquier catálogo.

En general, la apreciación global del catálogo vigente le asigna variedad, pero no un grado de atractivo relevante.

Las mujeres, en particular, echan de menos artículos que sean de índole más personal y no sólo para su rol de amas de casa.

Del conjunto, hay algunos premios que se destacan por su alto costo en puntos.

“Para este aparato de gimnasia tenés que gastar más de 20.000 pesos en nafta .... Es imposible!!!!”.

La inclusión de estas alternativas genera en un segmento un efecto contrario al buscado:

en lugar de incrementar el atractivo reconfirma el prejuicio de que “lo interesante”

resulta lisa y llanamente inalcanzable.

Nuevas Líneas para el catálogo

Vestimenta informal.

Artículos de deportes.

Restaurantes - Heladerías - Comidas rápidas.

Zapatería.

Perfumería.

Electrodomésticos.

Computación - Nintendo.

Telefonía.

Entretenimiento (cines, parques, teatro, videojuegos, alquiler de videos).

Productos y servicios para el automotor.

Cursos.

Turismo.

Fotografía.

Libros - música.

Cosmética (tónicos, cremas para la mujer).

Salud (nebulizadores, filtro de agua, protector de colchón, mantas térmicas, etc.)

Evaluación de las nuevas líneas para el catálogo

Su eventual inclusión se considera en forma unánime, un paso en el sentido de la optimización.

### **Comentarios**

Le agregaría no solo variedad sino mayor atractivo.

“Está mucho mejor...”

“Tiene más cosas, más variedad...”

La posibilidad de acceder a Entretenimientos y Restaurantes / Heladerías / Comidas rápidas resultan las categorías más valoradas.

Pueden operar como regalos “útiles”, para cualquiera, o como “chiches” -una salida especial, que, si no fuera así, no se llevaría a cabo- .

Programas de Mini turismo también reciben alta valoración y funcionan del mismo modo.

Los productos y servicios para el automotor, siguen considerándose imprescindibles en un catálogo de YPF, y se espera que sea una categoría amplia en sus ofertas.

Algunas categorías requieren de una evaluación directa, in situ, para evaluar su atractivo y su adecuación, la vestimenta, los zapatos, otras apelan a

preferencias extremadamente personales, los perfumes, los cosméticos, libros, y CD's, por lo que se cree necesario otorgar órdenes de compra.

La categoría de salud recibe reparos, por un lado por la connotación negativa (difícilmente pueda ser significada como "premios") y por otra porque en general no admiten tiempo de espera ni pueden ser objeto de planificación.

#### Evaluación del diseño del catálogo

El diseño gráfico del catálogo recibe una aceptación generalizada y sin reparos, sin embargo, parece conveniente incluir frases que "apoyen" y le otorguen un sentido a las distintas categorías, explicitando sus virtudes funcionales y/o simbólicas y el target que le corresponda.

#### Concepto de Regalos Instantáneos

El socio ServiClub podrá recibir regalos en forma aleatoria.

Accederán los socios que carguen puntos por los consumo realizados en las EESS.

Los regalos podrán ser productos o servicios.

También podrán acceder a descuentos en productos o servicios.

Los regalos se recibirán en las EESS en forma inmediata.

Los servicios consistirán en vales para acceder a regalos canjeables fuera de la Estación de Servicios.

Los vales de descuentos consistirán en vales para acceder a descuentos en productos y servicios.

#### Concepto de Gran regalo

El socio ServiClub que registre actividad durante el período de vigencia de la promoción podrá ganar dicho premio.

### **Actitudes ante las nuevas alternativas de mecanismos**

Tanto el sistema de premios inmediatos y de pequeña envergadura, como el de grandes premios, reciben una aceptación generalizada.

Ambos son percibidos como alternativas válidas que agregan valor y atractivo a ServiClub.

Las preferencias por uno u otro se definen según las distintas tolerancias a la frustración.

Los segmentos menos tolerantes a la frustración (esperanzados ansiosos) preferirán sin dudas el sistema de premios instantáneos.

Ellos rechazan tanto las esperas como la frustración de no ganar / perder, involucradas en los sorteos periódicos por grandes premios, en los que descreen.

La llamada credibilidad es función directa de la posibilidad de obtener un premio: se cree más cuanto más probable sea ganar.

Los "esperanzados especuladores" -con mayor tolerancia a la frustración pero con menor impulso a jugar, expresan una disposición ambivalente.

Un gran premio, por su mayor atractivo, puede compensar su déficit de impulso y muchos premios accesibles pueden asegurarles un adecuado retorno por una “inversión” mínima.

Los “esperanzados pacientes” valoran también las dos alternativas, porque tienen impulso a jugar suficiente para entusiasmarse con estímulos pequeños y tolerancia para apostar por mucho con bajas probabilidades de ganar.

En lo que se coincide es que, con respecto al sistema de premios inmediatos, la frase “seguí participando” resulta frustrante y muy irritante.

Merece evaluarse la posibilidad de otorgar un premio mínimo (eventualmente expresado en puntos), a quienes sumen varias jugadas sin premio.

### **En conclusión**

Regalos inmediatos a recibir en forma aleatoria

Alimentos: Café, Medialunas, Agua Mineral, Lata de gaseosa, Golosinas.

Línea automotor: Productos de limpieza, herramientas, accesorios, mapas.

Línea personal: artículos para aire libre, juegos de mesa, elementos de escritorio, artículos de Viaje.

Servicios a recibir en forma aleatoria

Esparcimiento: Entradas para parques, entradas para espectáculos, Invitaciones a restaurantes, viajes.

Servicios para autos: Chequeo del auto, balanceo.

Otros: Acceso a Internet, alquiler de videos, flores a domicilio.

Evaluación de los regalos instantáneos a recibir en forma aleatoria

Todos los premios planteados resultan aceptables y se consideran pertinentes para la índole del juego.

En general, se prefiere la lata, la botella de agua o la golosina, al café que exige su consumo inmediato o las medialunas que requieren un acompañamiento líquido y un ámbito adecuado.

Se acepta sí, que el premio sea un vale por un café con medialunas a hacerse efectivo en cualquier Am Pm.

De la línea automotor se sugiere que los mapas se entreguen en un CD, como alternativa.

Los servicios de esparcimiento son los que reciben la evaluación más favorable y generalizada.

Los servicios para el auto son pertinentes. Se sugiere agregar otros similares (lavados, cambios de aceite, etc.)

Los otros servicios resultan segmentadores y menos atractivos. El acceso a Internet no se percibe como un premio, ya que se conoce de la existencia de varias alternativas gratuitas.

### **Vales de descuentos a recibir en forma aleatoria**

Línea automotor: Seguro, mecánica, repuestos.

Esparcimiento: Entradas para parques, espectáculo, invitaciones a restaurantes, turismo.

Otros: Libros, cursos, deportes, vestimenta, productos de temporada (Ej.: vacaciones, comienzo de clases, etc).

Evaluación de los Vales de Descuento a recibir en forma aleatoria

Se aceptó como una alternativa teóricamente válida, no se le otorga el mismo atractivo que a los regalos inmediatos o los servicios.

Se sospecha de algunos de estos descuentos porque se podrían aplicar sobre precios elevados respecto de los que se podrían conseguir (repuestos, mecánica, vestimenta, productos de temporada), o sobre los servicios de altos precios, que no serían elegibles ni aun con el descuento (restaurantes, turismo).

Evaluación del premio del Gran Regalo

Cualquiera de los premios alternativos:

Inmueble, Auto o Viaje, tienen la envergadura suficiente para representar en forma adecuada el concepto de un "gran regalo".

De los tres:

El inmueble es el más "grande" de los premios.

El auto es un premio "clásico", de atractivo siempre vigente.

El viaje es el más segmentador.

Evaluación de productos de merchandising de YPF

Los segmentos adultos indagados son en general reticentes al uso de productos de merchandising, a los que en general, cuestionan ideológicamente.

"Yo me niego a hacerles publicidad gratis..."

Por otro lado, a la marca YPF y a la índole de sus productos, no se le reconocen valores simbólicos, prestigio, internacionalidad, etc, que resulten deseables y que la habiliten para ser incluida en categorías distantes de la propia. Sí se acepta que haya productos vinculados de manera directa para el automotor, o indirecta al equipaje.

Mensajes

El socio ServiClub recibirá mensajes en el ticket comunicándole promociones, deseándole felicidades, agradecimientos.

Evaluación de los mensajes

No se plantean reparos. Se entiende como una acción menor, publicitaria, avisos de promociones, deseos de felicidades, agradecimientos.

Un sector lo recibiría con beneplácito por considerarlo una atención por parte de la empresa, especialmente si involucra algún rasgo de personalización. Otro, no le da valor por registrarlo como irrelevante.

#### Asignación de puntos por convenio con otras empresas

El socio podrá acumular puntos en su tarjeta no solo por los consumos hechos en la estación de Servicios, sino también por consumos en otras empresas como ser empresas de seguros, telefónicas, tarjetas de crédito.

El mecanismo será el siguiente: en un período de tiempo o fecha prefijada, el socio podrá acumular los puntos referentes a consumos / pagos realizados en otras empresas. Presentando los comprobantes correspondientes en la estación de servicios, los mismos le serán acreditados.

#### Actitudes ante la asignación de puntos por convenio con otras empresas

La posibilidad de un cobranding que asimile Serviclub a la mecánica de Travelpass es unánimemente aceptada.

Genera la idea de que se podrán sumar más puntos de modo más rápido, facilitándose el acceso a los premios. Sin embargo, la necesidad de guardar los comprobantes y llevarlos en persona a la estación de servicios, produce un rechazo total.

#### Obsequio de puntos en % ó cantidades fijas

Serviclub regala al socio puntos a través de la acreditación en forma aleatoria, ya sea a modo de porcentajes (“Su puntaje ha sido duplicado”) o cantidades fijas (“Usted acaba de ganar 20 puntos”).

Evaluación del obsequio de puntos en porcentajes o cantidades fijas  
Recibe una aceptación generalizada.

#### **Promoción Fangio**

Triplica puntaje, cada \$ 6 de compra de combustible Fangio, otorga 3 puntos.

#### Evaluación de la Promoción Fangio

Tal como está planteada, recoge la aceptación entusiasta de los socios activos e inactivos, que encuentran así el modo de acelerar la suma de puntos y facilitar el acceso a los premios.

El segmento de no consumidores de YPF, ignora si el nombre “Fangio” incluye a todos los tipos de nafta, o solo a algunas de carácter premium.

### Promoción Raspadita

Por cada 10\$ consumidos en Estaciones de Servicios, obtendrá una raspadita que le permitirá aleatoriamente, acceder a distintos premios. Para los socios Serviclub la raspadita se obtendrá por cada 6\$ consumidos.

### Evaluación de la Promoción Raspadita

El mecanismo de la raspadita es conocido y aceptado en forma generalizada. Otorgarle una ventaja, como la planeada a los socios Serviclub, se considera pertinente y contribuye a generar una sensación de pertenencia y de privilegio. También en este tema se reiteran los reclamos por el uso del valor unitario de \$6, en lugar de los deseados \$5.

### Promociones “Llevate Algo”

Cargando \$10 de combustible + \$5 puedes llevarte algún regalo.  
Por ser socio Serviclub, puedes poner \$2.5 y puntos.

### Evaluación de la Promoción “Llevate algo”

El atractivo de la propuesta depende del que se le otorgue al regalo de que se trate y del precio real que se le suponga.  
La posibilidad de aportar puntos en lugar de parte del costo es percibida como una “ventaja a medias”.

## **ANEXO II**

### **Medición rating promedio**

## Rating promedio, plazas con medición:

Período: 2002

### Show de Videomatch 2002

Plaza	Medio	Rating
Bs.As.	C.11	35,2
Córdoba	C.8	21,9
Rosario	C.5	18,8
Tucumán	C.8	16,6
Bahía Blanca	C.9	20
MDP	C.8	27,9
Mendoza	C.9	34,8
Santa Fé	C.13	28,7

Además las plaza: Bariloche, Neuquén, Jujuy, Salta, Rio IV  
 más la red de cable de Telefe